



การประชุมวิชาการ

การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 10

“การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป”

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ณ ห้องประชุม ดร.ไสว สุทธิพิทักษ์
อาคาร 6 ชั้น 7 มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี



สารจากอธิการบดี

ในนามของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผมรู้สึกยินดีและเป็นเกียรติที่ได้มีโอกาสต้อนรับทุกท่านสู่การประชุมวิชาการการบริหารและการจัดการครั้งที่ 10 (วันที่ 27 มีนาคม 2558) “การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป”

การประชุมวิชาการเป็นกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้นมาติดต่อกันเป็นปีที่ 10 ถือเป็นสัญลักษณ์แห่งความมุ่งมั่นของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่จะเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งในวงการวิชาการ ผู้ที่อยู่ในภาคปฏิบัติ และผู้ที่สนใจ ได้มีโอกาสมารับฟัง แลกเปลี่ยนความเห็น และเป็นเวทีในการเรียนรู้ร่วมกัน

การปฏิรูป ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง การปรับปรุงให้สมควร ซึ่งสามารถขยายความได้หลากหลายตามหัวข้อในการปฏิรูป สำหรับการจัดงานในวันนี้ มหาวิทยาลัยได้เลือก “การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป” เพราะตระหนักถึงสถานการณ์ปัจจุบันว่า ขณะนี้ประเทศไทยอยู่ในช่วงเวลาแห่งการปฏิรูปที่สำคัญทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง

แรงกดดันที่ทำให้เราต้องให้ความสำคัญต่อการปฏิรูปอย่างจริงจัง มีทั้งแรงกดดันภายในไม่ว่าจะเป็นความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ การขาดโอกาส คุณภาพการศึกษา วัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป ปัญหาคอร์รัปชัน ปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และแรงกดดันจากภายนอก จากการเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลกและประชาคมอาเซียน การแข่งขันทางเศรษฐกิจกับประเทศต่างๆ การหลอมรวมกันของสื่อในระดับภูมิภาคและระดับโลก

บทเรียนเกี่ยวกับการปฏิรูปที่ประสบความสำเร็จบอกเราว่าสิ่งที่ปัจจัยซึ่งมีความสำคัญต่อการปฏิรูป ได้แก่ คน เงิน อุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็น และการบริหารจัดการ แต่หากจะเจาะลึกลงไป ปัจจัยทั้งสี่ด้านนี้ “คน” และ “การจัดการ” ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนให้การปฏิรูปเดินหน้าไปได้จนประสบความสำเร็จ

สำหรับประเทศไทย คำถามก็คือ เรามีความพร้อมในปัจจัยทั้งสี่ด้านมากน้อยแค่ไหน ทำอย่างไรเราถึงจะประสบความสำเร็จในการปฏิรูปประเทศไทย เพื่อจุดประเด็นในการตอบคำถามทั้งสองข้อนี้ มหาวิทยาลัยฯ ได้เชิญวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูปมาถ่ายทอดประสบการณ์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ผมขอขอบคุณ ดร. โชค นุตกุล กรุณาให้เกียรติมาเป็นองค์ปาฐก

ผมขอขอบคุณวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิตามท่าน คือ

1. คุณฉัฐธา โกมลวาทีน
2. ดร. ไกรยศ ภัทราวาท
3. คุณทนง โชติสรยุทธ์

ที่ให้เกียรติมาร่วมการเสวนา

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมวิชาการครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน
บัดนี้ได้เวลาอันสมควรแล้ว ผมขอเปิด การประชุมวิชาการการบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 10 การ
บริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป

ขออวยพรให้การประชุมบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ
ขอบคุณครับ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กำหนดการ
การประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10
เรื่อง “การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป”
วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ณ ห้องประชุม ดร.ไสว สุทธิพิทักษ์ อาคาร 6 ชั้น 7 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

- 08.00 – 09.00 น. ลงทะเบียน
- 09.00 – 09.15 น. พิธีเปิด โดย รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ
อธิการบดี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- 09.15 – 09.30 น. กล่าวต้อนรับ โดย ผู้แทนเครือข่ายวิจัยประชาชื่น
◆ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ จักรกรณ์
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- 09.30 – 10.30 น. ปาฐกถาพิเศษ หัวข้อ “การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป”
◆ ดร.โชค บูลกุล
กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยมหิดล
และกรรมการผู้จัดการ กลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย
- 10.30 – 11.00 น. รับประทานอาหารว่าง
- 11.00 – 12.00 น. อภิปราย “การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป”
◆ คุณณัฐชา โกมลวาทิน
ผู้ประกาศข่าว และบรรณาธิการข่าวอาเซียนของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
◆ ดร.ไกรยส ภัทราวาท
ผู้เชี่ยวชาญนโยบายเศรษฐศาสตร์การศึกษา สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้
และคุณภาพเยาวชน (สสค.)
◆ คุณทนง โชติสรยุทธ์
กรรมการผู้จัดการ บมจ. ซีเอ็ดยูเคชั่น
ผู้ดำเนินรายการ
◆ ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว
ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- 12.00 – 13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน
- 13.00 – 14.30 น. นำเสนอผลงานภาคบรรยาย
- 14.30 – 15.00 น. รับประทานอาหารว่าง
- 15.00 – 16.00 น. นำเสนอผลงานภาคบรรยาย (ต่อ)
- 16.00 ปิดประชุมวิชาการ

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ

ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10 เรื่อง "การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารสำนักอธิการบดี 2 ชั้น 3 ห้องประชุม 3-1 กลุ่มที่ 1 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ , การศึกษา

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.รศศุนันท์ เสวตวาทกุล / ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ ปริญญา คล้ายเจริญ

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อบทความวิจัย
1	13.20-13.40 น.	ศศ.ดร.อัศวิน แสงพิบูล	มหาวิทยาลัยบูรพา ภัณฑาคาร	การพัฒนาความเป็นนานาชาติในสาขาวิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยวแนวทางสู่สถาบันอุดมศึกษาไทย
2	13.40-14.00 น.	คุณอติฉิข แสงยศ	มหาวิทยาลัยพะเยา	แนวทางการพัฒนาการตลาด ตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3	14.00-14.20 น.	ศศ.ดร.พินสุดา สิริรังศรี	มหาวิทยาลัยบูรพา ภัณฑาคาร	การติดตาม สนับสนุน และประเมินผล : กรณีศึกษาการติดตาม สนับสนุนและประเมินผล โครงการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้เด็กด้อยโอกาสโดยทุนครูสอนดี
4	14.20-14.40 น.	พระसानิต ปู่ดู	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	การบริหารจัดการด้านการศึกษาของคณะสงฆ์ ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
5	14.40-15.00 น.	พระมหานิพนธ์ กาญจนาศิลา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	การประยุกต์หลักธรรมมาภิบาลในการบริหารจัดการ ในโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
6	15.00-15.20 น.	อาจารย์ดวงกมล โพธิ์ลักษณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร
7	15.20-15.40 น.	ศศ. ดร.ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานของนักศึกษา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในรายวิชาหลักสื่อสารการตลาด

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ

ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป"

ครั้งที่ 10 เรื่อง "การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารสำนักอธิการบดี 2 ชั้น 3 ห้องประชุม 3-2 กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้ดำเนินรายการ ดร.สุธีรา นิมิตรวิวัฒน์ / ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ศักดิ์สิทธิ์ คณะชาติ

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อบทความวิจัย
1	13.20-13.40 น.	คุณธิญรัตน์ รัชฎานุกูล	มหาวิทยาลัยพะเยา	แนวทางการพัฒนาศูนย์จักสาน อำเภอพุนพิน ต.ม.ม. จังหวัดชลบุรี เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2	13.40-14.00 น.	อาจารย์บัณฑิต ชื่นสัน	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	งานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว: การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต
3	14.00-14.20 น.	คุณวรินทร์ อยู่สุภาพ	มหาวิทยาลัยมหิดล	ศักยภาพชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวตำบลประสาธลสิทธิ์ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
4	14.20-14.40 น.	อาจารย์กมลวรรณ อยู่วัฒนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	การอยู่ร่วมกันด้านสิทธิของบุคคลเพศเดียวกันตามกฎหมายไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายฝรั่งเศส
5	14.40-15.00 น.	คุณสุรศักดิ์ วงศ์ยา	มหาวิทยาลัยพะเยา	การพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน: สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
6	15.00-15.20 น.	คุณปาริชาติ ศรีชะตา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	คุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนนรักษ์ อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดปทุมธานี
7	15.20-15.40 น.	คุณพลลภักดิ์ อาษา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การบริหารจัดการของเทศบาลตำบลนิคมพัฒนาหลักธรรมาภิบาล

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ

ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10 เรื่อง "การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารสำนักอธิการบดี 2 ชั้น 3 ห้องประชุม 3-3 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.จุลศักดิ์ ขาญณรงค์ / ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ สฤทธิพงษ์ อมันตวิทย์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อบทความวิจัย
1	13.20-13.40 น.	คุณอังคณา สุวีริยนนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี
2	13.40-14.00 น.	คุณพนิดา คำกิ่ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อการของ พนักงาน โรงพยาบาลกาญจนาเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3	14.00-14.20 น.	คุณกนกพร ธานีรัตน์ คุณหทัย บัจจยการกุล คุณวัชรวิทย์ ไหมเหล็ก	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	ชุมชนความเนียงกับการจัดการทุน วัฒนธรรมสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน
4	14.20-14.40 น.	ว่าที่ร.ต.หญิง จันทนา คงริษะทรัพย์	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย	บทบาทของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยภูมิ จังหวัดปทุมธานี
5	14.40-15.00 น.	คุณปวีริดา กุญชร ฌ อยุธยา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาและการพัฒนาประชาธิปไตยในเกาหลีใต้ (1950s-1987)
6	15.00-15.20 น.	นาวาโทกัปตล ภิญโญกุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	การพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทย
7	15.20-15.40 น.	คุณอารักษ์ เหล่าบั้ง	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	การศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวิธีการทำงานของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา : กรณีศึกษาเทศบาลตำบลลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ

ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป

ครั้งที่ 10 เรื่อง "การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป"

วันที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารสำนักอธิการบดี 2 ชั้น 3 ห้องประชุม 3-4 กลุ่มที่ 4 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้ดำเนินรายการ ดร.ณัฐกฤตา ไชยรัตน์ / ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ กรรณิการ์ วัชรารักษ์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อบทความวิจัย
1	13.20-13.40 น.	คุณปัทมา คำตั้งหน้า	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย	การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบล บึงคำพร้อย อำเภอดำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
2	13.40-14.00 น.	อาจารย์สุรพล ศรีประเสริฐ	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย	ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศภาคเหนือ
3	14.00-14.20 น.	ศศ.สุเทพ พันประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การขยายผลปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของผู้ชุมชน : บทเรียนสู่ความสำเร็จของชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงบ้านคลองหัวช้าง
4	14.20-14.40 น.	ว่าที่ ดร.พิจิตร เอี่ยมโสภณา	มหาวิทยาลัยสยาม	การเปลี่ยนแปลงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของสลักกินแปงรัฐบาล: กรณีศึกษา ผู้ซื้อที่เป็นคนงานก่อสร้างในเขตกายวิจิตร กรุงเทพมหานคร เมื่อราคาขายสลักกินควบคุมตามนโยบายของคณะกรรมการความสงบแห่งชาติ
5	14.40-15.00 น.	คุณเบรมมยุดา แสงสายออ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของราคาน้ำมันกับอัตราเงินเฟ้อ ภายใต้นโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อ
6	15.00-15.20 น.	อาจารย์ ดร.ศรภา ศุภรินทร์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	การศึกษาปัญหาและข้อจำกัดด้านนโยบายและกฎหมาย เพื่อสนับสนุนการผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่าย โดยเกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน
7	15.20-15.40 น.	ศศ.ดร.โสวิทย์ บำรุงภักดิ์	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย	การวิเคราะห์ทัศนคติการอยู่ก่อนแต่งงานของประชาชน : กรณีศึกษาเทศบาลนครขอนแก่น

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ

ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป

ครั้งที่ 10 เรื่อง "การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารสำนักอธิการบดี 2 ชั้น 3 ห้องประชุม 3-5 มหุยมหาสารคามและสังคมาสารคาม

ผู้ดำเนินรายการ รศ.พิชญ์ทิพย์มณี / ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ นันทวัน रामเดชะ

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อบทความวิจัย
1	13.20-13.40 น.	รศ.ดร.จิรศักดิ์ สุรังคพิพรรธน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	การพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย:สุขภาพอนามัยในมิติด้านอาชีวอนามัยเพื่อตอบสนองต่อการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558
2	13.40-14.00 น.	คุณศิริญา บวรชาติ	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย	การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหาร ส่วนตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
3	14.00-14.20 น.	คุณเจนฉัตร อริชชยานันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล	วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงาน
4	14.20-14.40 น.	คุณนันทน์ ไกรียงไกร	มหาวิทยาลัยมหิดล	ความสุขในการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษา โรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป
5	14.40-15.00 น.	อาจารย์สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) การสร้างคุณค่าร่วม(CSV)และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
6	15.00-15.20 น.	คุณศุภกิตต์ กุลจิตต์เจิวังค์	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด	การพัฒนาการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับบริบทการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นประถมศึกษา กับแนวคิดการมีส่วนร่วม
7	15.20-15.40 น.	คุณสิริภา กิจประพจน์กุล	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่สนใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ

ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10 เรื่อง "การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารสำนักอธิการบดี 2 ชั้น 3 ห้องประชุม 3-6 กลุ่มที่ 6 การจัดการ

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.พนวรัตน์ ลิ้ม / ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ มณฑนา แจ่มดิโต

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อบทความวิจัย
1	13.20-13.40 น.	คุณบำเพ็ญ ผดุงกิจ	มหาวิทยาลัยธนบุรี	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มที่จังหวัดนครราชสีมา
2	13.40-14.00 น.	คุณรัตพล มนต์เสีวีวงศ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ : กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3	14.00-14.20 น.	คุณชโลบล นัฒแสน	มหาวิทยาลัยมหิดล	การสื่อสารเพื่อมุ่งใจของผู้นำและวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในบริษัท ลิลลี่ โทแบก้า จำกัด
4	14.20-14.40 น.	คุณนิภาพร จรดล	มหาวิทยาลัยสยาม	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานบริษัทเอกชน
5	14.40-15.00 น.	คุณเกษกร ดวงสว่าง	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	การวัดความเร็วองค์กรที่ส่งผลต่อการบรรลุวิสัยทัศน์องค์กร
6	15.00-15.20 น.	คุณนิภาพร ศกุนรัมย์	มหาวิทยาลัยพะเยา	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์
7	15.20-15.40 น.	คุณบุญชูภักะ ตัฒชัยซ์	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	ตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ

ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป

ครั้งที่ 10 เรื่อง "การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารสำนักอธิการบดี 2 ชั้น 3 ห้องประชุม 3-7 กลุ่มที่ 7 การจัดการ

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ / ผู้ช่วยผู้ดำเนินงาน วิทยาลัยนานาชาติ

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อบทความวิจัย
1	13.20-13.40 น.	คุณประภาศรี ถนอมธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ	การพัฒนาการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ของ จังหวัดชัยภูมิ
2	13.40-14.00 น.	คุณเสกพงษ์ ชมจินดา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา
3	14.00-14.20 น.	คุณสุภัฏญา สุวรรณน่วม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ภาวะผู้นำที่มีต่อการพัฒนาทีมงานที่มีประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4
4	14.20-14.40 น.	คุณทินกร มีทรัพย์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ความคาดหวังและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ภาคขงและบริการนครหลวงที่ 1
5	14.40-15.00 น.	คุณภัทรวดี จินดา	มหาวิทยาลัยสยาม	ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค
6	15.00-15.20 น.	คุณนิภาพร ว่าจะม	มหาวิทยาลัยสยาม	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเทิง ในเขตรัตนธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี
7	15.20-15.40 น.	คุณกุลธิดา เหลืองไพรินทร์	มหาวิทยาลัยสยาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุกาลย์ ปาร์ค ราชพฤกษ์ - เพชรเกษม ของผู้บริโภค ในเขตภาคใต้ กรุงเทพมหานคร
8	15.40-16.00 น.	คุณกชกร หยกมงคลสกุล	มหาวิทยาลัยสยาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 6 ในเขตบางแค

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ

ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10 เรื่อง "การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป" วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558
 ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7 ชั้น 4) ห้อง 7407 กลุ่มที่ 8 การจัดการ
 ผู้ดำเนินรายการ ดร.เกียรติยศ ล้วนแก้ว / ผู้ช่วยผู้อำนวยการ วิทยาลัยฯ เดงเต้ม

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อบทความวิจัย
1	13.20-13.40 น.	คุณรัฐพร พละไชย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรให้เขตกรุงเทพมหานคร
2	13.40-14.00 น.	คุณชัชสิทธิ์ จัญญาจัน	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค โกลบอลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3	14.00-14.20 น.	คุณโชติรส กมลสวัสดิ์ดี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพัก กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
4	14.20-14.40 น.	Meng Meng Li	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในกลุ่มลูกค้า โดยศึกษาจากเครื่องประดับไข่มุกได้ของเมืองเป๋นไห่ในประเทศจีน
5	14.40-15.00 น.	คุณทรายขาว เสถาแก่น	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบในเชิงแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง
6	15.00-15.20 น.	คุณเสฐิ อนันท์ธนาศาด	มหาวิทยาลัยธนบุรี	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กรกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) : ภาคขายและบริการ นครหลวงที่ 1 (น.1)
7	15.20-15.40 น.	คุณปฎิคม โอศถานนท์	มหาวิทยาลัยธนบุรี	ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง
8	15.40-16.00 น.	คุณสมโชค เล็งพงษ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทยาแวนอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ

ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการครั้งที่ 10 "การปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7 ชั้น 4) ห้อง 7408 กลุ่มที่ 9 การจัดการ

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน / ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ ศราวุธ โคมุทพันธ์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อบทความวิจัย
1	13.20-13.40 น.	คุณกมลวรรณ สว่างษา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	พฤติกรรมการใช้สินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2	13.40-14.00 น.	คุณอนุสรณ์ วงศ์หน่อไฉย	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3	14.00-14.20 น.	คุณสุรศักดิ์ โรจนะนาค	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการรับรู้โรคของลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4	14.20-14.40 น.	คุณประภัสสร สว่างชาติ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	การสื่อสารภายในองค์กรกับบรรยากาศองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1
5	14.40-15.00 น.	คุณศศิพิมพ์ แสงพิทักษ์	มหาวิทยาลัยสยาม	ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค
6	15.00-15.20 น.	คุณเพ็ญนภา ล้าเลิศ	มหาวิทยาลัยสยาม	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแมกซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4
7	15.20-15.40 น.	คุณบวร พิมพ์พิพัฒน์	มหาวิทยาลัยสยาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจช้อปของลูกค้าของผู้บริโภค ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
8	15.40-16.00 น.	คุณอรุณกร น้่ากริ่ง	มหาวิทยาลัยพะเยา	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการรูปแบบตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ

ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10 เรื่อง "การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารสำนักอธิการบดี 1 ชั้น 7 ห้องประชุม ชั้น 7-1 การจัดการ และมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.เนืองวงศ์ ทวยเจริญ / ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ ศรัลพร รอดลอย

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อบทความวิจัย
1	13.20-13.40 น.	คุณสุนิสา เฟ่งซัง	มหาวิทยาลัยสยาม	ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค
2	13.40-14.00 น.	อาจารย์ฉันทิมา สมรรถะบุตร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดปทุมธานี
3	14.00-14.20 น.	คุณวิภาวรรณ มโนปราโมทย์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
4	14.20-14.40 น.	คุณจุฑามาส โกยทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	คุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด
5	14.40-15.00 น.	คุณวิชัย นันทนทรัพย์	มหาวิทยาลัยธนบุรี	การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
6	15.00-15.20 น.	ศศ.วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตวังไกลกังวล	ชุมชนตลาดเก่า 200 ปีปทุมบุรี เศรษฐกิจสร้างสรรคจังหวัดปทุมธานีจังหวัดปทุมธานี กรมศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้อันดีในศักยภาพและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ อำเภอปทุมบุรี จังหวัดปทุมธานี
7	15.20-15.40 น.	คุณวศวัตต์ เตื่อนคำ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การสร้างค่านิยมและมูลค่าของการเช่าบูชาพระเครื่องหลวงปู่ทวด
8	15.40-16.00 น.	ร.ท.หญิง.พิชญณา วงศาโรจน์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์: กรณีศึกษากองกำลังพลทหารบก

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ

ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป" ครั้งที่ 10 เรื่อง "การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7 ชั้น 4) ห้อง 7410 กลุ่มที่ 11 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.วิจิรัตน์ ทิพรส / ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ทนงศักดิ์ ศิริยงค์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อบทความวิจัย
1	13.20-13.40 น.	คุณอานนท์ อมรจรัสแสง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	การตรวจสอบความผิดพลาดของซอฟต์แวร์ที่ถูกออกแบบในขั้นตอนกายภาพ โดยวิธี "บนวีดิทัศน์ดิจิทัลรีเกรซชัน"
2	13.40-14.00 น.	ศส.วราปภา อิริราษฎร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	การยอมรับนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้
3	14.00-14.20 น.	คุณณัฐพรเทพ จันทร์คุณ	มหาวิทยาลัยมหิดล	การประเมินศักยภาพชีวมวลไม้สับเพื่อการผลิตไฟฟ้า กรณีศึกษา : โรงไฟฟ้าขนาดเล็กลำปาง บริษัท เวิลด์โคราช เอ็นเนอจี จำกัด จังหวัดบุรีรัมย์
4	14.20-14.40 น.	ศส.ดร.อุเทน ทองทิพย์	มหาวิทยาลัยนอร์มัลกรุงเทพ	ดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินจากข้อมูลดาวเทียม SMMS
5	14.40-15.00 น.	คุณมงคล สมประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	การวิเคราะห์กระบวนการค้นดาบภายในของไมโครติเซลในเครื่องขุดดินแบบคอนมอนเรล
6	15.00-15.20 น.	คุณบุญชู เกตุยงค์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	การศึกษาเครื่องขุดที่ใช้พลังงานลมอัตโนมัติซึ่งจากโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อผลิตไฟฟ้ากระแสตรง
7	15.20-15.40 น.	คุณอัครนันท์ อริยศิริพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง
8	15.40-16.00 น.	ว่าที่ ร.อ.ร่มพฤษภ์ เพิ่มเกียรติศักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	ผลของวิธีการหมักที่มีต่อคุณภาพทางเคมีและการยอมรับปฏิกิริยาในระดับชุมชน

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ

ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10 เรื่อง "การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ(อาคาร 7 ชั้น 4) ห้อง 7411 กลุ่มที่ 12 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้ดำเนินรายการ ดร.ณรงค์เดช กิริติพรานนท์ / ผู้ช่วยผู้ดำเนินงาน ศมภัส บัณฑิตวุฒิกุล

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อบทความวิจัย
1	13.20-13.40 น.	ว่าที่ ร.ต.ฉัฐพล ใจดีารวม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	การพัฒนาเตาเผาถ่าน เครื่องบดและผสมถ่าน และเครื่องผลิตถ่านอัดแท่งจากเปลือกมะพร้าว ใบหม่อน
2	13.40-14.00 น.	ศศ.ปิยะวิทย์ ทิพรส	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การใช้ตัวแบบ MILP กับการวางแผนการผลิตและกระจายสินค้าในห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและอาหารที่เน้นเสถียรภาพ
3	14.00-14.20 น.	คุณศิลาปัทมา แก้วสม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	การวิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจโดยไม่แตกวิเคราะห์ผลการทดลอง โลกทัศน์ศึกษาประยุกต์และการปรับปรุง กรณีศึกษาผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล หัวหิน
4	14.20-14.40 น.	คุณชนัญชฎากรณ์ เข็นประเสริฐ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	การเปรียบเทียบความแม่นยำการพยากรณ์สถานการณ์ของการชำระหนี้ของลูกหนี้ โดยใช้เทคนิคการลดรอยโลกทัศน์ศึกษา นาอ็องเฟย์ และต้นไม้ตัดสีนใจ
5	14.40-15.00 น.	คุณวรรณณา สุวรรณชาติรี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	ความรู้ การรับรู้บทบาท และการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภคของอาสาสมัครสาธารณสุข กรณีศึกษาเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
6	15.00-15.20 น.	คุณอุไรวรรณ เติศรีรัมย์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	ปัจจัยที่ได้รับดวงตาบริจาคนในช่วงหลังการใช้นโยบายเชิงรุกของศูนย์ดวงตา สภากาชาดไทย ตามความเห็นของผู้ปฏิบัติงาน
7	15.20-15.40 น.	คุณจนิษฐา ทองเย็น	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	การจัดสวัสดิการชุมชนและความต้องการสวัสดิการชุมชนเพื่อสุขภาพของเครือข่ายสังฆวันละ 1 บาท จังหวัด สงขลา

คำสั่งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ที่ 0101/1002

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลบทความวิชาการ
การประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10

เพื่อให้การดำเนินงานจัดประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10 ในวันที่ 27 มีนาคม 2558 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อาศัยอำนาจตามความในข้อ 18 แห่งระเบียบ ว่าด้วย การบริหารงานและการจัดส่วนงานมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2555 จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลบทความวิชาการ “การประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10” โดยประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันต่าง ๆ ดังนี้

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กัมพูสิริ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ มีโชค | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ศิลปอาษา | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุदारัตน์ สารสว่าง | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ จักรภรณ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| 7. ดร.เยาวลักษณ์ ราชแพทยาคม | นักวิชาอิสระ |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาลบุตร | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.บงการ หอมมาน | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.วราพร จิระพันธ์ทอง | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 11. รองศาสตราจารย์พินิจ ทิพย์มณี | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญชัช วิภัตติภูมิประเทศ | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัรัตน์ ทิพรส | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสารี สุขโต | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ปงศ์ยี่หล้า | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัฒน์ ชลไพศาล | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุลศักดิ์ ชาญณรงค์ | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |

- | | |
|--|-------------------------|
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะวิทย์ ทิพรส | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิน ชวนะคุรุ | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 23. ดร.อสมมา มาตยาบุญ | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 24. ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 25. ดร.สันต์ รั้ววิบูลย์ | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 8 ตุลาคม 2557 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2557



(ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดี

เพื่อให้การดำเนินงานจัดประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10 ในวันที่ 27 มีนาคม 2558 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อาศัยอำนาจตามความในข้อ 18 แห่งระเบียบ ว่าด้วย การบริหารงานและการจัดส่วนงานมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2555 จึงแต่งตั้งคณะกรรมการทำงานโครงการ “การประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10” โดยประกอบด้วยบุคลากรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และเครือข่ายวิจัยประชาชน ดังนี้

- | | |
|--|---------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สีนลรัตน์ | ประธานกรรมการ |
| รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | |
| 2. ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว | รองประธาน |
| ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | |
| 3. ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว | กรรมการ |
| ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด | |
| 4. ดร.ดิเรก นิมนชนะ | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ | |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราณี สวัสดิศรทรัพย์ | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ ปิ่นปฐมรัฐ | กรรมการ |
| อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี | |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑา พิรพัชระ | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ จักรกรรม์ | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร | |
| 9. รองศาสตราจารย์ฐปกรณ์พรต พรหมอินทร์ | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช | |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.สมโรดมี โกมลวนิช | กรรมการ |
| ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ | |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติชาย พณานานนท์ | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ | |
| 12. ดร.กรวิก พรนิมิต | กรรมการ |
| รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี | |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์จันทร์ อยู่แพทย์ | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต | |
| 14. ดร.ชนะศึก นิชานนท์ | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต | |

- | | |
|--|---------------------|
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุบิน บุระรัช
ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม | กรรมการ |
| 16. ศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย สุวรรณสิขณัน
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | กรรมการ |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมทัศน์ จิระเดชะ
ผู้อำนวยการสถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร | กรรมการ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ ชื่นวัฒนา
ผู้อำนวยการศูนย์สนเทศและหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | กรรมการ |
| 19. นายณัฐสิทธิ์ พุฒิวิสารทภักย์
หัวหน้าแผนกเทคโนโลยีห้องสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | กรรมการ |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนารัตน์ ลิ้ม
ผู้อำนวยการสำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | กรรมการ |
| 21. นายทนงศักดิ์ ศิริยงค์
รักษาการผู้อำนวยการศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | กรรมการ |
| 22. นางสาวปริญญา คล้ายเจริญ
นักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | กรรมการ |
| 23. นางสาวนันทวัน งามเดชะ
นักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | กรรมการ |
| 24. นางสกุลทิพย์ อนันตรักษ์
นักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | กรรมการและเลขานุการ |
| 25. นายศักดิ์สิทธิ์ คณะชาติ
ผู้ช่วยนักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| 26. นายศราวุธ โกมุขพันธุ์
เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| 27. นางสาวสมภัส บัณฑิตมาลีกุล
เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | ผู้ช่วยเลขานุการ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 6 ตุลาคม 2557 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2557



(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ)

อธิการบดี



สารบัญ

	หน้า
สารจากอธิการบดี	1
กำหนดการประชุมวิชาการ	3
ตารางนำเสนอผลงาน	4
ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานวิชาการ	16
คณะกรรมการการประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ	18
บทความ	
1. กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง	27
2. การขยายผลปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่ชุมชน : บทเรียนสู่ความสำเร็จของชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงบ้านคลองหัวช้าง	43
3. การจัดสวัสดิการชุมชนและความต้องการสวัสดิการชุมชนเพื่อสุขภาพของเครือข่ายสัจจะวันละ 1 บาท จังหวัดสงขลา	64
4. การใช้ตัวแบบ MILP กับการวางแผนการผลิตและกระจายสินค้าในห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและอาหารที่เน่าเสียง่าย	79
5. การตรวจสอบความผิดพลาดของซอฟต์แวร์ที่ถูกออกแบบในขั้นตอนกายภาพโดยวิธีไบนารีลอจิสติกส์เกรซัน	96
6. การติดตาม สนับสนุน และประเมินผล : กรณีศึกษาการติดตาม สนับสนุนและประเมินผลโครงการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้ เด็กด้อยโอกาสโดยทุนครูสอนดี	107
7. การบริหารกิจการของเทศบาลตำบลฉะเชิงเทราตามหลักธรรมาภิบาล	127
8. การบริหารจัดการด้านการศึกษาของคณะสงฆ์ ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่	139
9. การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) การสร้างคุณค่าร่วม(CSV)และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	154

10.	การประเมินศักยภาพชีวมวลไม้สับเพื่อการผลิตไฟฟ้า กรณีศึกษา : โรงไฟฟ้า ขนาดเล็กมาก บริษัท เวลล์โคราช เอ็นเนอจี จำกัด จังหวัดบุรีรัมย์	170
11.	การประยุกต์หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ ใน โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	184
12.	การเปรียบเทียบความแม่นยำการพยากรณ์สถานะการชำระหนี้ของลูกค้า โดยใช้เทคนิคการถดถอยโลจิสติกนาอ์ฟเบย์ และต้นไม้ตัดสินใจ	197
13.	การเปลี่ยนแปลงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของสลากกินแบ่งรัฐบาล : กรณีศึกษา ผู้ซื้อที่เป็นคนงานก่อสร้างในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร เมื่อราคาขายสลาก ถูกควบคุมตามนโยบายของคณะกรรมการความสงบแห่งชาติ	212
14.	การพัฒนาการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ ของจังหวัดชัยภูมิ	227
15.	การพัฒนาความเป็นนานาชาติในสาขาวิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยวแนวทาง สู่สถาบันอุดมศึกษาไทย	240
16.	การพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทย	253
17.	การพัฒนาเตาเผาถ่าน เครื่องบดและผสมถ่าน และเครื่องผลิตถ่านอัดแท่ง จากเปลือกมะพร้าวในชุมชน	269
18.	การพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน: สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์	278
19.	พัฒนารายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับนักเรียนชั้น ประถมศึกษา กับแนวคิดการมีส่วนร่วม	299
20.	พัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย : สุขภาพ อนามัยในมิติด้านอาชีวอนามัยเพื่อตอบสนองการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ใน ปี 2558	321
21.	การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีของ องค์การบริหารส่วน ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	336
22.	การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล คลองสี่ อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	347
23.	การยอมรับนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้	356
24.	การวัดความเร็วองค์กรที่ส่งผลต่อการบรรลุวิสัยทัศน์องค์กร	371

25. การวิเคราะห์กระบวนการสันดาปภายในของไบโอดีเซลในเครื่องยนต์ดีเซลแบบคอมมอนเรล 384
26. การวิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจโดยโมเดลวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกประยุกต์และการปรับปรุง ภูมิศึกษาผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลหัวหิน 397
27. การวิเคราะห์ทัศนคติการอยู่ก่อนแต่งงานของประชาชน : ภูมิศึกษาเทศบาลนครขอนแก่น 414
28. การศึกษาเครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานลมอัดปล่อยทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อผลิตไฟฟ้ากระแสตรง 426
29. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร 438
30. การศึกษาปัญหาและข้อจำกัดด้านนโยบายและกฎหมาย เพื่อสนับสนุนการผลิตพันธุ์เพื่อจำหน่ายโดยเกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน 454
31. การศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวิธีการทำงานของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา : ภูมิศึกษาเทศบาลตำบลลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ 465
32. การศึกษาและการพัฒนาประชาธิปไตยในเกาหลีใต้ (1950s-1987) 479
33. การสร้างความหมายและมูลค่าของการบูชาพระเครื่องหลวงปู่ทวด 490
34. การสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำและวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด 506
35. การสื่อสารภายในองค์กรกับบรรยากาศองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 521
36. การอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยาของบุคคลเพศเดียวกันตามกฎหมายไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายฝรั่งเศส 535
37. ความคาดหวังและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 549
38. ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา 563

39. ความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในกลุ่มลูกค้า โดยศึกษาจากเครื่องประดับไข่มุกใต้ของเมืองเป่ย์ไห่ในประเทศจีน 578
40. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดปทุมธานี 593
41. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 611
42. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคยาน้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง ในเขตรัตนธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี 623
43. ความรู้ การรับรู้บทบาท และการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภคของอาสาสมัครสาธารณสุข กรณีศึกษาเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 638
44. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร 652
45. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 674
46. ความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของราคาน้ำมันกับอัตราเงินเฟ้อ ภายใต้นโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อ 690
47. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กรกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) : ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 (น.1) 705
48. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ดจังหวัดนครราชสีมา 719
49. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 734
50. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 746
51. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง 762
52. คุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด 775
53. คุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี 788

54. คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี 804
55. งานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว: การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต 818
56. ชื่อเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพัก ภูมิศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต 836
57. ชุมชนควนเนียงกับการจัดการทุนวัฒนธรรมสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน 850
58. ชุมชนตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี เศรษฐกิจสร้างสรรค์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภูมิศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในศักยภาพและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 865
59. ดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินจากข้อมูลดาวเทียม SMMS 882
60. ตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต 896
61. แนวทางการพัฒนาการตลาด ตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 911
62. แนวทางการพัฒนาศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 927
63. บทบาทของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี 942
64. ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: ภูมิศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทย แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร 957
65. ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 971
66. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ของพนักงานบริษัทเอกชน 987
67. ปัจจัยที่ได้รับดวงตาบริจาคนในช่วงหลังการใช้นโยบายเชิงรุกของศูนย์ดวงตา สภากาชาดไทย ตามความเห็นของผู้ปฏิบัติงาน 1003

68. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่าย เครื่องถ่ายเอกสาร	1017
69. ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมการบินทางอากาศภาคเหนือ	1033
70. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร	1046
71. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์	1063
72. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร	1079
73. ความสุขในการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษา โรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป	1095
74. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	1112
75. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม ของผู้บริโภค ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร	1126
76. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค	1141
77. ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานของนักศึกษาสาขาวิชานิตย ศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในรายวิชาหลักสื่อสารการตลาด	1156
78. ผลของวิธีการหมักที่มีต่อคุณภาพทางเคมีและการยอมรับปฏึกในระดับชุมชน	1174
79. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยชนบุรี	1189
80. ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์: กรณีศึกษา กรมกำลังพลทหารบก	1201
81. ภาวะผู้นำที่มีผลต่อการพัฒนาทีมงานที่มีประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4	1216
82. รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่น แบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	1229
83. วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุก ของพนักงานใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงาน	1245
84. ศักยภาพชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวตำบลประสาธลพิธิ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี	1259

85. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้า
ซีคอนบางแค 1270
86. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้า
ซีคอนบางแค 1281
87. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้า
เดอะมอลล์ สาขาบางแค 1293
88. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในกรุงเทพมหานคร 1306
89. อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing)
และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรให้เขตกรุงเทพมหานคร 1321

กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ
ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

Strategies to Maximize Competitive Advantages Affecting the Success of Higher
Performance of the Frozen Food Industries

ทรายขาว เสกแก่น

กฤษฏี อนันตะกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในเชิงแข่งขัน 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในเชิงแข่งขันและความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างที่การวิจัย ได้แก่ กลุ่มธุรกิจอาหารแช่แข็ง จำนวน 172 แห่ง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์แนวคิด Balance Scorecard โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การสร้างความได้เปรียบสำเร็จ (Key Performance Indicators: KPI) ด้วย t-test Anova ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Shceffe และ Chi-Square

ซึ่งผลการวิจัย พบว่า (1) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.68 3.88 4.07 และ 3.75 ตามลำดับ (2) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านรูปแบบธุรกิจกับกระบวนการภายใน ระยะเวลากับลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร (3) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อ กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในเชิงแข่งขัน โดยปัจจัยองค์กรที่มีความแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ ระยะเวลาการในการดำเนินธุรกิจ และ จำนวนพนักงาน และสุดท้าย (4) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในเชิงแข่งขันและความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งพบว่า การประสบความสำเร็จ

ในการประกอบการของธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์, การสร้างรายได้เปรียบเชิงแข่งขัน, อาหารแช่แข็ง

DPRU

Abstract

This study aimed to: 1) identify the level of successful higher performance in a group of frozen food industries 2) compare the difference of organizational factors that affect the successful higher performance of the frozen food industries 3) compare the difference of organizational factors that affect their strategic competitive advantages 4) explore the relationship between their strategic competitive advantages and prospective success in higher performance. A group of sample used in this study was 172 frozen food manufacturing companies. In required data collection, an approach of questionnaire was adopted. All necessary data were analyzed by using some methods of percentage, mean, standard deviation, t-test Anova; and in pairs of differential data analysis, the methods of Shceffe and Chi-Square were applied.

The results showed that: (1) average significant levels of summarized review collected from the entrepreneur in questionnaire forms on strategic competitive advantages in leadership, total costs, differentiation, and fast response aspects indicated at average high level of 3.84, and the average significant data level of success of higher performance in other aspects showed at high average level of 3.85; (2) the comparison of the different organizational factors affecting the organization's success showed statistically significant difference at 0.05 level, including business models and internal process, time duration concerning with their customers, internal approaches, and learning and growth of the organizations; (3) the comparison of different organizational factors that affect corporate strategies to gain their competitive advantages showed the statistically significant difference at 0.05 level in all different aspects of duration of their business operation and the number of employees; and (4) finally, in the relationship between strategies to maximize competitive advantages and success of higher performance of the frozen food industries, it summarized that the successes of the businesses were “statistically significant” depended on their strategies to maximize competitive advantages at 0.05 level.

Keywords: Strategies, Competitive Advantages, Frozen Food Industries

บทนำ

การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ที่ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริหารงานขององค์กรธุรกิจจึงต้องมีความสามารถในการบริหารงาน และดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น การนำระบบการจัดการเข้ามาช่วยในการบริหารงานภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยมุ่งเน้นความสอดคล้องและความต่อเนื่อง มีระบบการจัดการที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วยการจัดการให้หน่วยงานทั้งภายในและภายนอก สามารถส่งมอบสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง มีความเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้า จนสามารถผลิตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และส่งมอบถึงมือลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการถูกต้องและรวดเร็ว โดยสินค้านั้นควรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง พร้อมทั้งต้นทุนการผลิตสินค้าที่ต่ำ และมีความน่าเชื่อถือ (สมพงษ์ เฟื่องอารมย์, 2552)

กลยุทธ์ธุรกิจ หรือ Business Strategy เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสถานะภาพทางการแข่งขัน และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้แก่ผลิตภัณฑ์ บางครั้งเรียกว่ากลยุทธ์การแข่งขัน ซึ่งเน้นในส่วน 3 ส่วนหลัก ดังนี้ 1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน: เน้นการปฏิบัติงานโดยมีต้นทุนต่ำ ทั่วไปมักจะมุ่งที่ต้นทุนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม 2. การสร้างความแตกต่าง: เน้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากการออกแบบ ภาพพจน์ของสินค้า เทคโนโลยี การให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้จะก่อให้เกิด Brand Royalty และลูกค้าจะไม่อ่อนไหวกับราคามากนัก 3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองที่รวดเร็ว: เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบางกลุ่ม หรือบางสายผลิตภัณฑ์ โดยแต่ละกลุ่มมีการกำหนดเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งในบางกลุ่มอาจเน้นเรื่องราคาสินค้าที่ต่ำ หรือบางกลุ่มเน้นการตอบสนองที่รวดเร็วแม้จะต้องจ่ายแพงกว่าก็ตาม (คณา (2538: 30))

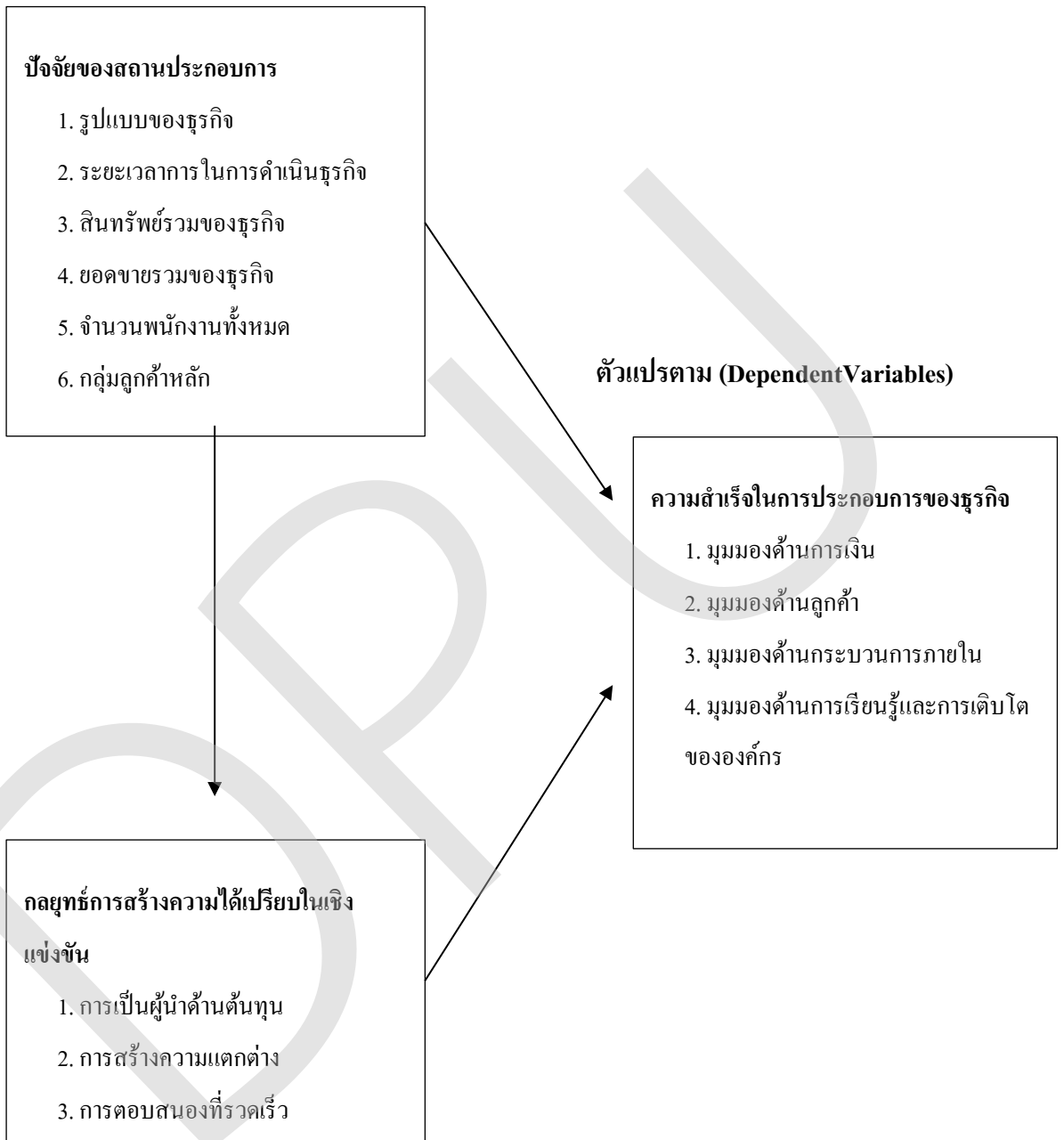
จากการสำรวจข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยโต 15 % พร้อมแผนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์กลยุทธ์สร้างมูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมอาหารไทยสู่เป้าหมายครัวไทยสู่ครัวโลก โดยเชื่อมั่นว่าตลาดอาหารทะเลแช่แข็ง มีแนวโน้มอัตราการส่งออกในปริมาณที่สูงขึ้น กว่าร้อยละ 10 ต่อปี พร้อมมุ่งเป้าพัฒนาตลาดให้กลายเป็นศูนย์กลางการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งติดอันดับต้น ๆ ของโลก และเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน โดยมุ่งเน้นคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย ที่มาพร้อมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ ด้านการตลาด การพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยี ตลอดจนการเพิ่ม

ประสิทธิภาพเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในแข่งขันให้สูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก (สยามธุรกิจ, 2557)

ดังนั้น การให้ความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรหรือกิจการต่างๆ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ จึงส่งผลให้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อเป็นประโยชน์ให้ธุรกิจต่างๆ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการทำงาน และพัฒนาประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางจากทฤษฎีการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจของพอตเตอร์ (Porter) และศึกษาเพิ่มเติมจากนโยบายหรือกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอื่นๆ ของกลุ่มธุรกิจผลิตอาหารแช่แข็งรายใหญ่ อาทิ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ที่ใช้นโยบายการบริหารจัดการตามแนวทาง Balanced Scorecard มาใช้ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางด้านการบริหารจัดการที่ช่วยในการประเมินผลองค์กรและช่วยให้องค์กรนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติจริง (Strategic Implementation) โดยเริ่มต้นที่วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นขั้นของการกำหนดปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ และจากนั้นก็เป็นการสร้างดัชนีวัดผลสำเร็จ (Key Performance Indicators: KPI) ขึ้นเพื่อเป็นตัวบ่งชี้ถึงเป้าหมายและใช้วัดผลการดำเนินงานในส่วนที่สำคัญต่อกลยุทธ์ โดยมองธุรกิจใน 4 ด้าน คือ 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective), 2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective), 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของสถานประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง โดยจำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ, ระยะเวลา, จำนวนพนักงานและกลุ่มลูกค้าหลัก
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในเชิงแข่งขัน โดยจำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ, ระยะเวลา, จำนวนพนักงานและกลุ่มลูกค้าหลัก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในเชิงแข่งขันและความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มธุรกิจอาหารแช่แข็งจำนวน 301 บริษัท เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 172 บริษัท
2. งานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในเชิงแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ในด้านตัวชี้วัดความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง วัดจากมุมมองด้านการเงิน, มุมมองด้านลูกค้า, มุมมองด้านกระบวนการภายใน, มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ
 - ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยของสถานประกอบการ และ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในเชิงแข่งขัน
 - ตัวแปรตามคือ ความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้
 - 1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
 - 2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก

- 3) นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่มีได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 ชุด ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้เท่ากับ 0.82
- 4) จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา 3 ด้าน ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการตอบสนองที่รวดเร็ว มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา 4 ด้าน ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน, มุมมองด้านลูกค้า, มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร มีข้อคำถามจำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกจากบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารแช่แข็งในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

7. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการ ประเมินเป็น 5 ระดับความขัดแย้งและการจัดการ ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert)

7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการ ประเมินเป็น 5 ระดับความขัดแย้งและการจัดการ ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert)

7.4 เปรียบเทียบปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test สำหรับตัวแปรที่มีค่าย่อย 2 ค่า และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) สำหรับตัวแปรที่มีค่าย่อยมากกว่า 2 ค่า เพื่อ

วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้ง โดยใช้ Scheffe Analysis

7.5 การเปรียบเทียบปัจจัยขององค์กรที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขัน วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test สำหรับตัวแปรที่มีค่าย่อย 2 ค่า และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) สำหรับตัวแปรที่มีค่าย่อยมากกว่า 2 ค่า เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้ง โดยใช้ Scheffe Analysis

7.6 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขัน และความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง วิเคราะห์โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2) ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

7.7 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายเปิด (Open-End) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency)

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 : ผลการศึกษาระดับความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ในภาพรวมนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 เมื่อแยกออกเป็นด้านต่างทั้ง 4 ด้านพบว่า (1) มุมมองด้านการเงิน มีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสรุปได้ว่า “บริษัทมีการเพิ่มขึ้นของรายได้จากสินค้าและบริการใหม่ โดยเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ซึ่งเป็นข้อที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุด (2) มุมมองด้านลูกค้า พบว่ามีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสรุปได้ว่า “บริษัทสามารถสร้างความพอใจในสินค้าและบริการ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด (3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน พบว่ามีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสรุปได้ว่า “เน้นการถ่ายทอดวิสัยทัศน์จากผู้บริหาร สู่พนักงาน เพื่อให้การทำงานเป็นไปในแนวทางเดียวกัน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด (4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร พบว่ามีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสรุปได้ว่า “พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และสวัสดิการของบริษัท” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ซึ่งเป็นข้อที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยมากที่สุด

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. มุมมองด้านการเงิน	3.68	0.301	มาก
2. มุมมองด้านลูกค้า	3.88	0.236	มาก
3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน	4.07	0.286	มาก
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร	3.75	0.263	มาก
ภาพรวม	3.85	0.177	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 : ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสถานประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง จากการวิเคราะห์โดยจำแนกตาม (1) รูปแบบธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง พบว่าในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณามุมมองเป็นรายด้าน ปรากฏว่ามุมมองด้านกระบวนการภายใน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจ	รูปแบบธุรกิจ				
	ห้างหุ้นส่วน	บริษัท จำกัด	บริษัท จำกัดมหาชน	f	p
1. มุมมองด้านการเงิน	-	3.68	3.61	2.60	.611
2. มุมมองด้านลูกค้า	-	3.87	4.00	1.727	.191
3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน	-	4.05	4.50	15.535	.000*
4. มุมมองด้านการเรียนรู้	-	3.74	3.94	3.455	.065
ภาพรวม	-	3.84	4.05	8.170	.005*

(2) จำแนกระยะเวลาการในการดำเนินธุรกิจ พบว่าในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณามุมมองเป็นรายด้าน ปรากฏว่ามุมมองด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจ	ระยะเวลาการในการดำเนินธุรกิจ					
	ต่ำกว่า 5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15 ปีขึ้นไป	f	p
1. มุมมองด้านการเงิน	3.75	3.65	3.66	3.79	1.021	.0385
2. มุมมองด้านลูกค้า	3.50	3.77	3.87	4.12	15.018	.000*
3. มุมมองมองด้านกระบวนการภายใน	3.75	3.82	4.10	4.49	39.362	.000*
4. มุมมองด้านการเรียนรู้ฯ	3.42	3.62	3.77	3.99	12.175	.000*
ภาพรวม	3.58	3.72	3.87	4.12	41.061	.000*

(3) จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่าในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่ามุมมองทุกด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) จำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลัก พบว่าในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลปรากฏในทุกๆด้าน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 : ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสถานประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขัน โดยจำแนกตาม (1) รูปแบบธุรกิจ พบว่าในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลปรากฏในทุกๆด้าน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

(2) จำแนกตามระยะเวลาการในการดำเนินธุรกิจ พบว่าในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลปรากฏในทุกๆด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

กลยุทธ์การสร้างควม ได้เปรียบในเชิงแข่งขัน	ระยะเวลาการในการดำเนินธุรกิจ					
	ต่ำกว่า 5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15 ปีขึ้นไป	f	p
1. การเป็นผู้นำด้าน ต้นทุน	3.66	3.65	3.74	4.03	8.138	.000*
2. การสร้างความ แตกต่าง	3.55	3.69	3.87	3.89	5.724	.001*
3. การตอบสนองที่ รวดเร็ว	3.83	4.09	4.15	4.44	5.361	.002*
ภาพรวม	3.65	3.74	3.85	4.06	12.377	.000*

(3) จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่าในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลปรากฏในทุกๆด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

กลยุทธ์การสร้างควม ได้เปรียบในเชิงแข่งขัน	จำนวนพนักงาน				
	ต่ำกว่า 1000 คน	1001-1500 คน	1501 คนขึ้นไป	f	p
1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	3.73	3.96	-	5.061	.026*
2. การสร้างความแตกต่าง	3.81	3.95	-	1.828	.178
3. การตอบสนองที่รวดเร็ว	4.14	4.41	-	4.561	.034*
ภาพรวม	3.83	4.04	-	7.932	.005*

(4) จำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลัก พบว่าในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลปรากฏในทุกๆด้าน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 4 : ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างควมได้เปรียบในเชิงแข่งขันและความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง จำแนกตามระดับความคิดเห็น พบว่าการประสบความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างควมได้เปรียบในเชิงแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสำเร็จในการ ประกอบการของ ธุรกิจ	กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในเชิง แข่งขัน			
	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม
ปานกลาง	1	5	0	6
มาก	0	151	7	158
มากที่สุด	0	2	2	4
รวม	1	158	9	168
Chi Square = 43.393			P – Value = 0.000	

อภิปรายผลการวิจัย

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสถานประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ในปัจจัยทางรูปแบบธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งนั้น ภาพรวมนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่าบริษัทที่ขนาดใหญ่ จะมีปัจจัยในการสนับสนุนที่ดีกว่า และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านไป พบว่า บริษัทขนาดใหญ่ มีข้อดีกว่าบริษัทเล็กเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกระบวนการภายในองค์กร ที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน และเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุของความสำเร็จเป็นปัจจัยปลีกย่อยลงไป พบว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่นั้นมีการปรับปรุงการทำงานอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการวางแผนเกี่ยวกับสินค้า การปรับลดขั้นตอนที่สูญเปล่า การกำหนดงานอย่างชัดเจน

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่ยาวนานกว่าย่อมประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่ระยะเวลาน้อยกว่า ยกเว้นทางด้านการเงินในการลงทุน เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจมายาวนานกว่า ย่อมได้เปรียบในทางด้านมุมมองของลูกค้า เพราะธุรกิจที่เก่าแก่กว่าลูกค้าย่อมมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และเมื่อมองในด้านกระบวนการภายในเห็นได้ชัดเจนว่าประสิทธิภาพในการทำงาน หรือในการจัดการระบบของบริษัทนั้นมีประสิทธิภาพ มากกว่าบริษัทที่มีระยะเวลาในการดำเนินการที่น้อยกว่า และสุดท้ายทางด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กรก็ทำได้ประสบความสำเร็จดีกว่าธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่หรือมีประสบการณ์น้อยกว่านั่นเอง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ผู้วิจัยได้พบว่า ด้านรูปแบบธุรกิจในภาพรวมด้านกลยุทธ์นั้น ไม่มีความ

แตกต่างกัน แต่เมื่อมีการวิเคราะห์เป็นรายด้านๆ ไป พบว่า การสร้างความแตกต่างและการตอบสนองที่รวดเร็ว มีความได้เปรียบกันเพียงเล็กน้อย โดยบริษัทที่ใหญ่กว่ามีการตอบสนองได้เร็วกว่าและสามารถสร้างความแตกต่างได้ดีกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็กกว่า

เมื่อจำแนกพิจารณาถึงระยะเวลาดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมแช่แข็งพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผู้นำทางด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ และการตอบสนองที่รวดเร็วกว่า บริษัทที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จดำเนินธุรกิจที่น้อยกว่านั่นเอง

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนพนักงานในบริษัทนั้น มีความแตกต่างถึงกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากบริษัทที่มีพนักงานมากกว่าสามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ และสามารถหาแหล่งวัตถุดิบได้ดีกว่านั่นเอง

ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันและความสำเร็จในการประกอบกิจการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง พบว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จมากนั้น ขึ้นอยู่กับความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์ด้วย หากบริษัทมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบมาก บริษัทนั้นย่อมมีความสำเร็จที่มากตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในด้านการเป็นผู้นำด้านการผลิต การสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ และการตอบสนองที่รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าบริษัทที่ดำเนินธุรกิจมายาวนานกว่า ย่อมได้เปรียบในทางด้านมุมมองของลูกค้า เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าบริษัทที่เพิ่งเริ่มธุรกิจใหม่ ดังนั้น บริษัทใหม่ๆ จึงควรเร่งสร้างตราชื่อให้เป็นที่รู้จักและสินค้ามีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าของบริษัท
2. จากการศึกษาพบว่าบริษัทที่ขนาดใหญ่กว่า มีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคามากกว่าบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้น บริษัทขนาดเล็กอาจหาช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้มีต้นทุนการผลิตที่ลดลง เช่น จ้างบริษัทอื่นผลิต เพื่อลดต้นทุนการจัดเก็บวัตถุดิบในการผลิตสินค้า
3. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้นำแนวคิด Balanced Scorecard และทฤษฎีในการเพิ่มขีดความสามารถ การแข่งขันทางธุรกิจของพอตเตอร์ (Porter) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจนำทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปัจจัยความสำเร็จมาใช้ศึกษาเพิ่มเติม

4. ควรมีการศึกษาในอุตสาหกรรมอื่นๆเพิ่มขึ้น เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ควรมีการศึกษามุมมองความสำเร็จจากช่องทางอื่นประกอบ เช่น จากผู้บริโภค ร้านค้าต่างๆ หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

DRAFT

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- [1] คริสโตเฟอร์ มาร์ติน และเพค เฮเลน. โลจิสติกส์การตลาด. แปลโดย วิทยา สุหฤทธดำรง. กรุงเทพมหานคร : อี.ไอ.สแควร์ พับลิชซิ่ง. 2549
- [2] คำนายอภิปรัชญาสกุล. โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน : กลยุทธ์สำหรับลดต้นทุนและเพิ่มกำไร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ซี.วาย. ซีชเท็ม พรินต์ติ้ง 2550.
- [3] นภดล ร่มโพธิ์. “มูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (**Economic Value Added**) กับการเพิ่มผลิตภาพขององค์กร”. วารสารบริหารธุรกิจ 30, 113 (มกราคม-มีนาคม 2550) : 7-9
- [4] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2555.
- [5] รวิพร คูเจริญไพศาล. การกระจายช่องทางการตลาดและโลจิสติกส์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2552.

ภาษาต่างประเทศ

- [6] Kaplan, R.S. & Norton, D.P. **The Balanced Scorecard**. Massachusetts : Havard Business School Press, 1996.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- [7] ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. CPF ตั้งเป้าคว้า TQA ปี '58 มุ่งมั่นการันตีองค์กรคุณภาพ. [ออนไลน์] 2555. [สืบค้นวันที่ 23 มิถุนายน 2557]. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=955000041543>
- [8] ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. การแช่เยือกแข็ง / Freezing. [ออนไลน์] 2557. [สืบค้นวันที่ 22 มิถุนายน 2557]. สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3194/บรรจุภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็ง>
- [9] สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านข้าวสดและอุปกรณ์ก่อสร้างในเขตชุมชน : กรณีศึกษา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. [ออนไลน์] 2554. [สืบค้นวันที่ 11 มีนาคม 2557]. สืบค้นจาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000007090
- [10] สยามธุรกิจ. กสอ. ดันนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปั้นอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง คู่เบอร์ 1 ใน AEC. [ออนไลน์] 2557. [สืบค้นวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557]. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=2&nid=241

**การขยายผลปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่ชุมชน : บทเรียนสู่ความสำเร็จของชุมชน
ต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงบ้านคลองหัวช้าง**

**Extension of Philosophy of Sufficiency Economy for Community : Lesson for
Success of The Sufficiency Economy Community Model in Ban Khlong Hua
Chang Wihandaeng District Saraburi Province**

สุเทพ พันประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การนำเสนอบทความนี้เป็นการขยายผลปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้เรียบเรียงจากการถอดบทเรียนสู่ความสำเร็จของชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงบ้านคลองหัวช้าง อำเภอวิหารแดง จังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการทบทวนและทำความเข้าใจในประเด็นที่สำคัญในแง่ของบทเรียนสู่ความสำเร็จของชุมชนและแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใน 4 ประเด็น คือ (1) ปัจจัยที่ทำให้งานสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (2) ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขปัญหาจากการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน (3) ปัจจัยที่ทำให้งานสำเร็จของผู้ผลิตและกลุ่มการเกษตรเศรษฐกิจพอเพียง (4) ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขปัญหาจากการดำเนินงานกลุ่มการเกษตร

คำสำคัญ: เศรษฐกิจพอเพียง , ชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง

Abstract

This article presents the way of the extension of community based Philosophy of sufficiency Economy lesson for success of The sufficiency economy community model in Ban Khlong Hua Chang Wihandaeng district Saraburi Province. It aims to view on the understanding of the lesson for success and the sufficiency economy philosophy in four dimensions: (1) the factors of success of community enterprises (2) conclusion of the problem, threat and methodology for community enterprises management, (3) the factors of success of the agricultural producer group under the sufficiency philosophy, and (4) conclusion of the problem, threat and methodology for the agricultural producer group under the sufficiency philosophy management .

Keywords : Sufficiency Economy, Sufficiency Economy Community Model

บทนำ

จากแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่หลักการปฏิบัติเป็นทฤษฎีใหม่ขั้นก้าวหน้า เมื่อเกษตรกรเข้าใจในหลักการและได้ลงมือปฏิบัติตามขั้นที่หนึ่งในที่ดินของตนเป็นระยะเวลาพอสมควรจนได้ผลแล้ว เกษตรกรก็จะพัฒนาตนเองจากขั้น "พออยู่พอกิน" ไปสู่ขั้น "พอมีอันจะกิน" เพื่อให้มีผลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงจะต้องดำเนินการตามขั้นที่สองและขั้นที่สามต่อไปตามลำดับ (www.chaipat.or.th) ในระดับขั้นที่สองนี้เกษตรกรต้องรวมกลุ่มกันในชุมชนเพื่อทำการผลิต เกษตรกรจะต้องร่วมมือในการผลิตโดยเริ่มตั้งแต่ วางแผนการผลิตอะไร ผลิตอย่างไร การหาน้ำ และอื่น ๆ และต้องทำการตลาดร่วมกัน เมื่อมีผลผลิตแล้ว จะต้องเตรียมการต่าง ๆ เพื่อการขายผลผลิตให้ได้ประโยชน์สูงสุด เช่น การเตรียมลานตากข้าวร่วมกัน การจัดหาผู้รวบรวมข้าว เตรียมหเครื่องสีข้าวตลอดจนการรวมกันขายผลผลิตให้ได้ราคาดี และลดค่าใช้จ่ายลงด้วย ในขณะที่เดียวกันเกษตรกรต้องมีความเป็นอยู่ที่ดีพอสมควร โดยมีปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น อาหารการกินต่าง ๆ กะปิ น้ำปลา เสื้อผ้า ที่พอเพียง แต่ละชุมชนควรมีสวัสดิการและบริการที่จำเป็นเช่นมีสถานอนามัย เมื่อยามป่วยไข้หรือมีกองทุนไว้ให้กู้ยืมเพื่อประโยชน์ในกิจกรรมต่าง ๆ มีโรงเรียนและชุมชนมีบทบาทในการส่งเสริมการศึกษา เช่น มีกองทุนเพื่อการศึกษาเล่าเรียนให้แก่เยาวชนของชุมชนเอง และชุมชนควรเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาสังคมและจิตใจ โดยมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวกิจกรรมทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะส่วนราชการองค์กรเอกชน ตลอดจนสมาชิกในชุมชนนั้นเป็นสิ่งสำคัญ

ปัจจุบันชุมชนบ้านคลองหัวช้างเป็นหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง เป็นหมู่บ้านที่มีการรวมตัวกันดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างครบวงจร คล้ายกับการดำเนินกิจการของบริษัท ในหลักการทำงานที่ผู้นำชุมชนเน้นย้ำเสมอว่า “แม้จะซื้อสินค้าในราคาแพงกว่าตลาดทั่วไป แต่จะทำให้คนในชุมชนมีรายได้หมุนเวียนกัน ไม่ทำให้เงินรั่วไหลออกนอกชุมชน” ฉะนั้น จึงมีแนวคิดจัดตั้งกลุ่มต่างๆ ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนและรองรับอาชีพของประชาชนในหมู่บ้านให้ครบวงจร จึงทำให้มีกลุ่มต่างๆ เกิดขึ้นมากถึง 14 กลุ่ม โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจทำธุรกิจค้าขายซื้อมาขายไปและ กลุ่มทำการผลิตและแปรรูปพืชผลการเกษตร หัตถกรรม ซึ่งแต่ละประเภทประกอบด้วยกลุ่มและกิจกรรมย่อยๆ ดังนี้

1.1. กลุ่มวิสาหกิจ (1) ศูนย์เรียนรู้ชุมชนบ้านคลองหัวช้าง (2) ท่องเที่ยวเกษตรเชิงอนุรักษ์ (โฮมสเตย์) (3) กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม (กลองยาวประยุกต์)

1.2. กลุ่มการผลิต (1) กลุ่มหัตถกรรม ได้แก่ กลุ่มทอผ้าเช็ดเท้าบ้านคลองหัวช้าง (OTOP 3 ดาว) (2) กลุ่มการเกษตร ได้แก่ 1) กลุ่มเพาะเห็ดฟาง – เห็ดค้อน 2) กลุ่มปลูกพืชผักสวนครัว 3) กลุ่มเลี้ยงกระบือ 4) กลุ่มเลี้ยงไก่-เลี้ยงเป็ด 5) กลุ่มทำนา-ทำสวน 6) กลุ่มเลี้ยงกบ-เลี้ยงปลา 7) กลุ่ม

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่กลุ่มปลูกต้นไม้เศรษฐกิจ (ไม้ชุดล้อม) 8) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 9) กลุ่มผลิตภัณฑ์ชีวภาพ 10) กลุ่มหญ้าแฝก

ทั้งนี้กลุ่มที่จัดตั้งขึ้นทั้ง 14 กลุ่ม ลักษณะการบริหารงานมักเป็นบุคคลคนเดียวกัน ทำหน้าที่ทั้งเป็นประธาน กรรมการ สมาชิก และยังมีการดำเนินงานหมุนเวียนเงินทุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดมีลักษณะการดำเนินงานในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และในที่นี่จะวิเคราะห์บทเรียนการดำเนินงานเฉพาะกลุ่มที่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญ ซึ่งมีจำนวน 14 กลุ่ม ทั้งนี้เพื่อนำบทเรียน ไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับหมู่บ้านอื่นๆที่จะนำแนวไปปรับใช้หรือทดลอง

จากผลการดำเนินงานของวิสาหกิจต่างๆ ของหมู่บ้านต้นแบบซึ่งมีทั้งแรงจูงใจ เหตุผลในการก่อตั้งกลุ่ม ตลอดจนระเบียบ กฎเกณฑ์ และวิธีการดำเนินงาน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นวิธีการที่ถูกปรับเปลี่ยนมาจนลงตัวและกลายเป็นกฎระเบียบที่สมาชิกยึดถือปฏิบัติได้ในปัจจุบัน เพราะลักษณะการดำเนินงานของบ้านต้นแบบจะมีการประชุมใหญ่ทุกเดือน ทั้งนี้เพื่อสรุปผลการดำเนินงานระหว่างเดือน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น หรือมีกิจกรรมหรืองาน อะไรที่ทำให้กลุ่มประสบผลสำเร็จ ซึ่งหากมีปัญหาหรืออุปสรรคการดำเนินงานแล้วในที่ประชุมหรือสมาชิก จะร่วมกันหาวิธีการแก้ไขปัญหา ซึ่งถือได้ว่าวิธีการดำเนินงานต่างๆ ของแต่ละกลุ่ม ล้วนได้ผ่านการกลั่นกรอง ลองผิด-ลองถูกมาแล้ว สามารถใช้เป็นต้นแบบในการปฏิบัติของหมู่บ้านอื่นๆ ได้เลย แต่การนำไปปรับใช้กับหมู่บ้านอื่นๆ ควรมีการพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการรวมกลุ่มเป็นหลัก และที่สำคัญควรพิจารณาถึงความพร้อม โดยเฉพาะความพร้อมด้านจิตใจ ชาวบ้านต้องมีจิตใจที่ยึดหลักที่เรียกว่า “คุณธรรม 5 ประการ” ซึ่งได้แก่ 1) การมีจิตใจที่เสียสละเพื่อส่วนรวม 2) ความซื่อสัตย์ไม่คดโกง 3) มีความเห็นอกเห็นใจกัน 4) มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และ 5) เมื่อเกิดอะไรขึ้นต้องพร้อมที่จะรับผิดชอบร่วมกัน จะไม่โยนความผิดให้คนใดคนหนึ่งรับผิดชอบ จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ต่างเห็นว่าซึ่งหากหมู่บ้านอื่นๆ ที่ต้องการดำเนินงานตามรอยของหมู่บ้านต้นแบบ และถ้าสามารถยึดหลักคุณธรรม 5 ประการนี้ได้แล้ว จะมีโอกาสในการประสบผลสำเร็จได้อย่างแน่นอน

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีความเชื่อมโยงกับความเป็นชุมชนเข้มแข็ง

สภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2550) ชุมชนเข้มแข็ง คือชุมชนที่มีจิตสำนึกสาธารณะ มีความเอื้ออาทร มีผู้นำที่ดี มีคุณธรรม เมตตาธรรม รู้จักวิเคราะห์ข้อมูลของตนเอง มีกระบวนการเรียนรู้ พัฒนากิจกรรมบนพื้นฐานของศักยภาพชุมชนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างสมดุล และมีกระบวนการพัฒนาและติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ชุมชนเข้มแข็งจึงเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งด้านความคิด ที่อยู่บนพื้นฐานของการคิดที่จะพึ่งตนเองให้ได้ก่อน ในเบื้องต้น คิดที่จะแบ่งปันเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กันและกันตลอดจนตั้งอยู่บนเหตุผล และความสมดุลของแต่ละชุมชน

จากลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า แนวทางการพัฒนาชุมชนเข้มแข็งสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กล่าวคือ การประยุกต์ใช้ปรัชญาฯ ในระดับครอบครัวและชุมชนนั้น ส่งเสริมการดำเนินชีวิตของครอบครัวและชุมชนที่พอกินพอใช้เป็นพื้นฐาน โดยไม่เบียดเบียนผู้อื่น ขณะเดียวกันผู้ที่ฐานะเพียงพอที่จะพึ่งตนเองได้แล้วนั้นย่อมสามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับชุมชนและสังคมได้ บนพื้นฐานของการแบ่งปัน ร่วมมือ และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งท้ายที่สุดแล้วก็จะนำไปสู่การเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง และการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็นแก่นของแนวความคิดในการสร้างเศรษฐกิจชุมชน และความเข้มแข็งของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2 คือการรวมกลุ่มและขั้นที่ 3 มีการขยายผลเป็นเครือข่ายที่กว้างขึ้นในสังคม

การถอดบทเรียน

ในหัวข้อต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์บทเรียนจากการดำเนินงานทั้งหมดของหมู่บ้านต้นแบบ ได้แก่ ปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้การดำเนินงานของกลุ่มต่างๆ ประสบผลสำเร็จ ตลอดจนแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้งานสำเร็จได้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานให้กับหมู่บ้านทดลอง และหมู่บ้านอื่นต่อไป การถอดบทเรียนการดำเนินงานตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของหมู่บ้านคลองหัวช้าง มีกระบวนการดำเนินงานดังนี้

การเตรียมการถอดบทเรียน : กระบวนการดำเนินงานถอดบทเรียนเป็นสิ่งสำคัญที่ต้อง ค้นหาเอาคำตอบออกมาให้ได้ ผู้วิจัยจึงต้องมีการเตรียมการซักซ้อมทำความเข้าใจการทำหน้าที่ถอดบทเรียน มีการแบ่งหน้าที่และกำหนดบทบาทของทีมงานถอดบทเรียน ซึ่งประกอบด้วย 1) หัวหน้าทีมหรือผู้เอื้อ 2) ผู้อำนวยการกระบวนการ 3) ผู้จัดบันทึก และ 4) ผู้ประสานงาน โดยแบ่งกระบวนการถอดบทเรียนออกเป็น 3 ช่วง กล่าวคือ

ช่วงที่ 1 เป็นการทำความเข้าใจกับกลุ่มต่างๆ โดยให้ตัวแทนแต่ละกลุ่มเล่าเรื่องหรืออธิบายในประเด็น 1) ความเป็นมาของกลุ่ม ก่อตั้งมาอย่างไร 2) เหตุผลการก่อตั้งกลุ่มเพื่ออะไร เพื่อใคร 3) ความคาดหวังหรือเป้าหมายการดำเนินงานของกลุ่มเป็นอย่างไร 4) แผนการดำเนินงานของกลุ่ม หรืออนาคตที่วางแผนการไว้เป็นอย่างไร และ 5) อธิบายผลการดำเนินงานในปัจจุบันเป็นอย่างไร ทั้งนี้ทำให้กรรมการกลุ่มที่เข้าร่วมมีสมาธิและมุ่งมั่นไปที่ประเด็นการถอดบทเรียนที่กำหนดไว้ ได้ทบทวนความรู้สึกและบทบาทของตนเองในกลุ่ม และยังช่วยให้บรรยากาศการพูดคุยเกิดความผ่อนคลาย ไม่เคร่งเครียด และไม่เป็นการ และยังทำให้คณะกรรมการที่เข้าร่วมเริ่ม

ทบทวนที่ไปที่มาและจุดมุ่งหมายของกลุ่ม และทำให้เกิดการสะท้อน “สิ่งที่เกิดขึ้นจริง” ของกลุ่ม กับ “ความคาดหวัง” ของกลุ่ม

ช่วงที่ 2 เป็นการค้นหาคำตอบปัจจัยแห่งความสำเร็จ โดยมีข้อคำถามเพื่อถอดบทเรียน ดังนี้ 1) จากผลการดำเนินงานที่กลุ่มเห็นว่าประสบผลสำเร็จ มีปัจจัยหรือวิธีการใดที่ทำให้งานหรือกิจกรรมการดำเนินงานในปัจจุบันบรรลุเป้าหมายหรือสำเร็จตามวัตถุประสงค์ 2) จากผลการดำเนินงานที่กลุ่มเห็นว่ายังไม่ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากอะไร หรือมีสาเหตุ ปัจจัยใดที่ทำให้งานไม่ประสบผลสำเร็จ และ 3) ระบุปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มประสบผลสำเร็จ โดยทั้ง 3 ข้อคำถามแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการ 2) ผู้นำ 3) สมาชิก 4) การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และ 5) ปัจจัยภายนอกหรือหน่วยงานภายนอก

ช่วงที่ 3 เป็นการหาแนวทางหรือวิธีการแก้ไขให้ประสบผลสำเร็จ มีข้อคำถาม ดังนี้

1) คณะทำงานได้เรียนรู้อะไรจากการร่วมทำงานกับกลุ่ม 2) คณะทำงานมีข้อเสนอแนะอะไร หากต้องทำโครงการนี้อีกในอนาคต หรือหากมีหมู่บ้านอื่นนำไปปฏิบัติตาม 3) คณะทำงานจะต้องดำเนินการอย่างไรที่จะทำให้สิ่งดีๆ เหล่านี้เกิดขึ้นอีก และจะต้องดำเนินการอย่างไร 4) สำหรับอุปสรรคที่ทำให้การทำโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้นั้น หากจะป้องกัน หรือหลีกเลี่ยงจะต้องดำเนินการอย่างไร และ 5) หลักการที่เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของการทำงาน อาจเป็นคำคมหรือข้อความประทับใจทีมงานถอดบทเรียน จากข้อคำถามเพื่อให้คณะกรรมการที่ร่วมถอดบทเรียน ได้สังเคราะห์ผลการดำเนินงานหรือบทเรียนการทำงานด้วยตนเอง ตลอดจนร่วมคิดและหาแนวทางร่วมกัน หากต้องทำโครงการในลักษณะเช่นนี้อีกในอนาคต และยังหาแนวทางเพิ่มเติมเพื่อยกระดับสิ่งต่างๆ ที่ดีให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

การถอดบทเรียนการดำเนินงานเศรษฐกิจพอเพียงของหมู่บ้านต้นแบบ ในครั้งนี้มีลักษณะเป็นการจัดประชุมกลุ่มคณะกรรมการดำเนินงาน ซึ่งเป็นฝ่ายปฏิบัติงานจริงของแต่ละวิสาหกิจ ประกอบด้วยกรรมการในตำแหน่งเลขานุการ เภรัญญิก กรรมการฝ่ายจัดซื้อ และผู้ขายหรือผู้ดูแลร้าน มาร่วมเล่าเรื่อง แสดงความคิดเห็น เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ตรงจากฝ่ายปฏิบัติ โดยจะมีการแยกกลุ่มย่อยออกเป็น 2 ประเภทตามธุรกิจ ให้มีการเลือกหัวหน้าประจำกลุ่มย่อย และเมื่อระดมความคิดเห็นออกมาเป็นถอดบทเรียนของกลุ่มย่อยแล้ว จะให้มีการนำเสนอบทเรียนของแต่ละกลุ่มย่อย ทั้งนี้ เพื่อให้คณะกรรมการได้มีการแลกเปลี่ยนแนวคิดที่หลากหลาย พร้อมทั้งได้รับทราบร่วมกัน และหากมีข้อเสนออื่นใด สามารถเสนอแนะเพิ่มเติมได้

การดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อถอดบทเรียน มีกระบวนการดังนี้

1) ชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของการจัดประชุม

หัวหน้าโครงการวิจัยชี้แจงรายละเอียด วัตถุประสงค์ของการจัดประชุมให้คณะกรรมการที่เข้าร่วมประชุมทุกคนได้เข้าใจ ตลอดจนอธิบายถึงกระบวนการถอดบทเรียนตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงกระบวนการสุดท้ายที่ต้องมีการสรุปบทเรียน โดยมีผู้วิจัยเป็นผู้จัดกลุ่มย่อยให้ ทั้งนี้เนื่องจากกรรมการหลายคนสับสน ไม่แน่ใจว่าตนเองต้องไปร่วมกลุ่มย่อยใด เพราะทำหน้าที่สำคัญๆ หลายกลุ่มด้วยกัน

2) ดำเนินการจัดสัมมนากลุ่ม

การจัดประชุมกลุ่มย่อย จัดอยู่ในบริเวณพื้นที่โรงประชุมเดียวกัน เนื่องจากกรรมการบางคนรับผิดชอบดูแลหลายกลุ่มย่อย จึงต้องมีการร่วมประชุมและแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะกรรมการเกือบทุกกลุ่ม แต่กลุ่มที่มีบทบาทมากที่สุด คือ กลุ่มการเงิน ซึ่งมีหน้าที่ดูแลเอกสารสำคัญของการดำเนินงานหลายกลุ่มเช่นกัน จึงต้องเดินเวียนเพื่อเข้าร่วมกลุ่มย่อย ในระหว่างการจัดประชุม มีภาควิชาที่เป็นเจ้าหน้าที่เกษตรจากสำนักงานเกษตร เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตลอดจนร่วมหาแนวทางในการดำเนินงานเพื่อเป็นบทเรียนสำหรับหมู่บ้านหรือชุมชนอื่นๆ ที่ต้องการตั้งวิสาหกิจชุมชนเช่นเดียวกับหมู่บ้านต้นแบบด้วย ซึ่งเป็นมุมมองจากนักวิชาการที่มองหรือวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบ้านต้นแบบที่สามารถสะท้อนภาพกลับในวงกว้างได้ชัดเจน และลึกซึ้งยิ่งขึ้น การจัดประชุมกลุ่มย่อยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคณะกรรมการจากที่บางประเด็นไม่เคยนำมาพูดคุยกัน และกรรมการรู้สึกดีที่มีคนกลางซึ่งเป็นบุคคลภายนอกเข้าร่วมจัดประชุมด้วย เพราะนอกจากจะเป็นการถอดบทเรียนเพื่อนำไปเป็นตัวอย่างให้หมู่บ้านอื่นๆ แล้ว ยังทำให้คณะกรรมการได้แลกเปลี่ยนกันมากขึ้น เพราะการจัดประชุมประจำเดือนที่ผ่านมาไม่มีบุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้บรรยากาศการประชุมเต็มไปด้วยความเคร่งเครียด คิดหาทางออกไม่ได้หรือที่เรียกว่า “มีดแปดด้าน” พอมีบุคคลภายนอกเข้าร่วมด้วย ทำให้ได้แลกเปลี่ยนความเห็นกันทุกด้านอย่างลึกซึ้ง ทำให้หาทางออกหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาในอนาคตได้ เสมือนได้ลุกขึ้นยืนมองผลงานของตนเอง พร้อมกับมีพี่เลี้ยงช่วยแนะนำอยู่ข้างๆ

สรุปผลการถอดบทเรียน

สรุปผลการถอดบทเรียนจากการจัดประชุมกลุ่มเพื่อถอดบทเรียน แบ่งวิสาหกิจชุมชน ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มผู้ผลิตหรือเกษตรกร สรุปผลเพื่อเป็นบทเรียน สำหรับหมู่บ้านทดลองและหมู่บ้านอื่นออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) ปัจจัยที่ทำให้งานหรือกิจกรรมบรรลุ เป้าหมายหรือประสบผลสำเร็จ และ 2) ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ซึ่งผลการจัดประชุมแต่ละ กลุ่มสรุปได้ดังนี้

4.1.สรุปผลการถอดบทเรียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

คณะกรรมการที่เข้าร่วมถอดบทเรียนกลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนหรือกรรมการจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) ศูนย์เรียนรู้ชุมชนบ้านคลองหัวช้าง 2) ท้องเที่ยวเกษตรเชิงอนุรักษ์ (โฮมสเตย์) 3) กลุ่ม อนุรักษ์วัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มคลองยาวประยุกต์

4.1.1.ปัจจัยที่ทำให้งานหรือกิจกรรมบรรลุเป้าหมายหรือประสบผลสำเร็จ

สรุปผลการถอดบทเรียนปัจจัยที่ทำให้งานหรือกิจกรรมบรรลุเป้าหมายหรือประสบผลสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ทำให้งานสำเร็จในวิสาหกิจชุมชน

วิธีการ/ปัจจัยที่ทำให้งานสำเร็จ	ปัจจัยที่สำคัญที่สุด
1. ด้านการบริหารจัดการ : สมาชิกและคณะกรรมการทุกคนร่วมกันรักษา กฎระเบียบให้เคร่งครัดสมาชิก กรรมการ เลขฯ ต้องช่วยเหลือกันทำงานที่ ได้รับมอบหมาย	ยึดหลักคุณธรรม 5 ประการคือ 1. มีความซื่อสัตย์ต่อกัน 2. เสียสละเพื่อส่วนรวม 3. รับผิดชอบร่วมกัน 4. เห็นอกเห็นใจกัน 5. ไว้วางใจซึ่งกันและกัน
2. ด้านผู้นำ/กรรมการ: -มีความเสียสละ มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์	
3. ด้านสมาชิก: ร่วมกันสนับสนุนร้านค้าในกลุ่มด้วยการร่วมกันซื้อสินค้า	
4. ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน:มีการประชุมทุกวันที่ 2 ของเดือน เพื่อร่วมปรึกษาปัญหา และหาแนวทางแก้ไข มีการประกาศเสียงตามสาย เพื่อประชาสัมพันธ์และติดต่อกันทุกวัน มีการประชุมลับ (เฉพาะกรรมการ ขาย)	การประชาสัมพันธ์ต้องเป็นไป อย่างสม่ำเสมอให้ข่าวสารอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นกิจวัตร ประจำวัน
5. ปัจจัยภายนอก-มี ธกส. เข้ามาสนับสนุนทุนในการหมุนเวียน - มีบริษัทปตท จำกัดมหาชนให้การสนับสนุนงบประมาณสร้างศูนย์ การเรียนรู้จำนวนเงิน 200,000 บาท	หน่วยงานภาครัฐให้การ สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

ที่มา : จากการประชุมกลุ่มย่อยผู้นำวิสาหกิจชุมชน

- 1.ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้งานสำเร็จสมาชิกและคณะกรรมการทุกคนต้องร่วมกันรักษาฐานะเบี้ยยให้เคร่งครัด และต้องช่วยเหลือกันทำงานที่ได้รับมอบหมาย
- 2.ด้านผู้นำหรือกรรมการ ต้องมีความเสียสละ มีความรับผิดชอบ และมีความซื่อสัตย์
- 3.ด้านสมาชิก พบว่า สมาชิกทุกคนร่วมกันสนับสนุนซื้อสินค้าในร้านค้าหรือสินค้าของกลุ่ม
- 4.ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน สิ่งสำคัญคือกลุ่มต้องมีการประชุมอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน เช่น ศูนย์เรียนรู้ชุมชนบ้านคลองหัวช้างของหมู่บ้านต้นแบบมีการจัดประชุมทุกวันที่ 2 ของเดือนเพื่อให้สมาชิกได้ร่วมปรึกษาปัญหา และหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือน
- 5.ด้านปัจจัยภายนอก มี ธ.ก.ส. เข้ามาสนับสนุนเงินทุน เพื่อใช้ในการหมุนเวียน มีการปล่อยเงินกู้ผ่านธนาคารชุมชน ขณะเดียวกันองค์การบริหารส่วนตำบลก็ได้ให้การสนับสนุนเงินลงทุนสม่ำเสมอ รายละเอียดดังตารางที่ 1

4.1.2.ปัญหา อุปสรรคจากการดำเนินงานและแนวทางแก้ไข กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 5 ด้าน ดังนี้

1.ด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ (1)ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการค้างจ่ายของสมาชิกมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แนวทางแก้ไขจึงควรมีการตั้งกฎระเบียบถ้าสมาชิกค้างจ่ายเกิน 1 เดือน ให้ถือเป็นการกักขัง ให้คิดดอกเบี้ยร้อยละ 2 บาท/เดือน (2)เงินลงทุนหรือเงินหมุนเวียนที่ใช้ซื้อสินค้ามาขายไม่เพียงพอ แนวทางแก้ไขควรให้ซื้อสินค้ามาขายลดลง โดยเฉพาะสินค้าที่มียอดขายต่ำ ไม่ซื้อสินค้ามาเก็บไว้หรือสต็อกสินค้ามากเกินไป แต่ควรซื้อตามเงินทุนที่มีอยู่ (3) สินค้าบางประเภทราคาขายแพงเกินกว่าท้องตลาด ทำให้สมาชิกไม่ซื้อสินค้าเท่าที่ควร แนวทางแก้ไขควรขายสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด

2.ด้านผู้นำหรือคณะกรรมการ ได้แก่ (1)คณะกรรมการไม่มีเวลาในการมาดูแลร้านค้า เพราะมีภารกิจหลายอย่าง แนวทางแก้ไขจึงควรมีการเปลี่ยนคณะกรรมการที่ไม่มีเวลาดูแลร้านค้า โดยการเลือกกรรมการคนใหม่ที่มีเวลาว่างให้มาดำเนินการแทน เพื่อให้การทำงานไม่ชะงัก (2)เมื่อมีการเลือกตั้งนักรการเมืองท้องถิ่น จะเกิดการขัดแย้งระหว่างคณะกรรมการภายในกลุ่มเกิดขึ้น ดังนั้นคณะกรรมการที่ทำงานร่วมกันไม่ควรลงเลือกตั้งการเมืองท้องถิ่นแข่งขันกันเอง

3.ด้านสมาชิก ได้แก่ (1)สมาชิกบางคนที่มีรถยนต์จะไม่ซื้อสินค้าของกลุ่ม แต่จะซื้อสินค้าจากในเมือง ดังนั้นจึงควรกระตุ้นและให้สมาชิกเห็นผลดีของการรวมกลุ่มกัน และชี้ให้เห็นผลตอบแทนที่จะกลับคืนมาเมื่อปีผลสิ้นปี (2)สมาชิกไม่มีเงินสดในการซื้อสินค้าจึงมีการขอเครดิตเกิดขึ้น การแก้ไขควรตั้งกฎระเบียบให้เงินที่ค้างจ่ายกลายเป็นเงินกู้ และคิดดอกเบี้ยร้อยละ 2 บาทต่อเดือน

4.ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน คือ การประกาศเสียงตามสายได้ยินไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ สมาชิกบางคนไม่ได้ยิน ดังนั้น สมาชิกที่ได้รับข่าวสารช่วยกันกระจายข่าวหรือประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกที่ไม่ทราบข่าวสารแบบปากต่อปาก

5.ด้านปัจจัยภายนอก คือ เศรษฐกิจของประเทศมีการถดถอยทำให้รายได้ของลูกค้าหลานที่เคยส่งมาให้ครอบครัวลดต่ำลง ส่งผลให้ร้านค้าชุมชนขายสินค้าได้น้อยลง แต่ทำให้มียอดซื้อค้างจ่ายเพิ่มขึ้น ดังนั้น คณะกรรมการควรให้ความเห็นอกเห็นใจกันมากขึ้น ยอมให้มีเงินเครดิตแต่สมาชิกต้องชำระเมื่อครบ 1 เดือน และควรเน้นย้ำให้สมาชิกซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็น ใช้เงินและใช้สินค้าอย่างประหยัด เห็นคุณค่า ดำเนินชีวิตโดยยึดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้มากขึ้น

ตารางที่ 2 ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขปัญหาจากการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

ปัญหาและอุปสรรค	วิธี/แนวทางการแก้ไข
1. ด้านการบริหารจัดการ -การค้างจ่ายของสมาชิก	- ตั้งกฎระเบียบถ้าค้างเกิน 1 เดือน คิดดอกเบี้ย ร้อยละ 2 บาท/เดือนลดการซื้อสินค้าที่ยอดขายต่ำ
2. ด้านผู้นำ/คณะกรรมการ - คณะกรรมการไม่ค่อยมีเวลาในการมาดูแลร้านค้าเพราะมีภารกิจหลายอย่าง	- มีการเปลี่ยนตำแหน่ง ถ้ามีกรรมการคนไหนไม่ว่างก็ให้ตัวแทนอีกคนมาดำเนินการแทน
3. สมาชิก - สมาชิกที่มีรถยนต์จะไม่ซื้อสินค้าของกลุ่ม แต่จะไปซื้อสินค้าจากในตัวเมือง	- กระตุ้นให้สมาชิกซื้อสินค้าจากกลุ่ม ซึ่งให้เห็นผลดี และผลตอบแทนที่ได้เมื่อปีผลสิ้นปี
4. การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน - การประกาศเสียงตามสายได้ยินไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ สมาชิกบางคนไม่ได้ยิน	- สมาชิกที่ได้รับข่าวสารควรกระจายข่าวหรือประสานงานให้สมาชิกที่ไม่ทราบข่าวสารเพื่อให้ทราบอย่างทั่วถึงกัน
5. ปัจจัยภายนอก - ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้รายได้ของสมาชิกและครอบครัวลดต่ำลง	- การให้เครดิตต่อการซื้อสินค้า ประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกใช้เงินและใช้สินค้าที่จำเป็น

ที่มา : จากการประชุมกลุ่มย่อยผู้นำวิสาหกิจชุมชน

4.2 สรุปผลการถอดบทเรียนกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มเกษตรกร

ปัจจัยที่ทำให้งานหรือกิจกรรมบรรลุเป้าหมายหรือประสบผลสำเร็จ คณะกรรมการที่เข้าร่วมถอดบทเรียนกลุ่มผู้ผลิตและเกษตรกร ได้แก่ ตัวแทนหรือกรรมการจากก) กลุ่มหัตถกรรม ได้แก่ 1) กลุ่มทอผ้าเช็ดเท้าบ้านคลองหัวช้าง (OTOP 3 ดาว) (2) กลุ่มเกษตรกร ได้แก่ 1) กลุ่มเพาะเห็ดฟาง – เพาะเห็ดก้อน 2) กลุ่มปลูกพืชผักสวนครัว 3) กลุ่มเลี้ยงกระบือ 4) กลุ่มเลี้ยงไก่-เลี้ยงเป็ด 5) กลุ่มทำนา-ทำสวน 6) กลุ่มเลี้ยงกบ-เลี้ยงปลา 7) กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ กลุ่มปลูกต้นไม้เศรษฐกิจ (ไม้ชุดล้อม) 8) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 9) กลุ่มผลิตปุ๋ยชีวภาพ 10) กลุ่มหญ้าแฝก

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยที่ทำให้งานสำเร็จของผู้ผลิตและกลุ่มเกษตรกร

วิธีการทำหรือปัจจัยที่ทำให้งานสำเร็จ	ปัจจัยที่สำคัญที่สุด
<p>1. ด้านการบริหารจัดการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการบริหารจัดการด้วยหลักคุณธรรม 5 ประการ - เอื้อเฟื้อ อนุโลม มีการยืดหยุ่น ประนีประนอม - มีสัจจะต่อกัน ทุกคนมีความตั้งใจที่ต้องการให้กลุ่มอยู่รอด - ความจริงใจต่อกัน ทำให้เกิดความเห็นอกเห็นใจกันในภายหลัง 	<p>หลักคุณธรรม 5 ประการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีความซื่อสัตย์ 2. ความเอื้อเฟื้อต่อส่วนรวม 3. ความรับผิดชอบร่วมกัน 4. ความเห็นอกเห็นใจกัน 5. ความไว้วางใจกัน
<p>2. ด้านผู้นำ/กรรมการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีความเอื้อเฟื้อ ทำดีเป็นตัวอย่าง (กู้ยืมเงินแล้วก็ต้องจ่ายคืนตามกำหนด) - โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีการทำบัญชี (หากทำไม่ได้ ต้องหาคนอื่นมาช่วยทำ) 	<p>โปร่งใส ตรวจสอบได้</p>
<p>3. ด้านสมาชิก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ไม่มีความขัดแย้ง - มีจิตอาสาที่จะทำงานเพื่อส่วนรวม 	<p>พูดภาษาเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน</p>

<ul style="list-style-type: none"> - ไม่อิจฉา นินทาคนอื่น ไม่เป็นนักร้องเรียน - ไม่ซ้ำเติมเมื่อเกิดความผิดพลาด 	
<p>4. การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการประชุมสรุปงานเป็นประจำทุกเดือน เดือนละ 1 ครั้ง มีการประชุมปรึกษาหารือแนวทางต่างๆ ระหว่างคณะกรรมการทุก 2 สัปดาห์ - ระหว่างวันหรือสัปดาห์ หากเกิดปัญหาจะมีการพูดคุยทันที 	<p>การพูดคุย หารือกัน ตลอดเวลา ไม่เก็บไว้คนเดียว</p>
<p>5. ปัจจัยภายนอก</p> <ul style="list-style-type: none"> - มี ฅ.ก.ศ. เป็นแหล่งเงินทุนสำคัญ - มีเจ้าหน้าที่จากสำนักงานเกษตรอำเภอ ให้คำปรึกษา แนะนำ อย่างสม่ำเสมอ ผู้นำกลุ่มมีการศึกษาดูงานนอกพื้นที่ อย่างน้อยปี ละ 1 ครั้ง - หน่วยงานราชการจากส่วนกลาง เช่น สำนักงาน กปร. ช่วย สนับสนุน - มีการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยให้เป็นที่สาธารณะได้อย่างเหมาะสม ทำให้สามารถจัดกิจกรรมเป็นศูนย์เรียนรู้ได้ดี 	<p>การสนับสนุนของ หน่วยงานต่างๆ เป็นไป อย่างต่อเนื่อง</p>

ที่มา : จากการประชุมกลุ่มย่อยผู้นำกลุ่มการเกษตร

4.2.1 ปัจจัยที่ทำให้งานหรือกิจกรรมบรรลุเป้าหมายหรือประสบผลสำเร็จ

สรุปผลการถอดบทเรียนได้ดังนี้ ปัจจัยที่ทำให้งานหรือกิจกรรมบรรลุเป้าหมายหรือประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.ด้านการบริหารจัดการ พบว่า การบริหารจัดการต้องยึดหลักคุณธรรมได้แก่

(1)ความซื่อสัตย์ ความเสียสละเพื่อส่วนรวม ความรับผิดชอบร่วมกัน ความเห็นอกเห็นใจกัน และความไว้วางใจกัน (2) ความเอื้อเฟื้อ การอนุโลม ให้อภัย มีการยืดหยุ่น ไม่เคร่งครัดกฎระเบียบจนเกินไป และประนีประนอม (3)มีสิ่งจะต่อกัน ทั้งคณะกรรมการและสมาชิกต้องมีสิ่งจะต่อกัน

ทำตามที่เคยตกลงหรือให้สัญญาไว้ ทั้งด้วยวาจาและเอกสาร (4) แสดงให้เห็นความมีน้ำใจ และจริงใจต่อกัน จึงทำให้เกิดความเห็นอกเห็นใจกันและเกิดความไว้วางใจกันตามมา

ปัจจัยที่ผู้ร่วมถอดบทเรียนเห็นว่าสำคัญที่สุดคือ หลักคุณธรรม สมาชิกและคณะกรรมการ ทุกคนต้องเกิดความรู้สึก แล้วจะทำให้การทำงานของกลุ่มบรรลุเป้าหมาย คณะกรรมการก็จะทำงานง่ายขึ้น หากสมาชิกเกิดความไว้วางใจกัน และสมาชิกก็จะรู้สึกว่ากลุ่มสามารถพึ่งพาได้เมื่อเดือดร้อน หากคณะกรรมการมีความเห็นอกเห็นใจกัน การทำงานด้วยความเสียสละเพื่อส่วนรวม มีความตั้งใจจริง หวังให้กลุ่มอยู่รอดได้ เห็นความสำคัญของกลุ่มมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว และกลุ่มก็จะยิ่งประสบผลสำเร็จได้ ถ้าทั้งคณะกรรมการและสมาชิกมีความซื่อสัตย์ และรับผิดชอบร่วมกัน

2.ด้านผู้นำ/คณะกรรมการ พบว่ากลุ่มจะประสบผลสำเร็จได้ผู้นำกลุ่มต้องมี (1) ความเสียสละ (2) ทำดีเป็นตัวอย่าง เช่น หากคณะกรรมการกู้ยืมเงินด้วย ต้องชำระหรือจ่ายคืนก่อนสมาชิกคนอื่นๆ โดยไม่ต้องให้มีการตามหนี้ (3) โปร่งใส ตรวจสอบได้ (4) มีการทำบัญชีและหากทำไม่ได้หรือไม่ เป็นต้องให้คนอื่นมาช่วย ซึ่งปัจจัยที่ผู้ร่วมถอดบทเรียนเห็นว่าสำคัญที่สุดคือ คณะกรรมการต้องทำงานด้วยโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้

3.ด้านสมาชิก พบว่ากลุ่มจะประสบผลสำเร็จได้สมาชิกต้องให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดี ไม่มีความขัดแย้งระหว่างกัน หากมีปัญหาต้องรีบพูดคุยกัน เพื่อจบปัญหาให้เร็วที่สุด อย่าให้ปัญหาหรือเรื่องขัดแย้งเรื่องเล็กๆ กลายเป็นเรื่องใหญ่ ทุกคนเชื่อมั่นในกระบวนการทำงานของกลุ่มว่าจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาและเป็นแหล่งเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างแน่นอน ทุกคนมีความตั้งใจ และต้องการให้กลุ่มอยู่รอด เพราะหากกลุ่มอยู่รอดหมายถึงสมาชิกทุกคนก็อยู่รอดได้เช่นกัน เพราะทุกคนเป็นเจ้าของกลุ่มเหมือนกันมีจิตอาสาที่จะทำงานเพื่อส่วนรวม ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว ไม่อิจฉา หรือนิทาคนอื่น เช่น หากเพื่อนสมาชิกหรือกรรมการได้เงินปันผลมาก หรือแม้แต่เรื่องส่วนตัวไม่ควรนำมานินทา ไม่เป็นนักเรียน หรือผู้คัดค้าน เมื่อมีการเสนอแนวคิดหรือวิธีการทำงานใดๆ เพื่อส่วนรวม หากสมาชิกไม่ได้ร่วมทำงานด้วยไม่ควรหาข้อโต้แย้งหรือคัดค้านทั้งที่การทำงานยังไม่เกิดขึ้น แต่ควรให้การสนับสนุนเพื่อให้งานเกิดขึ้น แต่ถ้าเกิดขึ้นแล้วและผลการทำงานไม่ดีก็ไม่ควรซ้ำเติม แต่ควรให้อภัยและกำลังใจในการหาแนวทางแก้ไขต่อไป ไม่ซ้ำเติมคนอื่นเมื่อการทำงานเกิดความผิดพลาด

4. ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน มีการประชุมสรุปงานเป็นประจำทุกเดือนโดยกำหนดให้เป็นทุกวันที่ 2 ของเดือน เป็นการจัดประชุมใหญ่ประจำหมู่บ้าน ที่ทำให้สมาชิกและคณะกรรมการทุกกลุ่มอาชีพได้มาพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ตลอดจนแก้ไขปัญหาและ

หาทางออกร่วมกัน และยังทำให้สมาชิกได้พบปะกัน เกิดการเก็บเงินสะสมออมทรัพย์ไปด้วย จนกลายเป็นกิจวัตรประจำเดือนสำหรับสมาชิกทุกคน และทุกคนก็จะจัดการเวลาให้ว่างในวันที่ต้องมีการประชุมใหญ่กัน มีการประชุมปรึกษาหารือแนวทางต่างๆ ระหว่างคณะกรรมการทุก 2 สัปดาห์ เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาภายในก่อนที่จะมีการประชุมใหญ่ เพื่อให้คณะกรรมการที่ทำงานรู้สึกว่าคุณไม่ต้องรับผิดชอบปัญหาที่เกิดขึ้น โดย กรรมการจะไม่เก็บปัญหาไว้คนเดียว ทุกคนจะต้องร่วมกันรับผิดชอบ

5. ปัจจุบันภายนอกมีเครือข่ายเรื่องเงินทุนภายนอก มี ธ.ก.ส. เข้ามาสนับสนุนเงินทุน เพื่อใช้ในการหมุนเวียน มีการปล่อยเงินกู้ผ่านธนาคารชุมชน ขณะเดียวกันองค์การบริหารส่วนตำบลก็ได้ให้การสนับสนุนเงินลงทุนสมาชิกเสมอ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 แสดงปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขปัญหาจากการดำเนินงานกลุ่มการเกษตร

ปัญหาและอุปสรรค	วิธี/แนวทางการแก้ไข
<p>1. การบริหารจัดการ</p> <p>การจำหน่ายสินค้าเป็นเพียงเฉพาะกลุ่ม ทำให้ตลาดแคบ ยังไม่สามารถขยายสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง</p> <p>กลุ่มขาดความรู้ด้านเทคนิคการค้าขาย ไม่ทันพ่อค้าคนกลาง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ควรสร้างเครือข่ายกับหน่วยงาน และกับวิสาหกิจชุมชนในหมู่บ้านอื่นๆ เพิ่มเติม - ผู้นำควรได้รับการอบรมความรู้ด้านการตลาดเพิ่มเติม
<p>2. ผู้นำ/กรรมการ</p> <p>-ผู้นำขาดประสบการณ์ด้านการค้าขาย และยังขาดความรู้ที่ชัดเจนขาดการถ่ายทอดความรู้ส่งต่อคนรุ่นหลังเพื่อสืบสานต่อไป</p> <p>-ผู้นำกลุ่มและกรรมการบางคนยังขาดการรับฟังความคิดเห็นของคนอื่นและการตัดสินใจ มีอารมณ์ แปรปรวน ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ควรให้การอบรมเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้นำแต่ละกลุ่มเพื่อการตั้งราคาขายและวางแผนการจัดจำหน่ายที่ถูกต้อง - ควรจัดอบรมให้ความรู้เรื่อง “ภาวะผู้นำ” ให้รู้จักการบริหารจัดการหรือการเป็นผู้นำที่ดี - ควรถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้แก่คนรุ่นหลัง เปิดโอกาสให้ทำงาน โดยไม่ยึดติดกับความอาวุโส - ในแต่ละกลุ่มควรมีคณะกรรมการพิเศษหญิงกับเพศชายจำนวนเท่ากัน เพื่อระดม

	ความคิดและให้เกียรติซึ่งกันและกัน
3.สมาชิก -ปัจจุบันคนรุ่นใหม่เรียนต่อในระดับสูงขึ้น และหลีกเลี่ยงการเรียนสาขาวิชาการเกษตร ทำให้ต้องไปทำงานที่อื่น ไม่กลับบ้านเกิด -คนในชุมชนไม่อยากกลับมาทำงานบ้านเกิด เพราะในชุมชนเป็นเหมือนญาติพี่น้อง ซึ่งทำให้ขาดความเคารพในตำแหน่งหน้าที่	ควรจัดให้คนรุ่นใหม่ได้ศึกษาวิธีการทำงานของวิสาหกิจชุมชน ให้ได้เรียนรู้การทำงานต่อไป -ไม่ผลักดันให้ลูกหลานไปทำงานที่อื่น -คนในชุมชนควรตระหนักต่อหน้าที่ของลูกหลานเพื่อให้อาชีพตำรวจ ครู เจ้าหน้าที่ อบต. ได้ปฏิบัติหน้าที่ต่อชุมชนที่ตนเกิด
4.การติดต่อสื่อสารระหว่างกันการจัดประชุมมักทำให้เกิดการโต้แย้ง บรรยากาศตึงเครียด เพราะเป็นการประชุมเฉพาะคนทำงาน ซึ่งมีมุมมองไม่เห็นทางออก	- ควรมีบุคคลภายนอกที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย เข้าร่วมประชุมเพื่อเป็นคนกลางในการพูดคุย เสรจจา การประชุมจะหาทางออกได้
5. ปัจจัยภายนอก กรมส่งเสริมการเกษตรได้ส่งเสริมให้ผลิตปุ๋ยชีวภาพโดยใช้วัตถุดิบจากภายนอก ไม่ใช่วัตถุดิบที่หาได้ในชุมชนทำให้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตปุ๋ย -	- ควรใช้วัตถุดิบภายในชุมชนแทนการใช้วัตถุดิบจากภายนอก - ผลักดันให้ชาวบ้านนำเศษอาหารหรือกิ่งไม้มาผลิตปุ๋ยชีวภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิต

ที่มา : จากการประชุมกลุ่มย่อยผู้นำวิสาหกิจชุมชนประเภทผู้ผลิตและกลุ่มการเกษตร

4.2.2 ปัญหา อุปสรรคจากการดำเนินงานและแนวทางแก้ไข 5 ด้าน ได้แก่

1.ด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ ตลาดของกลุ่มผู้ผลิตยังแคบ การขายและรวบรวมผลผลิตเป็นเพียงการรับซื้อจากสมาชิกหรือประชาชนในตำบลเท่านั้น ยังไม่สามารถขยายตลาดให้ต่อเนื่องถึงระดับอำเภอหรือระดับจังหวัดได้ ดังนั้น กลุ่มควรมีการสร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ เพื่อเชื่อมโยงตลาด และขยายตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น กลุ่มยังขาดเทคนิคด้านการค้าขาย โดยเฉพาะการค้าขายข้าวยังไม่ทันแก่ที่เหลี่ยมของพ่อค้าคนกลางอย่างธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้การรวบรวมผลผลิตจากสมาชิกไปขายให้ร้านค้าขนาดใหญ่ต้องถูกกดราคา ทำให้ราคาขายเท่ากับการแยกกันขาย จึงทำให้สมาชิกบางคนที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว นำสินค้าไปขายเอง วิธีการแก้ไข

คือ ผู้นำกลุ่มควรศึกษาอบรมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด การค้า การขาย และสมาชิกเองก็ควรมีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจให้กลุ่มเป็นผู้ดำเนินการขายผลผลิตแทน ทั้งนี้กลุ่มจะได้มีผลผลิตสินค้าจำนวนมากพอที่จะต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางได้

2. ด้านผู้นำ/กรรมการ ได้แก่ ควรสรรหาและฝึกคณะกรรมการรุ่นใหม่ที่กำลังกล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นตัวแทนต่อไป ควรชักจูงให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีบทบาทหน้าที่เป็นกรรมการกลุ่มเพื่อเรียนรู้งาน และสืบทอดงานต่อไป และควรจัดอบรมภาวะผู้นำให้แก่คนรุ่นหลัง ชักจูงให้เข้ามาทำงาน โดยไม่ยึดติดกับอายุหรืออาวุโส

3. ด้านสมาชิก ได้แก่ ปัจจุบันคนรุ่นใหม่เรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น และหลีกเลี่ยงการเรียนสาขาวิชาการเกษตร และเมื่อเรียนจบการศึกษาก็ต้องไปทำงานที่อื่น ไม่กลับบ้านเกิด ทำให้สมาชิกที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นเพียงคนรุ่นเก่าที่ขาดการศึกษา ทำให้การพัฒนาไม่ทันตามยุคสมัย แนวทางแก้ไข ควร โน้มน้าวหรือพูดคุยกันไม่ผลักดันให้บุตรหลานไปทำงานที่อื่น คนในชุมชนไม่ยอมกลับบ้านเกิด อันเนื่องจากทำงานยากเพราะในชุมชนเป็นเหมือนญาติมิตรซึ่งทำให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพขาดความเคารพในตำแหน่งหน้าที่จากชุมชนตนเอง แนวทางในการแก้ไขควรจัดให้คนรุ่นใหม่ได้ศึกษาวิธีการทำงานของแต่ละกลุ่มเพื่อคนรุ่นใหม่จะได้เรียนรู้และไม่ทิ้งบ้านเกิด และคนในชุมชนควรตระหนักต่อหน้าที่ของลูกหลานเพื่อให้อาชีพตำรวจ ครู เจ้าหน้าที่ อบต. ได้ปฏิบัติหน้าที่ต่อชุมชนที่ตนเกิด

4. ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ปัญหาที่พบคือ การจัดประชุมมักทำให้เกิดการโต้แย้ง และทะเลาะกันบ้าง เพราะเป็นการประชุมเฉพาะคนทำงาน ซึ่งมักมองไม่เห็นทางออกวิธีการแก้ไขควรมีบุคคลภายนอกที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าร่วมประชุมเพื่อเป็นคนกลางในการพูดคุย เสรจจา การประชุมจะหาทางออกได้

5. ด้านปัจจัยภายนอก เคยมีหน่วยงานเข้ามาส่งเสริมให้ผลิตปุ๋ยชีวภาพ แต่เป็นการใช้วัตถุดิบจากภายนอก ไม่ใช่วัตถุดิบในชุมชน ทำให้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตปุ๋ย แนวทางแก้ไขควรปรับใช้วัตถุดิบทดแทนที่หาได้ในชุมชน เช่น เศษอาหาร กิ่งไม้ ใบหญ้า เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต

สรุปผลการถอดบทเรียน

สรุปและอภิปรายผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งระดับวิสาหกิจชุมชน และระดับหมู่บ้าน จากการถอดบทเรียนและการศึกษาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ตลอดจน การศึกษาบริบทชุมชน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ของหมู่บ้านต้นแบบ พบว่า

1) หมู่บ้านต้นแบบเป็นหมู่บ้านที่ ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อศรัทธา สุจริต เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจ มีความรัก ความสามัคคี เห็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ตลอดจนลักษณะนิสัยส่วนบุคคลที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ประกอบกับหลักคุณธรรม 5 ประการที่ประชาชนทุกคนยึดถือและปฏิบัติ อย่างเคร่งครัด ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญส่งเสริมและสนับสนุนกันจนทำให้การดำเนินงาน ประสบผลสำเร็จได้ แม้จะผ่านปัญหาอุปสรรคมากมายก็ตาม

1)การพัฒนาหมู่บ้านตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของหมู่บ้านต้นแบบ เป็น การพัฒนาที่ครบทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มจากการ พัฒนาด้านเศรษฐกิจก่อน พอเศรษฐกิจดี มีความมั่นคง เริ่มเกิดแนวคิดในการพัฒนาด้านสังคม และต่อด้วยการพัฒนาและอนุรักษ์ด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม แต่ในระหว่างการพัฒนา หมู่บ้านตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 4 ด้าน ล้วนเกิดจากแรงสนับสนุนซึ่งกันและกัน ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนในหมู่บ้านมีประเพณี วัฒนธรรมที่เน้นเรื่องคุณธรรม ความ เชื่อศรัทธา มีน้ำใจต่อกันเป็นพื้นฐาน

2)ลักษณะหมู่บ้านต้นแบบเป็นหมู่บ้านวิสาหกิจชุมชนที่สามารถพึ่งตนเองได้ เพราะ ทำกิจการครบวงจร มีผู้ผลิต ผู้ซื้อ ผู้ขายอย่างครบครัน ทำให้เงินโดยเฉพาะกำไรไม่รั่วไหลออกนอก ชุมชน โดยเฉพาะเมื่อเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ทำให้มีคณะศึกษาดูงานอย่างน้อย สัปดาห์ละ 3 คณะ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้กิจการต่างๆ ของวิสาหกิจชุมชนได้รับการ สนับสนุนมากขึ้น เพราะการมีคณะศึกษาดูงานทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น เกิดการแบ่งงานกัน ทำในรูปของกลุ่มต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อต้อนรับทั้งอาหารและสถานที่ และรายได้จากการ ขายสินค้าชุมชน ส่งผลให้ประชาชนมีอาชีพมั่นคงยิ่งขึ้นด้วย

3) ปัจจุบันหมู่บ้านต้นแบบมีผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้นำที่โดดเด่นและสร้างชื่อเสียงใน ระดับประเทศ จึงเป็นที่น่ากังวลว่าหากผู้นำชุดนี้หมดไปแล้ว วิสาหกิจชุมชนจะสามารถดำรงอยู่ได้ หรือไม่ ขณะทีคนรุ่นหลังในหมู่บ้านก็ไม่กล้ามาศึกษาเรียนรู้ เพราะเกรงว่าจะทำได้ไม่ดีเท่ากับคน

เดิม ประกอบกับยังไม่มีความสะดวกเพื่อส่วนรวมได้เท่ากับผู้นำคนเดิม ที่ยังต้องการความสุขส่วนตัวมากกว่าการเสียสละเพื่อส่วนรวม

4) ลูกหลานรุ่นหลังส่วนใหญ่ไปเรียนหนังสือต่อในระดับที่สูงขึ้น และเมื่อเรียนจบมักไปทำงานในเมืองใหญ่ ไม่ได้กลับมาทำอาชีพเกษตรสืบทอดจากบรรพบุรุษ จึงยังทำให้ประชากร โดยเฉพาะบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในหมู่บ้านลดลงเรื่อยๆ สมาชิกจึงได้แต่ฝากความหวังไว้กับส่วนราชการควรจัดให้มีการสนับสนุนแรงงานผู้ท้องถิ่น (โครงการคืนคนให้ชุมชน) ให้ท้องถิ่นบริหารงานจัดการแรงงานเอง

5) วิธีการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ ยังให้ความสำคัญกับเงิน ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเกิดขึ้นและอยู่รอดได้ ผู้นำหรือคณะกรรมการใช้เงินเป็นสื่อกลางในการชักนำหรือหาแนวร่วม จัดให้เบี้ยประชุมเพื่อให้ผู้นำฝ่ายอื่นๆ ในชุมชนหรือแม้แต่สมาชิกเข้าร่วม ทั้งนี้เพื่อต้องการให้การทำงานราบรื่น และปราศจากข้อกล่าวหาหรือนินทาจากสมาชิก

6) ลักษณะการบริหารจัดการกลุ่ม ตัวแทนหรือคณะกรรมการในการทำงานหลักๆ ยังเป็นคนกลุ่มเดิม หรือคนเดียวแต่ต้องทำงานหลายกลุ่ม และเป็นเครือญาติแล้วแนะนำกันมา ทำให้เป็นความรู้สึกแตกแยกทางเครือญาติเกิดขึ้น ที่ไม่ได้กระจายงานหรือแบ่งงานให้กับคนกลุ่มอื่นๆ ในหมู่บ้านได้เข้ามาทำงาน ขณะเดียวกันผู้นำที่เป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งกลุ่มในช่วงแรกไม่แน่ใจว่ากลุ่มจะประสบผลสำเร็จ จึงไม่กล้าไปชวนคนอื่นที่ไม่ใช่ญาติเข้ามาร่วมทำงานด้วย จึงได้แต่ชวนเครือญาติเข้ามาร่วมทำงานก่อน แต่หลังจากที่กลุ่มเริ่มประสบผลสำเร็จและเกิดการขยายกิจการขึ้นเรื่อยๆ ประชาชนกลุ่มอื่นที่ไม่เคยเข้ามาร่วมด้วยกลับไม่กล้าเข้ามาร่วมงาน เพราะเกรงจะถูกกล่าวหาว่า “ซุบมือเปิบ”

7) สินค้าชุมชนมีตลาดแคบ ขายเฉพาะคนในชุมชน คำสั่งซื้อมีเพียงเฉพาะคนในชุมชน ฉะนั้นจึงควรยกระดับสินค้าไปสู่ภายนอกชุมชน โดยการสร้างเครือข่ายเพื่อหาตลาดภายนอกให้กับกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มมีคำสั่งซื้อไม่จำกัดและเป็นวงกว้างมากขึ้น

8) กลุ่มผลิตสินค้าเกษตรขาดแรงงาน เนื่องจากสมาชิกไม่มาทำงานกับกลุ่ม เพราะเห็นว่าค่าจ้างต่ำเมื่อเทียบกับการรับจ้างอื่นๆ และกลุ่มก็ไม่สามารถจ้างแรงงานที่ไม่ใช่สมาชิกหรือคนภายนอกได้ ที่ผ่านมากลุ่มได้ขอความร่วมมือให้สมาชิกทำงานนอกเวลา และหากมีคำสั่งซื้อมากๆ ก็จะต้องรองลูกค้าให้ยืดยาวให้ ซึ่งเป็นเพียงวิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้เพราะหมู่บ้านต้นแบบมีข้อจำกัดด้านแรงงาน และเป็นหมู่บ้านคลองหัวช้าง

เพียงหมู่บ้านเดียวที่อยู่ในตำบล ทำให้ความสัมพันธ์หรือความสามารถในการดึงแรงงานหรือสมาชิกจากหมู่บ้านอื่นๆ มาร่วมด้วยเป็นไปได้ยาก

9) กลุ่มวิสาหกิจ ยังขาดประสบการณ์และกลยุทธ์การตลาดไม่เก่งเหมือนธุรกิจเอกชน จึงควรมีวิธีแก้ไขปัญหาโดย 1) การเปิดร้านจำหน่ายเอง แต่การดำเนินงานก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรเพราะลูกค้ายังจำกัดเฉพาะในชุมชน ทำให้ปริมาณสินค้ายังไม่มากพอที่จะทำกำไรได้ และ 2) สร้างเครือข่ายผู้ค้ากับกลุ่มอื่นๆ ระดับอำเภอและจังหวัด

10) การประชุมของสมาชิกกลุ่มแต่ละครั้ง สมาชิกส่วนมากไม่กล้าแสดงความคิดเห็น ทำให้ไม่เกิดการแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างกันเท่าที่ควร บรรยากาศการประชุมมักเต็มไปด้วยความเคร่งเครียดและวนเวียนกับแนวทางแก้ไขไปปัญหาแบบเดิม เสมือนกับสมาชิก**มองปัญหาไม่**เห็น เพราะคนมองปัญหาอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าปัญหา หรือการแก้ไขปัญหาคงออกมาเป็นมองข้างนอกบ้าง อย่างมองจากภายในเพียงอย่างเดียว ฉะนั้น การประชุมเพื่อหารือร่วมกันแก้ไขปัญหาคงไม่เกิด จึงควรมีบุคคลภายนอกเป็นสื่อกลาง ที่จะช่วยปลุกระดมความคิดเห็นของสมาชิกออกมา เช่นเดียวกับลักษณะการประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อถอดบทเรียนของโครงการวิจัย

สรุปบทเรียนที่ได้จากหมู่บ้านต้นแบบตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนสามารถขยายกิจการได้อย่างครบวงจรในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่มีการจดทะเบียนถูกต้องนั้น เป็นการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอนตามลำดับ เริ่มมาจากความต้องการของคนในชุมชนวงแคบๆ หรือจากปัญหาจุดเล็กๆ แล้วค่อยแก้ไขกันไปเรื่อยๆ ใช้การเรียนรู้ร่วมกันแบบมีส่วนร่วม เกิดการลองผิดลองถูกมาแล้วมากมาย ทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย ไม่รอพึ่งหน่วยงานภาครัฐ แต่คนในชุมชนต้องช่วยเหลือตนเองก่อน ประกอบกับมีผู้นำที่มีความเสียสละ มุ่งมั่น เป็นนักพัฒนา มีการศึกษาหาความรู้และเรียนรู้จากภายนอกแล้วนำมาปรับใช้กับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ที่มีจุดเด่นเรื่องความเอื้ออารีต่อกัน มีจิตใจดี มีความรัก ความสามัคคีกัน เนื่องจากเป็นชุมชนเดียวในพื้นที่ที่มีเชื้อสายภูไท ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้การทำงานต่างๆ สามารถขยายงานได้มากขึ้นอย่างมั่นคงด้วยชุมชนเอง แม้จะมีปัญหาอุปสรรคใดๆ ก็สามารถผ่านพ้นไปได้ด้วยความมุ่งมั่นและจริงใจของคนในชุมชน บทเรียนเหล่านี้ล้วนสอดคล้องกับหลักการทรงงานในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงพระราชทานแก่ปวงชนชาวไทย ให้มีการพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็ง โดยเริ่มจากการพัฒนาที่คน และครอบครัวในชุมชนก่อน หรือที่เรียกว่า **“ระเบิดจากข้างใน”** มีการมองปัญหาของชุมชนอย่างเป็นระบบ เริ่มแก้ไขปัญหาจากจุดเล็กๆ ก่อน แล้วจึงเริ่มดำเนินการพัฒนาตามลำดับขั้นตอน ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของชุมชนบริบทต่างๆ อย่างเป็นระบบ พัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ ไม่ยึดติดกับเทคโนโลยีที่ซึ่งอาจไม่เหมาะสมกับชุมชน แต่ควรใช้การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นหลัก เพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การคิด วิเคราะห์ปัญหา วางแผน หาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ร่วมกัน โดยมีเป้าหมาย

เพื่อประโยชน์ส่วนรวม ให้คนในชุมชนได้กำไรที่เกิดจากการทำงานมากกว่ากำไรที่เป็นตัวเงิน แม้จะขาดทุนก็ยังมีกำไรด้านจิตใจที่ยั่งยืนกว่ากำไรที่เป็นตัวเงิน การทำงานให้ทำด้วยความเพียรพยายาม เน้นการทำงานที่ประหยัด เรียบง่าย ทำทุกอย่างให้ง่าย พยายามอย่ามองทุกเรื่องให้เป็นปัญหา แต่มองทุกเรื่องให้เป็นโอกาส โดยการคิดอย่างระมัดระวัง รอบคอบ และรอบด้าน ให้ความคิดพลาดหรือปัญหาเป็นบทเรียนหรือความรู้ที่สะสมจนเป็นประสบการณ์ที่พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม และชุมชนจะพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน หากคนในชุมชนมีความเอื้ออาทร มีความรัก ความสามัคคีต่อกัน



บรรณานุกรม

แดงอ่อน มั่นใจตน . 2545 . ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งในชุมชน : บทเรียนจากตำบลบางพระ
จังหวัดฉะเชิงเทรา . วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ . สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุเทพ พันประสิทธิ์ 2555.เอกสารคำสอนวิชา ” เศรษฐกิจพอเพียง.”.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สุเทพ พันประสิทธิ์ 2554.การศึกษาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจของชุมชนบนพื้นฐานแนวคิด
เศรษฐกิจพอเพียง.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สุเทพ พันประสิทธิ์ 2557.การศึกษารายผลทางเศรษฐกิจของชุมชนบนพื้นฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
อำเภอวิหารแดง จังหวัดสระบุรี.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต .

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.2550

เว็บไซต์ <http://www.chaipat.or.th/chaipat/index.php/th/ln> ดึงค้นวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2558

การจัดสวัสดิการชุมชนและความต้องการสวัสดิการชุมชนเพื่อสุขภาวะ
ของเครือข่ายสัจจะวันละ 1 บาท จังหวัดสงขลา

The Community Welfare and Needs of Community Welfare for Well-Being of
Songkhla One Baht Pledge Saving Network

ชนิษฐา ทองเย็น
ศุภัญญา โลจนากิจวัฒน์
พงศ์เทพ สุธีรรุฒิ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดสวัสดิการชุมชนและความต้องการสวัสดิการชุมชนเพื่อ สุขภาวะ ของเครือข่ายสัจจะวันละ 1 บาท จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ประธานกองทุนสัจจะฯ จำนวน 28 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นอย่างมีสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และการระดมสมอง (Brainstorming) ผลการวิจัยพบว่า 1) ประเภทสวัสดิการที่กองทุนสัจจะฯทุกกองทุนจัดได้ มีดังนี้ *ด้านปัจเจกบุคคล* ได้แก่ สวัสดิการรับขวัญบุตร แม่คลอดนอน โรงพยาบาล และฅาปนกิจ *สวัสดิการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ* ไม่มีการดำเนินการ *ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม* ได้แก่ สวัสดิการคนทำงาน และ*ด้านระบบบริการสาธารณสุข* ได้แก่ สวัสดิการเจ็บ ส่วนประเภทสวัสดิการของกลุ่มอื่นๆ ในพื้นที่ที่กองทุนสัจจะตั้งอยู่ มีการจัดสวัสดิการบางประเภทเหมือนกองทุนสัจจะฯ แต่พบว่า บางพื้นที่มีสวัสดิการหลากหลายซึ่งไม่พบในกองทุนสัจจะฯ ได้แก่ สวัสดิการอนุรักษ์ฟื้นฟูป่าและแหล่งน้ำธรรมชาติ ผู้นำทำดี ฯลฯ 2) การดำเนินการจัดสวัสดิการ มี 2 ลักษณะ คือ จัดสวัสดิการด้วยกองทุนสัจจะฯเองโดยจ่ายเป็นเงิน และจัดสวัสดิการร่วมกับภาคีเครือข่ายในรูปแบบกิจกรรม การยกย่อง ฯลฯ 3) ความต้องการสวัสดิการเพื่อสุขภาวะของเครือข่ายสัจจะฯ *ด้านปัจเจกบุคคล* ได้แก่ อาหารบำรุงครรภ์มารดา ปลูกต้นไม้ รับขวัญบุตร ฯลฯ *ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ* ได้แก่ อนุรักษ์ฟื้นฟูป่าชุมชนและแหล่งน้ำธรรมชาติ ฯลฯ *ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม* ได้แก่ พัฒนาอาชีพ การศึกษาพิเศษ ผู้นำทำดี ฯลฯ *ด้านระบบบริการสาธารณสุข* ได้แก่ ฅนาการเลือดและเครื่องมือแพทย์ ฯลฯ การดำเนินการจัดสวัสดิการที่ต้องการเพิ่มมีลักษณะเป็นการจัดกิจกรรมพัฒนาปัจจัยกำหนดสุขภาวะร่วมกับภาคีเครือข่าย มากกว่าการจ่ายเป็นเงิน เครือข่ายสัจจะฯ จึงควรทบทวนระเบียบการจัดสวัสดิการ โดยให้สมาชิกร่วมกำหนดและพัฒนาสวัสดิการที่ไม่ได้ใช้เงินเป็นหลัก แต่ใช้ทุนของเครือข่ายฯ ร่วมกับทุนของชุมชนในการจัดกิจกรรมพัฒนาสวัสดิการ

คำสำคัญ: สุขภาวะ ปัจจัยกำหนดสุขภาวะ สวัสดิการ

Abstract

The objective of this descriptive research is to study the community welfare management and need of community welfare for well-being of the Sajja-Network Fund with one baht per day in Songkhla province. The samples that used for this research are chairman of Sajja-Network Fund, totally 28 persons which stratified sampling with proportional. The instrument used for data collection was a questionnaire and brainstorming. The results showed that 1) Welfare that all Sajja-Network Funds are able to provide including *the individual-side* such as rewarding console new-born child, hospital birth, cremation, for *the physical environmental-side* has no any service, for *the social environmental-side* such as welfare for employee, for *the public health serviced-side* such as medical benefit. For other welfare that provide by other funds which locate in the same area of Sajja-Network Fund are able to provide some welfare as same as Sajja Fund provided, however there are some welfare that those fund provide but not found in the Sajja-Network Fund such as forest conservation and restoration of natural water resources, good doing for leaders etc. 2) Presently, there are 2 categories of welfare management from Sajja-Network Fund, self-management that reward by financial benefit and join with other networking party that reward by activity organization, praise, etc. 3) For the need of welfare for well-being of Sajja-Network Fund, for *the individual-side* welfare such as maternal nutrition, tree planting for new born child etc., for *the physical environment-side* such as forest conservation and restoration of natural water resource etc., for *the social environmental-side* such as career development, special education and good doing for leaders etc., for *the public health serviced-side* such as blood bank, medical instrument, etc. The categories of welfares that need to fulfill is an activity for developing factor for define well-being by joining with other network rather than financial rewarding. Thus, the Sajja Network Fund should review their welfare regulation, member should be joined to define and develop non-financial welfare and join their own fund with other network to organize the welfare developing activities.

Keywords: well-being, health determinants, welfare

บทนำ

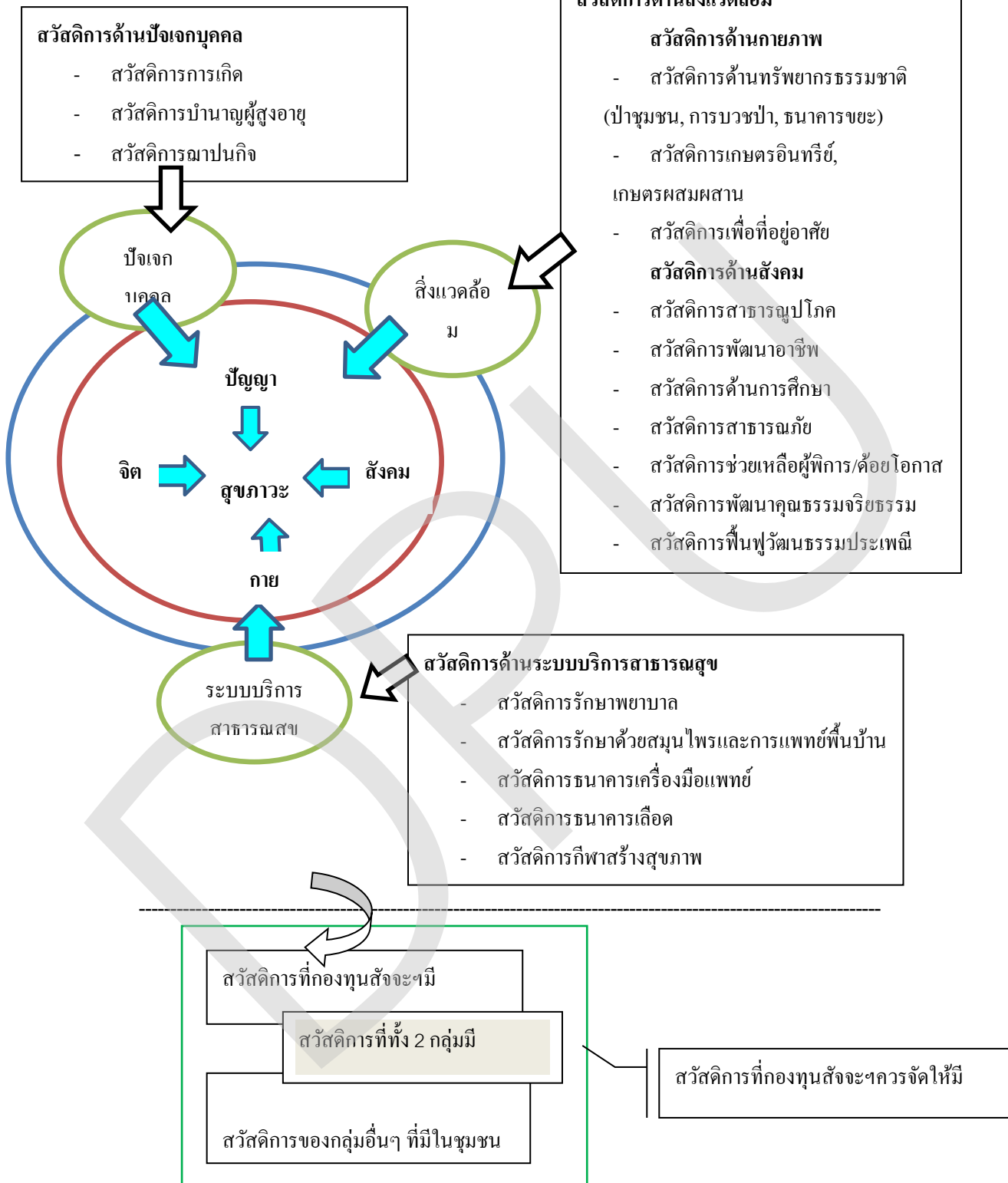
สวัสดิการเป็นสิทธิพื้นฐานทางสังคมที่ทุกคนพึงได้รับ ในอดีตสังคมไทยเป็นสังคมแบบเรียบง่าย มีเกษตรพอเพียง ไร่ราวยวัฒนธรรมและงดงามด้วยวิถีพื้นบ้าน แต่เมื่อประเทศพยายามก้าวสู่ระบบทุนนิยม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่แผนที่ 1-7 เน้นการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรม ตัวชี้วัดการพัฒนา คือเงินและวัตถุ เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจผลักดันแรงงานภาคเกษตรเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม จากการสำรวจสถานะการทำงานของประชาชนทั่วราชอาณาจักร พบว่า จำนวนประชากรไทย 65.93 ล้านคน มีกำลังแรงงานอายุ 15-60 ปี จำนวน 38.05 ล้านคน ทำงานในภาคการค้าและอุตสาหกรรม 24.79 ล้านคน และทำงานภาคเกษตร 12.23 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ผลผลิตในภาคอุตสาหกรรมเติบโตอย่างรวดเร็วบนความแตกสลายของสังคมชนบท สมาชิกในครอบครัว ชุมชนแยกย้ายกระจัดกระจายเข้าสู่เมืองเพื่อหางานทำ ขณะที่เศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเจริญเติบโต แต่ประชาชนกลับมีหนี้สินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่ชั่วโมงการทำงานเพิ่มขึ้น ปี 2545 ครั้วเดือนที่มีหนี้สิน ร้อยละ 62.4 มูลค่าหนี้สินต่อครั้วเดือน 132,151 บาท ในปี 2550 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 63.3 มูลค่าหนี้สินต่อครั้วเดือน 184,342 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) จะเห็นว่าประชากรเกินครึ่งประเทศมีหนี้สิน

เมื่อระบบสวัสดิการในประเทศไทยพยายามเดินตามนโยบายสวัสดิการสังคมในยุโรป ซึ่งเป็นประเทศทุนนิยมที่ระบบอุตสาหกรรมเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะแนวคิดรัฐสวัสดิการ (Welfare State) เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีระบบภาษีที่เข้มแข็ง รายได้จากภาษีเพียงพอที่จะสงเคราะห์ผู้ด้อยโอกาสทุกกลุ่มในสังคม (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2549) แต่ไม่สามารถนำมาใช้กับสังคมไทยได้ ปัจจุบันพบว่า การจัดสวัสดิการของสังคมไทยยังให้ความคุ้มครองไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม และมีงบประมาณจำกัด (อัมมาร สยามวาลา และสมชัย จิตสุชน, 2550) พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ได้แก่ ชาวไร่ ชาวนา แม่ค้ารายย่อย แรงงานนอกระบบ ยังขาดสวัสดิการ หรือที่มีอยู่บ้างก็ไม่เพียงพอ ประชาชนจึงเกิดความตื่นตัวในการจัดสวัสดิการภาคประชาชนหลากหลายรูปแบบเติบโตและเข้มแข็งเป็นสวัสดิการหลักให้แก่ชุมชน เช่น สหกรณ์เครดิตยูเนียน กองทุนหมู่บ้าน กลุ่มออมทรัพย์ พบว่ากลุ่มที่เน้นการจัดสวัสดิการแก่สมาชิกมากที่สุด คือ เครือข่ายสัจจะวันละ 1 บาท เพื่อทำสวัสดิการภาคประชาชน

เครือข่ายสัจจะวันละ 1 บาท จังหวัดสงขลาเป็นเครือข่ายองค์กรชุมชนที่เข้มแข็ง มีเป้าหมายร่วมกัน คือ สร้างสังคมดี คนมีความสุข โดยผ่านการจัดสวัสดิการ 9 เรื่อง ได้แก่ เกิด แก่ เจ็บ ตาย ทุนการศึกษา สวัสดิการเพื่อ คนด้อยโอกาส สวัสดิการคนทำงาน สวัสดิการเงินกู้ และสวัสดิการเงินฝากให้กับสมาชิก ปัจจุบันมีสมาชิก 140 กองทุน ครอบคลุม 140 ตำบล ใน 16 อำเภอของจังหวัดสงขลา แม้สวัสดิการทั้ง 9 เรื่อง ถูกกำหนดไว้ตามระเบียบเครือข่ายฯ แต่กองทุนสัจจะฯ มีความสามารถในการจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิกได้ครอบคลุมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความพร้อมและสถานะการเงินของกองทุน ที่สำคัญพบว่าสวัสดิการที่มีส่วนใหญ่มักเป็นสวัสดิการเชิงรับ โดยจ่ายเป็นเงินในลักษณะ

การช่วยเหลือด้านปัจเจกบุคคลเป็นหลัก สอดคล้องกับการศึกษาการจัดสวัสดิการชุมชนโดยเครือข่ายออมทรัพย์ หลักสี่-ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่า สวัสดิการส่วนใหญ่จ่ายในรูปแบบตัวเงินได้รับเมื่อเสียชีวิต ทำให้สมาชิกไม่ให้ความสำคัญ ดังนั้นการจัดสวัสดิการจึงควรพัฒนาโดยเน้นสวัสดิการที่ครบวงจรชีวิต ซึ่งเกิดจากการให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการกำหนดประเภทสวัสดิการ (เจตนาถ แซ่เจี๋ย, 2548) จากวรรณกรรมปริทรรศน์และการสังเคราะห์ความรู้เรื่องสวัสดิการชุมชนในประเทศไทย ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยต่อไป คือ ควรศึกษาความต้องการของชุมชนเกี่ยวกับเรื่องสวัสดิการและการหารูปแบบใหม่ ๆ ของการจัดสวัสดิการที่ไม่มุ่งเน้นเพียงการจ่ายเงิน (ปัทมาวดี โพนนุกูล ชูชุกิ, 2551) และจากการศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบการบูรณาการเครือข่ายกองทุนสวัสดิการชุมชนในระดับอำเภอ ของอำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น พบว่า การให้ความช่วยเหลือผู้ยากลำบาก ยังคงเป็นการให้ความช่วยเหลือในรูปแบบของเงินเบี้ยยังชีพ วัสดุยังชีพเป็นหลัก การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ยากลำบากในรูปแบบอื่น ๆ ยังพบน้อย สวัสดิการควรก้าวพ้นจากการสงเคราะห์ในรูปแบบดั้งเดิม จะทำให้ผู้ยากลำบากเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบสวัสดิการและเป็นผู้รับบริการอย่างมีศักดิ์ศรี (บัวพันธ์ พรหมพักพิง และคณะ, 2550) ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะเหล่านี้ เป็นช่องว่างทางความรู้เพื่อพัฒนาสวัสดิการให้ครอบคลุมทุกมิติ อันจะนำไปสู่สวัสดิการเพื่อสุขภาวะ

กรอบแนวคิดและทฤษฎี



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดสวัสดิการชุมชนเพื่อสุขภาวะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดสวัสดิการชุมชนเพื่อสุขภาพะ ด้านปัจเจกบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านระบบบริการสาธารณสุข ของเครือข่ายสัจจะฯ
2. เพื่อศึกษาการจัดสวัสดิการชุมชนเพื่อสุขภาพะ ด้านปัจเจกบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านระบบบริการสาธารณสุข ของกลุ่มอื่น ๆ ที่มีในชุมชน
3. เพื่อศึกษาความต้องการสวัสดิการชุมชนเพื่อสุขภาพะ ด้านปัจเจกบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านระบบบริการสาธารณสุข ของเครือข่ายสัจจะฯ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ประชาชนกองทุนสัจจะฯ จังหวัดสงขลา จำนวน 140 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนกองทุนสัจจะฯ จำนวน 28 คน ได้จากการคำนวณโดยใช้ร้อยละ 20 ของประชากร ใช้เกณฑ์ค่าร้อยละของประชากร (วาโร เฟิงส์วีสต์, 2551) สุ่มตัวอย่างโดยใช้ การสุ่มแบบแบ่งชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2553)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกองทุนสัจจะฯ ได้แก่ ชื่อกองทุน ที่ทำการ วัน เดือน ปีที่ก่อตั้ง วันที่ทำการ จำนวนสมาชิก เพศ และอายุซึ่งเป็นข้อมูลของสมาชิกกองทุนและสถานะการเงินของกองทุน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม การจัดสวัสดิการชุมชนและความต้องการสวัสดิการชุมชนเพื่อสุขภาพะ ของเครือข่ายสัจจะฯ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 สวัสดิการของกองทุนที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน โดยให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากข้อมูลสวัสดิการที่มีอยู่ในเครื่องมือวิจัย ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ 2 ตัวเลือกคือ มี/ไม่มี และมีกลุ่มอื่นๆ ในชุมชนจัดสวัสดิการนั้นหรือไม่ โดยมีสองตัวเลือกคือ มี/ไม่มี และมีช่องว่างให้เติมข้อมูลลักษณะสวัสดิการที่กองทุนสัจจะฯ และกลุ่มอื่น ๆ ในชุมชน ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

2.2 ความต้องการสวัสดิการของกองทุนสัจจะฯ มีช่องว่างให้เติมข้อมูลสวัสดิการที่ต้องการให้กองทุนสัจจะฯ จัดเพิ่ม แบ่งตามปัจจัยกำหนดสุขภาพะประกอบด้วยข้อคำถามดังนี้ 1) สวัสดิการพัฒนาด้านปัจเจก 2) สวัสดิการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้านคือ สวัสดิการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางสังคม 3) สวัสดิการด้านระบบบริการสาธารณสุข

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยนักวิชาการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐจากสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และนายกสมาคมสวัสดิการภาคประชาชน จังหวัดสงขลา พิจารณาตรวจสอบความตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ค่า CVI เท่ากับ 0.86

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลส่วนที่ 1 ผู้วิจัยเก็บจากฐานข้อมูลสมาคมสวัสดิการภาคประชาชนสงขลา

ข้อมูลส่วนที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอ่านข้อคำถามเป็นรายข้อ และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลของตนเองไปพร้อมๆกัน ซึ่งมีผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการและมีทีมผู้ช่วยวิจัย 2 คน วิเคราะห์ข้อมูล และนำผลการวิเคราะห์มาระดมสมอง (Brainstorming) เพื่อหาแนวทางการดำเนินการสวัสดิการที่ต้องการเพิ่ม

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

หลังจากผ่านการพิจารณาอนุญาตจากคณะกรรมการการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้วิจัยดำเนินการพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่างดังนี้ พบประธานกองทุนสังฆะฯที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แนะนำตัวชี้แจงวัตถุประสงค์ ขั้นตอน ระยะเวลาในการเข้าร่วมวิจัย การเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้เป็นไปด้วยความสมัครใจ กลุ่มตัวอย่างสามารถถอนตัวจากการวิจัยได้ตลอดเวลา โดยไม่มีผลกระทบใดๆ และผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของกองทุนสังฆะฯ วันละ 1 บาท จังหวัดสงขลา

กองทุนสังฆะฯ ที่ก่อตั้งเป็นกองทุนแรก คือ กองทุนสังฆะฯตำบลน้ำขาวและตำบลคลองเป็ยะ มีอายุกองทุนสูงสุด 10 ปี 2 เดือน รองลงมา คือ กองทุนสังฆะฯตำบลนาหมอศรี อายุกองทุน 10 ปี 1 เดือน อายุกองทุนต่ำสุด คือ 5 -6 ปี มีจำนวน 3 กองทุน และอายุกองทุนเฉลี่ยทั้ง 28 กองทุน เท่ากับ 8 ปี 8 และพบว่ากองทุนสังฆะฯ โชน 4 กลุ่ม A เป็นกลุ่มที่มีอายุกองทุนเฉลี่ยสูงสุด

จำนวนสมาชิกเริ่มต้นของกองทุนสังฆะฯซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 กองทุน มีสมาชิกเริ่มต้น 10,702 คน เพิ่มขึ้นเป็น 75,783 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 16 ธันวาคม 2555)

กองทุนสังฆะฯที่มีประชากรในตำบลเป็นสมาชิกกองทุน มากกว่าร้อยละ 50 มีจำนวน 8 กองทุน พบว่าเป็นกองทุนกลุ่ม A จำนวน 7 กองทุนอยู่ในโชนที่ 4 จำนวน 4 กองทุน และโชนที่ 1 จำนวน 3 กองทุน และเป็นกองทุนกลุ่ม B ในโชนที่ 1 จำนวน 1 กองทุน

กองทุนสัจจะฯ ทั้ง 28 กองทุน มีสมาชิกเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงร้อยละ 56.97 และเพศชายร้อยละ 43.03 และส่วนใหญ่อยู่ในวัยผู้ใหญ่/วัยทำงานมากที่สุดร้อยละ 45.11 รองลงมา คือ กลุ่มเด็ก/เยาวชนและผู้สูงอายุใกล้เคียงกันร้อยละ 27.43 และ 27.23 ตามลำดับ กลุ่มผู้พิการและผู้ด้อยโอกาสร้อยละ 0.23

ข้อมูลการจัดสวัสดิการของกองทุนสัจจะฯ ด้านประเภทสวัสดิการของเครือข่ายสัจจะฯ มีระเบียบให้กองทุนสัจจะฯ ที่เป็นสมาชิก จัดสวัสดิการ 9 ประเภท สวัสดิการที่ทุกกองทุนสามารถจัดได้มี 4 ประเภท ได้แก่ สวัสดิการด้านการเกิด เจ็บ เสียชีวิต และสวัสดิการคนทำงาน นอกจากนี้ สวัสดิการที่กองทุนสัจจะฯ สามารถดำเนินการได้บางกองทุน ได้แก่ สวัสดิการทุนการศึกษา สวัสดิการคนด้อยโอกาส สวัสดิการจ่ายเงินกู้และเงินฝากให้แทนเมื่อสมาชิกเสียชีวิต ส่วนสวัสดิการแก่(บำนาญ) กองทุนสัจจะฯ ทุกกองยังไม่ได้ดำเนินการ เนื่องจากยังไม่ครบเงื่อนไข คือ สมาชิกผู้รับสวัสดิการบำนาญต้องเป็นสมาชิกกลุ่มสัจจะครบ 15 ปีและมีอายุ 60 ปีขึ้นไป การจ่ายสวัสดิการ พบว่าสวัสดิการที่สมาชิกได้รับมากที่สุด คือ สวัสดิการด้านเจ็บ (ค่าเสียโอกาสเมื่อนอนโรงพยาบาล) มีสมาชิกได้รับสวัสดิการจำนวน 21,128 ราย รองลงมา คือ สวัสดิการฌาปนกิจจำนวน 3,194 ราย ด้านค่าใช้จ่ายพบว่า จ่ายสวัสดิการเสียชีวิตสูงสุดจำนวน 22,191,660 บาท รองลงมา คือ สวัสดิการคนทำงาน 10,942,203 บาท และสวัสดิการเจ็บ(ค่าเสียโอกาสเมื่อนอนโรงพยาบาล) 9,486,844 บาท ตามลำดับ

สถานะการเงินของกองทุนสัจจะฯ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ กองทุนร้อยละ 20 ใช้เป็นกองทุนสำรองการจัดสวัสดิการ กองทุนร้อยละ 50 ใช้จัดสวัสดิการ 9 ประเภท และกองทุนร้อยละ 30 ใช้เป็นกองทุนเงินยืมเพื่อทำวิสาหกิจ ธุรกิจที่ไม่เอาเปรียบสังคม พบว่า กองทุนสัจจะฯ โซนที่ 1 มีเงินรวมทั้ง 3 กองทุนเฉลี่ย สูงสุดจำนวน 3,373,405 บาท รองลงมา คือ โซนที่ 4 จำนวน 2,997,588 บาท โซนที่ 2 จำนวน 2,743,026 บาทและ โซนที่ 3 จำนวน 1,489,275 ตามลำดับ โดยตำบลที่เงินรวมทั้ง 3 กองทุนสูงสุดพบในกองทุนกลุ่ม A คือ ตำบลบางเหริยง รองลงมาคือ ตำบลบ้านพรุ และตำบลเขาพระ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2. การจัดสวัสดิการชุมชนและความต้องการสวัสดิการชุมชนเพื่อสุขภาพ ของเครือข่ายสัจจะวันละ 1 บาท จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยนำเสนอสวัสดิการตามปัจจัยกำหนดสุขภาพ 3 ด้านคือ ด้านปัจเจกบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งแบ่งเป็นทางกายภาพและสังคม และด้านระบบบริการสาธารณสุข

1. สวัสดิการด้านปัจเจกบุคคล

ตารางที่ 1 ประเภทสวัสดิการของกองทุนสำรองและกลุ่มอื่น ๆ ในปัจจุบัน

กองทุนสำรองฯ (จำนวนกองทุนที่จัดสวัสดิการ)	กลุ่มอื่น ๆ ในชุมชน (จำนวนพื้นที่ที่จัดสวัสดิการ)
1. สวัสดิการรับขวัญบุตร (28 กองทุน)	1. สวัสดิการรับขวัญบุตร (4 พื้นที่)
2. สวัสดิการแม่คลอดนอนโรงพยาบาล (28 กองทุน)	2. สวัสดิการแม่คลอดนอนโรงพยาบาล (9 พื้นที่)
3. สวัสดิการฌาปนกิจ (28 กองทุน)	3. สวัสดิการฌาปนกิจ (28 พื้นที่)
4. สวัสดิการบ้านอายุ (ยังไม่จ่ายสวัสดิการ)	4. สวัสดิการบ้านอายุ (28 พื้นที่)
5. สวัสดิการจ่ายเงินกู้ให้แทนกรณีสมาชิกเสียชีวิต (10 กองทุน)	5. สวัสดิการจ่ายเงินกู้ให้แทนกรณีสมาชิกเสียชีวิต (1 พื้นที่)
6. สวัสดิการฝากเงินให้ต่อกรณีสมาชิกเสียชีวิต (11 กองทุน)	

การดำเนินการจัดสวัสดิการของเครือข่ายสำรองฯ และกลุ่มอื่นๆ

กองทุนสำรองฯ ส่วนใหญ่ จ่ายเป็นเงินตามระเบียบกองทุน แต่มีบางกองทุนจ่ายสูงกว่า ระเบียบพบในกองทุนกลุ่ม A ซึ่งมีความเข้มแข็ง โดยนำเงินซึ่งได้รับการสมทบจาก องค์การปกครอง ส่วนท้องถิ่นและรัฐบาล มาใช้ และมีเงื่อนไขเพิ่มเติม เช่น สวัสดิการรับขวัญบุตร ให้นำเงิน สวัสดิการที่ได้รับไปฝากออมทรัพย์ และสมัครเป็นสมาชิกกองทุนสำรองฯ และออมทรัพย์ กลุ่ม อื่นๆ ในชุมชน มีการจ่ายเป็นเงินตามระเบียบกลุ่มและพบว่า มีการจัดสวัสดิการในรูปกิจกรรม เช่น สวัสดิการฌาปนกิจ ตำบลเขาพระ มีการจัดต้นไม้หน้าศพให้และนำไปแจกเป็นของชำร่วยวันเผา สวัสดิการบ้านอายุผู้สูงอายุ รัฐจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุแบบขั้นบันได มีชมรมผู้สูงอายุและมีการ ขับเคลื่อนกิจกรรมโดยโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล เข็มผู้สูงอายุ จับคู่หุ้บัดดีคู่แผลผู้สูงวัย สวัสดิการ จ่ายเงินกู้ให้แทนกรณีสมาชิกเสียชีวิต มีเพียงกลุ่มออมทรัพย์ตำบลเขาพระ ซึ่งปลด หนี้ให้สมาชิกกลุ่มเฉพาะที่กู้จากกลุ่มออมทรัพย์บ้านคอกช้างเท่านั้น

ความต้องการสวัสดิการเพื่อสุขภาพของเครือข่ายสำรองฯ มี 4 ประเภท ได้แก่ 1) สวัสดิการ อาหารบำรุงครรภ์มารดา โดยส่งเสริมการปลูกผักสวนครัว ผลไม้และพื้นที่ทำนาอินทรีย์ 2) สวัสดิการปลูกต้นไม้รับขวัญบุตร โดยมอบต้นไม้ให้ครอบครัวที่มีเด็กแรกคลอดนำไปปลูก 3) สวัสดิการดูแลแม่หลังคลอดด้วยแพทย์แผนไทย โดยสำรวจหมอพื้นบ้านและพื้นที่การดูแลแม่หลัง คลอด เช่น การอยู่ไฟ หมกก้อนเส้า อบสมุนไพร 4) สวัสดิการ เข็มผู้สูงอายุ ประสานภาคี เครือข่ายเพื่อบูรณาการงานเข็มผู้สูงอายุร่วมกัน และเสนอให้มีการทบทวนสวัสดิการที่มีตาม ระเบียบเครือข่ายฯ เช่น สวัสดิการเงินกู้และเงินฝาก ให้แทนเมื่อสมาชิกเสียชีวิต ซึ่งมีการดำเนินการ ได้เพียงบางกองทุน และหลายกองทุนได้ยกเลิกไปเนื่องจากส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินของ กองทุน

2. สวัสดิการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 2 ประเภทสวัสดิการของกองทุนสัจจะฯ และกลุ่มอื่น ๆ ในปัจจุบัน

กองทุนสัจจะฯ (จำนวนกองทุนที่จัดสวัสดิการ)	กลุ่มอื่น ๆ ในชุมชน (จำนวนพื้นที่ที่จัดสวัสดิการ)
1. สวัสดิการอนุรักษ์ฟื้นฟูป่าชุมชน (1 กองทุน) 2. สวัสดิการอนุรักษ์ฟื้นฟูแหล่งน้ำธรรมชาติ (1 กองทุน)	1. สวัสดิการอนุรักษ์ฟื้นฟูป่าชุมชน (6 พื้นที่) 2. สวัสดิการอนุรักษ์ฟื้นฟูแหล่งน้ำธรรมชาติ (1 พื้นที่) 3. สวัสดิการธนาคารขยะ (3 พื้นที่) 4. สวัสดิการเกษตรอินทรีย์/เกษตรผสมผสาน (11 พื้นที่)

การดำเนินการจัดสวัสดิการของเครือข่ายสัจจะฯ และกลุ่มอื่นๆ

สวัสดิการอนุรักษ์ฟื้นฟูป่าชุมชน กองทุนสัจจะฯ ที่ดำเนินการพบเพียงตำบลเขาพระ โดยจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มออมทรัพย์ มีการประกาศพื้นที่ป่าชุมชน และจัดตั้งกองทุนสิ่งแวดล้อมเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรม ได้แก่ การเพาะพันธุ์กล้าไม้แจกแทนของที่ระลึกในวาระต่างๆ แจกหน่อไม้ให้นำไปปลูกและนำมาบริจาคเมื่อมีงานบุญ ประกวดการดูแลต้นไม้ ส่วนการจัดสวัสดิการของกลุ่มอื่นๆ ในชุมชน หลายพื้นที่ มีการห่มผ้าให้ต้นไม้ใหญ่/บวชป่า สวัสดิการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งน้ำธรรมชาติ ดำเนินการโดยประกาศเขตอภัยทาน ทำประปาภูเขา สวัสดิการธนาคารขยะ มีการจัดตั้งธนาคารขยะในโรงเรียน โดยให้เยาวชนเป็นแกนนำจัดการขยะ สนับสนุนโดยกลุ่มออมทรัพย์ สวัสดิการเกษตรอินทรีย์ ตำบลเขาพระ สนับสนุนให้ปลูกพืช 7 ชั้น มีอุทยานผักพื้นบ้าน และหลายพื้นที่มีโรงงานปืชุมชน

ความต้องการสวัสดิการเพื่อสุขภาพของเครือข่ายสัจจะฯ มี 3 ประเภท ได้แก่ 1) สวัสดิการอนุรักษ์ฟื้นฟูป่าชุมชน โดยกำหนดและประกาศพื้นที่อนุรักษ์ป่าชุมชน จัดตั้งกองทุนสิ่งแวดล้อมหรือธนาคารต้นไม้ ปลูกและดูแลป่าร่วมกันในวันสำคัญ ปลูกมะขามทำรั้วและจัดกิจกรรมบวชป่า 2) การอนุรักษ์ฟื้นฟูแหล่งน้ำธรรมชาติ โดยกำหนดและประกาศพื้นที่อนุรักษ์แหล่งน้ำธรรมชาติ และจัดกิจกรรมการอนุรักษ์ เช่น สมาชิกกองทุนสัจจะฯ สวมเสื้อสีส้มของเครือข่ายเก็บขยะบริเวณแหล่งน้ำ เช่น ทะเล คลองและปลูกต้นไม้ริมคลอง บึง ฯลฯ 3) สวัสดิการธนาคารขยะ จัดโดยสนับสนุนให้ครัวเรือนแยกขยะและจัดตั้งธนาคารขยะในโรงเรียน โดยให้เยาวชนเป็นแกนหลักในการจัดการขยะ และประสานแหล่งรับซื้อที่ให้ราคามาตรฐาน

3. สวัสดิการด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม

ตารางที่ 3 ประเภทสวัสดิการของกองทุนสัจจะฯ และกลุ่มอื่น ๆ ในปัจจุบัน

กองทุนสัจจะฯ (จำนวนกองทุนที่จัดสวัสดิการ)	กลุ่มอื่นๆ (จำนวนพื้นที่ที่จัดสวัสดิการ)
1. สวัสดิการพัฒนาอาชีพ (6 กองทุน)	1. สวัสดิการเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย (13 พื้นที่)
2. สวัสดิการบรรเทาสาธารณภัย (10 กองทุน)	2. สวัสดิการสร้างที่อยู่อาศัยให้ผู้อยากไร้ (12 พื้นที่)
3. สวัสดิการเพื่อการศึกษา (11 กองทุน)	3. สวัสดิการน้ำดื่ม (6 พื้นที่)
4. สวัสดิการช่วยเหลือผู้พิการ/ด้อยโอกาส (16 กองทุน)	4. สวัสดิการเครื่องใช้เพื่อการจัดงาน (21 พื้นที่)
5. สวัสดิการคนทำงาน (28 กองทุน)	5. สวัสดิการพัฒนาอาชีพ (4 พื้นที่)
6. สวัสดิการความดี (1 กองทุน)	6. สวัสดิการศูนย์เรียนรู้ด้านอาชีพ (1 พื้นที่)
7. สวัสดิการฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณี (28 กองทุน)	7. สวัสดิการบรรเทาสาธารณภัย (3 พื้นที่)
	8. สวัสดิการเพื่อการศึกษา (4 พื้นที่)
	9. สวัสดิการช่วยเหลือผู้พิการ/ด้อยโอกาส (28 พื้นที่)
	10. สวัสดิการคนทำงาน (28 พื้นที่)
	11. สวัสดิการงดเหล้าในงานบุญ (1 พื้นที่)
	12. สวัสดิการความดี (2 พื้นที่)
	13. สวัสดิการฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณี (28 พื้นที่)

การดำเนินการจัดสวัสดิการของเครือข่ายสัจจะฯ และกลุ่มอื่นๆ

กองทุนสัจจะฯ จัดสวัสดิการ โดยจ่ายเป็นเงินตามระเบียบกองทุน กลุ่มอื่นๆ นอกจากการจ่ายเป็นเงินตามระเบียบกลุ่มแล้วยังพบการจัดสวัสดิการหลากหลาย ดังนี้ สวัสดิการเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย ตำบลเขาพระ จ่ายเป็นวัสดุก่อสร้างแทนการจ่ายเป็นเงิน มีโรงอิฐชุมชน สวัสดิการสร้างที่อยู่อาศัยให้ผู้อยากไร้/ลำบาก ดำเนินงานโดยภาครัฐ เช่น สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตำรวจตระเวนชายแดนฯลฯ สวัสดิการความดีที่ตำบลเขาพระ เริ่มจากคณะกรรมการ 3-5 คน ให้คำมั่นสัญญาลดละเลิก บุหรี่ สุรา คัดเลือกครอบครัวไม่ดื่มเหล้า ไม่สูบบุหรี่ ไม่เล่นการพนัน ยกย่องในเวทีงานประจำปีกองทุนสัจจะฯ และออมทรัพย์ ใช้ความดีค้ำประกันเงินกู้

ความต้องการสวัสดิการเพื่อสุขภาวะของเครือข่ายสัจจะฯ มี 9 ประเภท ได้แก่ 1) การสร้างที่อยู่อาศัยให้ผู้อยากไร้ โดยประสานงานความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทรับผิดชอบ 2) สวัสดิการน้ำดื่มประสานภาคีเครือข่าย เช่น กองทุนหมู่บ้าน SML ร่วมจัดตั้งโรงผลิตน้ำดื่ม 3) สวัสดิการเครื่องใช้เพื่อการจัดงาน ประสานความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายที่สามารถดำเนินการได้ เช่น กองทุนหมู่บ้าน SML เพื่อให้สมาชิกเช่าราคาถูก 4) สวัสดิการพัฒนาอาชีพ ส่งเสริมการรวมกลุ่มและพัฒนาศักยภาพกลุ่มอาชีพ 5) สวัสดิการบรรเทาสาธารณภัย บูรณาการแผนช่วยเหลือด้านสาธารณภัยร่วมกับภาคีเครือข่าย 6) สวัสดิการการศึกษาพิเศษ จัดสอนพิเศษแก่เด็กในชุมชนทั้งด้านวิชาการ และวัฒนธรรมโดยครูพิเศษซึ่งเป็นทุนของชุมชน 7) สวัสดิการช่วยเหลือผู้พิการ/ด้อย

โอกาส ร่วมกับ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจัดตั้งศูนย์ฟื้นฟูผู้พิการในชุมชน 8) สวัสดิการผู้นำทำ ดึงดูดเข้าพรรษา และผู้นำรวมตัวกันให้คำมั่นสัญญา ลด ละ เลิก เหล้าและบุหรี่ 9) สวัสดิการ ฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณี ส่งเสริมการสืบทอดวัฒนธรรมพื้นบ้านให้เด็กในชุมชน และส่งเสริมพิธีกรรม สำคัญ เช่น การบูชาพระแม่โพสพในกิจกรรมของชุมชน

4. สวัสดิการด้านระบบบริการสาธารณสุข

ตารางที่ 4 ประเภทสวัสดิการของกองทุนสัจจะฯและกลุ่มอื่น ๆ ในปัจจุบัน

กองทุนสัจจะฯ (จำนวนกองทุนที่จัดสวัสดิการ)	กลุ่มอื่นๆ (จำนวนพื้นที่ที่จัดสวัสดิการ)
1. สวัสดิการรักษาพยาบาล (28 กองทุน)	1. สวัสดิการรักษาพยาบาล (28 พื้นที่) 2. สวัสดิการรักษาด้วยแพทย์แผนไทย (2 พื้นที่) 3. สวัสดิการส่งเสริมการออกกำลังกาย (28 พื้นที่)

การดำเนินการจัดสวัสดิการของเครือข่ายสัจจะฯ และกลุ่มอื่นๆ

กองทุนสัจจะฯ จัดสวัสดิการโดยจ่ายเป็นเงินตามระเบียบกองทุน กลุ่มอื่นๆ พบว่า มีการจ่ายสวัสดิการโดยจ่ายเป็นเงินตามระเบียบของกลุ่มเช่นเดียวกัน แต่พื้นที่ที่มีการจัดสวัสดิการแตกต่างกันออกไป เช่น สวัสดิการรักษาพยาบาลของกลุ่มนารีพิทักษ์วัย ซึ่งจ่ายสวัสดิการให้กับสมาชิกที่ป่วยและผู้เฝ้าไข้ สวัสดิการรักษาด้วยแพทย์แผนไทย กลุ่มออมทรัพย์จ่ายเป็นค่ารักษาทั้งหมด พื้นบ้านหรือขนาดแผนไทย สวัสดิการส่งเสริมการ ออกกำลังกาย อปท. สนับสนุนลานกีฬา/อุปกรณ์กีฬา ชมรมผู้สูงอายุมีการแข่งขันกีฬาผู้สูงอายุ มีชมรมออกกำลังกาย ตำบล ท่งหวังกลุ่มออมทรัพย์ มีการจักรยานเรียนรู้ชุมชน อบต.ท่าข้าม จัดประกวดอาหารพื้นบ้านในงานเกษตรสร้างสุข

ความต้องการสวัสดิการเพื่อสุขภาพของเครือข่ายสัจจะฯ มี 9 ประเภท ได้แก่ 1) สวัสดิการเยี่ยมสมาชิกป่วย โดยสมาชิกกองทุนสัจจะฯ สวมเสื้อสีส้มของเครือข่ายขับเคลื่อนยกระดับเยี่ยมสมาชิกป่วย 2) สวัสดิการดูแลสุขภาพด้วยแพทย์แผนไทย ให้ความรู้ ส่งเสริมการปลูกและใช้สมุนไพร การดูแลโรคหลังคลอดด้วยแพทย์แผนไทย เช่น การอยู่ไฟ 3) สวัสดิการธนาคารเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ผู้พิการ ร่วมกับรพ.สต.จัดตั้งธนาคารเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ผู้พิการ 4) สวัสดิการธนาคารเลือด จัดทำทะเบียนกรู๊ปเลือดของสมาชิก 5) สวัสดิการกีฬาสร้างสุข จัดให้มีการแข่งขันกีฬาประจำปีของเครือข่ายสัจจะฯ 6) สวัสดิการส่งเสริมและอนุรักษ์ตำรับอาหารพื้นบ้าน ส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยเมนูอาหารพื้นบ้านในงานสาธารณสุข ส่งเสริมการจัดทำหลักสูตรอาหารพื้นบ้านเพื่อสุขภาพในศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนและจัดประกวดเมนูอาหารพื้นบ้านของเครือข่ายสัจจะฯ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประเภทสวัสดิการของกองทุนสัจจะฯ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ พบว่า ประเภทสวัสดิการตามระเบียบของเครือข่ายสัจจะฯ ส่วนใหญ่เป็นสวัสดิการเชิงรับครอบคลุมเพียงด้านปัจเจกบุคคล ไม่มีการจัดสวัสดิการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งหากสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ย่อมส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพมนุษย์ ส่วนสวัสดิการด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม มีเพียงสวัสดิการคนทำงาน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางสังคมประกอบด้วยมิติย่อย ๆ อีกมากมายที่ส่งผลต่อสุขภาพ เช่น ครอบครัว เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การศึกษา ฯลฯ (สุรเกียรติ์ อาชานานุภาพ, 2550) และสวัสดิการด้านระบบบริการสาธารณสุข มีเพียงสวัสดิการรักษาพยาบาล ซึ่งปัจจัยด้านระบบบริการสาธารณสุขควรครอบคลุมด้านส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพ สวัสดิการที่กองทุนสัจจะฯ มี จึงไม่เพียงพอที่จะช่วยให้สมาชิกมีสุขภาพะได้ เนื่องจากปัจจัยกำหนดสุขภาพะประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งแบ่งเป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม และด้านระบบบริการสาธารณสุข การจัดสวัสดิการเพื่อสุขภาพะจึงจำเป็นต้องจัดให้ครบทุกด้าน เนื่องจากทุกด้านล้วนมีความเชื่อมโยงและส่งผลต่อกัน (สุรเกียรติ์ อาชานานุภาพ, 2550)

2) การดำเนินการจัดสวัสดิการของเครือข่ายสัจจะฯ และกลุ่มอื่นๆ ในปัจจุบันมี 2 ลักษณะ คือ การจัดสวัสดิการด้วยกองทุนสัจจะฯเอง ซึ่งส่วนใหญ่จ่ายเป็นเงินตามระเบียบกองทุน แต่บางกองทุน เช่น กองทุนสัจจะฯ ตำบลเขาพระ บางเหรียญ จ่ายในวงเงินที่สูงกว่าระเบียบ อาจเป็นเพราะเป็นกองทุนกลุ่ม A ซึ่งมีความเข้มแข็ง มีสถานะทางการเงินมั่นคง(ดังข้อมูลแสดงสถานะทางการเงินของกองทุนสัจจะฯ) ที่พบว่ากองทุนที่มีสถานะการเงินดีที่สุด คือ ตำบลบางเหรียญ รองลงมาคือ บ้านพรุ และเขาพระ ตามลำดับ ส่วนการจัดสวัสดิการร่วมกับภาคีเครือข่ายพบเพียง 1 พื้นที่ คือ ตำบลเขาพระเนื่องจากมีคณะกรรมการกองทุนสัจจะฯ และกลุ่มออมทรัพย์เป็นชุดเดียวกัน จากผลการวิจัย พบว่า การดำเนินการจัดสวัสดิการของเครือข่ายสัจจะฯและกลุ่มอื่น ๆ มีการจ่ายสวัสดิการเป็นตัวเงินมากกว่าการจัดกิจกรรมพัฒนาสิ่งแวดล้อมและระบบบริการสาธารณสุขที่เอื้อต่อสุขภาพะ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สำเรียง เสกขุนทด (2553) เรื่องสวัสดิการชุมชน เครื่องมือสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น:กรณีศึกษา ตำบลแวงโสกพระ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการทบทวนหรือปรับปรุงประเภทสวัสดิการด้านต่างๆ และจำนวนเงินสวัสดิการให้เหมาะสมกับรายรับของกองทุน สวัสดิการที่ให้อ่อนเน้นเรื่องการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ควรคิดหาสวัสดิการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน และสอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน

3) ความต้องการสวัสดิการเพื่อสุขภาพะของเครือข่ายสัจจะฯ พบว่า เครือข่ายสัจจะฯ มีความต้องการสวัสดิการเพิ่มเติมครอบคลุมทั้ง 3 ด้าน และเสนอให้มีการทบทวนสวัสดิการที่มีตามระเบียบเครือข่ายฯ เช่น สวัสดิการเงินกู้และเงินฝาก ให้แทนเมื่อสมาชิกเสียชีวิต ซึ่งดำเนินการได้เพียงบางกลุ่ม และหลายกลุ่มได้ยกเลิกไปเนื่องจากส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินของกองทุน สอดคล้องกับความหมายของ สวัสดิการชุมชนเพื่อสุขภาพะ คือ เครื่องมือในการสร้างสังคม บน

พื้นฐานของการพึ่งพาตนเองและช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การจัดสวัสดิการควรครอบคลุมการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อสุขภาวะทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล คือ ความเชื่อ พฤติกรรม วิถีชีวิต ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทั้งกายภาพ สังคม และปัจจัยด้านระบบบริการสาธารณสุข (สุรเกียรติ์ อชานานุภาพ, 2550) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นองค์รวม นอกจากนี้พบว่า สวัสดิการที่ต้องการเพิ่มมีลักษณะเป็นการจัดกิจกรรมพัฒนาปัจจัยกำหนดสุขภาวะร่วมกับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการ มากกว่าการจ่ายเป็นเงินซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปีทมาวดี โพชนุกูล ชูชุกิ (2551) เรื่องการสังเคราะห์ความรู้เรื่องสวัสดิการชุมชนในประเทศไทย โดยได้ให้ข้อเสนอแนะ คือ ควรศึกษาความต้องการของชุมชนเกี่ยวกับเรื่องสวัสดิการ และหารูปแบบใหม่ๆของการจัดสวัสดิการที่ไม่มุ่งเน้นเพียงการจ่ายเงิน

กองทุนสัจจะฯ มีบทบาทหลัก คือ การประสานความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย โดยใช้ทุนของกองทุนสัจจะฯ ร่วมกับทุนชุมชนในพื้นที่ ซึ่งต้องไม่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางสถานะการเงินของกองทุน และสอดคล้องกับหลักการจัดสวัสดิการชุมชนที่ว่า สวัสดิการชุมชนมิใช่เรื่องที่เน้นตัวเงินแบบสงเคราะห์ แต่มุ่งสร้างความสุข จึงเป็นเรื่องที่คนในชุมชนจะเป็นผู้ร่วมกันสร้าง ดังนั้นชุมชนจึงควรเป็นผู้จัดการเองโดยรัฐหรือองค์กรภายนอกเป็นเพียงผู้หนุนเสริม ทั้งนี้ การจัดสวัสดิการของชุมชนสามารถสอดแทรกไว้ได้ในทุกกิจกรรม ริเริ่มแล้วต่อยอด ภายใต้อุปกรณ์และความเห็นชอบร่วมกันของคนในชุมชน (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2547)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เครือข่ายสัจจะฯ ควรทบทวนสวัสดิการที่มีตามระเบียบเครือข่ายฯ เช่น สวัสดิการเงินกู้ และเงินฝาก ให้แทนเมื่อสมาชิกเสียชีวิต ซึ่งมีการดำเนินการได้เพียงบางกองทุน และหลายกองทุนได้ยกเลิกไปเนื่องจากส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเงินของกองทุน โดยให้สมาชิกร่วมกำหนดพัฒนาสวัสดิการที่ไม่ใช้เงินเป็นหลัก แต่ใช้ทุนของเครือข่ายฯ ร่วมกับทุนของชุมชนในการจัดกิจกรรมพัฒนาสวัสดิการ

2. เครือข่ายสัจจะฯ ควรเพิ่มสวัสดิการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทุกกองทุนยังไม่มี การดำเนินการ และสวัสดิการด้านระบบบริการสาธารณสุขที่ครอบคลุมมากไปกว่าการจ่ายค่าเสียโอกาสเมื่อนอนโรงพยาบาล

3. เครือข่ายสัจจะฯ ควรจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาสวัสดิการเพื่อสุขภาวะ ของเครือข่าย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการพัฒนาสวัสดิการเพื่อสุขภาวะของกองทุนสัจจะฯ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยการจัดการความรู้ด้านการพัฒนาสวัสดิการเพื่อสุขภาวะของเครือข่ายฯ
2. ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อนำแนวทางการพัฒนาสวัสดิการชุมชนเพื่อสุขภาวะไปปรับใช้ในพื้นที่

บรรณานุกรม

- เจตนา แซ่เจี๋ย. 2548. ประเภทและการจัดสวัสดิการชุมชน โดยเครือข่ายออมทรัพย์หลักสี่-ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรพัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. 2549. *สวัสดิการสังคม ในมิติกินดี อยู่ดี มีสุข มีสิทธิ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมาวดี โพนบุญกุล ชูชุกิ. 2551. *วรรณกรรมปริทรรศน์และการสังเคราะห์ความรู้เรื่อง สวัสดิการชุมชน ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2550. *หนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือน. กระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศและการสื่อสาร*. <http://www.nso.go.th/> (สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2555)
- ดำรงเสกขุนทด. 2553. *สวัสดิการชุมชนเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น: กรณีศึกษาดำบลหนองแขง โสภพระ จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุรเกียรติ์ อาชานานุภาพ. 2550. *สุขภาพและปัจจัยกำหนดสุขภาพ. ใน การสร้างเสริมสุขภาพ: แนวคิด หลักการ และบทเรียนของไทย*. อัมพล จินดาวัฒนะ, บรรณาธิการ. หน้า 1-22. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- อัมมาร สยามวาลา และ สมชัย จิตสุชน. 2550. *จะแก้ปัญหาคความยากจนกันอย่างไร: แข่งขันแจกจ่าย หรือสวัสดิการ แนวทางการแก้ไขปัญหาความยากจน เสรีนิยม ประชานิยมหรือรัฐสวัสดิการ*, เอกสารสำนักวิชาการประจำปี 2550: มูลนิธิการวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

การใช้ตัวแบบ MILP กับการวางแผนการผลิตและกระจายสินค้า

ในห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและอาหารที่เน่าเสียง่าย

Integrated Production-Distribution Planning in Perishable Agro-Food Supply

Chains By Mixed Integer Linear Programming

ปิยะวิทย์ ทิพรส

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการใช้ตัวแบบคณิตศาสตร์เชิงเส้นตรงจำนวนเต็มผสมและฮิวริสติก อัลกอริทึม โดยตัวแบบเชิงคณิตศาสตร์ดังกล่าวมีประโยชน์ในการเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและกระจายสินค้าเกษตรและอาหารที่เน่าเสียง่ายในระบบห่วงโซ่อุปทานซึ่งเป็นระบบที่มีความยุ่งยาก ข้อมูลปัญหาขนาดใหญ่ และมีความซับซ้อน เนื่องจากระบบห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและอาหารมีความยาวในแต่ละกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ดังนั้นหลายฝ่ายควรต้องประสานความร่วมมือกันวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าไปพร้อมกัน ปัจจุบันตัวแบบเชิงคณิตศาสตร์มีบทบาทอย่างมากในการวางแผนธุรกิจโดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจช่วยแก้ปัญหาต่างๆภายในห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ค่อนข้างเห็นชัดในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งตัวแบบเชิงคณิตศาสตร์ที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายคือ โปรแกรมเชิงเส้นตรงจำนวนเต็มผสมและฮิวริสติก อัลกอริทึม เนื่องจากตัวแบบดังกล่าวสามารถหาค่าหรือจุดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลดต้นทุนดำเนินการรวม ส่งผลให้บริษัทมีโอกาสได้รับผลกำไรที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของสินค้ามากขึ้นด้วย

คำสำคัญ: การเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและกระจายสินค้า ห่วงโซ่อุปทานอาหาร-เกษตรที่เน่าเสียง่าย โปรแกรมเชิงเส้นตรงจำนวนเต็มผสม ฮิวริสติกอัลกอริทึม ต้นทุนดำเนินการรวม

Abstract

This academic article was based on much literature which revealed the use of mixed-integer linear programming modeling (MILP) and heuristic algorithm (HA). MILP and HA are useful for planning in the integration of production and distribution in the perishable agro-food system. Such systems are very intricate, large size data and complicated because the upstream to downstream agro-food supply chain systems are long chains for each business process. Therefore, many parties should cooperate in planning integrated production-distribution in the perishable agro-food system. At present, mathematical models play an important role in business planning. These can be used as tools to solve problems and to make decisions in the supply chain especially in SMEs. MILP is one of the mathematical models that is widely used at present because it can reduce the total operation costs and can make the business achieve greater profitability. Moreover, customers are likely to be even more satisfied with the quality and safety of the product.

Keywords: Integrated Production-Distribution Planning, Perishable Agro-food Supply Chains, Mixed-Integer Linear Programming, Heuristic algorithm, Total Operation Costs

บทนำ

อุตสาหกรรมเกษตรและอาหารมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง มีความเสี่ยงสูงและมีข้อจำกัดมากมายต่อการประสบปัญหาด้านคุณภาพและความปลอดภัยของวัตถุดิบที่มาจากภาคการเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ ธัญพืช ผลิตภัณฑ์จากปศุสัตว์ (เนื้อ นม ไข่) ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ (น้ำจืด น้ำกร่อย น้ำทะเล) เป็นต้น สินค้าเกษตรและอาหารเหล่านี้จะเน่าเสียง่าย (Perishability) จึงเกิดปัญหาในห่วงโซ่อุปทานซึ่งเป็นปัญหาที่มีความซับซ้อน และยุ่งยากในการจัดการตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำทั้งนี้มีสาเหตุจากลักษณะเฉพาะของอาหารมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ (อภิรัชย์, 2555) ได้แก่ (1) อายุการเก็บรักษาของสินค้าเกษตรและอาหารที่ใช้ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มีระยะเวลาสั้น (ข้อจำกัดด้านเวลา) (2) ความใหม่และความสดของสินค้าเกษตรและอาหารที่ลดลง (3) หลังจากการเก็บเกี่ยวมีแนวโน้มลดลงเมื่อถูกเคลื่อนย้ายจากต้นน้ำไปยังปลายน้ำ (4) ระยะเวลาในการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวเพื่อให้ได้ผลผลิตใช้เวลานาน (5) ฤดูกาลมีผลต่อจำนวนผลิตผลทางการเกษตรและอาหารที่เก็บเกี่ยวได้ (6) ปัจจัยสภาพภูมิอากาศที่มีผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของสินค้าเกษตรและอาหาร (7) คุณภาพทางเคมี กายภาพ และชีววิทยาของสินค้าเกษตรและอาหารมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ยากต่อการควบคุม (8) การดูแลเอาใจใส่ในขั้นตอนการจัดเก็บและการส่งมอบสินค้าค่อนข้างยุ่งยากและซับซ้อน (9) คุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค (10) ต้นทุนโลจิสติกส์สูง (Aramyan *et al.*, 2007 ; Farahani *et al.*, 2013) ทั้งนี้ ต้นทุนโลจิสติกส์ประกอบด้วยต้นทุนการขนส่งสินค้า ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ประกอบด้วยต้นทุนการถือครองสินค้า ต้นทุนการจัดการคลังสินค้า) และต้นทุนการบริหารจัดการ (สมยศ , 2556) จากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550 ถึง 2560 มีเป้าหมายในการ “อำนวยความสะดวกทางการค้าและการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อความสามารถในการแข่งขัน” ภารกิจข้อที่ 1 ได้กล่าวถึงประเด็น “Supply Chain Enhancement” ว่าด้วย “ยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการส่งเสริมบทบาทของเกษตรกรและผู้ประกอบการเกษตรในห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและอาหารจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ” ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์วิจัยด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2555 ถึง 2559) สำหรับยุทธศาสตร์ที่ 2 กล่าวถึง “การสนับสนุนวิจัยในการบูรณาการองค์ความรู้เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน” ในภารกิจย่อยข้อ 2.3 กล่าวว่า “การวิจัยเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และการจัดการห่วงโซ่อุปทานภาคการเกษตรและอุตสาหกรรม” จะเห็นว่า ห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและอาหารของไทยเป็นเรื่องที่สำคัญระดับชาติ หลายหน่วยงานจำเป็นต้องประสานความร่วมมือเชิงบูรณาการหรือเชื่อมโยงกัน (Integration) Fahimnia *et al.* (2013) กล่าวว่า การหาจุดที่เหมาะสมที่สุด (Optimization) สามารถใช้เป็นเครื่องมือตัดสินใจแก้ปัญหาการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าเกษตรและอาหารที่เน่าเสียง่าย หลายหน่วยงานในบริษัทและ

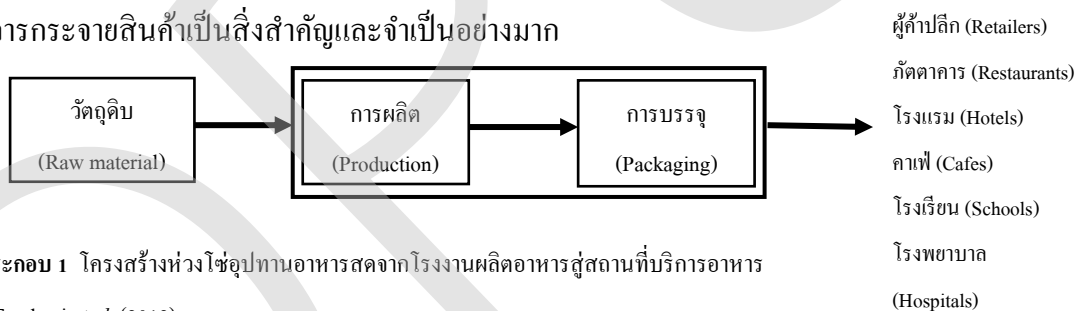
ภายนอกบริษัทจำเป็นต้องเชื่อมโยงกันทั้งในระดับเทคนิค และระดับการดำเนินงาน จึงจะทำให้เกิดการ พัฒนาและสร้างผลกำไรแก่บริษัทร่วมกัน ทั้งนี้ Fahimnia *et al.* (2013) ยังกล่าวอีกว่าการ เชื่อมโยงวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าที่เน่าเสียง่าย (Integrated perished production-distribution planning หรือ Integrated P-D planning) จะครอบคลุมการวางแผนตั้งแต่ผู้จัดจำหน่าย วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดการสินค้าคงคลังในคลังสินค้าจนถึงกระจายสินค้าแก่ลูกค้าสุดท้าย หรือผู้ใช้สุดท้าย (End users) แต่ด้วยสินค้าเหล่านี้มีข้อจำกัดด้านเวลาจึงสามารถเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้นการประสานความร่วมมือกันของบริษัทระหว่างการผลิตและการกระจายสินค้าที่เน่าเสียง่าย จำเป็นต้องเชื่อมโยงให้อยู่ในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน (Farahani *et al.*, 2012) นอกจากนี้ การ เชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าที่เน่าเสียง่ายยังมีความยุ่งยากและซับซ้อน เนื่องจาก สินค้าเกษตรและอาหารที่เน่าเสียง่ายเป็นระบบห่วงโซ่อุปทานที่มีความยาว และแต่ละ กระบวนการธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำมีหลายฝ่ายต้องประสานร่วมมือกัน (Piewthongngam *et al.*, 2013) ตัวแบบทางคณิตศาสตร์จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้หาจุดที่เหมาะสมในการช่วยตัดสินใจ แก้ปัญหาความยุ่งยากและซับซ้อนเหล่านั้นเพื่อวางแผนในส่วนต่างๆภายในห่วงโซ่อุปทาน ปัจจุบัน นักวิชาการ นักวิจัย และนักธุรกิจหรือผู้วางแผนในบริษัท จะให้ความสำคัญกับเครื่องมือนี้มากขึ้น เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากกว่าที่จะทำการลองผิดลองถูกหรืออาศัยประสบการณ์ อีกทั้งในปัจจุบันซอฟต์แวร์หาค่าที่เหมาะสมที่สุดมีให้เลือกทั้งแบบไม่มีค่าใช้จ่ายในการนำไปใช้ หรือซอฟต์แวร์ที่มีจำหน่ายในราคาที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้งานทั้งในเชิงพาณิชย์ และเชิงวิชาการ (อภิษฐ์, 2555) ตัวแบบทางคณิตศาสตร์ที่ใช้เป็นเครื่องมือประยุกต์ในการตัดสินใจ แก้ปัญหาความยุ่งยากและซับซ้อนสำหรับเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้า อาหารที่เน่าเสียง่าย ได้แก่ Linear Programming (LP) , Integer Linear Programming (ILP) , Mixed-Integer Linear Programming (MILP) , Genetic Algorithm (GA), Heuristic Algorithm (HA) เป็นต้น ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ตัวแบบทางคณิตศาสตร์โปรแกรมเชิงเส้นตรงจำนวน เต็มผสม (MILP) กำลังได้รับความนิยมมากที่สุดขณะนี้ เนื่องจากสามารถแก้ปัญหาตัวแปรและ ข้อจำกัดที่มีจำนวนมากและเกิดขึ้นจริงในห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและอาหารที่เน่าเสียง่ายที่มี ขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ตัวแบบ MILP มีข้อจำกัดคือหากตัวแปรและข้อจำกัดจำนวน มาก โปรแกรมจะไม่สามารถประมวลผลได้ในเวลาที่เหมาะสม ยิ่งหากปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่ เกิดกับอุตสาหกรรมจริงแล้วปัญหามักจะมีขนาดใหญ่ ก็มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก การหาคำตอบ จะใช้เวลานานหรือหาไม่ได้เลย ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้งานจริงได้ การจะทำให้สามารถ ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวได้อย่างเหมาะสมนั้นจะต้องใช้วิธีการทาง Heuristic Algorithm ในการหาคำตอบที่เหมาะสมที่สุด (Piewthongngam *et al.*, 2013) การพัฒนาตัวแบบทาง คณิตศาสตร์ MILP เพื่อการแก้ปัญหาในระบบการเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจาย

สินค้าเกษตรและอาหารที่เน่าเสียง่าย จะเป็นประโยชน์ในการลดต้นทุนดำเนินการรวมของบริษัท และการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้นั้นสุดท้ายให้มีคุณภาพและความปลอดภัย Farahani *et al.* (2012) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การใช้ตัวแบบทางคณิตศาสตร์ MILP ในการตัดสินใจแก้ปัญหาจะสามารถทำให้สินค้ามีคุณภาพสูง โดยไม่ทำให้ต้นทุนการผลิตและการกระจายสินค้าเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด ในขณะที่ลูกค้าของบริษัทยังมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นบทความนี้จะนำเสนอรายละเอียดตัวแบบทางคณิตศาสตร์ MILP สำหรับใช้เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าของห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและอาหารที่เน่าเสียง่ายในอุตสาหกรรม ทั้งนี้แบ่งเนื้อหาเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง ระบบห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและอาหารที่เน่าเสียง่ายในอุตสาหกรรม ส่วนที่สอง ตัวแบบทางคณิตศาสตร์และการสร้างตัวแบบทางคณิตศาสตร์ ส่วนที่สาม การเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าเกษตรและอาหารที่เน่าเสียง่ายในห่วงโซ่อุปทาน ส่วนที่สี่ การประยุกต์ตัวแบบทางคณิตศาสตร์ MILP เป็นเครื่องมือตัดสินใจแก้ปัญหาการเชื่อมโยงการวางแผนและการกระจายสินค้าที่เน่าเสียง่ายในห่วงโซ่อุปทาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนสุดท้ายคือสรุปและเสนอแนะความสำคัญและประโยชน์ของการเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าเกษตรและอาหารที่เน่าเสียง่าย และช่องว่างงานวิจัยที่สามารถเป็นแนวทางวิจัยในอนาคต

การจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและอาหารที่เน่าเสียง่าย

Rong *et al.* (2011) กล่าวว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นกิจกรรมการเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรกับภายนอกองค์กรให้มีการไหลอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายร่วมกันคือลูกค้าและ/หรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการค้าและการแข่งขันตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ ถ้าต้องการให้ต้นทุนโลจิสติกส์ต่ำที่สุดโดยที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้า ควรวางแผนการผลิตการผลิตและการกระจายสินค้าอาหารที่เน่าเสียง่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ควรควบคุมอุณหภูมิต่ำแก่อาหารสดตลอดการเก็บรักษาและการขนส่งตลอดโซ่ความเย็น (Cold chain) อีกทั้งเส้นทางขนส่งต้องมีประสิทธิภาพด้วย การศึกษาวิจัยด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าที่เน่าเสียง่ายในอุตสาหกรรมได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการจัดการตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ เสมือนเป็นแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Gunnarsson *et al.*, 2004.) Kittipanya-nga, *et al.* (2011) ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจลักษณะการกระจายสินค้าอาหารของอุตสาหกรรมในประเทศไทย ภายใต้กรอบแนวคิดการกระจายสินค้าอาหารตามภูมิศาสตร์ของไทย ในระบบห่วงโซ่อุปทานอาหาร พบว่ากลุ่มอาหารที่เน่าเสียง่ายเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริหารและ/หรือ

นักวิชาการสามารถเข้าใจลักษณะเฉพาะด้านอุปสงค์ (Demand-Side) คือ ลูกค้า และลักษณะเฉพาะด้านอุปทาน (Supply-Side) คือ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Supplier) ว่าสินค้าเกษตรและอาหารที่นำเข้าเสี่ยงง่ายมีผลกระทบโดยตรงต่อระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อาหารของไทยเป็นอย่างมากเนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีข้อจำกัดด้านเวลา Farahani *et al.* (2012) กล่าวว่า สินค้าเกษตรและอาหารที่นำเข้าเสี่ยงง่ายนั้น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและปริมาณที่สามารถเสื่อมสภาพไป และยังคงกล่าวว่าการกลุ่มของสินค้าเกษตรและอาหารที่นำเข้าเสี่ยงง่ายนั้นหมายถึง สินค้าเหล่านั้นมีคุณภาพเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องภายหลังจากผ่านขั้นตอนการผลิตมาแล้ว นอกจากนี้ Farahani *et al.* (2012) ยังกล่าวว่าอาหารสด เช่น เบเกอรี่ มีความท้าทายอย่างมากในการเคลื่อนย้ายอาหารสดจากแหล่งผลิตในอุตสาหกรรมบริการอาหารไปยังสถานที่บริการอาหาร (ภาพประกอบ 1) เนื่องจากอาหารจะต้องถูกบริโภคทันที นอกจากนี้ อาหารกลุ่มอื่นที่เสี่ยงง่าย เช่น ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์นม ผลิตภัณฑ์ประมง เป็นต้น ต้องมีมาตรการให้มั่นใจว่าสินค้าเหล่านี้ต้องมีคุณภาพและความปลอดภัยสูงสุดในห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ ฉะนั้นความร่วมมือกันภายในบริษัท โดยเฉพาะการเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างมาก



ภาพประกอบ 1 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานอาหารสดจากโรงงานผลิตอาหารสู่สถานที่บริการอาหาร

ที่มา : Farahani *et al.* (2012)

ตัวแบบคณิตศาสตร์เชิงเส้นตรง (Mathematical Linear Programming Model)

ตัวแบบคณิตศาสตร์เชิงเส้นตรง หมายถึง ตัวแบบคณิตศาสตร์ที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับตัดสินใจแก้ปัญหาหาจุดหรือค่าที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งอาจเป็นค่าต่ำสุดหรือค่าสูงสุดตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งใช้ตัวแบบทางคณิตศาสตร์ในการอธิบายลักษณะปัญหา ทั้งนี้ตัวแบบ LP ประกอบด้วย ฟังก์ชันจุดประสงค์ (Objective function) ซึ่งเป็นฟังก์ชันเชิงเส้นตรง (Linear function) และเงื่อนไขบังคับ (Constraints) ต่างๆซึ่งอาจเป็นสมการเชิงเส้น (Linear function) หรืออสมการเชิงเส้น (Linear inequality) โปรแกรมเชิงเส้นตรงจำนวนเต็ม (Integer linear programming ; ILP) หมายถึง ตัวแบบทางคณิตศาสตร์ที่ใช้เป็นเครื่องมือตัดสินใจแก้ปัญหาเช่นเดียวกับ LP แต่แตกต่างจาก LP คือ มีเงื่อนไขบังคับเพิ่มเติมที่แตกต่างจาก LP โดยกำหนดให้ตัวแปรตัดสินใจ (Decision variables) บาง

ตัวแปรหรือทุกตัวแปรมีค่าเป็นจำนวนเต็ม (Integer value) ส่วนตัวแบบ MILP เหมือนกับ IP เพียงแต่บางตัวแปรมีค่าเป็นจำนวนเต็มและตัวแปรที่เหลือมีค่าไม่เป็นจำนวนเต็ม (Noninteger value) (อภิษฐ์, 2555 ; Hillier and Lieberman, 2010)

รูปแบบมาตรฐานของปัญหาโปรแกรมเชิงเส้นตรง ปกติจะอยู่ในรูปการหาค่าสูงสุด (Maximize) และการค่าต่ำสุด (Minimize) ยกตัวอย่างตัวแบบทางคณิตศาสตร์ในรูปสมการลดรูปหรือสมการอย่างง่าย (The canonical form) กรณี Minimization costs

$$\text{สมการเป้าหมาย (Objective function) } \textit{Minimize} C = \sum_{j=1}^n c_j x_j \quad j=1,2,3,\dots,n$$

$$\text{ข้อจำกัด (Constraints) } \textit{Subject to: } \sum_{j=1}^n \alpha_j x_j \geq \beta_j \quad j=1,2,3,\dots,n$$

$$\text{ข้อกำหนด } x_j \geq 0 ; x_j \quad j=1,2,3,\dots,n$$

กำหนดให้ c คือ มูลค่าของสมการเป้าหมาย เป็นดัชนีวัดประสิทธิภาพการตัดสินใจที่ทำให้มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด x_j คือ ตัวแปรการตัดสินใจ c_j คือ ต้นทุนต่อหน่วยของ x_j ; α_{ij} คือสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ หรือสัมประสิทธิ์ตัวแปรตัดสินใจ x_j เป็นตัวแปรคงที่ β_j คือ ปัจจัยการผลิต j ชนิด ; i คือ $1,2,3,\dots, m$; j คือ $1,2,3,\dots, n$ (พุทธศรีสรค์, 2553) ทั้งนี้ ขั้นตอนการสร้างตัวแบบทางคณิตศาสตร์มีดังนี้ (1) อธิบายรายละเอียดปัญหา (2) เก็บรวบรวมข้อมูลจริงในขอบเขตที่จะศึกษา (3) วิเคราะห์ข้อมูล/กำหนดโครงสร้างระบบ โจจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานสินค้า (4) สร้างตัวแบบทางคณิตศาสตร์ มี 2 ประเด็นหลัก คือ (4.1) กำหนดตัวแปรตัดสินใจ (4.2) กำหนดลักษณะของค่าตัวแปรตัดสินใจให้สอดคล้องกับผลเฉลยที่ต้องการทราบซึ่งมี 2 ประเภท คือ ค่าที่เป็นจำนวนเต็ม และค่าที่ไม่เป็นจำนวนเต็ม (5) เลือกตัวแบบทางคณิตศาสตร์ที่สร้าง (เช่น MILP) ซึ่งบทความนี้จะไม่กล่าวในรายละเอียด (6) กำหนดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายต่างๆที่สัมพันธ์กับตัวแปรตัดสินใจเพื่อสร้าง Objective functions ทั้งนี้ ต้นทุนแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ ส่วนใหญ่ต้นทุนคงที่จะสัมพันธ์กับตัวแปรทวิภาค (Binary variables) หรือ $\{0,1\}$ (7) กำหนดข้อสมมติ (Assumptions) คือ การกำหนดความสัมพันธ์หรือสิ่งที่ปรากฏในตัวแบบที่แตกต่างจากความจริง ข้อสมมติถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาและสร้างตัวแบบ โดยต้องกำหนดให้ครอบคลุมในทุกประเด็นที่แตกต่างจากความจริงภายในขอบเขตที่ทำการศึกษาปัญหา (8) กำหนดเซต (Set) หรือ ดัชนี (Index) เพื่อให้ผู้วางแผนหรือผู้พัฒนาตัวแบบสามารถกำหนดพารามิเตอร์ ตัวแปรตัดสินใจ และเงื่อนไขบังคับที่มีจำนวนมากสำหรับปัญหาที่มีขนาดใหญ่และซับซ้อนให้เขียนได้สั้น กระชับและอ่านเข้าใจได้รวดเร็วขึ้น (9) กำหนดพารามิเตอร์ คือ กำหนดตัว

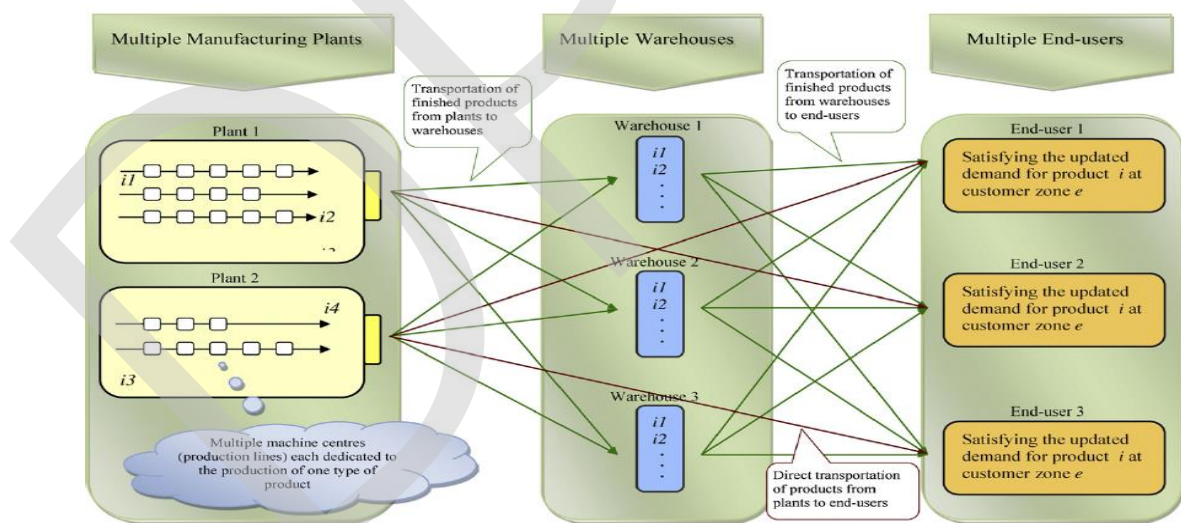
แปรป้อนเข้าซึ่งทราบค่าโดยการคำนวณหรือหาค่าได้จากการเก็บข้อมูล การประมาณค่า หรือหาค่าเฉลี่ยเพื่อเป็นตัวแทนของข้อมูลสำหรับป้อนเข้าในตัวแบบ พารามิเตอร์ที่ปรากฏในตัวแบบประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (9.1) สัมประสิทธิ์ฟังก์ชันจุดประสงค์ (Objective function coefficients) เป็นสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรตัดสินใจในฟังก์ชันจุดประสงค์ (9.2) สัมประสิทธิ์เงื่อนไขบังคับ (Constraint coefficients) เป็นสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรตัดสินใจที่อยู่ด้านซ้ายของเงื่อนไขบังคับ (9.3) ค่าด้านขวาของเงื่อนไขบังคับ (Right-hand-side ; RHS, Value for a constraint) เป็นพารามิเตอร์ที่อยู่ด้านขวาของเงื่อนไขบังคับ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นค่าที่แสดงถึงขีดจำกัดของทรัพยากรต่างๆ (10) กำหนดฟังก์ชันจุดประสงค์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ Maximize – มีเป้าหมายเพื่อให้ได้ค่าสูงสุด เช่น กำไรสูงสุด หรือ Minimize – มีเป้าหมายเพื่อให้ได้ค่าต่ำสุด เช่น ต้นทุนรวมหรือค่าใช้จ่ายรวมต่ำสุด (11) สร้างเงื่อนไขบังคับสำหรับเงื่อนไขและข้อจำกัดต่างๆ (11.1) จำนวนและขีดความสามารถของทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น จำนวนพนักงานประจำ ความสามารถในการผลิตของพนักงาน จำนวนชั่วโมงการทำงานของพนักงานต่อวันที่เป็นไปตามกฎหมายแรงงาน จำนวนและอัตราการผลิตของเครื่องจักรในแต่ละสายการผลิต เป็นต้น (11.2) นโยบายของผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก เช่น ผลิตตามความสามารถในการผลิตภายในโรงงานโดยไม่ใช้หน่วยงานบริการภายนอก (Outsourcing) จำนวนชั่วโมงการทำงานล่วงเวลาของพนักงานในแต่ละระดับมีจำนวนชั่วโมงแตกต่างกัน (11.3) เงื่อนไขบังคับสำหรับตัวแปรตัดสินใจทุกตัวมีค่าไม่เป็นลบ (Nonnegativity) กล่าวคือ ตัวแปรตัดสินใจทุกตัวต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับศูนย์ ซึ่งเป็นเงื่อนไขบังคับที่ต้องปรากฏในตัวแบบโปรแกรมเชิงเส้นตรงทุกตัวแบบ (12) หาผลเฉลยที่เหมาะสม (Optimal solutions) และทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของตัวแบบทางคณิตศาสตร์ (13) วิเคราะห์ผลเฉลย (Solution analysis) และ (14) นำไปปฏิบัติจริง (อภิรัช , 2555 ; Farahani *et al*, 2012 ; Pacheco *et al*, 2012 ; Fourer *et al*, 2003) ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ซอฟต์แวร์หาค่าที่เหมาะสมที่สุดสำหรับ MILP แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ซอฟต์แวร์ประเภท Modeling (AMPL, DATAFORM, GAMS และ MPL) และซอฟต์แวร์ประเภท Solver (CBC, CLP, CPLEX, GENO และ Gurobi) ใช้ในการหาผลเฉลย ปัจจุบันนิยมใช้ซอฟต์แวร์ AMPL ร่วมกับ CPLEX ในการหาค่าที่เหมาะสมที่สุด (อภิรัช , 2555) ทั้งนี้ ตัวแบบ MILP จำเป็นต้องใช้วิธีการ Heuristic algorithm ร่วมด้วยจึงจะหาค่าที่เหมาะสมได้ถูกต้องมากที่สุด (Piewthongngam *et al*, 2013)

การเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าเกษตรและอาหารที่นำเลี้ยงง่ายในห่วงโซ่อุปทาน

Fahimnia *et al.* (2013) กล่าวว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการเชื่อมโยงกระบวนการทางธุรกิจตามขั้นตอน ดังนี้ (1) จัดหาวัตถุดิบหลักและส่วนประกอบ (2) เปลี่ยนวัตถุดิบและส่วนประกอบไปเป็นผลิตภัณฑ์สุดท้าย และ (3) กระจายผลิตภัณฑ์สุดท้ายไปสู่ผู้ค้าปลีกหรือลูกค้า ทั้งนี้ จำเป็นต้องทำให้การไหลของข้อมูลสารสนเทศตั้งแต่ซัพพลายเออร์ ผู้ผลิต ผู้ให้บริการภายนอก (Third party logistics ; 3PL) ผู้ค้าปลีก และลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ปัญหาสำคัญ 2 ประการในห่วงโซ่อุปทานที่ต้องหาค่าที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ไขปัญหาให้ได้ คือ การวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้า การวางแผนการผลิตเป็นการพิจารณาตัดสินใจว่าจะจ้างต่อหรือเลิกจ้างในด้านแรงงานผลิต เวลาทำงานปกติทำงานล่วงเวลา การจ้างงานเหมาะสม และระดับกำลังการผลิตของเครื่องจักรที่สามารถทำได้ในช่วงเวลาที่แน่นอน ขณะที่ การวางแผนการกระจายสินค้า ในที่นี้เป็นการตัดสินใจกระจายสินค้าอาหารแก่ลูกค้า (อุปสงค์) อย่างเหมาะสม คือ สินค้าอาหารต้องถูกต้อง เวลาถูกต้อง สถานที่ถูกต้อง เป็นต้น *ห่วงโซ่อุปทานเดิมไม่มีการเชื่อมโยงกิจกรรม* ต่างฝ่ายต่างทำงานไม่มีความร่วมมือ แยกส่วนการทำงานกันอย่างชัดเจนตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำจึงไม่ค่อยยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า เหตุการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับกระบวนการธุรกิจ เช่น ธุรกิจ SMEs ที่มุ่งแสวงหากำไรให้แก่ธุรกิจตัวเอง (Fahimnia *et al.* ,2013 ; Barbarosoglu *et al.*, 1999) ปัจจุบันได้รับการยอมรับแล้วว่าการเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าสามารถลดต้นทุนดำเนินการรวม (Lead time ลดลง) และสินค้ามีคุณภาพสูงกว่าการไม่เชื่อมโยงหรือบูรณาการไปพร้อมกัน แม้ว่าการเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้ามีความซับซ้อนจริง(ภาพประกอบ 2) เนื่องจากมีจำนวนตัวแปรตัดสินใจมากมาย และปัญหาที่มีอยู่ก็ซับซ้อนมากเช่นกันผลที่ตามมาจะทำให้การผลเฉลยที่เหมาะสมที่สุดค่อนข้างยาก (Fahimnia *et al.* , 2013) เนื่องจากมีหลายโรงงานผลิต แต่ละโรงงานผลิตมีคลังสินค้ามากกว่า 1 แห่ง อีกทั้งผู้ใช้คนสุดท้าย (End user)มากกว่า 1 กลุ่ม

การประยุกต์ตัวแบบทางคณิตศาสตร์ MILP สำหรับเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าเกษตรและอาหารที่เน่าเสียง่าย

ปัจจุบันสินค้าเกษตรและอาหารที่เน่าเสียง่ายเป็นปัญหาตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ทำให้นักวิจัย นักวิชาการและผู้วางแผนในบริษัท นิยมสร้างตัวแบบทางคณิตศาสตร์ MILP เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจแก้ปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นจริงและซับซ้อนในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ต้องการเพิ่มกลยุทธ์ในการค้าและการแข่งขันแก่บริษัท สร้างผลกำไรสูงสุด ลดต้นทุนดำเนินการรวมทั้งนี้ คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าได้รับการยอมรับจากลูกค้าหรือผู้บริโภค Rong *et al.* (2011) ประยุกต์ตัวแบบคณิตศาสตร์ MILP สำหรับใช้เป็นเครื่องมือตัดสินใจหาค่าที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแก้ปัญหาคุณภาพของสินค้าอาหารที่เน่าเสียง่าย (ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์) ผ่านการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าภายใต้โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานอาหาร จากผลวิจัยพบว่าเป็นประโยชน์แก่บริษัทในอุตสาหกรรมอาหารในด้านการออกแบบและดำเนินการในการกระจายสินค้าอาหารโดยใช้เกณฑ์มาตรฐาน (Criteria) พบว่า สามารถทำให้การจัดการห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์มีคุณภาพสูงและต้นทุนดำเนินการรวมต่ำอย่างเห็นได้ชัด



ภาพประกอบ 2 ความซับซ้อนของตัวแบบการเชื่อมโยงวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าในห่วงโซ่อุปทาน

ที่มา : Fahimnia *et al.* (2013)

Ahumada *et al.* (2011) ได้พัฒนาตัวแบบคณิตศาสตร์ MILP เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจแก้ปัญหาผ่านทางห่วงโซ่อุปทานการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรและอาหารที่เน่าเสียง่าย (พริก และมะเขือเทศ) ทั้งนี้ สินค้าเกษตรและอาหารเมื่อเกิดปัญหาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สภาพภูมิอากาศในช่วงการเก็บเกี่ยวที่ไม่แน่นอน ลักษณะ

ทางสรีรวิทยาของผลิตผลการเกษตร สภาพแรงงานผู้เก็บเกี่ยว การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าเกษตรที่มีความผันผวน ขณะที่ลูกค้าต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูงสุด พร้อมกับส่งสินค้าในระยะเวลาไม่นาน โดยที่ผู้ประกอบการต้องแบกรับต้นทุนสูงในการจัดการสินค้าในช่วงการเก็บเกี่ยว การผลิต และการกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้ามีระดับคุณภาพและความปลอดภัยตามที่ลูกค้าต้องการ จากผลวิจัย พบว่า การประยุกต์ตัวแบบคณิตศาสตร์ MILP สามารถใช้เป็นเครื่องมือทำต้นทุนดำเนินการรวมลดลงและมีกำไรมากขึ้น Farahani *et al.* (2012) ศึกษาและพัฒนาตัวแบบคณิตศาสตร์ MILP ร่วมกับวิธีการ Heuristic algorithm เป็นเครื่องมือตัดสินใจหาค่าที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าในช่วงระยะเวลาสั้นในห่วงโซ่อุปทานอาหารของโรงงานผลิตอาหารสด (ปรุงสุกใหม่) ขนส่งกระจายอาหารไปยังสถานที่บริการอาหาร พบว่า สามารถลดปัญหาความซับซ้อนได้มากและแก้ไขปัญหาการเชื่อมโยงการจัดตารางการผลิตและการกระจายสินค้าอาหารสดอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้หมายถึง สินค้าอาหารสดมีคุณภาพสูง โดยไม่ทำให้ต้นทุนในการเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าสูงขึ้น Amorim *et al.* (2012) พัฒนาตัวแบบทางคณิตศาสตร์ MILP ร่วมกับวิธีการ Heuristic algorithm เพื่อแก้ปัญหาในระดับ Operational สำหรับเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าเกษตรและอาหารที่เน่าเสียง่ายในอุตสาหกรรมอาหารที่มีสินค้ามากกว่า 1 ชนิด (Multi-products) มากกว่า 1 โรงงาน (Multi-plants) มีศูนย์กระจายสินค้ามากกว่า 1 แห่ง (Multi-DC) และช่วงเวลาการขนส่งมากกว่า 1 ช่วงเวลา (Multi-periods) ปัญหาสินค้าที่ศึกษาผ่านตัวแบบคณิตศาสตร์ MILP สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่กำหนดวันหมดอายุสินค้า เรียกว่า Fixed shelf life และกลุ่มที่ไม่กำหนดวันหมดอายุของสินค้า เรียกว่า Loose shelf life พบว่า ถ้าใช้ตัวแบบคณิตศาสตร์ MILP ที่เหมาะสมที่สุดผ่านการเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าที่กำหนดวันหมดอายุไปพร้อมกัน จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจระดับคุณภาพความสดตลอดอายุการขนส่งสินค้ามากกว่าไม่มีการเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและกระจายสินค้า (Decoupled P-D model) และสามารถลดต้นทุนการขนส่งสินค้า (ระบุวันหมดอายุ) ลงมาอยู่ 42% จากเดิมโดยเฉลี่ย 70% ของต้นทุนทั้งหมด Rong and Grunow (2010) พัฒนาตัวแบบ MILP ร่วมกับวิธีการ Heuristic algorithm เป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจแก้ปัญหาสำหรับการเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าอาหารที่เน่าเสียง่าย ให้มีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ด้วยต้นทุนดำเนินการรวมที่ต่ำ ทั้งนี้ Rong and Grunow (2010) พบว่า ถ้าลดต้นทุนการกระจายสินค้า

(หมายถึงลด Batch sharing ระหว่างผู้ค้าปลีก) จำเป็นต้องลด Batch size ในช่วงการผลิตด้วย และยังแนะนำว่าควรเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าตลอดห่วงโซ่อุปทานเข้าด้วยกัน ไม่ควรแยกฝ่ายกันทำงาน จะเห็นว่าตัวแบบทางคณิตศาสตร์ MILP ถูกนำมาประยุกต์กับอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารอย่างกว้างขวาง โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนส่วนต่างๆของโซ่อุปทานได้ ชัยมงคล และคณะ (2555) ยังได้รายงานปัญหาในการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์สำหรับมะพร้าวน้ำหอมของจังหวัดสมุทรสาครว่าประกอบด้วยปัญหาเกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบและปัญหาการขนส่ง ปัญหาแรกเกิดจากความไม่สมดุลระหว่างอุปทานของพื้นที่เก็บเกี่ยวและอุปสงค์ของลูกค้าซึ่งมีสาเหตุจากการวางแผนการผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพ สำหรับปัญหาการขนส่งเป็นปัญหาการเลือกใช้ยานที่มีให้เลือกถึง 3 ขนาด ที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการขนส่งมะพร้าวน้ำหอมจากพื้นที่เก็บเกี่ยว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอมของจังหวัดสมุทรสาคร โดยประยุกต์ตัวแบบทางคณิตศาสตร์ MILP เพื่อเป็นตัวแทนของปัญหาดังกล่าวภายใต้กรอบการจัดการโซ่อุปทานการไหลของวัตถุดิบตั้งแต่เก็บเกี่ยวจนผ่านกระบวนการแปรรูป หลังจากปัญหาดังกล่าวถูกนำมาหาคำตอบที่ดีที่สุดสำหรับแผนการจัดหาวัตถุดิบและการวางแผนการผลิต ผลลัพธ์เชิงตัวเลขได้ถูกนำเสนอเพื่อให้แสดงให้เห็นถึงวิธีการและรูปแบบที่ใช้ได้กับระบบจริง พบว่า มีต้นทุนดำเนินการรวมที่ต่ำลงถึง 46,261 บาท/ตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งต่ำกว่าก่อนการใช้ตัวแบบถึง 5.20% (หมายถึง สามารถลดต้นทุนดำเนินการรวมได้ถึง 5.20% เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนก่อนการใช้ตัวแบบทางคณิตศาสตร์) Mula *et al.* 2010 ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบทางคณิตศาสตร์ ส่วนมากจะใช้ตัวแบบ MILP ในการแก้ไขปัญหามีเป้าหมายเพื่อลดต้นทุนในระบบโซ่อุปทานให้เหลือน้อยที่สุดและยังเสนอแนวทางการทำวิจัยที่มีความน่าสนใจในอนาคตที่จะมีความโดดเด่น คือ พิจารณารูปแบบการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกันในโซ่อุปทานด้วย Piewthaongngam *et al.* (2013) ประยุกต์ใช้ตัวแบบทางคณิตศาสตร์ MILP ร่วมกับ Heuristic algorithm เพื่อเป็นตัวแทนของปัญหาการวางแผนการกระจายและการผลิตของบริษัทที่ผลิตอาหารเลี้ยงหมู (วางแผนร่วมระหว่างฟาร์มเลี้ยงหมูและโรงงานอาหารหมู) ปัญหาดังกล่าว ได้แก่ บริษัทมีโรงงานผลิตอาหารหมูหลายแห่ง มีโรงเลี้ยงหมูหลายแห่ง มีผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อหมูหลายแห่ง ลูกค้ามีความหลากหลาย สิ่งสนับสนุนการผลิตหลากหลาย เป็นต้น ทั้งนี้ ต้องมีระบบโลจิสติกส์ที่เหมาะสมที่สามารถจัดส่งอาหารหมูไปยังโรงเลี้ยงหมูให้ทันเวลาและถูกต้อง ด้วยเงื่อนไขต้องการให้หมูที่เลี้ยงมีสุขภาพดีและเจริญเติบโตตามวัยให้ทันต่อการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

ภายในประเทศและส่งออก ทั้งนี้ มีข้อจำกัดของตัวแปรต่างๆมากมาย เช่น สินค้าคงคลังพวกอาหาร สัตว์ นโยบายสินค้าคงคลังของบริษัท และความจุของคลังสินค้าแต่ละฟาร์ม รวมทั้งข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์อื่นๆ ผู้วิจัยพบว่าหากเชื่อมโยงข้อมูลการวางแผนดังกล่าวและเชื่อมโยงระหว่างฐานข้อมูลและโปรแกรมที่ใช้ในการวางแผน ความยุ่งยากในการสั่งอาหารจะลดลงอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ยังลดปัญหาในการสั่งอาหารผิด สั่งอาหารมากหรือน้อยเกินไป หรือวางแผนจำนวนรถไม่เหมาะสม การลดความผิดพลาดในส่วนนี้รวมถึงการผลิตและจัดเก็บอาหารในปริมาณที่เหมาะสมจะนำมาซึ่งค่าใช้จ่ายที่ลดลงและความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของโรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pacheco *et al.* (2012) ได้ศึกษาการลดต้นทุนการขนส่งในบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมอบโดยประยุกต์ MILP กับการเก็บข้อมูลการขนส่งจริงของบริษัท พบว่า บริษัทสามารถลดต้นทุนการขนส่งสินค้าได้ 20% จากต้นทุนเดิม ขณะที่ Farahami *et al.* (2012) แนะนำว่าตัวแบบทางคณิตศาสตร์ MILP สามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารในการจัดการปัญหาเพื่อลดต้นทุนการกระจายสินค้าและวางแผนการผลิตอาหารที่เชื่อมโยงง่ายได้อย่างดี เอกชัยและอภิชัย (2555) ศึกษาปัญหาการจัดซื้อและการแปรรูปจึงสดให้เป็นจึงดองในอุตสาหกรรมแปรรูปจึง โดยปัญหาหนึ่งของโรงงาน พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยที่เพิ่มขึ้นจากการจัดซื้อจึงอ่อนสดและจัดสรรบ่อดองที่ดำเนินการรวมอยู่ในปัจจุบันมากเกินความจำเป็น เนื่องจากขาดเครื่องมือช่วยตัดสินใจวางแผนการดำเนินงานดังกล่าว จึงอ่อนสดที่ใช้เป็นวัตถุดิบมีช่วงเวลาการปลูกเพียง 2 เดือนใน 1 ปี คือเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม อีกทั้งยังมีโรงงานแปรรูปจึงหลายแห่งที่มีความต้องการจึงสดเช่นเดียวกัน จึงทำให้เกิดปัญหาในการจัดหาจึงสดเช่นเดียวกัน จึงทำให้เกิดปัญหาในการจัดหาจึงสด เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยได้สร้างตัวแบบ MILP เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจในการวางแผนการจัดซื้อจึงสดและจัดสรรบ่อดอง พบว่า ค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดจากการดำเนินงานตามแผนการจัดซื้อและแผนการจัดสรรบ่อดองที่ได้จากตัวแบบ MILP ทำให้ค่าใช้จ่ายดำเนินการรวมลดลงร้อยละ 15.09 (หรือลดลงโดยเฉลี่ย 807,540 บาท) เมื่อเปรียบเทียบกับดำเนินการในปัจจุบันของโรงงาน Blanco *et.al.* (2005) นำตัวแบบทางคณิตศาสตร์ MILP มาใช้ในการจัดการดำเนินงานในส่วน of โรงงานบรรจุผลไม้ในอุตสาหกรรมผลไม้สดของประเทศอาร์เจนตินา เพื่อใช้ในการหาปริมาณผลไม้สดแต่ละชนิดที่เข้ามาและช่วยในการวางแผนการดำเนินการในแต่ละกระบวนการ เช่น การคัดขนาดและคุณภาพ ตัดแต่งและบรรจุเพื่อเตรียมส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ให้มีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำที่สุด นอกจากนี้ Apaiyah *et.al.* (2005) ใช้โปรแกรมเชิงเส้นตรงในการออกแบบ

โครงข่ายโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารจากถั่ว เพื่อหารูปแบบการขนส่ง (Transportation mode) วัตถุประสงค์จากโรงงานหนึ่งไปอีกโรงงานหนึ่งให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของแต่ละโรงงานและให้มีต้นทุนการขนส่งที่ต่ำที่สุด

สรุปและเสนอแนะ

การเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าเกษตรและอาหารที่นำเสียบางมีความยุ่งยากและซับซ้อนมาก เนื่องจาก สินค้าเกษตรและอาหารเป็นระบบห่วงโซ่อุปทานที่มีความยาวแต่ละกระบวนการของธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำมีหลายฝ่ายต้องประสานร่วมมือกันวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าไปพร้อมกันไม่ควรแยกกันวางแผนเพียงลำพัง ดังนั้น น่าจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับห่วงโซ่อุปทานธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีธุรกิจที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ดังนั้น **ตัวแบบทางคณิตศาสตร์ MILP มีประโยชน์สำหรับธุรกิจ** คือ (1) เป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจแก้ปัญหาความยุ่งยากสำหรับวางแผนในส่วนต่างๆ ภายในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากอยู่ขณะนี้ (2) สามารถหาค่าที่เหมาะสมที่สุดจนทำให้การเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าเกษตรและอาหารที่นำเสียบางมีต้นทุนดำเนินการรวมต่ำ ส่งผลทำให้ธุรกิจมีกำไรและที่สำคัญคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าได้รับความพึงพอใจแก่ลูกค้า (3) ตัวแบบ MILP มีประสิทธิภาพทดแทนการลองผิดลองถูกหรืออาศัยประสบการณ์ซึ่งมีโอกาสผิดพลาดมากกว่า จึงทำให้นักวิชาการ นักวิจัย และนักธุรกิจหรือผู้วางแผนในบริษัทให้ความสำคัญกับตัวแบบทางคณิตศาสตร์ MILP มากขึ้นและ (4) ปัจจุบันซอฟต์แวร์หาค่าที่เหมาะสมที่สุด สามารถมีให้เลือกทั้งแบบไม่มีค่าใช้จ่ายในการนำไปใช้หรือซอฟต์แวร์ที่มีจำหน่ายในราคาที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้งานทั้งในเชิงพาณิชย์และเชิงวิชาการ ส่วน **ข้อจำกัดการใช้งาน** คือ หากตัวแปรและข้อจำกัดจำนวนมาก โปรแกรม MILP จะไม่สามารถประมวลผลได้ในเวลาที่เหมาะสม อาจใช้เวลานานหรือหาไม่ได้เลย โดยเฉพาะหากปัญหาเกิดขึ้นจริงเป็นปัญหขนาดใหญ่มิตัวแปรจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้งานจริงได้ นักวิชาการ นักวิจัย หรือนักวางแผนในบริษัทส่วนใหญ่แนะนำให้นำใช้เทคนิค Heuristic algorithm ร่วมด้วยในการ Optimization เพื่อให้ได้คำตอบที่เหมาะสม

บรรณานุกรม

- ชัยมงคล ลีมีเพียรชอบ วงศ์ผกา วงศ์รัตน์ ปริญญา พัฒนวัตน์พร และ สมยศ เชิญอักษร. (2555). การจัดการโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอมโดยประยุกต์ใช้โปรแกรมเชิงเส้นตรงแบบจำนวนเต็มผสม. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*. 22(3) กันยายน-ธันวาคม 2555, หน้า 601-609.
- พฤทธิสรรค์ สุทธิไชยเมธี. (2553). รูปแบบของสมการเชิงเส้น. *สถิติและการวิเคราะห์เชิงปริมาณขั้นสูง*. สำนักพิมพ์ดวงแก้ว : กรุงเทพฯ, หน้า 194-198.
- สมยศ เชิญอักษร. (2556). ต้นทุนโลจิสติกส์สินค้าเกษตร/อาหาร. ค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2556 จาก www.ie.eng.kps.ku.ac.th/ie2011/images/.../aec-bimstec-ec_dr.somyot.pdf.
- อภิชัย ฤทธิวิรุฬห์. (2555). กำหนดการเชิงเส้นและกำหนดการจำนวนเต็มและการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเกษตร. สำนักพิมพ์อักษรโสภณ จำกัด : กรุงเทพฯ, 203 หน้า.
- Amorim, P., Gunther, H. O., Almada-Lobo, B. (2012). Multi-objective integrated production and distribution planning of perishable products. *International Journal of Production Economics*. 138 : 89-101.
- Ahumada, O., Villalobos, R. (2011). Operational model for planning the harvest and distribution of perishable agricultural products. *Int. Journal of Production Economics*. 133 : 677-687.
- Akkerman, R., Farahani, P., Grunow, M. (2010). Quality, safety and sustainability in food distribution : a review of quantitative operations management approaches and challenges . *OR Spectrum*. 32 ; 863-904.
- Blanco, A. M., Masini, G., Petracci, N., Bandoni, J. A. (2005). Operations Management of a Packaging Plant in the Fruit Industry. *Journal of Food Engineering*. 70 : 299-307.
- Limpianchob, C., Ritvirool, A. (2009). "Production planning of Chinese radish processing using mixed- integer linear programming, *Proceeding of the 18th IE Network Conference*, Khon Kaen, Thailand, October 21-22, 2009, 63-68. (in Thai)
- Farahani, P., Grunow, M., Gunther, H.O. (2012). Integrated Production Planning for Perishable Food Products. *Flex. Serv. Manufact. Journal*. 24 : 28-51.

- Fahimnia, B., Farahani, R. Z., Marian R., Luong, L. 2013. A review and critique on integrated production-distribution planning models and techniques. *Journal of Manufacturing Systems*. 32 : 1-19.
- Gunnarsson, H., Ronnqvist, M., Lundgren, J. T. (2004). Supply Chain Modeling of forest fuel, *European Journal of Operational Research*. 158 : 103-123 .
- Helen G., Mikael R., Lundgren, J. T . (2004) . Supply chain modeling of forest fuel, *European Journal of Operations Research*. 158 : 103-123.
- Kopanos, G. M. Puigjaner, L.,Georgiadis, M. C. (2012). Simultaneous production and logistics operations planning in semicontinuous food industries. *Omega*. 40 : 634-650.
- Mula, J., Peidro, D., Diaz, M., Vicens, E. (2010). Mathematical Programming Models for Supply Chain Production and Transport Planning. *European Journal of Operational Reseach*. 204 : 377-390.
- Pacheco, J., Alvarez, A., Garcia, I., Angel-Bello, F. (2012). Optimizing Vehicle Routes in A bakery Company Allowing Flexibility in Delivery Dates. *Journal of the Operation Research Society*. 63 : 569–581.
- Piewthongngam, K. Pathumnakul, S.,Homkhampad, S. (2013). Interactive approach to optimize production-distribution planning for an integrated-feed swine company. *International Journal Production Economics*. 142 : 200-301.
- Rong, A., Akkerman, R.,Grunow, M. (2011). An optimization approach for managing fresh food quality throughout the supply chain. *International Journal Production Economics*. 131 :421-429.
- Rong A., and Grunow, M. (2010). A methodology for controlling dispersion in food production and distribution. *OR Spectrum*. 32 : 957-978.
- Sharma V., Girl, S., Rai, S. (2013). Supply Chain Management of Rice in India : A Rice Processing Company Perspective. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*. 4(1) : 25-36.

Shi, J., Zhang, F. (2010). Optimizing distribution strategy for perishable foods using RFID and sensor technologies. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 25 (8) : 569-606.

Yan, C., Banerjee, A., and Yang, L. (2011). An integrated production-distribution model for a deteriorating inventory item. *International Journal Production Economics*. 133 : 228–232.



การตรวจสอบความผิดพลาดของซอฟต์แวร์ที่ถูกออกแบบในขั้นตอนกายภาพ
โดยวิธีไบนารีลอจิสติกเรกเรชัน

Software defect prediction of physical software design By Using
Binary Logistic regression

อานนท์ อมรจรัสแสง

สมชาย ปราการเจริญ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของ Software โดยทำการ software defect prediction เพื่อให้ทราบว่า Software ตัวนี้ หากประมวลผลออกมาจะเป็นอย่างไร สามารถลดเวลาให้การพัฒนาระบบได้หากได้ทราบถึงความน่าจะเป็นของการทำงานของ software งานวิจัยนี้ได้ใช้ data sets ของ NASA PROMISE Software Engineering Repository data set ซึ่งนำมาใช้ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ เพื่อการทำ software defect prediction เป็นการตรวจสอบ Software ว่ามีผลการประมวลว่าความน่าจะเป็น True หรือ false โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS โดยเลือกใช้เทคนิค Binary Logistic regression แล้วสร้างสมการเพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของ ซึ่งการทดสอบโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยเทคนิค Binary Logistic regression มีค่าความถูกต้องอยู่ที่ 70 % และผู้วิจัยได้ทดลองกับ Data set จำนวน 100 ชุด มีค่าความถูกต้อง 75 % จากผลการทดสอบระบบพบว่า สามารถพยากรณ์ software defect prediction อยู่ในระดับพอใช้

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือ ไบนารีลอจิสติกเรกเรชัน พยากรณ์

Abstract

This research aims to determine reliability. (Reliability) of the Software by the software defect prediction to recognize that the Software, if the process is. Can reduce the time to develop the system if they know the probability of running the software, this research has used data sets of NASA PROMISE Software Engineering Repository data set. Used to analyze the statistical values for a software defect prediction checks Software that is processing that is True or false using statistical analysis SPSS are used Binary Logistic regression and build. come to predict the probability of. It tests using Statistical Analysis Binary Logistic regression technique has an accuracy of 70%, and the researchers have experimented with Data set 100 set has an accuracy of 75% of the test, the system finds. Predictive software defect prediction is fair.

Keywords : Binary Logistic Regression, Prediction

บทนำ

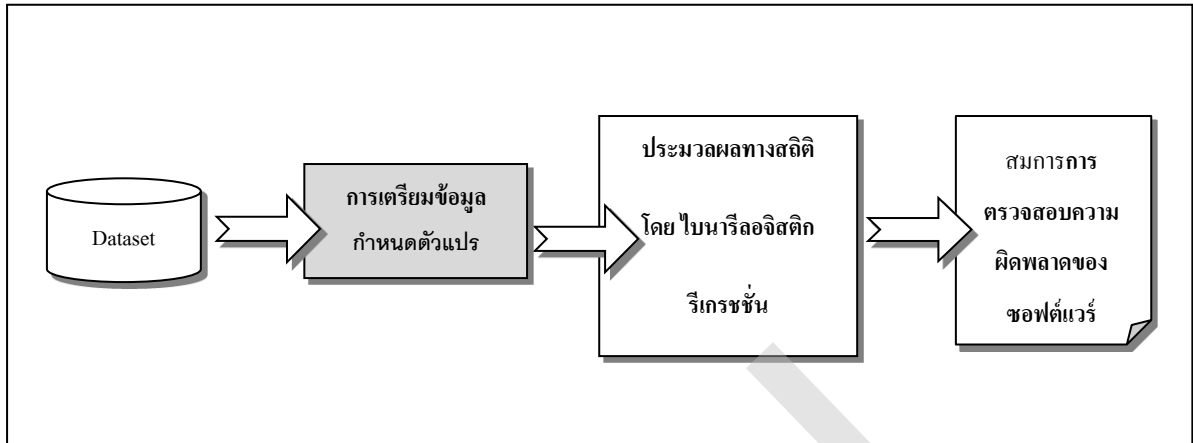
ปัจจุบันการพัฒนา Software จะต้องมีความรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่มีความต้องการมากขึ้น เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อ ๆ ทุก ๆ สาขาอาชีพ เช่น การแพทย์ การขนส่ง ภาคธุรกิจ ดังนั้น การพัฒนาระบบจะต้องมีความชำนาญเพื่อลดการเกิดข้อผิดพลาด และทันต่อความต้องการของผู้ใช้งาน เวลาที่ใช้ในการพัฒนาที่น้อยที่สุดจึงจะสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าหรือผู้ใช้งาน การวางแผนงาน กระบวนการพัฒนาระบบ เทคนิค มีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบเพื่อการส่งมอบงานที่รวดเร็วและตรงตามความต้องการและที่สำคัญจะต้องไม่เกิดข้อผิดพลาด โดยทั่วไปเมื่อออกแบบซอฟต์แวร์เสร็จ จากนั้นก็จะทำการพัฒนาโปรแกรม บางครั้งพบว่าการออกแบบซอฟต์แวร์ยังมีปัญหาทำให้ Software ที่พัฒนาเกิดข้อผิดพลาด และต้องมาเสียเวลาในการทำ Software testing หลาย ๆ ครั้ง ดังนั้น จึงเกิดแนวคิดที่ว่าควร จะมีการตรวจวัด ในขั้นตอนของการออกแบบซอฟต์แวร์ถ้าหากพบว่ามีแนวโน้มที่จะเกิดความผิดพลาดสูง จะได้มีการแก้ไขปรับปรุงการออกแบบใหม่ก่อน จนกระทั่งเรามั่นใจว่าแนวโน้มการเกิดข้อผิดพลาดต่ำ แล้วนำไปสู่กระบวนการเขียนโปรแกรมต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นทำ Software Physical Design Defect Detection การตรวจสอบความผิดพลาดของซอฟต์แวร์ตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนา ช่วงการออกแบบทางกายภาพ ใช้วิธีการเรียนรู้จากงานเก่า ๆ ที่มีการออกแบบเรียบร้อยแล้ว ซึ่งอยู่ในรูปของ (software metric) มาตรวัดซอฟต์แวร์ แล้วสร้างสมการเพื่อใช้ในการพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดของซอฟต์แวร์ก่อนที่จะนำไปสู่กระบวนการเขียนโปรแกรมจริง

แนวคิดและทฤษฎี

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูล จัดเตรียมข้อมูล กำหนดตัวแปรที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ และเขียนสามารถตรวจสอบความผิดพลาดของซอฟต์แวร์ดัง ภาพที่ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎี

1. Binary Logistic Regression

ตัวแปรอิสระ จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ได้เพียงเพียงอย่างเดียว หรืออาจมีตัวแปรบางตัวที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ แต่ถ้าตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม จะต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ซึ่งมีวัตถุประสงค์เหมือนกับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และสร้างสมการที่ได้ไปประมาณหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม เมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

Binary Logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า เช่น

1 ซอฟต์แวร์มีข้อผิดพลาด

0 ซอฟต์แวร์ไม่มีข้อผิดพลาด

โดยพิจารณาจากตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ เช่น อาการ การออกกำลังกาย การสูบบุหรี่ ระดับคอเลสเตอรอล เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) พร้อมทั้งศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

2. เพื่อพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ จากสมการที่เหมาะสม หรือใช้สมการโดยการ

เลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสมเพื่อให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการพยากรณ์มีค่าสูงสุด

2. Software Metric Software metrics

เป็นระเบียบขั้นตอนเพื่อใช้ระบุระดับของคุณลักษณะในมิติใดมิติหนึ่งของซอฟต์แวร์ มาตรฐานจำเป็นต้องมีค่าวัด (measure) ที่ได้จากการวัด (measurement) ซึ่งเป็นการทำให้อธิบายคุณลักษณะในเชิงปริมาณ มาตรฐานซอฟต์แวร์ทำให้เกิดการเปรียบเทียบคุณลักษณะในเชิงปริมาณซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบวิเคราะห์รวมทั้งปรับปรุงทั้งตัวซอฟต์แวร์ที่ผลิตขึ้นรวมทั้งกระบวนการในแต่ละขั้นตอนการพัฒนาได้ มาตรฐานซอฟต์แวร์เป็นการวัดในระดับปฏิบัติการแต่ในการวัดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในการปรับปรุงคุณลักษณะด้านต่างๆจำเป็นต้องมีการวางแผนและตั้งเป้าหมายในการประยุกต์ใช้มาตรวัด รวมถึงวิเคราะห์ผลลัพธ์ให้ได้ความหมายตามที่แผนการวัดต้องการซึ่งเป็นการวางแผนและทำการประยุกต์ใช้มาตรวัดให้ได้ตามเป้าหมายที่วางแผนไว้

การวัดขนาดของ Productivity (Output ของการพัฒนาซอฟต์แวร์คือฟังก์ชันของการทำงาน) ถ้าต้องการประมาณการในการพัฒนาซอฟต์แวร์ เป็นการประมาณการขนาดและเวลาในการพัฒนาของซอฟต์แวร์ ถ้าสิ่งที่เราสนใจเป็นเรื่องของคุณภาพ ต้องศึกษาเครื่องมือในส่วนของคุณภาพของซอฟต์แวร์ ในด้านค่าเฉลี่ยของความผิดพลาด, จำนวนของข้อผิดพลาดของโปรแกรมต่อ 1,000 บรรทัด การวัดขนาดของซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่จะใช้ Line of Code (LOC) คนส่วนใหญ่เข้าใจว่า Line of code เป็นเครื่องมือวัด ถ้าโปรแกรม A มีขนาด 10 KLOC (หนึ่งหมื่นบรรทัด) โปรแกรม B มีขนาด 100 LOC (หนึ่งร้อยบรรทัด) รวมคำอธิบายโปรแกรม ถ้าโปรแกรมเมอร์ 2 คนที่มีรูปแบบการเขียนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการวัดขนาดของ LOC ดังนั้นจะต้องมีรายละเอียดอื่น ๆ เข้ามาช่วยในการวัดคุณภาพของ Software ซึ่งเราจะเห็นว่า ภาษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการวัดขนาดของซอฟต์แวร์ การใช้ LOC อาจจะไม่เพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือวัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อพัฒนาสมการพยากรณ์ความผิดพลาดของซอฟต์แวร์ที่ถูกออกแบบในขั้นตอนกายภาพโดยวิธีไบนารีลอจิสติกส์เรขาคณิต

2 พัฒนาโปรแกรมเพื่อพยากรณ์ความผิดพลาดของซอฟต์แวร์ที่ถูกออกแบบในขั้นตอนกายภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

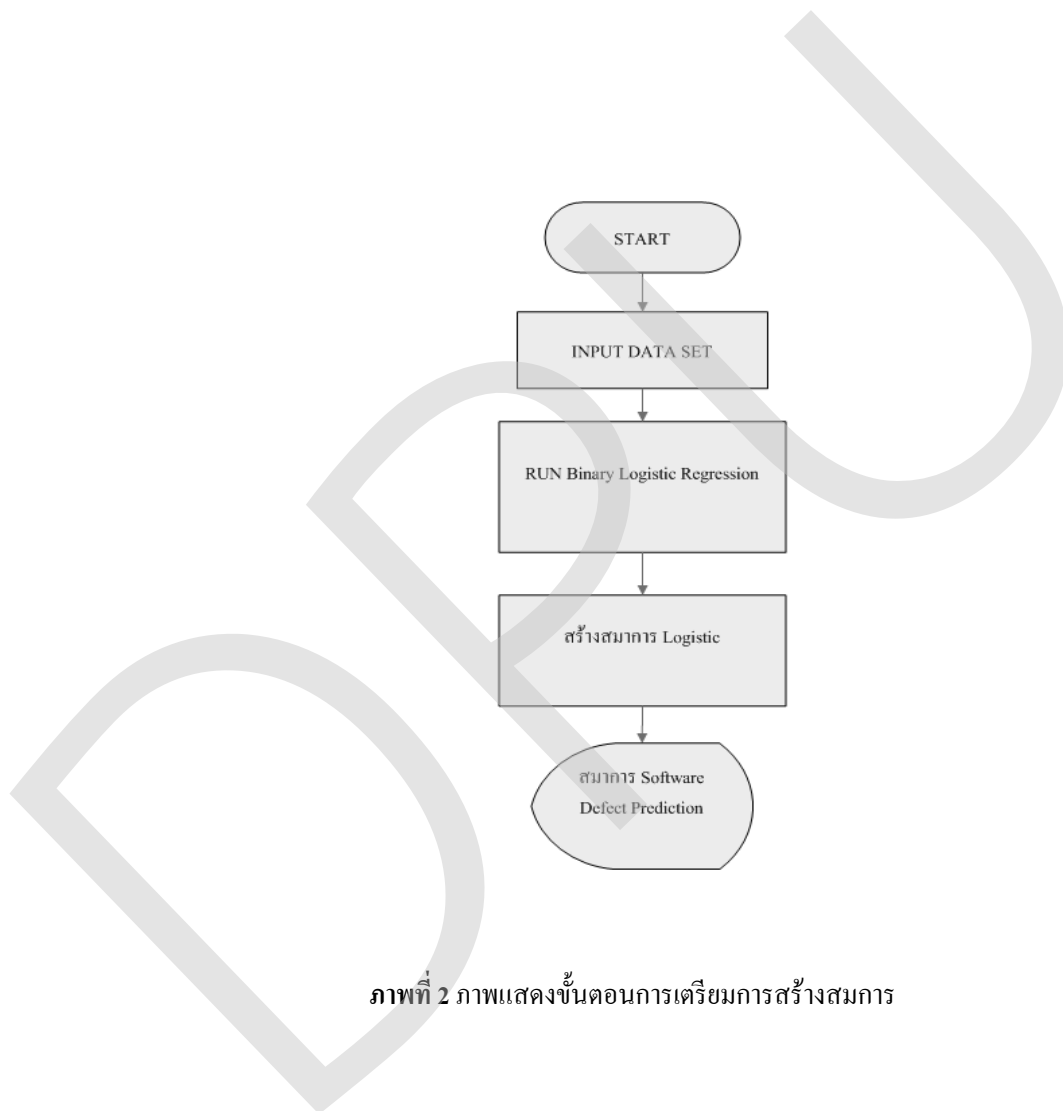
ข้อมูล Data Set ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเป็นข้อมูล มาจาก NASA ซึ่งเป็น Data set ของ NASA Metrics Data Program ซึ่งใช้เป็น Data สำหรับ training จำนวน 900 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นมีผลเป็น True จำนวน 465 ตัวอย่าง และมีผลเป็น false จำนวน 435 ตัวอย่าง dataset จะประกอบไปด้วย 22 attribute ซึ่ง ตัวแปร Defect เป็นตัวแปรตาม นอกนั้น 21 ตัวแปรเป็นตัวแปรอิสระ

ตารางแสดง คุณสมบัติของชุดข้อมูล ดังตาราง 1

ลำดับ	ตัวแปร	คำอธิบาย	ลำดับ	ตัวแปร	คำอธิบาย
1	loc	McCabe's line count of code	12	t	Halstead's time estimator
2	v(g)	McCabe cyclomatic complexity	13	IOCode	Halstead's line count
3	ev(g)	McCabe essential complexity	14	IOComment	Halstead's count of lines of comments
4	iv(g)	McCabe design complexity	15	IOBlank	Halstead's count of blank lines
5	n	Halstead total operators + operands	16	IOCodeAndComment	IOCode And Comment
6	v	Halstead volume	17	uniq_Op	unique operators
7	l	Halstead program length	18	uniq_Opnd	unique operands
8	d	Halstead difficulty	19	total_Op	total operators
9	i	Halstead intelligence	20	total_Opnd	total operands
10	e	Halstead effort	21	branchCount	of the flow graph
11	b	Halstead	22	defects	False, True

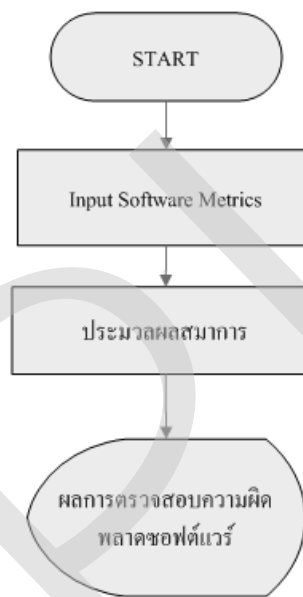
ตาราง 1 คุณสมบัติของชุดข้อมูล

แผนผังการทำงานภาพรวมของระบบโดยการนำเอา data set ไปประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่ง โดยเลือกใช้ เทคนิค Binary Logistic Regression เพื่อหาเปอร์เซ็นต์ค่าความถูกต้องตามตารางที่ 2 และสร้างสมการการถดถอย Logistic เพื่อใช้ในการพยากรณ์ Defect ของ software และทดสอบความน่าเชื่อถือของสมการในการพยากรณ์ จากกระบวนการทำงานสามารถเขียนผังภาพรวมระบบได้ดัง ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพแสดงขั้นตอนการเตรียมการสร้างสมการ

หลังจากได้สมาการเพื่อคำนวณหาผลการตรวจสอบความผิดพลาดซอฟต์แวร์ จะเป็นขั้นตอนการทดสอบการทำงานของสมาการ โดยการป้อนข้อมูล Software Metrics ชุดใหม่ลงไป แทนค่าในสมาการแล้วคำนวณผลออกมา ก็จะได้ผลการตรวจสอบความผิดพลาดซอฟต์แวร์สามารถเขียนผังภาพรวมระบบได้ดัง ภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ภาพแสดงขั้นตอนการตรวจสอบความผิดพลาดซอฟต์แวร์

ผลลัพธ์	ผลจากการใช้โปรแกรมทางสถิติคำนวณหาผลการพยากรณ์
1	จะพบว่าข้อมูลจริงของความคาดหวัง Defect เป็น False จำนวน 435 ฉบับ แต่เมื่อใช้สมาการ จะสามารถพยากรณ์ จำนวน 302 ฉบับ นั่นคือ พยากรณ์ถูก 69.4 %
2	จะพบว่าข้อมูลจริงของความคาดหวัง Defect เป็น True จำนวน 465 ฉบับ แต่เมื่อใช้สมาการจะ สามารถพยากรณ์ จำนวน 328 ฉบับ นั่นคือ พยากรณ์ถูก 70.5 %
3	เปอร์เซ็นต์รวมของการพยากรณ์ถูกต้อง คือ 70.0%

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลจากการใช้โปรแกรมทางสถิติคำนวณหาผลการพยากรณ์

สามารถเขียนเป็นสมการในการพยากรณ์ความผิดพลาดซอฟต์แวร์ จากตัวแปรทั้งหมดได้ดังนี้

$$z = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$$

$$Z = -0.710 + .004 (\text{loc}) - .053(\text{v}(\text{g})) - 0.005(\text{ev}(\text{g})) - .012(\text{iv}(\text{g})) + .039(\text{n}) - .001(\text{v}) -$$

$$3.483(\text{l}) - .018(\text{d}) + .018(\text{i}) + 0(\text{e}) + .682(\text{b}) + 0\text{X}(\text{t}) - .016(\text{IOCode}) - .021(\text{IOComment})$$

$$+ .030(\text{IOBlank}) + .130(\text{IOCodeAndComment}) + .081(\text{uniq_Op}) - .013(\text{uniq_Opnd}) -$$

$$.045(\text{total_Op}) - .042(\text{total_Opnd}) + .066(\text{branchCount})$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ เราสามารถเขียนสมการการถดถอยโลจิสติก ทำนายความผิดพลาดซอฟต์แวร์ ได้ดังนี้

$$Defect = e^z$$

$$prop(y) = \frac{Defect}{1 + Defect}$$

ถ้าลองพยากรณ์การจาก Data Set ตัวใหม่

$$Z = -0.710 + .004(13) - .053(3) - 0.005(3) - .012(2) + .039(46) - .001(218.72) -$$

$$3.483(0.11) - .018(9.29) + .018(23.55) + 0(2031) + .682(0.07) + 0(112.83) - .016(6) -$$

$$.021(0) + .030(5) + .130(0) + .081(13) - .013(14) - .045(26) - .042(20) + .066(5)$$

$$Z = 0.323$$

$$e^{0.323} = 1.38$$

$$Defect = 1.38$$

$$prop(y) = \frac{1.38}{1+1.38} = 0.6$$

จากผลการวิเคราะห์นี้เราพยากรณ์ว่าโอกาสความผิดพลาดซอฟต์แวร์ เป็น True ซึ่งยึดเกณฑ์ความน่าจะเป็น 0.5

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำงานพัฒนาระบบ Software Defect Detection โดยใช้ Data set ของ NASA มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ เลือกใช้ เทคนิค Binary Logistic Regression และสร้างสมการเพื่อใช้ในการพยากรณ์ความถูกต้องของ Software การทดสอบความถูกต้องของระบบโดยการนำตัวอย่างของ data set ที่ไว้สำหรับทดสอบความถูกต้องจำนวน 100 ชุดข้อมูล ผลของการทดสอบความถูกต้อง 75 % อยู่ในเกณฑ์พอใช้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยในการพยากรณ์จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่า ความแม่นยำในการพยากรณ์ของการตรวจสอบความผิดพลาดของซอฟต์แวร์โดยใช้เทคนิค Binary Logistic Regression อยู่ในเกณฑ์พอใช้

ข้อเสนอแนะ

การทำ Software Defect Detection เป็นการตรวจสอบความน่าจะเป็นของความถูกต้องของ software การใช้เทคนิค Binary Logistic Regression มีค่าความถูกต้องอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ดังนั้นจะต้องหาเทคนิคอื่นมาทำงานร่วมกันเพื่อให้ค่าความถูกต้องสูงขึ้น และอาจจะมี การนำ Data set ของแหล่งอื่นมาทดสอบแล้วเปรียบเทียบผลเพื่อจะได้มุมมองและความน่าเชื่อถือสูงขึ้น

บรรณานุกรม

Tim Menzies, software defect prediction, NASA, then the NASA Metrics Data Program, 2004

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2551ก

กัลยา วานิชย์บัญชา, การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows, พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2551ข

Karl L. Wuensch, Binary Logistic Regression with SPSS, Copyright 2014

T.J. McCabe, A Complexity Measure, IEEE Transactions on Software Engineering, 1976

M.H. Halstead, Elements of Software Science, Elsevier, 1977

N.E. Fenton and S.L. Pfleeger, Software metrics: a Rigorous & Practical Approach,

International Thompson Press, 1997

**การติดตาม สนับสนุน และประเมินผล
: กรณีศึกษาการติดตาม สนับสนุนและประเมินผลโครงการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้
เด็กด้อยโอกาสโดยทุนครูสอนดี**

The Follow-up, Support and Evaluation

**: Case Study of Following, Supporting and Evaluating to Promote
Learning Quality for Disadvantaged Children by Good Teacher Fund**

พิณสุดา สิริธรรังศรี

บทคัดย่อ

การติดตาม สนับสนุนและประเมินผลโครงการติดตาม สนับสนุนและประเมินผลโครงการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้เด็กด้อยโอกาสโดยทุนครูสอนดี เป็นกรณีศึกษาที่สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเด็กและเยาวชน (สสค) ให้ทุนครูที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นครูสอนดี จำนวน ๕๒๕ คน เพื่อพัฒนาด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านทักษะชีวิต และด้านทักษะอาชีพ โดยกำหนดให้มีการติดตาม สนับสนุนและประเมินผลโครงการ ตั้งแต่เดือนตุลาคม ๒๕๕๕ – พฤษภาคม ๒๕๕๗ วิธีการติดตามฯ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เครื่องมือที่ใช้ในการติดตามฯ ได้แก่ แบบติดตามและประเมินผลแบบมาตรฐานค่า การสัมภาษณ์ การสังเกต การนิเทศ สันทนากลุ่ม และการจัดสัมมนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผลการติดตามฯ พบว่า ครูสอนดีทุกคนคิดเป็นร้อยละ ๑๐๐ มีการพัฒนาการจัดการเรียนการสอน ทักษะชีวิต และทักษะอาชีพของผู้เรียนเป็นไปตามเป้าหมายของโครงการที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: การติดตาม การประเมินผล การสนับสนุน

Abstract

The Follow-up, Support and Evaluation of the Project of Learning Quality Promotion for Disadvantaged Children by the Good Teacher Fund of the Office of Quality Learning Foundation. In this project, the 529 selected good-teaching teachers from different areas of the country have been given fund for working on quality learning-teaching management, live and career skills development for disadvantaged children. Each teacher who work activities were follow-up along the way by the evaluation team during October 2012 and May 2014, with formal and non-formal activities. Evaluation form questionnaires, interviewing, observations, focus - group discussions, and knowledge management seminars were applied as instrument for the process. Evaluation results revealed that all 529 good-teaching teachers, 100 %, have developed their learning-teaching management, have successfully developed live and career skills for their children in accordance with the projects aim.

Keywords: Follow-up, Support, Evaluation

บทนำ

การติดตาม (follow - up) เป็นภารกิจและขั้นตอนหนึ่งของการบริหารจัดการเพื่อให้ทราบว่าการบริหารจัดการ และหรือการมอบหมายงานใดๆให้ผู้ปฏิบัติ บรรลุผลสำเร็จหรือไม่อย่างไร มีปัญหามากน้อยเพียงใด เพื่อหาทางแก้ปัญหาและพัฒนางานได้ทันทั่วทั้งส่วนใหญ่จะเป็นการติดตามระหว่างการทำงานที่ยังไม่สิ้นสุด ทั้งที่เป็นการดำเนินงานระยะสั้นและระยะยาว เช่น การติดตามการใช้จ่ายเงินและงบประมาณ โครงการ การติดตามการดำเนินโครงการตามนโยบายและหรือภารกิจของหน่วยงาน การติดตามการทำงานของครูและบุคลากรตามบทบาทหน้าที่ที่กำหนด การติดตามผลการใช้หลักสูตร ฯลฯ

การประเมิน (Evaluation) ถือเป็นขั้นตอนหนึ่งของการบริหารจัดการเช่นเดียวกัน ซึ่งบางครั้งก็ใช้ควบคู่กันกับการติดตาม หมายถึง กระบวนการตัดสินคุณค่าหรือผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน หรือการเปรียบเทียบการปฏิบัติจากเกณฑ์ ตัวชี้วัด หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ ว่าบรรลุผลมากน้อย หรือไม่อย่างไร ที่ครอบคลุมถึงปัจจัย กระบวนการ ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ หรือประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เกิดขึ้น ที่มีเทคนิคและวิธีการประเมินที่แตกต่างกันตามแต่จุดมุ่งหมายของการประเมินในเรื่องนั้นๆ ทั้งที่เป็นการประเมินก่อนการดำเนินงาน ระหว่างการดำเนินงาน และหลังการดำเนินงาน หรือการประเมินความก้าวหน้า (formative evaluation) และการประเมินผลภาพรวม (summative evaluation) ที่ดำเนินการทั้งโดยบุคคลภายในหรือภายนอก ที่เรียกว่า การประเมินภายใน และการประเมินภายนอก

ในอดีต วงการศึกษา มักจะคุ้นชิน กับคำว่า “การติดตามและประเมินผล” ตามประเด็นข้างต้น แต่การติดตามและประเมินผลดังกล่าว นั้น ผู้ปฏิบัติมองว่า เป็นเรื่องของการใช้อำนาจและการให้คุณให้โทษ จนกลายเป็นพฤติกรรมกลัวการติดตามและประเมินหรือผู้ทำหน้าที่ติดตามและประเมิน จนเมื่อ มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารจัดการตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2546 เมื่อมีการปฏิรูปการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่กำหนดให้มีการบูรณาการเรื่องของการนิเทศซึ่งเป็นเรื่องของการสนับสนุน ส่งเสริม ชี้นำและช่วยเหลือ ควบคู่กันกับการติดตามและประเมินผล โดยเฉพาะ การกำหนดให้มีคณะกรรมการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผล และนิเทศการศึกษา ในเขตพื้นที่การศึกษา เป็นครั้งแรกชัดเจน เพื่อทำหน้าที่ติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลควบคู่กับการนิเทศสถานศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษา

สำหรับการติดตาม สนับสนุนและประเมินผลโครงการ เป็นกระบวนการทำงานให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อการสนับสนุนและพัฒนาการทำงาน โครงการซึ่งเป็นกิจกรรมในรูปแบบใหม่ของสำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเด็กและเยาวชน (สสค.) ที่ให้ความสำคัญกับการติดตามและประเมินผลควบคู่กับการช่วยเหลือแนะนำการดำเนินโครงการที่ได้สนับสนุนองค์กร หน่วยงาน หรือบุคคล ให้ดำเนิน

กิจกรรมการพัฒนาสุขภาวะ หรือการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ตามบทบาทภารกิจของหน่วยงาน ให้สามารถดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ว่าก่อให้เกิด คุณูปการทางการบริหารจัดการในรูปแบบใหม่ ที่เกิดความใกล้ชิดกันระหว่างผู้ติดตามและประเมิน กับผู้ปฏิบัติ/ผู้ถูกติดตามและประเมินจนเกิดคำว่า การติดตามและประเมินเชิงกัลยาณมิตร ขึ้น โดยเฉพาะการให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือบุคคลภายนอกเป็นผู้ดำเนินการติดตาม สนับสนุนและประเมิน โครงการ ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ รวมทั้งไม่มีส่วนได้ส่วนเสียใดๆกับ โครงการที่ผู้ถูกติดตามฯ ดำเนินการ

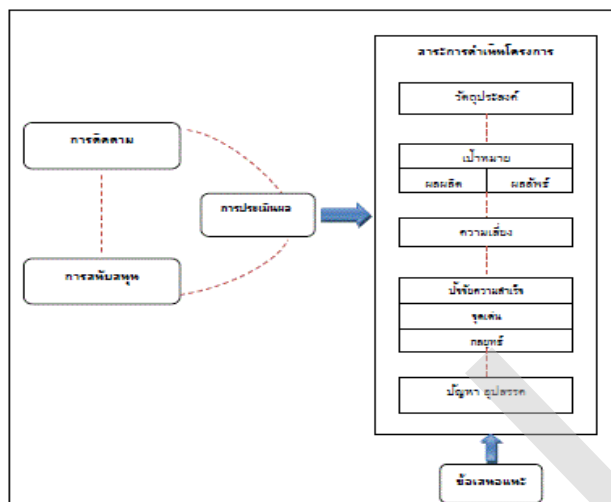
กรณีศึกษา : การติดตาม สนับสนุนและประเมินผลโครงการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้เด็กด้อย

โอกาส

บทความนี้ เป็นการนำเสนอกรณีตัวอย่างของการติดตาม สนับสนุนและประเมินผล โครงการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้เด็กด้อยโอกาสโดยครูสอนดี (โครงการทุนครูสอนดี) ซึ่งเป็น โครงการที่สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน (สสค) สนับสนุนทุนให้แก่ ครูที่ สสค.ยกย่องว่าเป็นครูสอนดี จำนวน 529 คน จากทุกจังหวัดทั่วประเทศ ดำเนินโครงการใน 3 ประเด็นหลักคือ 1) ด้านการจัดการเรียนการสอน 2) ด้านทักษะชีวิต และ 3) ด้านทักษะอาชีพเมื่อ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 – พฤษภาคม 2557 โดยยึดหลักการติดตาม สนับสนุนและประเมินผล เชิง บูรณาการแบบกัลยาณมิตร ที่เน้นวัตถุประสงค์และเป้าหมายความสำเร็จของโครงการทั้งด้าน ผลผลิตและผลลัพธ์ เป็นสำคัญ ซึ่งมี อาจารย์นกร ตั้งกะพิภพและคณะ เป็นผู้ติดตาม ผู้เขียน (พิณ สุดา สิริธรรังศรี) เป็นรองหัวหน้าคณะติดตามฯและรับผิดชอบการติดตามภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งทำหน้าที่เป็นผู้เขียนรายงานการติดตามฯโครงการ ด้วย

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ในการติดตาม สนับสนุนและประเมินผลโครงการมีแนวคิดของการบูรณาการระหว่างการ ติดตาม ประเมินผลควบคู่กับการสนับสนุนส่งเสริมการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จ โดยมีสาระ ของการติดตาม สนับสนุนและการประเมินผลตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายผลผลิตและผลลัพธ์ ความ เสี่ยง ปัจจัยความสำเร็จ จุดเด่น กลยุทธ์ ปัญหาและอุปสรรคของโครงการ ตลอดจนข้อเสนอแนะ การดำเนินโครงการต่อไป ที่ครอบคลุมทั้งระดับนโยบาย ระดับปฏิบัติ ดังแผนภาพ ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการติดตาม สนับสนุนและประเมินผลโครงการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ ที่ 1 เพื่อสนับสนุนให้ครูผู้รับทุนครูสอนดี สามารถดำเนินงานได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เกิดผลผลิต ผลลัพธ์ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้รายโครงการ และสอดคล้องกับเป้าหมายชุดโครงการและหลักคิดเรื่อง “ครูสอนดี” (สอนเป็น เห็นผล คนยกย่อง)

2. วัตถุประสงค์ ที่ 2 เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยง ของการสนับสนุนทุนโครงการให้สามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันทั่วทั้งที่ โดยเฉพาะความเสี่ยงที่โครงการอาจไม่ประสบความสำเร็จ ความล่าช้าในการดำเนินโครงการ การใช้จ่ายที่ผิดวัตถุประสงค์ ความสิ้นเปลืองหรือไม่คุ้มค่า

3. วัตถุประสงค์ ที่ 3 เพื่อให้มีเวทีพัฒนาสมรรถนะแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของเครือข่ายครูสอนดี บุคลากรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. วัตถุประสงค์ ที่ 4 เพื่อค้นหาและรวบรวมโครงการตัวอย่างผลผลิตและผลลัพธ์ที่มีคุณค่า เพื่อสื่อสารเผยแพร่เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้ของเด็กด้อยโอกาสในวงกว้างได้

5. วัตถุประสงค์ ที่ 5 เพื่อพัฒนารูปแบบการติดตามโครงการที่เน้นผลลัพธ์ (คุณภาพการเรียนรู้ของเด็กด้อยโอกาส) การสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างความภาคภูมิใจและความพึงพอใจของครูสอนดีและผู้เกี่ยวข้อง รวมถึงการส่งเสริมให้การดำเนินโครงการทุนครูสอนดี เกิดประโยชน์และความยั่งยืน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การติดตาม ใช้วิธีการติดตามภาคสนาม ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ประชากร ได้แก่ ครูผู้รับทุน โครงการทุนครูสอนดี จำนวน 529 คน เครื่องมือที่ใช้ในการติดตาม ได้แก่

ผู้ติดตาม (จำนวน 46 คน) แบบติดตามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการติดตาม แบบวิเคราะห์ ข้อมูลและการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล เป็นต้น

การสนับสนุน ใช้กระบวนการที่หลากหลาย ได้แก่ การจัดทำคู่มือการติดตามฯ การปฐมนิเทศ การนิเทศ แนะนำ ให้คำปรึกษา การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ตามความต้องการของครู การจัดทำจดหมายข่าว การถอดบทเรียน และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินงานของครู

การประเมินผล ใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการติดตามและการสนับสนุนแล้วจึงตัดสินคุณค่าของข้อมูล จากนั้นจึงสรุปเป็นรายงาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการติดตาม สนับสนุน และประเมินผล พบว่า

1. วัตถุประสงค์ ที่ 1 เพื่อสนับสนุนให้ครูผู้รับทุนครูสอนดี สามารถดำเนินงานได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เกิดผลผลิต ผลลัพธ์ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้รายโครงการ และสอดคล้องกับเป้าหมายชุดโครงการและหลักคิดเรื่อง “ครูสอนดี” (สอนเป็น เห็นผล คนยกย่อง)

ผลการติดตามกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ด้อยโอกาส รวมทั้งสิ้น 118,452 คน จำแนกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จำนวน 35,526 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มเป้าหมายรอง จำนวน 83,196 คน คิดเป็นร้อยละ 70

ผลการสนับสนุน พบว่า มีการสนับสนุนครูสอนดี จำนวน 529 คน/โครงการ มีการจัดทำคู่มือการติดตามสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิติดตามฯ การปฐมนิเทศครูสอนดี จำนวน 1 ครั้ง/คน/โครงการ ณ สถานศึกษา/สถานที่ปฏิบัติงานของครู รวม 529 คน/โครงการ การนิเทศภาคสนาม ณ สถานศึกษา/สถานที่ปฏิบัติงาน เป็นรายงวด จำนวน 3 ครั้ง/คน/งวดรวม 1,587 ครั้ง การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ วิทยุพื้นที่ ๆ ละ 1 ครั้ง รวม 20 ครั้ง การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระดับภาค จำนวน 4 ภาคๆละ 1 ครั้ง รวม 4 ครั้ง การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการตามความต้องการของครู 2 ครั้งเกี่ยวกับ การวิจัย และการสอนด้วยทักษะการคิด การจัดถอดบทเรียน จำนวน 5 ภาคๆละ 10 โครงการ/คน รวม 50 โครงการ การคัดเลือกโครงการเพื่อจัดทำวีดิทัศน์ จำนวน 5 ภาคๆ ละ 9 โครงการ รวม 45 เรื่อง/โครงการ การจัดทำจดหมายข่าวเผยแพร่ทางออนไลน์และเอกสารรายปีฯ จำนวน 36 ฉบับ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สถานีวิทยุ โทรทัศน์ ออนไลน์ เป็นต้น ส่งผลให้ครูได้รับการพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ส่งงานครบตามกำหนด และมีผลผลิตผลลัพธ์ ทั้งด้านหลักสูตร สื่อ นวัตกรรม ฯลฯ

ผลการติดตาม และประเมินผล ด้านผลผลิตและผลลัพธ์ พบว่า

1) ด้านผลผลิต

ด้านผลผลิตโครงการ พบว่า เป็นโครงการด้านการจัดการเรียนการสอน จำนวน 264 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 49.91 ด้านการพัฒนาทักษะชีวิต จำนวน 107 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 20.22 และการพัฒนาทักษะอาชีพ จำนวน 158 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 29.87 กระจายอยู่ในภาคกลาง จำนวน 109 โครงการ ภาคใต้ จำนวน 87 โครงการ ภาคเหนือ จำนวน 115 โครงการ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 109 โครงการ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและตะวันออกเฉียง จำนวน 109 โครงการ

ผลผลิตด้านการจัดการเรียนการสอน พบว่า มีผลผลิตด้านหลักสูตร/แผนการเรียนรู้อื่นๆและแนวทางการประเมินผลฯ จำนวน 122 เรื่อง สื่อวัสดุการเรียนการสอนตามบริบทพื้นที่ จำนวน 819 เรื่อง/ชิ้น แผน/กิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจฯ จำนวน 30 เรื่อง/ชิ้น ระบบการดูแลและพัฒนาผู้เรียนเป็นรายบุคคล จำนวน 19 เรื่อง/ระบบ นวัตกรรมการเรียนรู้อื่นๆที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนด้วยโอกาส จำนวน 404 เรื่อง/ชิ้น และ นวัตกรรมการเรียนรู้อื่นๆที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะตามบริบท จำนวน 20 เรื่อง ผลผลิตด้านแหล่งเรียนรู้ ที่เป็นห้องเรียน จำนวน 275 ห้องเรียน และศูนย์ฝึกปฏิบัติงาน/ทักษะ 66 ศูนย์ ผลผลิตด้านบุคคล เป็นครูช่วยสอน จำนวน 3,472 คน และวิทยากรชำนาญเฉพาะทาง จำนวน 715 คน เครื่องมือการเรียนรู้อื่นๆ จำนวน 341 เครื่องมือ กลไกการพัฒนาการเรียนรู้อื่นๆ จำนวน 112 เรื่อง และผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ จำนวน 80 เรื่อง

ผลผลิตด้านการพัฒนาทักษะชีวิต พบว่า มีผลผลิตด้านหลักสูตร/แผนการเรียนรู้อื่นๆและแนวทางการประเมินผลฯ พบว่า มี ผลผลิต จำนวน 67 เรื่อง สื่อวัสดุการเรียนการสอนตามบริบทพื้นที่ จำนวน 104 เรื่อง/ชิ้น แผน/กิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจฯ จำนวน 27 เรื่อง/ชิ้น ระบบการดูแลและพัฒนาผู้เรียนเป็นรายบุคคล จำนวน 93 เรื่อง/ระบบ นวัตกรรมการเรียนรู้อื่นๆที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนด้วยโอกาส จำนวน 19 เรื่อง/ชิ้น และ นวัตกรรมการเรียนรู้อื่นๆที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะตามบริบท จำนวน 20 เรื่อง ผลผลิตด้านแหล่งเรียนรู้ ที่เป็นห้องเรียน จำนวน 24 ห้องเรียน และศูนย์ฝึกปฏิบัติงาน/ทักษะ 82 ศูนย์ ด้านบุคคล ครูช่วยสอน จำนวน 1,077 คน วิทยากรชำนาญเฉพาะทาง จำนวน 372 คน เครื่องมือการเรียนรู้อื่นๆ จำนวน 188 เครื่องมือ กลไกการพัฒนาการเรียนรู้อื่นๆ จำนวน 81 เรื่อง และผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ จำนวน 23 เรื่อง

ผลผลิตด้านการพัฒนาทักษะอาชีพ พบว่า มีผลผลิตด้านหลักสูตร/แผนการเรียนรู้อื่นๆและแนวทางการประเมินผลฯ จำนวน 209 เรื่อง สื่อวัสดุการเรียนการสอนตามบริบทพื้นที่ จำนวน 366 เรื่อง/ชิ้น แผน/กิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจฯ จำนวน 28 เรื่อง/ชิ้น ระบบการดูแลและพัฒนาผู้เรียนเป็นรายบุคคล จำนวน 10 เรื่อง/ระบบ นวัตกรรมการเรียนรู้อื่นๆที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนด้วยโอกาส จำนวน 105 เรื่อง/ชิ้น และ นวัตกรรมการเรียนรู้อื่นๆที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะตามบริบท จำนวน 10 เรื่อง ผลผลิตด้านแหล่งเรียนรู้ ที่เป็นห้องเรียน จำนวน 35 ห้องเรียน และศูนย์

ฝึกปฏิบัติงาน/ทักษะ 132 ศูนย์ ผลผลิตด้านบุคคล เป็นครูช่วยสอน จำนวน 1,488 คน และวิทยากร
ชำนาญเฉพาะทาง จำนวน 520 คน เครื่องมือการเรียนรู้ จำนวน 283 เครื่องมือ กลไกการพัฒนาการ
เรียนรู้ จำนวน 94 เรื่อง และผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ จำนวน 35 เรื่อง

2) ด้านผลลัพธ์พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีทั้งที่เกิดกับผู้เรียน ครู สถานศึกษา
ชุมชน สังคม และระบบการศึกษา กล่าวคือ **ด้านผู้เรียน** ผู้เรียนได้รับการปกป้องดูแลและส่งเสริม
ศักยภาพเกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ดีขึ้นทั้งด้านการจัดการเรียนรู้ การพัฒนาทักษะ
ชีวิต และการพัฒนาทักษะอาชีพ จนกระทั่งสามารถช่วยเหลือตนเองได้และมีแนวโน้มไปในทางที่ดี
ขึ้น **ด้านครู** ครูได้รับการพัฒนากระบวนการทำงาน ครูที่มีผลงานสามารถนำผลงานไปเป็นผลงาน
ทางวิชาการเพื่อพัฒนาวิชาชีพ และการได้รับการยอมรับจากเพื่อนครู ผู้ปกครอง ชุมชนและสังคม
เพิ่มขึ้น **ด้านสถานศึกษา** ได้รับการยอมรับจากชุมชนและสังคมมากขึ้น รวมทั้งนำผลงานของครูเป็น
ส่วนหนึ่งเพื่อรับการประเมินและมีผลการประเมินไปในทางที่ดีขึ้น **ด้านชุมชน** ชุมชนมีความเป็นอยู่
ที่ดีขึ้นและมีสุขภาวะที่ดีขึ้นตามบริบทของโครงการ **ด้านสังคม** ทำให้สังคมหันมาให้ความสำคัญ
กับเด็กและเยาวชนด้วยโอกาสมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม และ**ด้านระบบการศึกษา** เกิดการ
สนับสนุนส่งเสริมและความร่วมมือขององค์กรและหน่วยงานการศึกษาต้นสังกัดและภายนอก เกิด
การมีส่วนร่วมและเติมเต็มการจัดการศึกษา

2. **วัตถุประสงค์ ที่ 2 เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยง ของการสนับสนุนทุนโครงการให้
สามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันทั่วทั้งที่ โดยเฉพาะความเสี่ยงที่โครงการอาจไม่ประสบ
ความสำเร็จ ความล่าช้าในการดำเนินโครงการ การใช้จ่ายที่ผิดวัตถุประสงค์ ความสิ้นเปลืองหรือไม่
คุ้มค่า**

พบว่า มีการนิเทศแนะนำและช่วยเหลือ จนความเสี่ยงในการดำเนินโครงการของครูลดลง
จากการติดตามงวดที่ 1 บางโครงการมีความเสี่ยงในระดับมาก จนกระทั่งไม่มีความเสี่ยงในทุก
โครงการยกเว้น โครงการที่ขอยกเลิกจำนวน 6 โครงการ เนื่องจากการได้รับงบประมาณล่าช้า
ปัญหาสุขภาพและเสียชีวิตของผู้รับผิดชอบ โครงการที่เป็น โครงการของครูนอกระบบ

3. **วัตถุประสงค์ ที่ 3 เพื่อให้มีเวทีพัฒนาสมรรถนะแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของ
เครือข่ายครูสอนดี บุคลากรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง**

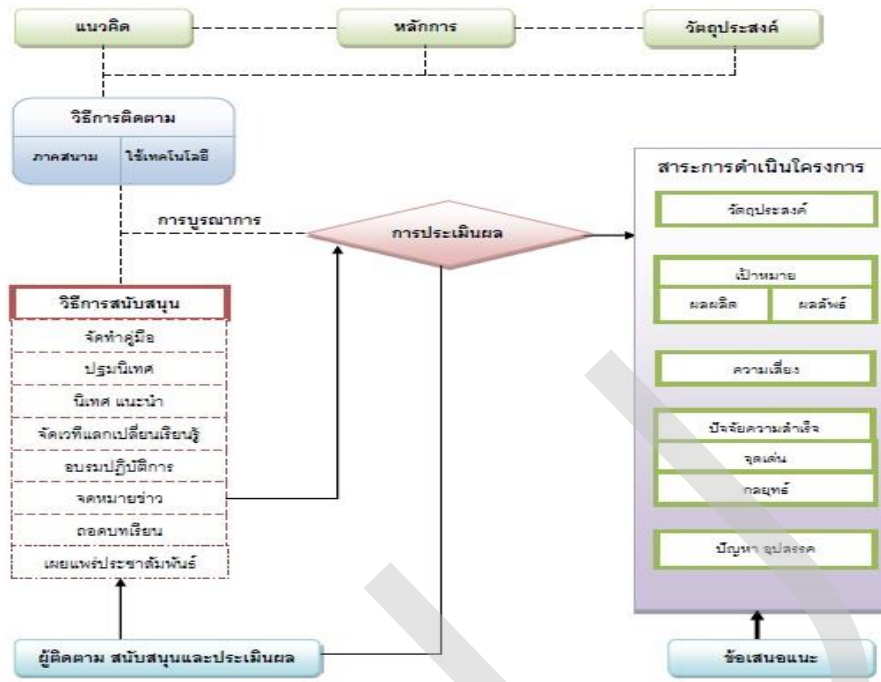
พบว่า มีการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในระดับพื้นที่
จำนวน 20 ครั้ง/พื้นที่ และระดับภาค จำนวน 4 ครั้ง/ภาค ผลการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของทั้ง 2 กิจกรรม
ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของครู การเกิดเครือข่ายการเรียนรู้ทั้งระดับพื้นที่ ระดับภาค และ
เครือข่ายตามสาระวิชา มีแนวโน้มการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้และต่อยอด ที่สะท้อนถึงความยั่งยืน
ในการจัดกระบวนการเรียนรู้ หากไม่ได้รับการสนับสนุนเงินเพื่อดำเนินโครงการต่อ

4. วัตถุประสงค์ ที่ 4 เพื่อค้นหาและรวบรวมโครงการตัวอย่างผลผลิตและผลลัพธ์ที่มีคุณค่า เพื่อสื่อสารเผยแพร่เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้ของเด็กด้อยโอกาสในวงกว้างได้

พบว่า มีการจัดถอดบทเรียนโครงการที่มีผลงานดีเด่น ทั้งด้านการจัดการเรียนการสอน การพัฒนาทักษะชีวิต และการพัฒนาทักษะอาชีพ จำนวน 50 โครงการ และจัดทำวีดิทัศน์ โดย สสค. จำนวน 45 เรื่องเพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และขยายผล

5. วัตถุประสงค์ ที่ 5 เพื่อพัฒนารูปแบบการติดตามโครงการที่เน้นผลลัพธ์ (คุณภาพการเรียนรู้ของเด็กด้อยโอกาส) การสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างความภาคภูมิใจและความพึงพอใจของครูสอนดีและผู้เกี่ยวข้อง รวมถึงการส่งเสริมให้การดำเนินโครงการทุนครูสอนดี เกิดประโยชน์และความยั่งยืน

จากกระบวนการติดตามฯ ได้มีการพัฒนาจนได้รูปแบบการติดตาม สนับสนุนและประเมินโครงการ ที่พัฒนาขึ้นสาระจากการติดตามฯ โครงการทุนครูสอนดี ที่มีองค์ประกอบของแนวคิด หลักการ วัตถุประสงค์ สาระของการติดตาม วิธีการติดตาม สนับสนุนและประเมินผล ผู้ติดตาม และเงื่อนไขการนำรูปแบบการติดตามฯ ไปใช้โดยการศึกษาวิธีการติดตาม สนับสนุนและประเมินโครงการ โดยทุนครูสอนดี ปัญหาและอุปสรรคของการติดตาม จากนั้นจึงร่างรูปแบบการติดตามฯ และนำไปสนทนากลุ่มโดยตัวแทนครูและผู้ทรงคุณวุฒิติดตาม จำนวน 46 คน จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิหัวหน้าติดตามฯระดับภาค จำนวน 4 คน แล้วจึงจัดทำเป็นรูปแบบที่สมบูรณ์ดังนี้



แผนภาพที่ 2 รูปแบบการติดตาม สนับสนุนและประเมินผลโครงการ

1. แนวคิด

การติดตามและประเมินผลโครงการบนพื้นฐานของการสนับสนุนส่งเสริมแบบ กัลยาณมิตร เข้าใจ แนะนำและช่วยเหลือเกื้อกูลผู้ถูกติดตามจะช่วยให้การดำเนินโครงการของผู้รับ การติดตามประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

2. หลักการ

ยึดหลักการบูรณาการติดตาม สนับสนุน และประเมินผลโครงการเข้าด้วยกันเพื่อ ผลสำเร็จของงานบนพื้นฐาน ดังนี้

2.1 การคำนึงถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายผลผลิตของโครงการเป็นสำคัญ

2.2 การติดตามแบบมีส่วนร่วมของผู้ติดตามและประเมินโครงการและผู้ถูกติดตาม ที่บูรณา การเนื้อหาสาระของการติดตาม

2.3 ความยืดหยุ่นตามสถานการณ์และบริบทของโครงการที่สามารถปรับเปลี่ยนเป้าหมาย และวิธีดำเนินการได้ เมื่อมีความจำเป็นโดยไม่เปลี่ยนแปลงแนวคิดและวัตถุประสงค์ของโครงการ

2.4 ความพึงพอใจระหว่างผู้ติดตาม ผู้ถูกติดตาม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับโครงการ

3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อรับทราบความก้าวหน้า ป้องกันปัญหา ลดความเสี่ยง และปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานตามโครงการให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

3.2 เพื่อนิเทศ และสนับสนุนส่งเสริมให้การดำเนินโครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบังเกิดประสิทธิผล

3.3 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาศักยภาพการดำเนินงาน โครงการของครู บุคลากรและ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

4. สาระของการติดตาม

4.1 สาระตามโครงการเป็นรายโครงการของครูสอนดีที่ เป็นผู้ถูกติดตาม ที่ประกอบด้วย เป้าประสงค์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิธีดำเนินการ งบประมาณ การบริหารจัดการโครงการ ผู้รับผิดชอบ ตลอดจนผลผลิตและผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อผู้เรียน

4.2 บริบทของโครงการที่ส่งผลต่อการดำเนินโครงการ เช่น นโยบายของหน่วยงานต้นสังกัด สภาพเศรษฐกิจ สังคม ศาสนาและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ การเมืองการปกครอง เทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นต้น

4.3 ความเสี่ยง ปัญหา อุปสรรค จุดเด่นและข้อจำกัดของการดำเนินโครงการ รวมทั้งปัจจัยและกลยุทธ์ของการดำเนินโครงการให้ประสบผลสำเร็จ

4.4 ข้อเสนอแนะการดำเนินโครงการโดยรวมทั้งระดับนโยบาย ระดับบริหาร และระดับปฏิบัติ ที่มีผลต่อการดำเนินงานของครูสอนดี

5. วิธีการติดตาม สนับสนุน และประเมินผล

5.1 การติดตาม

เป็นการติดตามที่มุ่งหวังและรับทราบความก้าวหน้า ปัญหาอุปสรรคของงานเพื่อการแก้ไขและพัฒนาในโอกาสต่อไป ด้วยวิธีการแบบกัลยาณมิตรเพื่อช่วยเหลือมิใช่การจับผิด ทั้งภาคสนามที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการและการใช้เทคโนโลยี การติดตามในที่นี้จึงควบคู่และบูรณาการเข้ากับการนิเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและมีคุณภาพ

5.1.1 การติดตามภาคสนาม เป็นการติดตาม ณ แหล่งที่ดำเนินโครงการของครูสอนดี เช่น สถานศึกษา แหล่งเรียนรู้ แหล่งฝึกปฏิบัติ เป็นต้น ที่ดำเนินการทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ กล่าวคือ

1) การติดตามที่เป็นทางการ เป็นการติดตามที่ผ่านกระบวนการวางแผน กำหนดสาระและตารางการติดตามชัดเจนแน่นอน ระหว่างผู้ติดตามและผู้ถูกติดตาม อย่างไรก็ตาม การติดตามก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ กรณีที่มีสถานการณ์แทรกซ้อน เช่น เกิดอุบัติเหตุ กิจกรรมของสถานศึกษา ภาระงานเฉพาะกิจของครูผู้ถูกติดตาม

3) การติดตามที่ไม่เป็นทางการ เป็นการติดตามที่ไม่ได้กำหนดไว้ในแผนงาน/โครงการ แต่เป็นการติดตามที่เกิดขึ้นเฉพาะกิจ เฉพาะคราว เช่น การจัดกิจกรรมของโครงการที่ผู้ถูกติดตามต้องการให้ผู้ติดตามรับรู้รับทราบและเพื่อขวัญกำลังใจ การเกิดปัญหาอุปสรรคที่ต้องได้รับการแก้ไขและเสนอแนะ การเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น

5.1.2 การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต อีเมล และแอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญของการติดตามฯ โดยเฉพาะยุคปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีและการสื่อสารช่วยลดขั้นตอนการติดตามและการดำเนินงาน ของทั้งผู้ติดตามและผู้ถูกติดตาม การช่วยเหลือทางวิชาการ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งก่อให้เกิดความใกล้ชิด สร้างความเข้าใจและไว้วางใจกันมากขึ้น

5.2 การสนับสนุนส่งเสริม

เป็นการช่วยผู้ถูกติดตามให้ดำเนินงาน โครงการประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายนั้น ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ดังได้แก่

5.2.1 การจัดทำคู่มือเป็นการกำหนดเนื้อหาสาระเพื่อการศึกษาและเป็นแนวทางการติดตาม ที่ช่วยให้ผู้ติดตามโครงการและผู้ถูกติดตาม เกิดความกระจ่างในข้อกำหนด วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกระบวนการติดตาม ฯลฯ ช่วยให้การวางแผนและการติดตามเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2 การปฐมนิเทศเป็นการเสริมสร้างความรู้ ทำความเข้าใจ และข้อตกลงร่วมกัน ระหว่างผู้ติดตาม และครูผู้ดำเนิน โครงการ อันช่วยให้การดำเนินโครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การปฐมนิเทศ อาจปฐมนิเทศทั้งครู ผู้บริหาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับโครงการ ซึ่งเป็นไปตามบริบทและสถานการณ์ของสถานศึกษา

5.2.3 การนิเทศเป็นการให้ความช่วยเหลือทางวิชาการโดยผู้ติดตามที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งการแนะนำ ทำให้อู่ และการจัดประสบการณ์แก่ครูสอนดี ในบางโอกาสที่ต้องการ ตลอดจนให้กำลังใจเมื่อพบปัญหาอุปสรรค และคำชื่นชมเมื่อประสบผลสำเร็จ การนิเทศ มีทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ตามกระบวนการติดตามข้างต้น ที่จะบูรณาการควบคู่กันระหว่างการติดตามและการนิเทศ

5.2.4 การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นการเพิ่มสมรรถนะและจัดประสบการณ์ทางวิชาการให้แก่ครูที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานของตนนำมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ที่สามารถดำเนินการได้อย่างหลากหลายกิจกรรม เช่น การนำเสนอผลงาน การแบ่งกลุ่มอภิปราย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ การจัดนิทรรศการแสดงผลงาน การแสดงผลงานบนเวที เป็นต้น เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นเวทีหนึ่งที่ทำให้ครูมีโอกาสแสดงออกซึ่งความภาคภูมิใจในผลงานของตนที่ได้เผยแพร่ให้ผู้อื่นได้ทราบ ขณะเดียวกันก็เป็นเวทีเสริมสร้างความรู้ที่ครูมีโอกาสเรียนรู้กระบวนการดำเนิน

โครงการของเพื่อนครูได้อย่างหลากหลาย ประหยัดและเกิดประโยชน์มากที่สุดเวทีหนึ่ง ที่สามารถนำความรู้ไปต่อยอดและประยุกต์กับโครงการที่ตนดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.5 การฝึกอบรมปฏิบัติการ เป็นการจัดกิจกรรมเพิ่มความรู้และศักยภาพการทำงาน ของครูให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ที่คำนึงถึงความต้องการของครูว่ามีความประสงค์จะเข้ารับ การอบรมเรื่องใดที่สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานของตน การอบรมปฏิบัติการดังกล่าวจึงต้องมีการศึกษาความต้องการจำเป็นที่แท้จริง (Needs Assessment) ของผู้เข้าอบรม มิใช่จัดตามความต้องการของฝ่ายจัดอบรม เมื่อมีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงแล้ว การเลือกวิทยากร และรูปแบบ การอบรมที่เหมาะสมกับเรื่องและตัวบุคคลโดยเฉพาะการได้ฝึกปฏิบัติมากกว่าการรับฟังบรรยายจะ ช่วยให้ผู้รับการอบรมมีความกระตือรือร้น รวมทั้ง การอำนวยความสะดวกในการจัดอบรมแก่ผู้ เข้าอบรม ทั้งเรื่องของเอกสาร วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ ตลอดจนเวลา นับเป็นปัจจัยสำคัญของการ อบรมเชิงปฏิบัติการทั้งสิ้น ที่พบว่าครูผู้รับการอบรมมีความพึงพอใจและสามารถนำความรู้ไปใช้ได้ อย่างดี

5.2.6 การจัดทำจดหมายข่าวการจัดทำจดหมายข่าวเป็นการสื่อสารที่ดีระหว่าง ผู้ติดตามกับผู้ถูกติดตามได้ในวงกว้างและทั่วถึง ที่ผู้ติดตามให้ความรู้ ความเข้าใจ และเป็น ศูนย์กลางการเชื่อมโยงผลงานของเพื่อนครูผ่านข้อเขียนในจดหมายข่าว ทำให้ทราบความ เคลื่อนไหวการดำเนินโครงการของเพื่อนครู และความก้าวหน้าในการติดตามการติดตาม ตลอดจน จัดข้อขัดข้องบางประการจากการดำเนินโครงการ เช่น การไปซื้อข้อมูเงิน/การรายงาน เป็นต้น

5.2.7 การถอดบทเรียน เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นประเด็นสำคัญของการดำเนินโครงการ ของครูสอนดี ทั้งรายประเด็นและรายโครงการที่ครอบคลุมทั้งในแง่ของผู้ดำเนินโครงการ สำระสำคัญที่สามารถนำไปเป็นบทเรียนแก่โครงการ/บุคคลอื่น เช่น เจตนารมณ์ของโครงการ เป้าหมาย กระบวนการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรคและการแก้ปัญหา นวัตกรรมที่เกิดขึ้น ตัวอย่าง การดำเนินงาน กลยุทธ์/กลไกสำคัญของโครงการที่นำไปสู่ความสำเร็จ เป็นต้น ทั้งนี้บุคคลภายนอก เป็นผู้ถอดบทเรียน และผู้ดำเนินโครงการเป็นผู้ถอดบทเรียน โดยเฉพาะกระบวนการถอดบทเรียน แบบมีส่วนร่วมของผู้ดำเนินโครงการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ผู้ดำเนินโครงการเกิดการพัฒนา ทักษะการดำเนินโครงการทั้งทางตรงและทางอ้อม

5.2.8 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานเช่น การจัดทำวีดิทัศน์เผยแพร่ผลงาน สื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เพื่อการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ครู ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้เกี่ยวข้องให้ได้รับทราบผลการดำเนินงานของครูสอนดีในวงกว้าง

5.3 การประเมินผล

5.3.1 การประเมินผล เป็นการตีค่าหรือให้คุณค่าผลการดำเนินงานโครงการของครูสอนดี หรือผู้รับผิดชอบโครงการ ว่าประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายผลผลิต/ผลลัพธ์ มากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ ดังนี้

5.3.2 การวิเคราะห์การวิเคราะห์เป็นวิธีการหนึ่งของการประเมินผลโครงการครูสอนดี ที่เกิดจากการรวบรวมข้อมูลจากการติดตาม และการสนับสนุนส่งเสริม จากข้อมูลเชิงปริมาณ และคุณภาพ แล้วนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และร้อยละ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) แล้วสรุปเป็นความเรียง เพื่อการนำเสนอผล

5.3.3 การสังเคราะห์ การสังเคราะห์เป็นการกลั่นกรองข้อมูลที่ได้จากการติดตาม/การวิเคราะห์ แล้วนำมาสรุปประเด็นตามกรอบการประเมินที่กำหนดไว้ เช่น กรอบตามวัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด ฯลฯ หรือตัวแปรอื่นที่ต้องการประเมิน เช่น ปัญหา อุปสรรค จุดเด่น ข้อจำกัด กลยุทธ์ ปัจจัยความสำเร็จ เป็นต้น ที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ขั้นสูงของผู้ประเมิน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ ที่เที่ยงตรงและมีคุณค่า

5.4 การนำเสนอรายงาน

เมื่อได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลผลของการติดตาม สนับสนุนและประเมินผลโครงการแล้ว เป็นขั้นตอนของการนำเสนอรายงาน ทั้งความเรียง แผนภาพ ตาราง ในรูปของเอกสาร ซีดี และหรือทางออนไลน์ แล้วแต่กรณีเป็นไปตามข้อตกลงกับหน่วยงานให้ทุนหรือ ดันสังกัด แล้วแต่กรณี

6. ผู้ติดตาม

ผู้ติดตามโครงการทางการศึกษาและการติดตามการดำเนินงานของครูเป็นบุคคลสำคัญที่จะช่วยให้การติดตามฯ บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ควรต้องมีคุณสมบัติ คุณลักษณะ และพฤติกรรม ดังนี้

6.1.1 คุณสมบัติของผู้ติดตาม

1) มีคุณสมบัติอย่างน้อยปริญญาโททางการศึกษา สังคมศาสตร์หรือที่เกี่ยวข้องและมีตำแหน่งงานเชี่ยวชาญทางการสอนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และอาชีวศึกษา หรือเป็นอาจารย์ผู้สอนในระดับอุดมศึกษา

2) มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ทางการสอน การบริหารจัดการโครงการ อย่างน้อย 20 ปีขึ้นไป

3) เคยเป็นศึกษานิเทศก์ ผู้บริหารทางการศึกษา หรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง

4) มีประสบการณ์และผลงานทางการติดตาม และประเมินผลโครงการ

5) เป็นที่ยอมรับนับถือของครู และบุคลากรทางการศึกษา

6.1.2 คุณลักษณะของผู้ติดตาม

- 1) มีวิสัยทัศน์ทางการศึกษา และการเปลี่ยนแปลงในสังคมยุคใหม่
- 2) มีจิตวิญญาณของความเป็นครูของครูและผู้นำทิศติดตามที่ดี
- 3) สุภาพ อ่อนโยน มีความอดทน รับผิดชอบ และเข้าใจผู้อื่น
- 4) มีความรับผิดชอบ เชื่อมั่น และเที่ยงตรงต่อข้อมูล

6.1.3 พฤติกรรมของผู้ติดตาม

- 1) ยึดหลักการบูรณาการติดตาม สนับสนุน และประเมินผลโครงการเข้าด้วยกัน เพื่อผลสำเร็จของงาน เป็นสำคัญ
- 2) ตั้งตัว กระตือรือร้น และมีการตัดสินใจที่ดีบนพื้นฐานของข้อมูล
- 3) มีความสามารถในการโน้มน้าว การคิด วิเคราะห์ อย่างมีวิจารณญาณ และการสรุปประเด็น
- 4) ทันสมัย ทันเหตุการณ์ และแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง
- 5) มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร
- 6) เข้าถึงแหล่งข้อมูล/แหล่งการติดตาม อย่างไม่ย่อท้อ

เงื่อนไขของการนำรูปแบบไปใช้

รูปแบบการติดตาม สนับสนุน และประเมินผล โครงการนี้ ได้พัฒนาขึ้นจากการติดตาม สนับสนุนและประเมิน โครงการครูสอนดี ที่สามารถนำไปใช้ได้กับการติดตามฯ โครงการทางการศึกษา ทุกประเภท/สังกัด ที่มีแนวคิดการติดตาม สนับสนุนและประเมิน โครงการควบคู่ไปด้วยกัน เพื่อมุ่งผลสำเร็จของงานในทิศทางใหม่ โดยลดขั้นตอนการติดตามแบบจับผิดเป็นการติดตามเพื่อสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนา

ดังนั้น การนำรูปแบบการติดตาม สนับสนุนและประเมินผลนี้ไปใช้ จะต้องพิจารณาถึงแนวคิด หลักการและวัตถุประสงค์ของการติดตามฯ เป็นสำคัญ คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิในการติดตามที่มีคุณสมบัติ คุณลักษณะและพฤติกรรมอย่างโปร่งใส ปราศจากอคติ

ความสำเร็จของโครงการ

พบว่า เกิดผลผลิตของ โครงการเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ถึงร้อยละ 99.80 และเกิดผลลัพธ์ของโครงการคิดเป็นร้อยละ 84 เกิดรูปแบบการทำงานเชิงความร่วมมือและมีส่วนร่วม เกิดแนวโน้มน้ำความยั่งยืนของ โครงการ เกิดความสามัคคีในระบบการทำงาน เกิดรูปแบบเครือข่ายและการขยายผล

ปัจจัยความสำเร็จของโครงการ

พบว่า ปัจจัยความสำเร็จเกิดจาก ครูที่มีความรู้ความสามารถ มีความรับผิดชอบและได้รับการยอมรับ กระบวนการพัฒนาโครงการที่ดี ผู้ทรงคุณวุฒิมีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ ติดตามฯอย่างใกล้ชิดและเป็นกัลยาณมิตร ผู้บริหาร เพื่อนครู ผู้เรียน ผู้ปกครองและชุมชนให้ความร่วมมือและสนับสนุน และงบประมาณสนับสนุนจาก สสค.เพียงพอต่อการดำเนินงาน

จุดเด่นของโครงการ

พบว่า มีการบริหารจัดการ โครงการที่ถือเป็นระบบนับตั้งแต่ สสค. ผู้ติดตาม และผู้ดำเนินโครงการ การจัดการความรู้และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างเป็นระบบ การมีเครือข่ายการทำงานของครู และการมีผลผลิตและผลลัพธ์ที่ชัดเจนปรากฏเป็นรูปธรรมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้และขยายผลได้

กลยุทธ์ความสำเร็จ

พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วม กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย กลยุทธ์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร กลยุทธ์การเกาะติดและเข้าถึง และกลยุทธ์การติดตามอย่างต่อเนื่องของผู้ทรงคุณวุฒิติดตาม

ปัญหาและอุปสรรค

พบว่า มีปัญหาทั้งด้านการบริหารจัดการ โครงการเกี่ยวกับการรายงาน ปัญหาด้านครูและบุคลากรที่ขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานและการรายงาน ปัญหาด้านผู้เรียนที่มีความพิการ ซ้ำซ้อนทำให้ยากต่อการพัฒนาการเรียนการสอน ปัญหาด้านการติดตามของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีการเปลี่ยนแปลงตามเวลาภารกิจของครูอันเนื่องมาจากภาระงาน/โรงเรียน และอื่นๆทำให้เกิดการคลาดเคลื่อนและต้องติดตามบาง โครงการหลายครั้ง ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม บางโครงการอยู่ในพื้นที่เสี่ยงภัย ต้นสังกัดไม่อำนวยความสะดวกเท่าที่ควร

อภิปรายผล

การติดตาม สนับสนุนและประเมินโครงการ เป็นวิทยาการติดตามแนวใหม่ด้วยหลักบูรณาการด้านการติดตาม สนับสนุนและประเมินผลเข้าด้วยกัน ที่เน้นความเป็นกัลยาณมิตรระหว่างการติดตาม ประเมินผลและการสนับสนุนช่วยเหลือ ของผู้ติดตามฯและผู้ถูกติดตามฯ ที่ช่วยให้การดำเนินโครงการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น จากกรณีศึกษาการติดตาม สนับสนุนและประเมินโครงการชุดโครงการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้เด็กด้อยโอกาสโดยครูสอนดี (โครงการทุนครูสอนดี) ที่สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเด็กและเยาวชนได้จัดให้มีคณะ

ติดตาม สนับสนุนและประเมินผล ทำหน้าที่ติดตาม สนับสนุนและประเมินผลชุดโครงการฯ ทุนครูสอนดี จำนวน 529 คน/โครงการ ที่ได้รับการสนับสนุนทุนให้ดำเนินโครงการใน 3 ประเด็นหลัก คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านทักษะชีวิตและด้านทักษะอาชีพ ระหว่างเดือนตุลาคม 2555 – พฤษภาคม 2557 พบว่า ผลการดำเนินโครงการเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เกิดนวัตกรรมการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย ผู้เรียนมีทักษะชีวิตเพิ่มขึ้น และทักษะอาชีพที่สามารถนำไปประยุกต์ในชีวิตการทำงานได้ และมีแนวโน้มของการขยายผลการดำเนินโครงการของครูก่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินงาน ทั้งนี้ เกิดจากความเป็นกัลยาณมิตรจากกระบวนการติดตาม สนับสนุนและประเมินผล ทั้งด้านความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงานของครูสอนดี ผู้บริหารให้ความสำคัญ การมีส่วนร่วมของประชาชนและเครือข่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับการสนับสนุนงบประมาณเป็นเงินอุดหนุนให้ดำเนินการที่สอดคล้องกับความต้องการของครู ผู้เรียน สถานศึกษาและท้องถิ่น บนพื้นฐานของการกระจายอำนาจการทำงานและเงินควบคู่กับการติดตาม สนับสนุนและประเมินผล จนเกิดเป็นรูปแบบที่ชัดเจนที่สามารถนำไปเป็นต้นแบบในการติดตามโครงการอื่นๆ ได้อย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อ สสค. หากมีการดำเนินงานต่อไปในทำนองเดียวกัน ควรมีการจัดระบบการบริหารจัดการ การลดขั้นตอนการรายงานและการเงิน การประสานนโยบายกับต้นสังกัด การจัดคลังความรู้และนวัตกรรมที่เป็นผลงานครูเพื่อเป็นแหล่งความรู้และต่อยอดที่ครูสามารถค้นคว้าได้ง่ายและหลากหลาย การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานวงกว้างให้เข้าถึงครูและบุคลากร สังกัด ทุกกลุ่ม รวมทั้งควรสนับสนุนครูในทำนองเดียวกันนี้ต่อไป 2 – 3 ปี เพื่อเกิดความเข้มแข็งทางวิชาการ จากนั้นจึงบูรณาการเข้ากับหน่วยงานปกติโดยหันมาสนับสนุนวิชาการอย่างเข้มข้น/หลากหลายมากขึ้น
2. ข้อเสนอต่อด้านสังกัดและองค์การบริหารงานของครู ควรมีการกำหนดนโยบายสนับสนุน/ต่อยอดผลงานของครูที่โดดเด่นหรือที่ตอบสนองการเรียนรู้ของผู้เรียนที่ชัดเจน บูรณาการผลงานด้านหลักสูตร สื่อและนวัตกรรมการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นไว้ในแผน/หลักสูตรของสถานศึกษา และส่งเสริมให้มีการขยายผลไปยังสถานศึกษาอื่นๆ เสริมสร้างกำลังใจ และนำเป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาผลงาน
3. ข้อเสนอต่อการดำเนินงานโครงการของครูและบุคลากร ควรได้มีการเรียนรู้บทเรียนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการนำไปพัฒนาการดำเนินงานในอนาคต การจัดการความรู้ ทั้งการเก็บบทเรียน รวบรวมผลงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสร้างเครือข่าย และการขยายผล
4. ข้อเสนอต่อการติดตามของผู้ทรงคุณวุฒิฯ ควรได้มีการสร้างเครือข่ายการติดตาม การฝึกและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดตามเพื่อลดขั้นตอนการติดตามภาคสนาม การกำหนดกลยุทธ์การ

ติดตามที่หลากหลาย และการเชื่อมโยงความรู้และการประสานงานทางวิชาการระหว่างครูและผู้ติดตาม

5. ข้อเสนอต่อการพัฒนาครู ควรพัฒนาครูบนหลักการพัฒนาที่สถานศึกษา สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เปลี่ยนจากการเป็นผู้บอกความรู้แก่เด็กเป็นนักจัดการเรียนรู้อย่างหลากหลายวิธีที่เน้นความแตกต่างของผู้เรียนเป็นสำคัญ รวมทั้งส่งเสริมการรวมตัวกันทางวิชาการและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของครู เมื่อจะมีการจัดโครงการสำหรับเด็กที่มีความต้องการพิเศษ ควรให้ครูได้รับการพัฒนาตามลักษณะและประเภทของโครงการอย่างเข้มข้นเพื่อให้เกิดทักษะการจัดการเรียนรู้สำหรับเด็กๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- คณะติดตาม สนับสนุน และประเมินผล. (2557). รายงานผลการติดตาม สนับสนุนและประเมินผล ชุดโครงการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้เด็กด้อยโอกาสโดยครูสอนดี (โครงการทุนครูสอนดี) ระหว่าง 1 พฤศจิกายน 2555 – 30 มิถุนายน 2557. กรุงเทพฯ : DPU Coolprint.
- (2556). รายงานความก้าวหน้าโครงการติดตามสนับสนุนชุดโครงการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้เด็กด้อยโอกาสโดยครูสอนดี (โครงการทุนครูสอนดี) งวดที่ 2/2556. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน.
- จิราภรณ์ ศิริทวีและคณะ. (2557). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการติดตามสนับสนุนชุดโครงการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้เด็กด้อยโอกาสโดยครูสอนดี (โครงการทุนครูสอนดี) ภาคใต้. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน.
- พิณสุดา สิริธรังศรี. (2555). การประเมินโครงการ : ประสิทธิภาพจากการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- (2555). การประเมินโครงการ : เทคนิควิธีที่ไม่ควรมองข้าม. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- และคณะ. (2557). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการติดตามสนับสนุนชุดโครงการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้เด็กด้อยโอกาสโดยครูสอนดี (โครงการทุนครูสอนดี) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน.
- นคร ตั้งคะพิภพ และคณะ. (2557). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการติดตามสนับสนุนชุดโครงการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้เด็กด้อยโอกาสโดยครูสอนดี (โครงการทุนครูสอนดี) ภาคกลาง. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน.
- นพพร สุวรรณรุจิและคณะ. (2557). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการติดตามสนับสนุนชุดโครงการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้เด็กด้อยโอกาสโดยครูสอนดี (โครงการทุนครูสอนดี) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและภาคตะวันออก. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน.
- ปภัสวดี วีรจิตติ. (2557). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการติดตามสนับสนุนชุดโครงการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้เด็กด้อยโอกาสโดยครูสอนดี (โครงการทุนครูสอนดี) ภาคเหนือ. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน.
- สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน. (2555). โครงการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้เด็กด้อยโอกาสโดยครูสอนดี. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน.

อภิญา ตันทววงค์และคณะ. (2557). รายงานการอดบทเรียน “โครงการทุนครูสอนดี”. (เอกสาร
อัดสำเนา)

Franken, Jack R.&Wallen, Norman E. (2000). *How to Design and Evaluate Research in
Education.*

U.S.A: Mac Graw-Hill.

Robbins, Stephen P.; and Coulter, Mary.(1996). *Management.* New Jercy: Prentice - Hall.

DRU

การบริหารกิจการของเทศบาลตำบลัญบุรีตามหลักธรรมาภิบาล

ADMINISTRATION OF TANYABURI MUNICIPALITY ACCORDING TO GOOD GOVERNANCE

พลภักดิ์ อายา

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการบริหารกิจการของเทศบาลตำบลัญบุรีตามหลักธรรมาภิบาลในการศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์คือ 1) เพื่อวิเคราะห์การบริหารกิจการของเทศบาลตำบลัญบุรีตามหลักธรรมาภิบาล 2) เพื่อศึกษา ปัญหา อุปสรรคการบริหารกิจการของเทศบาลตำบลัญบุรีตามหลักธรรมาภิบาลและ 3) เพื่อเสนอแนวทางการบริหารกิจการของเทศบาลตำบลัญบุรีตามหลักธรรมาภิบาลในการพัฒนาการ การบริหารกิจการของเทศบาลตำบลัญบุรีตามหลักธรรมาภิบาล ศึกษาวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการเก็บข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีส่วนร่วมและผู้มีส่วนได้เสียในเทศบาลัญบุรีจำนวน 12 คน ตามหลักธรรมาภิบาลหรือการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 3 ด้าน ได้แก่ด้านหลักนิติธรรม ด้านหลักคุณธรรม ด้านหลักการมีส่วนร่วม

ผลของการวิจัยพบว่า

1)เทศบาลตำบลัญบุรีมีการบริหารงานภายใต้หลักธรรมาภิบาล โดยได้ปฏิบัติตามแนวทางหลักพื้นฐาน 6 ด้าน คือด้านหลักนิติธรรม, ด้านหลักคุณธรรม, ด้านหลักการมีส่วนร่วมโดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การบริการประชาชน การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบ ร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของงานหรือ โครงการต่างๆ

2)ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารงาน พบว่าด้านหลักการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อเทศบาลบางโครงการหรือบางกิจกรรมยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากประชาชนยังมีข้อขัดแย้งกันระหว่างกลุ่มระหว่างกลุ่มจึงทำให้การดำเนินงานต่างๆไม่รวดเร็วเท่าที่ควรและในส่วนของผู้เจ้าหน้าที่และพนักงานเทศบาลยังขาดความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ

3)แนวทางการบริหารกิจการของเทศบาลตำบลัญบุรีตามหลักธรรมาภิบาลมีดังนี้ ด้านภายในองค์กรหลักคุณธรรมนั้นต้องปลูกฝังจิตสำนึก เมื่อมีจิตสำนึก มีคุณธรรมและความดีงามก็จะตามมาและส่วนที่สำคัญก็คือการบริการประชาชน นำด้านศีลธรรมและจรรยาบรรณมาบริหาร

ควบคู่กันไป การนำศีลธรรมเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันการปฏิบัติงาน ส่วนภายนอกองค์กรนั้นหลักคุณธรรมนั้นจะใช้ในการช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาต่างๆให้กับประชาชนเพื่อให้ประชาชนมีความสุขและอยู่ดีกินดี หลักนิติธรรมนั้นต้องมีการให้ความรู้และอบรมด้านกฎหมายเกี่ยวกับเทศบาลทั้งผู้บริหาร เจ้าหน้าที่เทศบาลและประชาชนจึงจะทำให้มีความเข้าใจตรงกันและพัฒนาควบคู่กันได้ หลักการมีส่วนร่วมนั้นจะต้องกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อกำหนดนโยบายหรือการแก้ไขปัญหาจะได้ตรงตามความต้องการของประชาชน

คำสำคัญ : เทศบาล ธรรมภิบาล

Abstract

The objectives of this research were to (1) analyze the administration of Tanyaburi Municipality according to the good governance (2) study problems and obstacles of administration of Tanyaburi Municipality according to the good governance and (3) propose the approaches to the administration development of Tanyaburi Municipality according to the good governance . Research methodology was the qualitative method, collecting data from document and 12 key informants who were administrators, experts, participants and stakeholders at Tanyaburi Municipality,analyzing data by descriptive interpretation.

Findings were as follows; (1) administration of Tanyaburi Municipality was according to the good governance with 6 aspects especially the 3 aspects studied as the rules of law, the virtues, participation concentrating of people service and people participation in checking, opinion expression for the achievement of any projects, (2) problems of the administration were that people participation in some projects were not quite successful due to the conflicts between groups. Personnel of the Tanyaburi Municipality lacked of knowledge in laws, rules and regulations. (3) the approaches to the administration of the Tanyaburi Municipality were that, internally, the virtue should be implanted in the minds of personnel. When personnel had virtuous minds, all good things will follow. People service is the most important which should be rendered with morality and ethics in daily life. Externally, people helping and problems solving should be handled with virtuous manner for the sake of people's well being. The rules of laws of the municipality should be trained by administrators, staff, and people so that all parties concerned would have the same understanding and alongside the development. Participation; people should be urged to participate in policy formulation, problem solving to meet the needs of people.

Keyword (s) : Municipality Good Governance

บทนำ

เทศบาล เป็นรูปแบบการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในประเทศไทยปัจจุบัน การปกครองรูปแบบเทศบาลเป็นการกระจายอำนาจให้แก่ท้องถิ่นดำเนินการปกครองตนเองตามระบอบประชาธิปไตย รัฐบาลได้พยายามที่จะพัฒนารูปแบบให้เหมาะสมกับประเทศไทยอยู่หลายครั้ง โดยมีการทดลองรูปแบบเมืองพัทยาแต่ก็ไม่ได้ผลเท่าที่ควร จึงกลับมาดำเนินการในรูปแบบเทศบาล โดยให้เมืองพัทยารับบริหารตามรูปแบบของเทศบาลนคร ในปัจจุบันนี้กฎหมายรัฐธรรมนูญได้บัญญัติให้สามารถรวมการปกครองท้องถิ่นในจังหวัดให้เป็นท้องถิ่นขนาดใหญ่ทั้งจังหวัดได้ ดังนี้"มาตรา 78 รัฐต้องกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นพึ่งตนเองและตัดสินใจในกิจการท้องถิ่นได้เอง พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศในท้องถิ่นให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศ รวมทั้งพัฒนาจังหวัดที่มีความพร้อมให้เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่โดยคำนึงถึงเจตนารมณ์ของประชาชนในจังหวัดนั้น" หลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีหรือหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) คือ การปกครอง การบริหาร การจัดการการควบคุมดูแล กิจการต่าง ๆ ให้เป็นไปในครรลองธรรม นอกจากนี้ยังหมายถึงการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทั้งภาครัฐและเอกชน ธรรมที่ใช้ในการบริหารงานนี้ มีความหมายอย่างกว้าง กล่าวคือ หากได้มีความหมายเพียงหลักธรรมทางศาสนาเท่านั้น แต่รวมถึง ศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม และความถูกต้องชอบธรรมทั้งปวง

สำนักงาน ก.พ. ได้กำหนดไว้โดยได้เสนอเป็นระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่า หลักธรรมาภิบาลนั้น ประกอบด้วย 6 หลักการคือ หลักคุณธรรม หลักนิติธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบและหลักความคุ้มค่า

การบริหารกิจการของเทศบาลตำบลชัยบุรีตามหลักธรรมาภิบาลจึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องนำหลักธรรมาภิบาลเข้ามาใช้เพื่อเป็นพื้นฐานในการก้าวไปสู่การปกครอง การปกครอง การบริหาร การจัดการการควบคุมดูแล กิจการต่าง ๆ ให้เป็นไปในครรลองธรรมและการบริหารงานที่ดี ทั้งผู้บริหารและบุคลากร

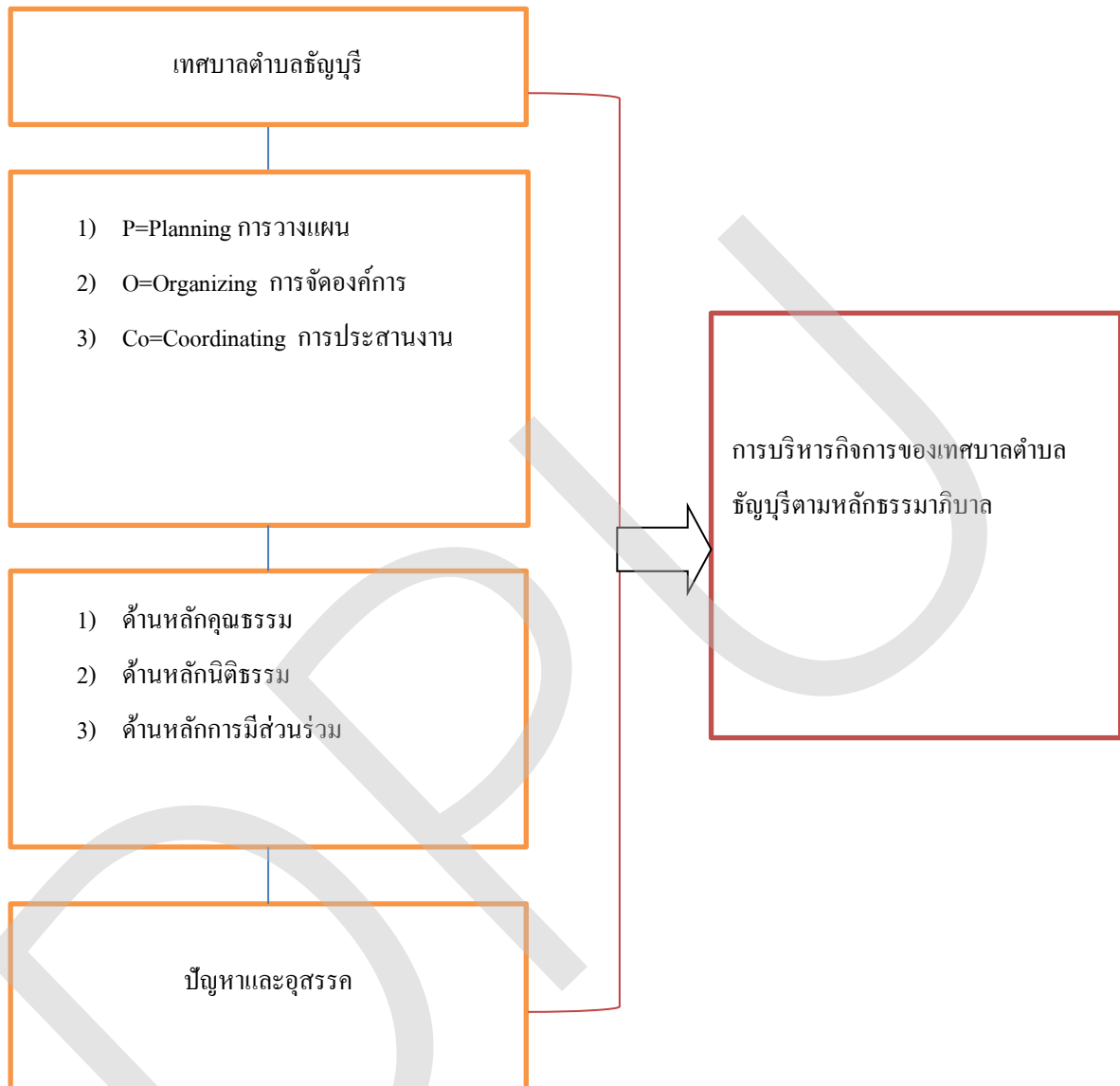
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การบริหารกิจการของเทศบาลตำบลชัยบุรีตามหลักธรรมาภิบาล
2. เพื่อศึกษา ปัญหา อุปสรรคการบริหารกิจการของเทศบาลตำบลชัยบุรีตามหลักธรรมาภิบาล
3. เพื่อเสนอแนวทางการบริหารกิจการของเทศบาลตำบลชัยบุรีตามหลักธรรมาภิบาล

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรื่องตัวชี้วัดธรรมาภิบาล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดการวิจัยได้แก่ บุญบง ชัยเจริญวัฒน์ และ บุญมี ลี,ดร. ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัด ธรรมาภิบาล” โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับธรรมาภิบาล ได้รับการยอมรับว่าเป็นหลักการปกครองที่ดีที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมสังคมประชาธิปไตยในประเทศไทย จึงมีการเสนอแนะกล่าวถึงแนวคิดนี้อย่างกว้างขวางอีกทั้งมีความพยายามที่จะให้มีการนำแนวคิดธรรมาภิบาลไปสู่การปฏิบัติ มีการกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และตรวจสอบการทำงานของภาครัฐ และเป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า ถ้าระบบบริหารราชการมีความ ยุติธรรม โปร่งใส และตรวจสอบได้ นอกจากจะมีส่วนทำให้รัฐบาลมีเสถียรภาพแล้วยังสร้างความ เชื่อถือทั้งในและต่างประเทศ และสามารถนำไปสู่การลดการทุจริตซึ่งเป็นปัญหาเรื้อรังของประเทศ ได้ ในประเทศไทยได้มีองค์กรของทางราชการ เช่น สำนักงาน ก.พ. กระทรวงมหาดไทย และ สถาบันการศึกษาได้เริ่มนำหลักธรรมาภิบาลไปปรับใช้กับการปฏิบัติงาน ซึ่งเรียกว่า ยังอยู่ในช่วง ของการใช้ได้ไม่นานนัก ซึ่งจะต้องติดตามเพื่อประเมินระดับความสำเร็จของการมีธรรมาภิบาลต่อไปในอนาคต แม้แต่กฎหมายรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน ได้มีบทบัญญัติที่กล่าวถึงรัฐบาลกับธรรมาภิบาลใน ประเด็นสำคัญ เช่น ความโปร่งใส มีการตรวจสอบ ความมีประสิทธิภาพ และการมีส่วนร่วมของ ประชาชน ในทำนองเดียวกันกับรัฐธรรมนูญฉบับนี้กำลังจะถูกประเมินข้อดีและข้อเสีย เพื่อจะมีการแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนต่อไป

องค์ประกอบของตัวแปร กรอบแนวคิด สมมุติฐานการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีส่วนร่วมและผู้มีส่วนได้เสียในเทศบาลชัยบุรีประกอบด้วย 1)ฝ่ายการเมืองจำนวน 3 คนประกอบด้วย นายกเทศมนตรีตำบล รองนายกเทศมนตรีตำบล กรรมการบริหารเทศบาล 2)ฝ่ายข้าราชการประจำ จำนวน 3 คนประกอบด้วย ปลัดเทศบาล ผู้อำนวยการกองวิชาการและแผนงานผู้อำนวยการกองสวัสดิการสังคม 3)ฝ่ายประชาชนผู้มีส่วนได้เสีย จำนวน 3 คนประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มแม่บ้านผู้นำเยาวชนและ4)

ผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการ จำนวน 3 คนประกอบด้วย เจ้าอาวาสในเขตชัยบุรี ครูใหญ่ในเขตชัยบุรีผู้อำนวยการหรือหัวหน้ากรมการปกครอง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ระดับลึกเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยพิจารณาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โครงสร้างและลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีเนื้อหาครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษาปัญหา อุปสรรคและวิเคราะห์พร้อมนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการกิจการของเทศบาลตำบลชัยบุรีตามหลักธรรมาภิบาลในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านหลักคุณธรรม ด้านหลักนิติธรรม และด้านหลักความมีส่วนร่วม

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาความ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การบริหารกิจการของเทศบาลตำบลชัยบุรีตามหลักธรรมาภิบาล” ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากการค้นคว้า โดยการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ได้แก่ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีส่วนร่วมและผู้มีส่วนได้เสียในเทศบาลชัยบุรี

การบริหารกิจการของเทศบาลตำบลชัยบุรีตามหลักธรรมาภิบาล

หลักธรรมาภิบาลเป็นหลักการบริหารบ้านเมืองที่ดีซึ่งทุกหน่วยงานจำเป็นต้องนำมาปฏิบัติเพื่อทำให้เกิดการบริหารจัดการงานต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนในการแก้ไขปัญหาและแนวทางในการใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงานกิจการต่างๆ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. เทศบาลตำบลชัยบุรีมีการบริหารงานภายใต้หลักธรรมาภิบาล โดยได้ปฏิบัติตามแนวทางหลักพื้นฐาน 6 ด้าน คือด้านหลักนิติธรรม, ด้านหลักคุณธรรม, ด้านหลักการมีส่วนร่วมโดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การบริการประชาชน การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบ ร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของงานหรือโครงการต่างๆ การบริหารมีความเที่ยงตรงและตอบสนองความต้องการของประชาชน หลักนิติธรรมนั้นเป็นกรอบของกฎหมายที่ต้องปฏิบัติ เทศบาลก็จะยึดหลักของกฎหมายของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังต้องใช้หลักคุณธรรมเข้ามาช่วยเหลือทางด้านจิตใจให้มีใจเอื้อเพื่อเพื่อและช่วยเหลือถ้าเรามีคุณธรรมเราจะมองโลกสวยงามมอง

ผู้ได้บังคับบัญชาแล้วรู้สึกอยากส่งเสริมให้เค้าได้ดีและการการบริหารมีความเที่ยงตรงและตอบสนองความต้องการของประชาชน หลักนิติธรรมนั้นเป็นกรอบของกฎหมายที่ต้องปฏิบัติ เทศบาลก็จะยึดหลักของกฎหมายของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังต้องใช้หลักคุณธรรมเข้ามาช่วยเหลือทางด้านจิตใจให้มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และช่วยเหลือถ้าเรามีคุณธรรมเราจะมองโลกสวยงามมองผู้ได้บังคับบัญชาแล้วรู้สึกอยากส่งเสริมให้เค้าได้ดี

2. ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารงาน พบว่าด้านหลักการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อเทศบาล

บางโครงการหรือบางกิจกรรมยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากประชาชนยังมีข้อขัดแย้งกันระหว่างกลุ่มระหว่างกลุ่มจึงทำให้การดำเนินงานต่างๆไม่รวดเร็วเท่าที่ควรและในส่วนของผู้บริหารและพนักงานเทศบาลยังขาดความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ การปกครองคนหมู่มาก บางคนก็อยู่ในระเบียบ บางคนก็อยู่นอกกรอบบ้าง ความรู้ในการบริหารงานนั้นมีความแตกต่างกันไปตามตำแหน่งหน้าที่จึงเป็นปัญหาสำคัญ แต่ทุกอย่างก็เป็นไปตามระเบียบ จึงต้องมีการอบรมเพื่อเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จและทำได้ถูกระเบียบข้อบังคับ การบริหารจึงเป็นสิ่งสำคัญควรจะบริหารให้เป็นไปตามหลักการและกรอบที่ตั้งไว้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติตามทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกตามหลักที่ตั้งไว้ แต่ทั้งนี้ทั้งนี้ต้องมีการผ่อนหนักผ่อนเบาเพื่อสร้างความยืดหยุ่นให้บุคลากรได้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลุกฝังทางด้านจิตใจเพราะองค์กรสมัยใหม่ต้องคำนึงถึงทั้งประสิทธิภาพและจิตใจควบคู่กันไป

3. แนวทางการบริหารกิจการของเทศบาลตำบลชัยบุรีตามหลักธรรมาภิบาลมีดังนี้ ด้านภายในองค์กรหลักคุณธรรมนั้นต้องปลุกฝังจิตสำนึก เมื่อมีจิตสำนึก มีคุณธรรมและความดีงามก็จะตามมาและส่วนที่สำคัญก็คือการบริการประชาชน นำด้านศีลธรรมและจรรยาบรรณมาบริหารควบคู่กันไป การนำศีลธรรมเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันการปฏิบัติงาน ส่วนภายนอกองค์กรนั้นหลักคุณธรรมนั้นจะใช้ในการช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาต่างๆให้กับประชาชนเพื่อให้ประชาชนมีความสุขและอยู่ดีกินดี หลักนิติธรรมนั้นต้องมีการให้ความรู้และอบรมด้านกฎหมายเกี่ยวกับเทศบาลทั้งผู้บริหาร เจ้าหน้าที่เทศบาลและประชาชนจึงจะทำให้มีความเข้าใจตรงกันและพัฒนาควบคู่กันได้ หลักการมีส่วนร่วมนั้นจะต้องกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อกำหนดนโยบายหรือการแก้ไขปัญหาจะได้ตรงตามความต้องการของประชาชน

การอภิปรายผล

การนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้กับเทศบาลนั้นเป็นผลดีเพราะทางเทศบาลจะได้มีการพัฒนา และการปฏิบัติงานจะตรงตามความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริงทำให้เจ้าหน้าที่เทศบาลกับประชาชนได้มีความใกล้ชิดกันและร่วมกันแก้ไขปัญหาอย่างตรงเป้าหมายซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. เทศบาลตำบลชัยบุรีมีการบริหารงานภายใต้หลักธรรมาภิบาล โดยได้ปฏิบัติตามแนวทางหลักพื้นฐาน 6 ด้าน คือด้านหลักนิติธรรม, ด้านหลักคุณธรรม, ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบง ชัยเจริญวัฒนะ และบุญมี ลี,ดร.(2544) คือ ด้านหลักการมีส่วนร่วมโดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การบริการประชาชน การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบ ร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของงานหรือโครงการต่างๆ การบริหารมีความเที่ยงตรงและตอบสนองความต้องการของประชาชน หลักนิติธรรมนั้นเป็นกรอบของกฎหมายที่ต้องปฏิบัติ เทศบาลก็จะยึดหลักของกฎหมายของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังต้องใช้หลักคุณธรรมเข้ามาช่วยเหลือทางด้านจิตใจให้มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และช่วยเหลือถ้าเรามีคุณธรรมเราจะมองโลกสวยงามมองผู้ได้บังคับบัญชาแล้วรู้สึกอยากส่งเสริมให้เค้าได้ดีและการการบริหารมีความเที่ยงตรงและตอบสนองความต้องการของประชาชน หลักนิติธรรมนั้นเป็นกรอบของกฎหมายที่ต้องปฏิบัติ เทศบาลก็จะยึดหลักของกฎหมายของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังต้องใช้หลักคุณธรรมเข้ามาช่วยเหลือทางด้านจิตใจให้มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และช่วยเหลือถ้าเรามีคุณธรรมเราจะมองโลกสวยงามมองผู้ได้บังคับบัญชาแล้วรู้สึกอยากส่งเสริมให้เค้าได้ดี

2. การเข้ามามีส่วนร่วมการตรวจสอบการบริหารของเทศบาลตามหลักธรรมาภิบาลที่เทศบาลพยายามกระตุ้น มุ่งเน้นให้ประชาชนเข้ามามี บทบาทสังเกตว่าประชาชนในแต่ละชุมชนมักจะให้ประธานชุมชน เป็นคนทำหน้าที่แทน หรือเป็นคน ติดต่อทางเทศบาล รายงานถึงความต้องการของประชาชนในชุมชนว่าต้องการอะไรซึ่งผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าการให้ประธานชุมชนเป็นผู้ดูแลติดต่อในทุกๆเรื่องของลูกบ้านนั้น อาจดูแลไม่ทั่วถึงอีกทั้งถ้าประธานชุมชนไม่มีความเป็นกลาง เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวและพวกพ้องอาจใช้เป็นเครื่องมือตอบสนองความต้องการส่วนตัวได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ นิยมวิทย์พันธุ์(2546) ที่ศึกษาถึงความเป็นธรรมาภิบาลในองค์การบริหารส่วนตำบลคงบัง ในกรณีที่ประชาชนในพื้นที่ยังไม่มียุทธศาสตร์ในการเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ มีแค่การให้ตัวแทนเข้ามาปฏิบัติแทนแต่ทางเทศบาลตำบลชัยบุรีนั้นมีการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับนายกเทศมนตรีโดยตรงจึงเป็นการแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดมุ่งหมาย

3. ผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นข้าราชการการเมือง ข้าราชการประจำมีบทบาทอย่างมากในการสร้างกระบวนการธรรมาภิบาลในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นการบริการต่างๆของเทศบาลตำบลชัยบุรีเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการมีธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้องกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และ มีกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่มีความเที่ยงตรงเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายในสังคม และการบังคับใช้กฎหมาย มีความยุติธรรมและบังคับใช้อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ ขวัญเมือง (2550) ส่วนบทลงโทษของผู้กระทำความผิดยังเป็นโทษการเสียค่าปรับ เนื่องจากไม่มีบทลงโทษที่เป็นความผิดทางอาญาที่เด็ดขาดและการนำหลักธรรมาภิบาลมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานของเทศบาลยังไม่ครอบคลุมถึงการวางตัวบทกฎหมายเพื่อบังคับใช้ผู้กระทำความผิดอย่างเด็ดขาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การบริหารกิจการของเทศบาลตำบลชัยบุรี เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้มากยิ่งขึ้นนั้น จะต้องพิจารณาถึงระบบงาน และการบริหารจัดการที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างเป็นที่น่าพอใจ สิ่งแรกที่สำคัญและเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง คือ ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญ และกำหนดเป็นนโยบายการดำเนินงานในการบริหารงาน ดังนี้

1. การบริหารกิจการของเทศบาลตำบลชัยบุรี ควรจะต้องกำหนดเป็นนโยบายขององค์กรที่จะให้ทุกฝ่ายดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล หรือหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี อย่างจริงจัง และควรกำหนดให้เป็น Key Performance Indicators (KPI) ของการวัดผลงานเชิงคุณภาพ ซึ่งนอกจากเป็นตัวชี้วัดผลงาน หรือความสำเร็จแล้ว ยังเป็นการชี้ถึงแนวทางการปฏิบัติสู่การพัฒนาอย่างมีคุณภาพด้วย

2. การบริหารกิจการของเทศบาลตำบลชัยบุรี ควรมีการควบคุม กำกับ ติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล หรือหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ของทุกฝ่ายอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ และมีการประเมินผลงานทั้งแบบประเมินผลภายนอก และแบบประเมินผลภายในองค์กร เพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่แท้จริงถึงสาเหตุปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินงาน

3. การบริหารกิจการของเทศบาลตำบลชัยบุรี ควรจะต้องมีการกำหนด กฎ ระเบียบ วัฒนธรรม จรรยาบรรณ ของหน่วยงาน และของข้าราชการ โดยเฉพาะในเรื่อง

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

การบริหารกิจการของเทศบาลตำบลชัยบุรี จะต้องปรับปรุงการบริหารงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกรรณำหลักกรรมทึบคไปปฏิบัติให้มากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. หลักนิติธรรม จะต้องมีการส่งเสริมให้ปฏิบัติงานตามกฎระเบียบข้อบังคับอย่างมีประสิทธิภาพ โดยหน่วยงานและผู้บริหารต้องสนใจและเอาใจใส่ในการบริหารงานก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรับผิดชอบงานในหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ ด้วยการจัดทำคู่มือในการปฏิบัติงาน หรือจัดฝึกอบรมด้านการใช้กฎ ระเบียบ ข้อบังคับให้กับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความรู้ด้านกฎหมายให้มากยิ่งขึ้น

2. หลักคุณธรรม จะต้องมีการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความยุติธรรม โดยการสร้างขวัญกำลังใจแก่ข้าราชการในทุกระดับ ผู้บริหารต้องประเมินผลการปฏิบัติงานในการเลื่อนขั้นเลื่อนระดับด้วยความซัดเจนและยุติธรรมก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานและก่อให้เกิดผลดีต่อหน่วยงาน โดยการเปิดเผยข้อมูลการประเมินผลงานได้อย่างซัดเจน

3. หลักความโปร่งใส จะต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ความก้าวหน้าในการดำเนินงานด้วยความถูกต้องและซัดเจน โดยการบริหารงานต้องมีการตั้งคณะทำงานที่ประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน ในการตรวจสอบการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่และหน่วยงานการบริหารงานต้องสร้างกระบวนการบริหารจัดการด้วยความโปร่งใสพร้อมให้ตรวจสอบทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงาน ด้วยการทำแผนภูมิขั้นตอนการปฏิบัติงานพร้อมระบุหน้าที่ผู้รับผิดชอบไว้อย่างซัดเจน

4. หลักการมีส่วนร่วม จะต้องมีการเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยการบริหารงานต้องเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นของข้าราชการทุกระดับชั้น โดยใช้หลักประชาธิปไตยในการบริหารงาน และต้องส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน เข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานได้อย่างครอบคลุมทั่วถึง โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

5. หลักความรับผิดชอบต่อ จะต้องมีการปฏิบัติงานได้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการปฏิบัติหน้าที่ต้องมีจิตสำนึกต่อการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถโดยคำนึงถึงประโยชน์ของทางราชการและประชาชนเป็นหลัก และพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อเมื่อทำงานผิดพลาดและยินดีที่จะแก้ไขปัญหาด่างๆ ด้วยความเต็มใจ พร้อมเสียดสละเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด

6. หลักความคุ้มค่า จะต้องมีการใช้เทคโนโลยีเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยซึ่งก่อให้เกิดความคุ้มค่า โดยการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมการบริหารจัดการที่ทันสมัยอยู่เสมอ โดยยึดผลสัมฤทธิ์ของงานอย่างคุ้มค่า มาใช้ในการปฏิบัติงาน ด้วยการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของบุคลากรให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

- ณิชนันท์ จันทร์. (2556). หลักธรรมาภิบาลกับการบริหารงานภาครัฐในสังคมไทย. สืบค้นเมื่อ
กันยายน 20, 2556, จาก <http://irrigation.rid.go.th>
- เดือนใจ ฤทธิจักร. (2550). ธรรมาภิบาลในการบริหารสถาบันนิติวิทยาศาสตร์ตามทัศนะของ
บุคลากรสถาบันนิติวิทยาศาสตร์กระทรวงยุติธรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การพัฒนาศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราช
ภัฏพระนคร.
- บุญบง ชัยเจริญวัฒนะ และ บุญมีลี. (2544). รายงานการวิจัยเรื่องตัวชี้วัดธรรมาภิบาล. กรุงเทพฯ:
สถาบันพระปกเกล้า.
- ภาคภูมิ นิยมวิทย์พันธุ์. (2546) ความเป็นธรรมาภิบาลในองค์การบริหารส่วนตำบล : ศึกษากรณี
องค์การบริหารส่วนตำบลคงบัง อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง
- ทักษิณ ชินวัตร. (2545). คำกล่าวในการเปิดการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “การกำกับดูแลกิจการที่
ดี: ท่าน กำกับ เราดูแล” ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 14 มีนาคม 2545.
- ถวิลวดี บุรีกุลและคณะ. 2545. โครงการศึกษาเพื่อพัฒนาดัชนีวัดผลการพัฒนาระบบบริหารจัดการ
ที่ดี. นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า
- บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. ธรรมาภิบาลในองค์กรอิสระ. เอกสารประกอบการบรรยาย 8 มิถุนายน
(2545). นนทบุรี:สถาบันพระปกเกล้า พระธรรมปิฎก(ป.อ. ปยุตโต) . 2541. ธรรมนุญ
ชีวิต, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัท สหธรรมมิก จำกัด
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการและมูลนิธิสถาบันวิจัยกฎหมาย.(2546). พระราช
กฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546

การบริหารจัดการด้านการศึกษาของคณะสงฆ์ ตำบลสันทรายน้อย

อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

EDUCATION ADMINISTRATION MANAGEMENT OF THE MONK'S
COMMITTEE IN SANSAINOI SUBDISTRICT SANSAI DISTRICT CHIANG
MAI PROVINCE

พระสนิท ปู่ดู

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการด้านการศึกษาของคณะสงฆ์ ตำบลสันทรายน้อย อำเภอ
สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านการศึกษาของคณะสงฆ์
ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ
โดยผู้ที่ให้ข้อมูลหลักในการศึกษา คือ คณะสงฆ์ และครูพระ ในเขตตำบลสันทรายน้อย รวมทั้งสิ้น
16 รูป เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์แบบมี
โครงสร้าง โดยวิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการ
ด้านการศึกษาของคณะสงฆ์ ของคณะสงฆ์ในเขตตำบลสันทรายน้อย มีทั้งสิ้น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการ
พัฒนาคุณภาพของผู้เรียน ด้านการพัฒนาคุณภาพบุคลากรทางการศึกษา ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
ด้านการจัดระบบการศึกษา ด้านการสร้างความเข้มแข็งของสถานศึกษา และด้านการบริหาร
งบประมาณ โดยข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ควรศึกษาแนวทางการจัดการศึกษาที่
เหมาะสมต่อการศึกษาของคณะสงฆ์ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต่อไป
คำสำคัญ: การบริหารจัดการ การศึกษา คณะสงฆ์

Abstract

The purpose of this research is to study the management of education administration of the monk committee in Sansainoi, sub-district Sansai district, Chiang Mai province. The population of this qualitative research is 16 monk committee and monk instructors in Sansainoi, sub-district Sansai district, Chiang Mai province. The research methodology is the in-depth interview using structural questionnaires and individual interview. The results of this study revealed that there were 6 factors affected the management of education administration of the monk's committee; the quality Improvement of learners, the quality improvement of instructors, the Information technology, the education system, the strengthening of the institutions and the budget management. The author suggests that the future study should be about the guidelines for the management of the education.

Keywords : Administration, Education, Monk committee

บทนำ

การศึกษาเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากในระดับประเทศที่ทุกประเทศต่างให้ความสำคัญ เพราะการศึกษาเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพทั้งทางด้านร่างกายและสติปัญญา โดยนานาชาติต่างมุ่งเน้นให้บุคลากรของตนสามารถที่จะแข่งขันกับนานาชาติอารยประเทศอื่นได้ ซึ่งรัฐบาลของแต่ละประเทศต่างพยายามร่างกฎหมายหรือออกกฎหมายที่เกี่ยวกับการจัดการศึกษา ให้มีความทันสมัยและสามารถนำไปพัฒนาการศึกษาของตน พร้อมกันนั้นรัฐบาลไทยก็ได้ออกกฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการจัดการศึกษาไว้หลายมาตรา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรา 49 ที่บัญญัติไว้ว่า บุคคลย่อมมีสิทธิเสมอกันในการรับการศึกษาไม่น้อยกว่าสิบสองปีที่รัฐจะต้องจัดให้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ โดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย ผู้ยากไร้ ผู้พิการหรือทุพพลภาพ หรือผู้อยู่ในสภาวะยากลำบาก ต้องได้รับสิทธิตามวรรคหนึ่ง และการสนับสนุนจากรัฐเพื่อให้ได้รับการศึกษาโดยทัดเทียมกับบุคคลอื่น การจัดการศึกษาอบรมขององค์กรวิชาชีพหรือเอกชน การศึกษาทางเลือกของประชาชน การเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ย่อมได้รับความคุ้มครองและส่งเสริมที่เหมาะสมจากรัฐ นอกจากนี้ยังมีพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 เป็นกฎหมายหลักทางด้านการศึกษาระดับแรกของประเทศไทย ที่ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อกำหนดเนื้อหาสาระต่างๆ เกี่ยวกับการจัดการการศึกษาไทย ซึ่งส่งผลสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการจัดการศึกษาของชาติอย่างมาก นับตั้งแต่มีการกำหนดความมุ่งหมายของการศึกษา ที่เน้นการพัฒนาคน (เลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2550)

การศึกษาจึงเป็นกระบวนการที่ทำให้มนุษย์มีการพัฒนาความรู้ ความสามารถ สติปัญญา เจตคติอันมีคุณค่าในสังคม การจัดการศึกษาของสงฆ์หรือคณะสงฆ์เป็นส่วนหนึ่งที่สนองต่อเจตนารมณ์แห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ที่ได้กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ชัดเจนว่าการจัดการศึกษาอบรมต้องให้เกิดความรู้คู่คุณธรรม การศึกษาจะทำให้คนเป็นสมบูรณ์ทุกด้าน ในส่วนของการจัดการศึกษาให้แก่พระภิกษุสามเณรได้ศึกษาตามระบบการศึกษาของสงฆ์ในรูปแบบการศึกษาพระปริยัติธรรมแผนกต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาคุณภาพของพระภิกษุสามเณรเพิ่มมากขึ้น การบริหารการศึกษาของคณะสงฆ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แยกส่วนออกจากระบบการบริหารการศึกษาของชาติทำให้เกิดปัญหาทั้งด้านการจัดการ งบประมาณ การบริหารหลักสูตร กระบวนการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล คุณภาพการศึกษา คุณภาพของบุคลากรทางการศึกษาทั้งผู้บริหารและผู้สอน ตลอดจนจิตสำนึกและความมั่นคงในอาชีพ หลักสูตรการศึกษาไม่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ต้องการขยายโอกาสทางการศึกษา ผู้ประสงค์จะเป็นศาสนทายาทและผู้บวชตาม(วิชัย ธรรมเจริญ, 2541)

จุดมุ่งหมายของการศึกษาพระปริยัติธรรมแผนกธรรม คือ เพื่อปลูกฝังให้พระภิกษุสามเณรเป็นศาสนทายาทที่มีความรอบรู้ในหลักธรรมของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าและสามารถนำความรู้นั้นไปอบรมสั่งสอนประชาชนประชาชนให้ประพฤติตามหลักคำสอนของพระพุทธศาสนา ซึ่งจะ

ยังผลให้เกิดความสงบเรียบร้อยภายในสังคม เกิดความมั่นคงแห่งพระศาสนาและประเทศชาติ โดยรวม และจุดมุ่งหมายของการศึกษาพระปริยัติธรรมแผนกบาลี คือ เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ในหลักศาสนาจากพระพุทธพจน์ในพระไตรปิฎก เป็นการศึกษาขั้นเตรียมการปฏิบัติ เพื่อให้แปลภาษาที่จารึกพระพุทธพจน์ได้ คือ การช่วยให้พระภิกษุและสามเณรที่เรียนมีความรู้ความสามารถทางภาษาบาลี เพื่อที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาเรื่องราวและหลักธรรมต่าง ๆ ทางพระพุทธศาสนาที่บันทึกไว้เป็นภาษาบาลีในพระไตรปิฎก และนำไปเผยแพร่ให้พุทธศาสนิกชนทั่วไปได้รู้และปฏิบัติตาม เป็นการช่วยสืบต่ออายุพระพุทธศาสนาและเป็นทางเลือกสำหรับการศึกษาของพระภิกษุและสามเณรที่มุ่งมั่นและตั้งใจศึกษาในระดับอุดมศึกษาต่อไป (พระนิมิตร กลิ่นดอกแก้ว, 2459)

ในส่วนของระบบการบริหารการศึกษาของคณะสงฆ์ไทยนั้น จากผลการประชุมสัมมนาเจ้าคณะภาคสงฆ์ทั่วประเทศ ได้สรุปปัญหาและอุปสรรคด้านการศาสนศึกษา ประกอบด้วย

(1) จำนวนนักเรียนมีแนวโน้มลดลงเพราะผู้บวชมีน้อยลงหรือพระภิกษุสามเณรส่วนใหญ่มุ่งสนใจเรียนทางโลก ประกอบกับทั้งครูและนักเรียนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการศึกษาแผนกธรรมและแผนกบาลี เพราะเห็นความสำคัญน้อยในการนำไปใช้ประโยชน์ภายหลังจากลาสิกขา

(2) การจัดการศึกษาไม่เป็นไปตามระบบ หลักสูตร วิธีการเรียนการสอนและวัดผลไม่เหมาะสมกับยุคสมัย มุ่งเฉพาะพระภิกษุสามเณรโดยละเลยเยาวชนและพุทธศาสนิกชนทั่วไป

(3) การขาดครูสอน ประกอบกับครูสอนพระปริยัติธรรมไม่มีตำแหน่งทางการปกครองและไม่ได้รับการพิจารณาแต่งตั้งและเลื่อนสมณศักดิ์เท่าที่ควร รวมทั้งได้รับค่าตอบแทนไม่เหมาะสมและขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

(4) ขาดอุปกรณ์การเรียนการสอน

(5) ขาดแคลนงบประมาณการจัดการศึกษา รวมทั้งขาดความพร้อมในการจัดตั้งกองทุนการศึกษา

(6) การวัดผลสอบธรรมศึกษาแบบอัตนัยไม่เหมาะสมกับผู้เรียน ควรเปลี่ยนแปลงเป็นปรนัย (กรมศาสนา, 2539)

จากปัญหาการจัดการศึกษาของสำนักสงฆ์นักเรียนพระปริยัติธรรมทั้งแผนกธรรมและแผนกบาลีดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงระบบการจัดการบริหารการศึกษาของคณะสงฆ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาของคณะสงฆ์ตำบลสันทรายน้อย ซึ่งเป็นเขตพื้นที่การศึกษาของสำนักสงฆ์อีกแห่งหนึ่งที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของกรมการศาสนา กระทรวงศึกษาธิการ อีกทั้งยังเป็นที่ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนในการดูแลและการบริหารจัดการศึกษาของคณะสงฆ์ตำบลสันทรายน้อยนั้นอีกด้วย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจถึงการบริหารจัดการโรงเรียนปริยัติธรรมของตำบลสันทรายน้อยมีลักษณะเป็นอย่างไร มีการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมหรือไม่อย่างไร ตลอดจนถึงศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการจัดการศึกษารวมถึงแนวทางการจัดการศึกษาของคณะสงฆ์ตำบลสันทรายน้อยในอนาคตควรเป็นอย่างไร และนำ

ผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อเสนอแนะถึงปัญหา อุปสรรค ข้อขัดข้องเพื่อไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการบริหารจัดการด้านการศึกษาของคณะสงฆ์ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา
การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านการศึกษาของคณะสงฆ์ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่องการบริหารการศึกษาคณะสงฆ์ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวน และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีจากวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1.) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร 2.) แนวคิดการบริหารการศึกษา 3.) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการ งานบุคคล สภาพแวดล้อม งบประมาณ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร

การบริหาร (Administration) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์การ เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะชี้ให้เห็นความสำเร็จ หรือความล้มเหลว ความมีประสิทธิภาพหรือความรู้ประสิทธิภาพของหน่วยงาน การบริหารเป็นเครื่องมือบ่งชี้ให้ทราบถึงความเจริญก้าวหน้าของสังคม ความก้าวหน้าของวิทยาการต่าง ๆ การบริหารเป็นมรรคที่สำคัญจะนำไปสู่ความก้าวหน้า การบริหารเป็นลักษณะการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลในองค์การซึ่งมีการวินิจฉัยสั่งการ นักบริหารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ การวินิจฉัยสั่งการเป็นเครื่องแสดงให้ทราบถึงความสามารถของนักบริหาร และความเจริญเติบโตของการบริหารชีวิตประจำวันของมนุษย์ไม่ว่าในครอบครัวหรือองค์การโดยอ้อมเกี่ยวข้องกับการบริหารอยู่เสมอ ดังนั้น การบริหารจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและจำเป็นต่อการที่จะดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม โดยมีนักวิชาการได้กล่าวถึงเรื่องของการบริหารไว้หลายท่าน ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 26) ให้ความหมายของการบริหารว่า การบริหาร หมายถึงภาระหน้าที่ของผู้นำของกลุ่ม ซึ่งจะต้องจัดการให้ทรัพยากรทั้งที่เป็นตัวคน และวัสดุสามารถประสานเข้าด้วยกัน เพื่อร่วมกันทำงานเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพได้ และขณะเดียวกันจะต้องจัดการนำองค์กรให้สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างดีที่สุด

ธีรวุฒิ บุญยโสภณ และวิรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2532: 12) ให้ความหมายไว้ว่า การบริหาร หมายถึงการบริหารหรือการจัดการ คือ กระบวนการอย่างหนึ่งภายในองค์กรซึ่งมีลำดับการทำงานเป็นขั้นตอน มีกลุ่มบุคคลเป็นกลไกสำคัญในการบริหารงาน มีเงินทุน เครื่องจักร และวัสดุครุภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบด้วย

สุธี สุทธิสมบุญ และสมานสมาน รังสิโยภักดิ์ (2541: 32) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์นำเอาทรัพยากรบริหาร มาประกอบเป็นกระบวนการบริหาร ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้มองเห็นลักษณะของการบริหารได้ดังนี้ การบริหารย่อมมีวัตถุประสงค์ การบริหารอาศัยปัจจัยบุคคลเป็นสำคัญ การบริหารต้องใช้ทรัพยากรการบริหารเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน การบริหารมีลักษณะการดำเนินการที่เป็นกระบวนการ การบริหารเป็นการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มคน การบริหารอาศัยความร่วมมือร่วมใจของบุคคล และของกลุ่มคนและการบริหารมีลักษณะเป็นการร่วมมือดำเนินการอย่างมีเหตุผล

สมพงษ์ เกษมสิน (2514: 3) มีความเห็นว่า การบริหาร หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์นำเอาทรัพยากรบริหาร (Administrative Resource) เช่น คน เงิน วัสดุสิ่งของ และการจัดการ มาประกอบการตามกระบวนการบริหาร (Process of Administration) เช่น POSDCORE Model ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งขอบข่ายของการบริหารแบ่งออกเป็น 3 แขนง ใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ

1. การบริหารรัฐประศาสนศาสตร์ (Public Administration) หรือเรียกกันทั่ว ๆ ไปว่า การบริหารราชการแผ่นดิน หรือ การบริหารรัฐกิจ เป็นการบริหารกิจการของรัฐ เพื่อให้ประชาชนอยู่ดีมีสุข ไม่ได้หวังผลกำไรเป็นเงิน เป็นการบริหารงานตั้งแต่ระดับชาติ จังหวัด อำเภอ ตำบล จนถึงหมู่บ้าน มีการเรียนการสอนกันในคณะรัฐศาสตร์ และคณะรัฐประศาสนศาสตร์ เป็นต้น

2. การบริหารธุรกิจ (Business Administration) เป็นการบริหารกิจการของเอกชน เช่น สถานประกอบการ ธนาคาร โรงงานอุตสาหกรรม โรงแรม บริษัท ร้านค้า เพื่อมุ่งหวังผลกำไรเป็นเงิน มีการเรียนการสอนกันในคณะบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์ เป็นต้น

3. การบริหารการศึกษา (Education Administration) เป็นการบริหารกิจการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาคนให้มีคุณภาพ ให้เป็นคนเก่งคนดีมีความสุข คือให้มีทั้งความรู้ ความสามารถ ความคิดและความเป็นคนดี ไม่ได้หวังผลกำไรเป็นเงินเช่นเดียวกับการบริหารรัฐประศาสนศาสตร์ มีการเรียนการสอนกันในคณะศึกษาศาสตร์ คณะครุศาสตร์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การบริหาร หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์นำเอาทรัพยากรบริหาร มาประกอบเป็นกระบวนการบริหาร ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยปัจจัยหลัก คือ เงิน บุคคล วัสดุสิ่งของ วิธีการปฏิบัติงานและคุณธรรมในการบริหารจัดการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความเจริญมั่นคงกับองค์กรในทุก ๆ ด้าน

แนวคิดการบริหารการศึกษา

การบริหารการศึกษาเป็นการดำเนินงานของคณะผู้บริหารสถานศึกษาและเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการให้บริการทางการศึกษาแก่สมาชิกในสังคมเพื่อให้เกิดเป็นการอบรมสั่งสอนให้แก่สมาชิกเป็นคนที่ดีของสังคมในอนาคตต่อไป ซึ่งได้มีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้กล่าวถึงการบริหารการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลนั้นในการบริหารจัดการสถานศึกษานับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาคุณภาพของสถานศึกษา ซึ่งการบริหารการศึกษานั้นมีนักวิชาการได้ให้แนวทางไว้ประกอบด้วย Gulick and Urwick อ้างใน พระบัญญัติ ศรีชัย 2548: 20 กำหนดหลักการบริหารไว้ใน Paper on the sciences of administration ประกอบด้วยขั้นตอน 7 ขั้น มีอักษรย่อว่า POSDCORB ประกอบด้วย 1. การวางแผน (planning) หมายถึง การวางแผนงานหรือโครงการไว้อย่างกว้าง ๆ ว่าจะปฏิบัติอย่างไร มีวิธีปฏิบัติและระบุวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงานก่อนลงมือปฏิบัติการ 2. การจัดองค์การ (organizing) การจัดรูปโครงสร้างหรือเค้าโครงของการบริหาร โดยกำหนดอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานย่อยหรือของตำแหน่งต่าง ๆ ของหน่วยงานให้ชัดเจน รวมถึงการกำหนดลักษณะการติดต่อประสานงานตามลำดับชั้นของหน้าที่สูงต่ำต่างกัน 3. การจัดบุคลากร (staffing) หมายถึง การจัดคนเข้าทำงานเริ่มจากการสรรหา การบรรจุ การแต่งตั้ง การพัฒนา บำรุงขวัญ การเลื่อนขั้น ตลอดจนการพิจารณาให้พ้นจากตำแหน่ง 4. การบังคับบัญชา (directing) หมายถึง การสั่งงานหลังจากพิจารณาโดยรอบคอบแล้ว รวมถึงการติดตามให้มีการปฏิบัติตามคำสั่งนั้น ๆ 5. การประสานงาน (co-ordination) หมายถึง การประสานงานภายในองค์การให้เข้ากันได้เพื่อให้งานดำเนินไปด้วยดี ไม่มีการซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งกัน แต่ให้ทุกฝ่ายประสานสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ 6. การรายงาน (reporting) หมายถึง การเสนอรายงานให้ผู้บริหารที่รับผิดชอบต่าง ๆ ทราบความเคลื่อนไหว ความเป็นไปได้ เป็นระยะ ให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบความคืบหน้าของงานในหน่วยงาน การรายงานต้องบันทึกให้เป็นหลักฐาน มีการวิจัยและประเมินผลพร้อมทั้งตรวจสอบเป็นระยะ 7.การจัดงบประมาณ (budgeting) การจัดทำงบประมาณการเงิน การวางแผนหรือโครงสร้างการใช้จ่ายเงิน การทำบัญชีและควบคุมดูแลการใช้จ่ายเงิน โดยรอบคอบและรัดกุม

Henri Fayol (1949: 127-128 อ้างใน พระบัญญัติ ศรีชัย) ได้เสนอกระบวนการบริหารเป็น 5 อย่าง คือ 1.การวางแผน (to plan) 2.การจัดองค์การ (to organize) 3.การบังคับบัญชา (to command) 4.การประสานงาน (to coordinate) 5.การควบคุม (to control)

Sears (1950: 10 อ้างใน พระบัญญัติ ศรีชัย 2548: 21) ได้กำหนดกระบวนการบริหารไว้ 5 อย่าง คือ 1.การวางแผนหรือโครงการ (planning) 2.การจัดองค์การ (organizing) 3.การอำนวยการ (directing) 4.การประสานงาน (coordinating) 5.การควบคุมดูแลการปฏิบัติงาน (controlling)

Gregg (1967: 315-316 อ้างใน พระบัณฑิต ศรีชัย 2548: 20) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร 7 อย่าง คือ 1. การตัดสินใจสั่งการ (decision making) 2. การวางแผน (planning) 3. การจัดองค์การ (organizing) 4. การติดต่อสื่อสาร (communicating) 5. การใช้อิทธิพล (influencing) 6. การประสานงาน (coordinating) 7. การประเมินผลงาน (evaluating)

สรุปได้ว่าการบริหารการศึกษานั้นจะต้องกระทำเป็นขั้นตอน ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้กำหนดแบบแผน วิธีการ และจัดลำดับขั้นตอนในการปฏิบัติงานให้ต่อเนื่องกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะต้องอาศัยหลักการบริหาร มาเป็นองค์ประกอบเป็นเครื่องมือในการที่จะช่วยให้งานสำเร็จตามเป้าหมายนั่นเอง

แนวคิดการจัดการศึกษาของโรงเรียนพระปริยัติธรรม

การศึกษาพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษาของคณะสงฆ์ไทยนั้นเกิดขึ้น หลังจากโรงเรียนวิสามนัญศึกษา สำนักเรียนวัดถูกยุบเลิกตามมติเถรสมาคมแล้ว นักเรียนที่เรียนอยู่ก็คืนรหาที่เรียนใหม่ ขณะนั้นมีโรงเรียนราษฎร์ของวัดซึ่งตั้งขึ้นโดยระเบียบกระทรวงศึกษาธิการนักเรียนส่วนมากก็เข้าเรียนที่โรงเรียนราษฎร์ของวัดบ้าง สมักรสอบเทียบบ้างเข้าเป็นนักเรียนผู้ใหญ่อ้าง ในขณะเดียวกันนั้น ได้มีผู้แทนราษฎร คือ นายอุษ ฝ้ายคุณวงศ์ ส.ส.มหาสารคามกับคณะ ยื่นเรื่องราวขอให้พระภิกษุสามเณร และกระทรวงศึกษาธิการ ได้ส่งเรื่องมายังกรมการศาสนา ซึ่งกองศาสนศึกษาเป็นเจ้าหน้าที่ในเรื่องนี้โดยตรง ได้มีการประชุมพิจารณากันในระดับเจ้าหน้าที่และผู้เกี่ยวข้องของกรมการศาสนาและต่างกรม ลงความเห็นว่าจะตั้งโรงเรียนสนองความต้องการของพระภิกษุสามเณรให้ได้เรียนทั้งวิชาธรรมและวิชาสามัญควบคู่กันไป โดยไม่มีการสมทบสอบให้กระทรวงศึกษาธิการเป็นผู้สอบเองจากการประชุมระดับเจ้าหน้าที่นี้ได้เสนอกระทรวงเห็นชอบได้ตั้งคณะกรรมการขึ้นโดยมีนายจรูญ วงศ์สายันท์ อธิบดีกรมวิชาการในขณะนั้นเป็นประธาน และคณะกรรมการต่างๆ ผู้แทนมหามกุฏราชวิทยาลัย ผู้แทนมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และผู้แทนกรมการศาสนากระทรวงมหาดไทย กระทรวงศึกษาธิการ ในระดับชั้น ป.๗, ม.ศ.๗, ม.ศ.๕ และให้ชื่อโรงเรียนนี้ว่า “โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา” (กองศาสนศึกษา, 2537: 141-152)

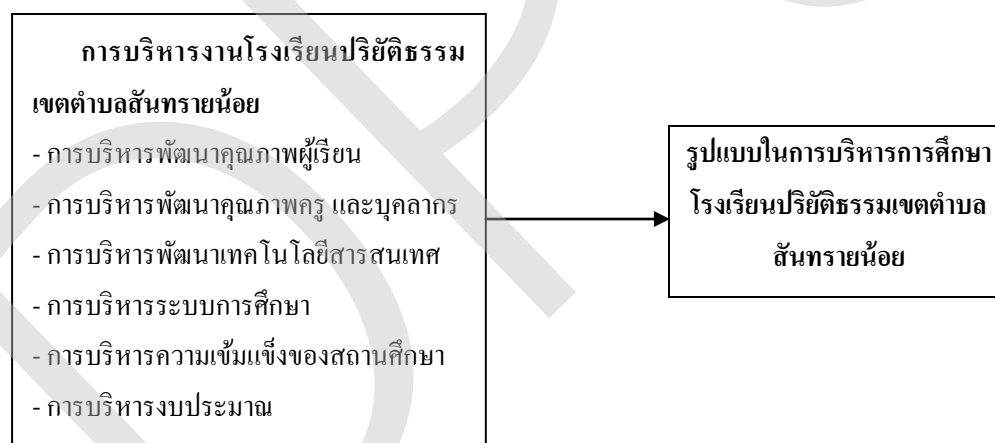
โรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกสามัญศึกษานี้ (มานพ พลไพรินทร์ 2535: 26)ย่อมเป็นฐานรองรับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาต่อไป เป็นรายการศึกษาที่จะขึ้นสู่ระดับมหาวิทยาลัยและประกาศนียบัตรมีศักดิ์และสิทธิ์เช่นเดียวกับโรงเรียนในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการทุกประการ จึงมีผู้นิยมตั้งและเรียนมากขึ้นตามลำดับ ฉะนั้น กระทรวงศึกษาธิการ อาศัยอำนาจตามประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 216 ลงวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2515 ได้ออกระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา พ.ศ. 2514 ขึ้น เพื่อให้เป็นการศึกษาแบบประยุกต์เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2514 ในปี พ.ศ. 2545 ฝ่ายการศึกษาพระปริยัติธรรมกองศาสนศึกษากกรมการศาสนาได้สำรวจจำนวนโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา ทั่วประเทศทั้งหมด

406 โรง ซึ่งสามารถแบ่งตามขนาดของโรงเรียนได้ดังนี้ 1. โรงเรียนขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 200 รูป) จำนวน 282 โรงเรียน 2. โรงเรียนขนาดกลาง (200-499 รูป) จำนวน 107 โรงเรียน 3. โรงเรียนขนาดใหญ่ (500 รูป ขึ้นไป) จำนวน 17 โรงเรียน

โดยการบริหารงานโรงเรียนพระปริยัติธรรมศึกษา เป็นการจัดการศึกษาเพื่อให้พระภิกษุสามเณร ได้เรียนรู้ตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งปัจจุบันสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบการศึกษาของสงฆ์ประเภทนี้ภายใต้การควบคุมของสภาการศึกษา คณะสงฆ์ซึ่งมีสมเด็จพระสังฆราชเป็นประธาน และยังมีคณะกรรมการการศึกษาโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา กลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา ซึ่งองค์กรหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาแก่คณะสงฆ์ ได้แก่ สภาการศึกษาสงฆ์ สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ กองพุทธศาสนศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านการศึกษาของคณะสงฆ์ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการศึกษาของคณะสงฆ์ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงานในการบริหารจัดการศึกษาของคณะสงฆ์ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรของการวิจัย ได้แก่ คณะสงฆ์ และครูพระในเขตตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย เจ้าคณะตำบล จำนวน 1 รูป เลขานุการเจ้าคณะเจ้าคณะตำบล จำนวน 1 รูป เจ้าอาวาสวัดที่อยู่ในการปกครองของตำบลสันทรายน้อย จำนวน 9 รูป และ ครูพระ จำนวน 5 รูป รวมจำนวนทั้งสิ้น 16 รูป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และสำหรับการศึกษาเอกสาร ได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย ข่าวสารทาง Internet วิทยานิพนธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการวิจัยภาคสนามซึ่งเป็นการศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ในลักษณะการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาถอดเทปเพื่อนำมาสรุปผล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในลักษณะของการพรรณนาโวหาร

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการด้านการศึกษาของคณะสงฆ์ ของคณะสงฆ์ในเขตตำบลสันทรายน้อย มีทั้งสิ้น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาคุณภาพของผู้เรียน ด้านการพัฒนาคุณภาพบุคลากรทางการศึกษา ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดระบบการศึกษา ด้านการสร้างความเข้มแข็งของสถานศึกษา และด้านการบริหารงบประมาณ ซึ่งมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ด้านการพัฒนาคุณภาพผู้เรียน ผลการศึกษาพบว่า สำนักศาสนศึกษาพระปริยัติของคณะสงฆ์ตำบลสันทรายน้อย ด้านหลักสูตรนั้น ใช้หลักสูตรแบบเดียวกันกับที่กองบาลีสนามหลวง กำหนดไว้ สำหรับใช้ในการเรียนการสอนชั้นนั้น ๆ เป็นหลักในการเรียนการสอน การจัดการมีกิจกรรมการเรียนการสอน เป็น 3 เวลา คือ ภาคเช้า เรียนภาษาบาลีทั้งสิ้น ภาคบ่าย เรียนบาลีและนักธรรม ช่วงค่ำ เรียนและท่องหนังสือบาลีนักธรรม ส่วนการวัดผลประเมินผล แบ่งเป็น 3 ระดับ คือระดับวัด ประเมินภายในวัด ระดับสนามอบรม ประเมินในสนามอบรมตามสถานที่ที่ไปอบรม โดยพบปัญหา คือ ปัญหาด้านการบริหารหลักสูตรการศึกษาของสำนักศาสนศึกษาพระปริยัติธรรมของคณะสงฆ์ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ นั้น เนื้อหาของวิชาที่สอนน้อยมาก

ที่จะสอดคล้องกับวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนที่นักเรียนดำรงชีวิตอยู่ ขาดการสอดแทรกเนื้อหาที่ทำให้ระบบการเรียนในโรงเรียนทำให้ผู้เรียนขาดความรู้เกี่ยวกับชุมชนที่วัดตนตั้งอยู่ ประวัติศาสตร์รากเหง้าของตนอย่างเพียงพอ อันเป็นพื้นฐานนำไปสู่ความรักหวงแหนมีสำนึกเป็น คนชุมชนท้องถิ่นในฐานะสมาชิกคนหนึ่งในสังคม ระบบการจัดการศึกษาที่เป็นอยู่ได้สอนเนื้อหา ส่วนมากเป็นเรื่องที่ไกลตัว ผู้เรียนไม่ได้รู้สึกว่าคุณพัวพันกับชุมชน

ด้านการพัฒนาคุณภาพบุคลากรทางการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนบุคลากรที่ใช้ในการศึกษาของสำนักศาสนศึกษาพระปริยัติธรรม ตำแหน่งอาจารย์ใหญ่สำนักศาสนศึกษานั้น มาจากพระมหาเปรียญที่มีความรู้ความสามารถหรือพระมหาที่เรียนจบมหาวิทยาลัยสงฆ์และอยู่ในช่วงปฏิบัติงานก่อนรับปริญญา 1 ปี จากกรุงเทพฯหรือจังหวัดอื่น ๆ มารับตำแหน่งอาจารย์ใหญ่ แต่ในเวลาต่อมาเมื่อมีศิษย์จากสำนักศาสนศึกษาพระปริยัติธรรม ของคณะสงฆ์ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีความรู้ความสามารถและสอบได้เป็นพระมหาเปรียญในชั้นสูง ๆ จึงได้มีการนำบุคคลดังกล่าวมาทำหน้าที่ในฐานะครูพระในสำนักฯ แต่ด้วยขาดการแบ่งแยกฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายอำนวยการทำให้ครูรับภาระสอนหนังสือเป็นหน้าที่หลักที่ต้องสอนต่อสัปดาห์ อย่างน้อย 18-20 คาบต่อสัปดาห์ และต้องรับภาระเพิ่มในงานเกี่ยวกับงานธุรการหรืองานที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยการ ซึ่งเป็นงานสนับสนุนการเรียนการสอนแต่ไม่ใช่งานหน้าที่หลักโดยตรง

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานด้านสถานที่และวัสดุ อุปกรณ์ของสำนักศาสนศึกษาพระปริยัติธรรมของคณะสงฆ์ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่จัดการเรียนการสอนและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ และวัสดุอุปกรณ์นั้น ทางสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติได้จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ เช่น วัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอน เป็นต้น ปัญหาที่พบ คือการขาดแคลนอุปกรณ์การเรียนการสอน อาทิเช่น อุปกรณ์การเรียนเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ปฏิบัติการเรียนภาษาต่างประเทศ ในบางครั้งสำนักศาสนศึกษาพระปริยัติธรรมขาดแคลนการสนับสนุนในเรื่องงบประมาณทั้งการจัดซื้อและซ่อมแซม ทำให้สภาพการจัดการเรียนการสอนเป็นไปอย่างยากลำบาก ในหลาย ๆ ส่วน อาทิเช่น การสอนวิชาคอมพิวเตอร์เครื่องคอมพิวเตอร์หนึ่งเครื่องต้องให้ผู้เรียนมากกว่าหนึ่งคนใช้ในการเรียนทำให้ลดโอกาสในการได้รับทักษะอย่างเต็มที่ของนักเรียนแต่ละคนที่จะได้รับอย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังพบว่าโรงเรียนขาดแคลนงบประมาณในการซ่อมแซมดูแลให้อุปกรณ์การเรียนอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน อาทิเช่น ที่เก็บหนังสือพระปริยัติธรรมที่มีอายุการใช้งานมานานแต่เมื่อขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานต้นสังกัดพบว่าไม่ได้รับตอบสนองหรืออาจล่าช้าทำให้ครูผู้สอนต้องหาวิธีแก้ไขเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ผู้เรียนได้เรียน ส่งผลต่อคุณภาพการเรียนการสอน

ด้านการจัดระบบการศึกษา จากการศึกษาพบว่า กรมการศาสนาจะต้องจัดให้บริการอบรมเลี้ยงดู จัดประสบการณ์ และส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ให้เด็กนักเรียน หรือใกล้เคียงได้ตามศักยภาพ

ของโรงเรียนในเขตนั้นรับผิดชอบซึ่งเป็นการส่งผลมาตรฐานการบริหารโรงเรียนพระปริยัติธรรม กรรมการศาสนาแห่งชาติจะต้องมีการจัดให้บริการให้แก่นักเรียนและบุคลากรของโรงเรียนพระปริยัติธรรม ดังนี้ ค่าตอบแทน และค่าครองชีพของบุคลากร, เงินประกันสังคมของบุคลากร, ค่าวัสดุการศึกษา, ค่าทุนการศึกษาต่อบุคลากรของโรงเรียนพระปริยัติธรรมไปศึกษาต่อในระดับชั้นสูง

โดยหน้าที่กรรมการศาสนา แห่งชาติต้องพิจารณาคัดเลือกและแต่งตั้งโดยกำหนดจำนวนตามความเหมาะสมจากโรงเรียนเอง เพื่อพิจารณาให้เป็นผู้ที่ดำรงตำแหน่ง ดังต่อไปนี้ 1. ผู้อำนวยการโรงเรียน 2.รองผู้อำนวยการ 3.คณาจารย์ 4.บุคลากร

โดยตำแหน่งดังกล่าวนี้ให้คณะกรรมการพิจารณาเลือกกรรมการ 1 คน เป็นประธาน โดยมีหัวหน้าโรงเรียนพระปริยัติธรรมเป็นกรรมการและเลขานุการคณะกรรมการ โดยตำแหน่ง และให้ผู้บริหารโรงเรียนหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหาร โรงเรียนดำรงตำแหน่งเป็นที่ปรึกษาของคณะกรรมการมีจำนวนตามความเหมาะสม

ด้านการสร้างความเข้มแข็งของสถานศึกษา จากการศึกษาพบว่า ในเรื่องของการสร้างความเข้มแข็งนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความเข้มแข็ง ประกอบด้วย บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถงบประมาณที่เพียงพอต่อการบริหารจัดการ หลักสูตรที่มีความเหมาะสม สถานที่ที่มีความเหมาะสม และเอื้อต่อการเรียนการสอน สื่อในการเรียนการสอนที่เพียงพอ และเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน และผลสัมฤทธิ์ที่เกิดกับผู้เรียน

ด้านการบริหารงบประมาณ จากการศึกษาพบว่า งบประมาณที่ใช้ในการบริหารมาจากงบอุดหนุนพระปริยัติธรรมแผนกบาลีของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติจัดสรรเป็นรายปี โดยที่เจ้าสำนักเป็นผู้บริหารงบประมาณ เมื่อมีเหตุต้องใช้งบประมาณอย่างอื่นนอกจากค่าตอบแทนบุคลากร ต้องทำโครงการไปเสนอต่อเจ้าสำนักเพื่ออนุมัติต่อไป งบอุดหนุนแต่ละปีการศึกษาไม่เพียงพอต่อการบริหารจำเป็นต้องอาศัยวัด เจ้าสำนัก และศรัทธาญาติโยมในการบริหาร ส่วนองค์กรสังคมหรือชุมชน ก็ได้ช่วยเหลือด้านเครื่องอุปโภค เครื่องบริโภค งบประมาณที่ใช้ในการบริหาร สำนักศาสนศึกษาวัดพระธาตุคอกยสะเกิด มีแหล่งที่มา 3 ที่ คือ งบประมาณอุดหนุนจากภาครัฐ คือ กรรมการศาสนา จากญาติโยมทั่วไปบริจาค และ จากเจ้าสำนักฯ และจากพระอาจารย์ที่สนับสนุนเรื่องทุนการศึกษาหรือรางวัลให้แก่นักเรียน เงินอุดหนุนจากภาครัฐนี้ไม่พอสำหรับการบริหาร สำนัก ต้องอาศัยเจ้าสำนักหรือเจ้าอาวาสในการช่วยสนับสนุนเพิ่มเติมเป็นประจำทุกปี เงินอุดหนุนประจำปีนี้ นอกจากจะใช้จ่ายเป็นค่าตอบแทนบุคลากรแล้ว ยังต้องใช้จ่ายอื่น ๆ ภายในสำนักฯด้วย เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านสภาพปัญหาด้านบุคลากร ที่พบว่า ผู้บริหารและบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโรงเรียนพระปริยัติธรรม ควรให้ความสนใจในการขับเคลื่อนนโยบายและแผนของโรงเรียนพระปริยัติธรรม เพราะในทางปฏิบัติครูผู้สอนยัง ไม่มีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่และลักษณะของงานที่พึงปฏิบัติ ซึ่งเข้าใจเพียงว่าครูมีหน้าที่ดูแลการเรียนการสอนของนักเรียนเท่านั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาบุคลากรให้เหมาะสมแก่การสอน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในการสอนมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนยังขาดแคลนดังนั้น เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ควร มี แนวทางการจัดการศึกษาในยุคทศวรรษการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษา ควรมีการจัดทำแผนตัวชี้วัดความสำเร็จของแผน อย่างชัดเจน และวางแผนโดยเน้นการแนะแนว การบริการห้องสมุด และโสตทัศนูปกรณ์อย่างชัดเจน เช่น จัดให้มีเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อการสืบค้นการศึกษาของสงฆ์ รวมไปถึงการจัดทำแผนการให้บริการทางด้านการศึกษาที่สอดคล้องกับการปฏิบัติตามศาสนกิจสงฆ์

3. เพื่อเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับโรงเรียนพระปริยัติธรรมในด้านการจัดการระบบการศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นจึงควรมี การวางแผนด้านวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าประสงค์ในธรรมนูญของโรงเรียนเป็นแนวทางในการวางแผนงานด้านระบบการศึกษา โดยจะต้องมีงานหรือโครงการทางวิชาการที่ทำให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของพระภิกษุสามเณร โดยการสำรวจความคิดเห็นของพระภิกษุสามเณรที่เข้ารับการศึกษาว่าต้องการให้มีกิจกรรมที่สนใจเป็นไปอย่างไร ควรให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายมาร่วมกันวางแผนด้านงานระบบการศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของโรงเรียนและการปฏิบัติงานเป็นไปทิศทางเดียวกัน กิจกรรมในการดำเนินโครงการที่หลากหลาย สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ได้อย่างสอดคล้องกับความรู้ ความสามารถของพระภิกษุสามเณรที่เข้ามาศึกษาในโรงเรียน

นอกจากนี้ จะต้องศึกษาโรงเรียนที่มีความประสงค์จะให้โรงเรียนพัฒนางานด้านระบบการศึกษาไปในทิศทางใด มีจุดเด่น จุดด้อย และควรที่จะพัฒนาตรงไหนเพื่อที่แผนการพัฒนาจะได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม ต้องกำหนดแผนการปฏิบัติงานที่เป็นจุดแข็งของโรงเรียนเพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาเด่นชัดมากยิ่งขึ้น แต่ที่เป็นจุดอ่อนก็ไม่ควรมองข้ามควรที่จะนำมาพัฒนาให้มากขึ้น และมีการจัดทำแผนระบบการศึกษา โดยเน้นการเรียนการสอนเป็นสำคัญ และในการปฏิบัตินั้น ต้องมีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานด้านระบบการศึกษา ที่เป็นระบบขั้นตอนอย่างละเอียด และต้องมีการปฏิบัติงานตามแผนงานตามระบบการศึกษาที่วางไว้อย่างต่อเนื่องเป็นระบบและต้องนำไปปฏิบัติได้จริง บุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกรูปหรือทุกคน ควรร่วมกันปฏิบัติเมื่อพบว่าการดำเนินการไม่เป็นไปตามแผนต้องหาจุดบกพร่อง เพื่อแก้ไขให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนที่วางไว้

4. เพื่อเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับโรงเรียนพระปริยัติธรรมของคณะสงฆ์ ตำบล สันทรายน้อย ให้ดีเพิ่มขึ้น ควรมีการวางแผน ควรมีการศึกษาระเบียบที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการงานศึกษาของคณะสงฆ์ให้ละเอียดเช่น งานสารบรรณ งานการเงิน การบัญชี และพัสดุ เพราะงานบริหารดังกล่าวเป็นที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ กฎเกณฑ์และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาก่อนการวางแผนการปฏิบัติงาน ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมต่อการวางแผนการปฏิบัติงานและรับรู้เกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะระบบการเงิน การบัญชีจะต้องมีความโปร่งใส รัดกุม และเป็นระบบ ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนางาน ให้มีความสะดวก รวดเร็ว อย่างเช่น การรับส่งหนังสือทางอินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์. 2537. **องค์การและการบริหาร**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระวุฒิ บุญยโสภณ และวีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2534. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร: อักษรปริทรรศน์
- สุธี สุทธิสมบูรณ์ และสมาน รังสีโยกฤษฎ์. 2541. **หลักการบริหารเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพมหานคร: สวัสดิการสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- สมพงษ์ เกษมสิน. 2516. **การบริหาร กรุงเทพมหานคร: เกษมสุวรรณการพิมพ์**.
- สารานุกรมการบริหาร. 2514. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พระบัณฑิต ศรีชัย. 2548. **แนวทางการบริหารโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา เขตการศึกษา 6.ศึกษาศาสตร์ มหามบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรมการศาสนา. 2537. คู่มือการปฏิบัติงานโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา เชียงใหม่, เจริญวัฒน์ การพิมพ์.**
- มานพ พลไพรินทร์. 2535. **หลักการจัดการศึกษาพระปริยัติธรรม**. กรุงเทพฯ: กรมการศาสนา.

การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) การสร้างคุณค่าร่วม(CSV)และปรัชญา
ของเศรษฐกิจพอเพียง

**Integrating Corporate Social Responsibility (CSR) , Creating Shared Value
(CSV) and the philosophy of Sufficiency Economy**

สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวคิดการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเสนอการพัฒนาเริ่มจากความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ผู้CSR-in-process เป็น Strategic CSR หรือพัฒนาต่อมาเรียกว่าการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) นอกจากนี้ยังกล่าวถึงการบูรณาการ CSR และ CSV กับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มีความสอดคล้องกัน ในส่วนท้ายของบทความจะเป็นการนำเสนอกรณีศึกษาองค์การภาคธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) การสร้างคุณค่าร่วม(CSV) เศรษฐกิจพอเพียง

บทนำ

ปัจจุบันแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพพจน์ของแบรนด์ระดับองค์กร และคำว่า **“CSR-in-process”** ได้ถูกใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อแสดงให้เห็นถึงการประกอบธุรกิจที่ทำอยู่ปกติอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่ความยั่งยืน การขับเคลื่อนเรื่อง CSR ได้มีพัฒนาการมาเป็นลำดับ จากการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียในกรอบของการ **“ทำก็ต่อเมื่อเกิดเรื่อง”** ในลักษณะเชิงรับหรือเชิงตอบสนองเพื่อมุ่งจัดการกับผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้น ที่เรียกว่า Responsive CSR มาสู่กรอบของการ **“ทำโดยไม่รอให้เกิดเรื่อง”** ในลักษณะเชิงรุกหรือเชิงป้องกันเพื่อสร้าง ให้เกิดเป็นคุณค่าหรือผลกระทบทางบวก ด้วยการใช้ศักยภาพและความเชี่ยวชาญที่องค์กร มีอยู่ หรือที่เรียกว่า Strategic CSR

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา วิธีการทางธุรกิจเพื่อใช้สร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย ของกิจการ ได้ถูกพัฒนาต่อยอดจากแนวคิด Strategic CSR จนกลายมาเป็น Creating Shared Value (CSV) หรือ การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจและสังคมควบคู่ไปพร้อมกัน โดยไมเคิล อี. พอร์เตอร์ และ มาร์ค เครเมอร์ ผู้ที่เป็นต้นตำรับของแนวคิดดังกล่าว ล่าสุด ได้ก่อตั้งเป็น Shared Value Initiative เมื่อปี 2555 เพื่อนำแนวคิด CSV ที่ทั้งสองได้ ร่วมกันพัฒนาขึ้น ไปใช้ในองค์กรและทำให้เกิดผลในทางปฏิบัติ การสร้างคุณค่าร่วม หรือ CSV ตามแนวทางของไมเคิล อี. พอร์เตอร์ ให้ความสำคัญกับการนำวิธีการทางธุรกิจมาใช้ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม โดยคำนึงถึง การนำทรัพยากรและความเชี่ยวชาญหลักของกิจการ มาสร้างให้เกิดเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ และสังคมไปพร้อมกัน ถือเป็นส่วนที่ขยายหรือเพิ่มเติมการแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมภายใต้วิถีของการทำธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อ ในบริบทของ CSR-in-process(สถาบันไทยพัฒน์ ,2558)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวถึงข้างต้นทำให้ผู้เขียนมีความสนใจนำเสนอบทความเรื่อง**การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) การสร้างคุณค่าร่วม(CSV) และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง** เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงแก่นความหมาย การก้าวผ่านจาก CSR สู่ CSV ที่ถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น โดยในบทความจะนำเสนอแนวคิดและการบูรณาการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)และการสร้างคุณค่าร่วม(CSV) โดยประยุกต์กับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งกรณีศึกษาการปฏิบัติตามแนวทางการสร้างคุณค่าร่วม(CSV) โดยการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)

แนวคิดในเรื่องนี้ถือว่าเป็นภูมิปัญญาที่มีมาช้านานในภูมิภาคเอเชียเนื่องจากปรัชญาความรับผิดชอบต่อสังคมมีรากฐานมาจากทางศาสนา มากกว่า 2500 ปีแล้ว ต่อมาได้มีการบัญญัติคำใหม่ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมตามกระแสการเรียกร้องให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งได้เกิดขึ้นมาตั้งแต่ 200 ปีที่แล้ว โดยบริษัท อีสต์ อินเดีย ในอังกฤษถูกคว่ำบาตรจากประชาชนชาวอังกฤษ ด้วยการไม่ซื้อสินค้าเนื่องจากการใช้แรงงานทาส ทำให้ท้ายที่สุดบริษัทจะต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่องสิทธิมนุษยชนมากขึ้น (วรพรรณ เอื้ออาภรณ์,2555)

ต่อมามีนักวิชาการและองค์กรต่างๆ ได้ให้นิยามความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ซึ่งในที่นี้จะขอยกตัวอย่างที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับประเทศไทย ดังนี้

Bowen ได้รับการกล่าวขวัญยกย่องเป็นบิดาแห่ง CSR โดยเขาได้เขียนหนังสือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจ (Social Responsibility of the Businessman) ในปี ค.ศ.1953 ซึ่งช่วงนั้นเรียกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม(Social Responsibility) หรือ SR โดยเขาได้ให้นิยามของ SR ไว้กว้างๆ ว่าเป็นพันธะและหน้าที่ของนักธุรกิจที่ต้องดำเนินนโยบายการตัดสินใจ และปฏิบัติการกระทำเหล่านั้น ให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้และสอดคล้องกับคุณค่าต่างๆ ที่มีและยอมรับในสังคม (วิทยา ชีวโร ใญ่,2553)

สถาบันไทยพัฒนา ประเทศไทย ได้ให้ความหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท หรือบริษัท บริบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกัน ในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข นอกจากนั้น ยังได้ขยายความต่อไปอีกว่าเป็นกิจกรรม ที่รวมทั้งการคิด การพูด และการกระทำซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและ การดำเนินงานขององค์กรที่ดำเนินการในพื้นที่ของสังคม โดยที่สังคมใกล้ ซึ่งหมายถึง ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวบุคลากร ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ และสังคมไกล ซึ่งหมายถึง ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ในนิยามข้างต้น ยังได้อธิบายถึงเกี่ยวข้องกับผู้คนในมิติต่างๆ ประกอบด้วย ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนและสภาพแวดล้อม ประชาสังคม และคู่แข่งขันธุรกิจ(วรพรรณ เอื้ออาภรณ์,2555)

World Business Council for Sustainable Development นิยามว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ ว่าเป็นภาระผูกพันอันถือเป็นพันธสัญญาที่บริษัทหรือองค์กรที่ประกอบธุรกิจต้องปฏิบัติตามภารกิจหรือหน้าที่ที่กำหนดด้วยความสุจริตรอบคอบ มีการกำกับดูแลที่ดี และมีจริยธรรม เพื่อการเจริญเติบโตที่มั่นคงยั่งยืน โดยไม่เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อม (ESG : Environment, Social and Governance) ซึ่งเป็น Triple Bottom Line Business Management

กล่าวโดยสรุปความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ยังไม่คำนิยามสากลที่เป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปรวมทั้งยังไม่มีนิยามที่ชัดเจนสำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (วรพรรณ เอื้ออากรณ์, 2555)

สำหรับการแบ่งประเภทของ CSR ภูฏานได้รับการกล่าวอ้างถึงอย่างมากมาย 2 สำนัก คือ สำนักแรก Michael E. Porter และ Mark R. Kramer ได้แบ่ง CSR เป็น 2 ประเภท ได้แก่ Strategic CSR เป็น CSR เชิงรุก (Proactive) และกิจกรรมที่ทำนั้นจะต้องเอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว เช่น โตโยต้าออกรถยนต์ไฮบริด เป็นต้น ซึ่งการผลานกันระหว่างการริเริ่มทั้งจากภายในและเชื่อมโยงกับภายนอกที่ก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Share Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม CSR รูปแบบนี้จะเริ่มต้นจากองค์กร (inside-out) ก่อน ส่วน CSR อีกประเภทหนึ่งก็คือ Responsives CSR จะเป็นโครงการ CSR ที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดปัญหาหรือผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่อสังคม หรือ สังคมเรียกร้องความรับผิดชอบต่อสังคมจากองค์กรที่มีต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็น CSR ที่เริ่มจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ภายนอกองค์กร (Outside-in)

ภูฏานอีกสำนักหนึ่งก็คือ Philip Kotler และ Nancy Lee ได้แบ่ง CSR ออกเป็น 7 ประเภท ประกอบด้วย การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practices) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับ

ประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) และการพัฒนาและจำหน่ายสินค้า บริการราคาประหยัด (Developing and Delivering Affordable Products and Services)

จะเห็นได้ว่าแนวคิดของ CSR ของทั้งสองสำนักคิดนั้น อยู่บนพื้นฐานความชำนาญเฉพาะทางของ เจ้าสำนัก กล่าวคือ Michael E. Porter และ Mark R. Kramer เป็นนักกลยุทธ์ การคิด CSR จึงให้ความสำคัญกับการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitiveness Advantage) และห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) นอกจากนี้โครงการหรือกิจกรรม CSR ที่ทำขึ้นควรเพิ่มความสามารถในเชิงการแข่งขันให้แก่องค์กร ในขณะที่ Philip Kotler และ Nancy Lee เติบโตมาจากสายการตลาด ประเภทของ CSR จึงเป็นมุมมองทางด้านการตลาดเป็นหลัก (นิตยสาร BrandAge Essential, 2557)

การเปลี่ยนผ่าน CSRสู่ CSV

สำหรับการพัฒนาการของ CSR ในช่วงแรกๆจะเริ่มจากการทำบุญหรือการบริจาค (Philanthropy) เป็นการคืนกำไรบางส่วนของบริษัท โดยเป็นการให้เพียงครั้งเดียว ไม่ต่อเนื่อง และไม่ยั่งยืน ต่อมาธุรกิจได้ปฏิบัติตามมาตรฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเป็นการสร้างความสมดุลทั้งสามด้าน ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมซึ่งต่อมาแนวคิดของ CSR ได้พัฒนาโดยใช้ระบบทุนนิยมมาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาทางสังคมและชุมชนทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรและสร้างคุณค่าแก่สังคมได้ในเวลาพร้อมกัน ซึ่งแนวคิดนี้รู้จักในชื่อการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value : CSV) โดย Michael E. Porter และ Mark R. Kramer นำคำว่า Shared Value มาอธิบายสิ่งที่เป็นการตกผลึกทางความคิดนับตั้งแต่บทความชิ้นแรกๆ ที่ชื่อว่า “Philanthropy ‘s New Agenda : Creating Value” ตีพิมพ์เมื่อปี ค.ศ. 1999 โดยกล่าวถึงการสร้างคุณค่าขององค์กรสาธารณกุศลในรูปแบบใหม่

ในปี ค.ศ. 2002 “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy” เป็นบทความของ Michael E. Porter และ Mark R. Kramer ที่เริ่มพูดถึงการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม จากกิจกรรมเพื่อสังคมของภาคธุรกิจ ตามมาด้วยบทความ “The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility” ในปี ค.ศ. 2006 ที่ปรากฏคำว่า Shared Value เป็นครั้งแรก ภายใต้การดำเนินกิจกรรม CSR เชิงกลยุทธ์ของภาคธุรกิจ จนมาสู่บทความ “The Big Idea : Creating Shared Value” ตีพิมพ์ในนิตยสาร Harvard Business Review ฉบับเดือนมกราคม-

กุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2011(พ.ศ.2554) ที่ถือว่าเป็นการให้กำเนิดเรื่อง CSV อย่างเป็นทางการ (นิตยสาร MBA ,ตุลาคม 2557)

วิธีการสร้างคุณค่าร่วม ตามแนวทาง CSV ของพอร์เตอร์ จะต้องผนวกเข้ากับความสามารถในการแสวงหากำไรและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรและความเชี่ยวชาญหลักของกิจการในการ สร้างให้เกิดคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมกัน

จุดยืนของพอร์เตอร์ในเรื่อง CSV ก้าวล้ำไปถึงขั้นที่กล่าวว่า เป็นการใช่วิถีทาง ของทุนนิยมในการ แก้ไขปัญหาสังคม มิใช่การดำเนินตามมาตรฐานทางจริยธรรมและ ค่านิยมส่วนบุคคลเป็นที่ตั้งแต่ประการใด

นอกจากนี้ ยังตำหนิดด้วยว่า CSV มิใช่การแบ่งปันคุณค่าที่เกิดขึ้นแล้วหรือ มีอยู่แล้วให้ แก่สังคมในรูปของการบริ จาก มิ ใ ช้ การสร้างสมดุลในผลประโยชน์ ระหว่างผู้มีส่วน ได้เสีย และที่ สำคัญและทำทหายอย่างยิ่ง คือ CSV มิใช่เรื่อง เดียวกันกับความยั่งยืน (Sustainability) (สถาบัน ไทยพัฒนา ,2558)ซึ่งความแตกต่างของแนวคิด CSR และCSV สามารถสรุปเปรียบเทียบได้ดัง ตารางที่ 1

กล่าวโดยสรุป แนวคิดมูลค่าเพิ่มสามารถกำหนดเป็นนโยบายและวิธีการปฏิบัติงานซึ่งจะ ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในขณะที่เดียวกันช่วยทำให้เกิดความก้าวหน้ากับ สังคมและเศรษฐกิจในชุมชนซึ่งธุรกิจเข้าไปดำเนินการ แนวคิด CSV จึงมุ่งเน้นในการกำหนดและ การขยายความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (Porter and Kramer,2011)

ตารางที่ 1 แสดงความแตกต่างระหว่าง CSR และ CSV (Porter and Kramer, 2011:76)

CSR	CSV
1. คุณค่าคือการทำความดี (Value: doing good)	1. คุณค่าคือประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจโดยพิจารณาที่ต้นทุน (Value: economic and societal benefits relative to cost)
2. การเป็นพลเมืองดี การบริจาค ความยั่งยืน (Citizenship, philanthropy, sustainability)	2. การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและชุมชน (Joint company and community value creation)
3. ตอบสนองต่อแรงกดดันจากภายนอก (Discretionary or in response to external pressure)	3. การร่วมกันกับชุมชนเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ (Integral to competing)
4. ไม่เกี่ยวข้องกับการทำกำไรสูงสุด (separate from profit maximization)	4. การร่วมกันกับชุมชนเพื่อการทำกำไรสูงสุด (Integral to profit maximization)
5. การดำเนินโครงการถูกกำหนดจากภายนอก (Agenda is determined by external reporting and personal preferences)	5. การดำเนินโครงการ โดยการคิดเองภายในองค์กร (Agenda is company specific and internally generated)
6. มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณทางด้าน CSR ที่ถูกกำหนดโดยองค์กร (Impact limited by corporate footprint and trade purchasing)	6. เป็นส่วนหนึ่งของงบประมาณทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจ (Realigns the entire company budget)

นอกจากนี้ ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ และ มาร์ค เครเมอร์ ซึ่งให้เห็นถึงมุมมองหรือท่าทีที่องค์กรธุรกิจมี ต่อประเด็นปัญหาทางสังคมจากระดับต่ำสุดที่ไม่ได้ตระหนักว่าประเด็นดังกล่าวเป็นปัญหาแก่องค์กร จึงแสดงออกด้วยการเพิกเฉย หรือรับผิดชอบให้น้อยที่สุดและหากเลี่ยงไม่ได้ก็จะใช้วิธีการบริจาคเป็นทางออก

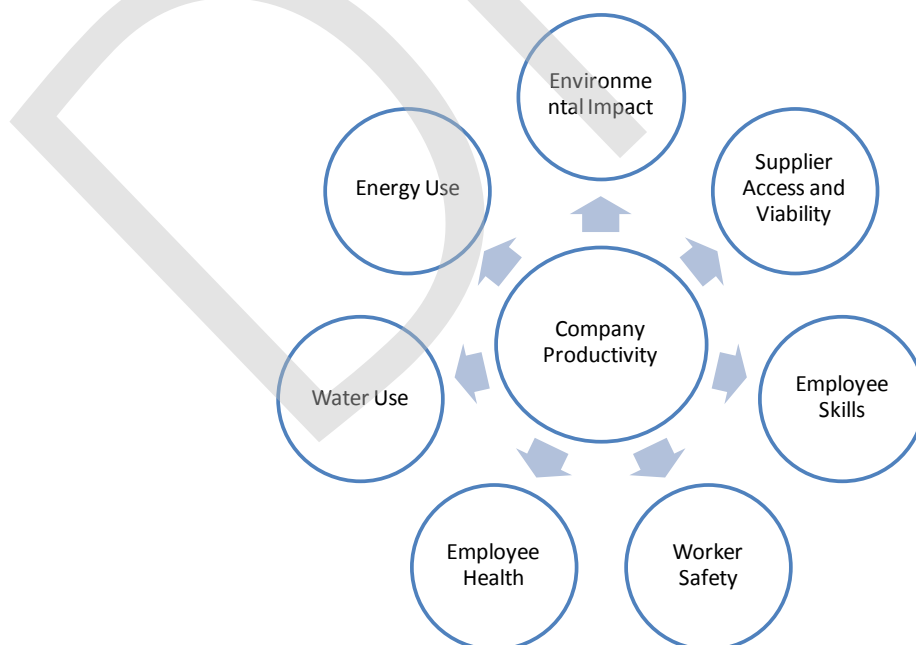
ระดับต่อมา คือ ตระหนักว่าเป็นปัญหาแก้ongค์กรจึงเพิ่มกิจกรรมการบริจาคให้มากขึ้นใช้การประชาสัมพันธ์ และการสร้างสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียเป็นเครื่องมือดำเนินการ

ระดับที่ถัดขึ้นมาอีกขั้น คือ ผู้นำที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาด้วยการจัดสรรทรัพยากรสำหรับการแก้ไขปัญหา หรือใช้ความถนัดที่องค์กรมีอยู่จัดการ ติดตาม ตรวจสอบ และรายงานผลการดำเนินการกับปัญหานั้นๆ

ส่วนระดับที่ Shared Value จะเกิดขึ้น คือ การพิจารณาว่าเป็นโอกาสแทนที่จะมองว่าเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขซึ่งจะเปิดทางให้้องค์กรสามารถเห็นช่องทางในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายขยายการเติบโตของรายได้ และสร้างความแตกต่างในคุณค่าที่นำเสนอเหนือ้องค์กรอื่น (สถาบันไทยพัฒนา, 2558)

จากประเด็นปัญหาและวิธีการสร้างคุณค่าร่วมทำให้องค์กรสามารถเพิ่มผลิตภาพของธุรกิจได้ดังแสดงในรูป

รูปที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภาพของบริษัทกับประเด็นทางสังคมและชุมชน (Porter and Kramer,2011 : 68)



การบูรณาการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)และการสร้างคุณค่าร่วม(CSV) โดยประยุกต์กับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

Bjorn Stigson ประธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council Sustainable Development หรือ WBCSD) กล่าวว่า “ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว”(Business cannot succeed in a society that fails.)(คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน,2551)

หากผู้บริหารนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวทาง หรือ เครื่องมือในการกำกับการปฏิบัติแล้ว จะทำให้เป็นประโยชน์ทั้งต่อกิจการ ชุมชน สังคม การฟื้นฟู ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสูงสุด

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประยุกต์ใช้ปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียงจะเป็นไป ในลักษณะดังนี้(แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ, คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,มิถุนายน 2555)

ความพอประมาณ

พอประมาณ คือ ความไม่โลภจนเกินขอบเขต ดำเนินกิจการอย่างค่อยเป็นค่อยไป เป็น ขั้นตอน ไม่รีบร้อนโดยหวังให้เกิดผลอย่างรวดเร็ว ไม่ประมาท คำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอด และให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นที่เหมาะสม โดยผลกำไรที่ได้ไม่เกิดจากการเบียดเบียนสังคมรวมทั้ง คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพไม่ฟุ่มเฟือยนอกจากนั้น ผู้ประกอบการควรหันมาใส่ใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นควบคู่กันไป โดยเฉพาะการดูแลแรงงาน ลูกจ้าง พนักงาน ลูกค้า ผู้บริโภค ตลอดจนให้ความช่วยเหลือฟื้นฟูชุมชนใกล้เคียงหรือสังคมรอบข้าง

ความมีเหตุมีผล

กิจการควรปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจ และเข้าใจถึง ผลลัพธ์ในทางบวก ที่จะได้รับกลับมาอย่างถ่องแท้ไม่ใช่เพราะการเรียกร้องจากสังคม โดยวางแผน ดำเนินงานไปพร้อมกับการปฏิบัติอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง และมีเหตุมีผล พนักงานและผู้มีส่วน ได้เสียควรมีส่วนร่วมในกระบวนการขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่การวางแผนจนถึง

การปฏิบัติในทุกขั้นตอนเพื่อให้เกิดพันธสัญญาที่ต้องรับผิดชอบร่วมกัน โดยยึดหลักความมีเหตุผล ที่ตั้งอยู่บนความไม่ประมาท และการยึดหลักเหตุผลที่จะใช้แนวคิด CSR และ CSV มาใช้ในองค์กร (ศ.นพ.เกษม วัฒนชัยและรศ.ดร.จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา,2554)

การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี

การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีของกิจการ ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็ง มั่นคง สมดุล และยั่งยืนให้ทั้งกิจการเอง ชุมชน และสังคมการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดียังครอบคลุมการให้ความ เท่าเทียมเป็นธรรมรับผิดชอบต่อลูกค้า ผู้บริโภค พนักงาน แรงงาน/ลูกจ้าง รวมทั้งการผลิตและการ พัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพปลอดภัยต่อสุขภาพของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค การสร้าง นวัตกรรมเพื่อมูลค่าเพิ่ม การใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า มีประสิทธิภาพ และประหยัด

ความรู้

กิจการควรใช้ แสวงหาและพัฒนาความรู้ใหม่ๆ หรือหลักวิชาการไปพร้อมกับการปฏิบัติ ตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการและการดำเนินกิจการที่ ถูกต้อง มีคุณธรรมและคุ้มค่าไม่สิ้นเปลือง เช่น นำหลักวิชาการ ความรู้ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ ค้นพบมาวิเคราะห์สภาพเป็นจริงของกิจการ ไม่ว่าจะในด้านธุรกิจเศรษฐกิจ พื้นที่ สังคมและ วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้มีส่วนได้เสีย รวมทั้งสิ่งแวดล้อมอย่างเชื่อมโยงกัน เพื่อจะได้ ปฏิบัติตามแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน ชุมชน และสังคมที่สำคัญ กิจการ ต้องค้นหาวិธีการใหม่ๆ ที่แก้ไขความผิดพลาดในอดีตและดีกว่า เพื่อวางรากฐานในการพัฒนาคน ให้มีคุณภาพผ่านกระบวนการเรียนรู้ เช่น การถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และทักษะ เพื่อเพิ่มพูน ความรู้ความเข้าใจออกไปในวงกว้างและขยายผลต่อเนื่องอย่างไม่รู้จบ

คุณธรรม

คุณธรรมสำหรับกิจการไม่ใช่คุณธรรมต่อลูกค้าและคู่ค้าเท่านั้น แต่ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ เสียทั้งหมด จึงควรส่งเสริมพนักงานและสังคมที่เกี่ยวข้องทุกระดับให้พัฒนาคุณธรรมเพื่อเป็นคนที่ มีคุณภาพของสังคม ส่งเสริมให้ยึดมั่นความสงบสุขสันติ ยุติการเบียดเบียนเอาเปรียบทำความดี ทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต อดทน ประณีตประนอมและปลูกจิตสำนึกความมีเมตตา มีจิต อาสาเพื่อส่วนรวม เห็นความสำคัญของการบำเพ็ญประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น พร้อมให้ความ

ช่วยเหลือโดยไม่หวังผลตอบแทน แบ่งปันแก่ผู้ด้อยโอกาสกว่า เอื้อเพื่อเผื่อแผ่ เกื้อกูลปรองดอง เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม ไม่โลภ ไม่คดโกงทุจริตคอร์รัปชันซึ่งจะส่งผลให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างรู้รักสามัคคีและมีความสุข

กล่าวโดยสรุป “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” จึงเปรียบเสมือนเป็นร่มใหญ่ที่ครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดของความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)และการสร้างคุณค่าร่วม(CSV) ให้มีการสนับสนุนเกื้อกูลกันในทุกๆ องค์ประกอบของการดำเนินกิจการอย่างสมดุล มั่นคงและยั่งยืน อันจะนำไปสู่การสร้างผลกำไรที่ดีที่สุด นอกจากผลกำไรที่เป็นตัวเงินแล้ว ยังได้มาในรูปแบบของประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้เสียและผู้เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน สุดท้ายจะนำมาซึ่งความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนวัฒนธรรมของประเทศไทย

การดำเนินงานของบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)และบริษัทเอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน)กับการสร้างคุณค่าร่วมและปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) กับความใส่ใจเรื่อง CSV

จากแนวคิด CSV ของไมเคิล อี. พอตเตอร์ แห่งมหาวิทยาลัย ฮาร์วาร์ดที่นำหลักการแข่งขันมาเชื่อมโยงกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่ เคยเสนอแนวคิด Triple Bottom Line ที่ ธุรกิจจะก้าวไปสู่ความยั่งยืนย่อมต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม ทั้งยังยอมรับว่า “Triple Bottom Line อาจจะเป็นแรงบันดาลใจ แต่ Creating Shared Value (CSV) จะสร้างวิธีการที่เป็นรูปธรรม ที่จะสร้างสรรคคุณค่าเพิ่มให้แก่สังคมและผู้ถือหุ้นได้จริง” ดังนั้น แนวคิด CSV จะก้าวข้ามไปอีกขั้นองค์กรธุรกิจจะต้องมุ่งมั่นดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ แก่สังคม ในขณะที่เดียวกัน ก็ส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถแข่งขันไปได้พร้อมๆ กัน

หลักการสำคัญของแนวคิดนี้ คือ ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์ร่วมกัน และเมื่อชุมชนเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ก็จะให้ความร่วมมือในรูปแบบ ต่างๆ การทำ CSV องค์กรต้องเข้าใจสังคม มีจิตอาสา และทำให้ตรงกลุ่ม เป้าหมาย เพียงเท่านี้การสร้าง ความยั่งยืนก็ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

สิ่งที่ ปตท. ดำเนินการเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร คือ การให้ ความรู้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ทั้งกับบุคคลทั่วไป ชุมชนที่ ปตท. ต้องเข้าไป เกี่ยวข้อง เช่น มี โรงงานตั้งอยู่และพนักงานของ ปตท.

โดยมี แผนการดำเนินงานภายใต้ชื่อ “สามประสานแห่งการเรียนรู้สู่ความยั่งยืน” ซึ่งมี แนวทางดังนี้ (Bizway จดหมายข่าวสำหรับผู้ถือหุ้นสามัญ ปตท, 2557)

1. แนวกว้าง : จัดตั้งสถาบันวิทยาการพลังงาน

เพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจในความจำเป็นของพลังงาน และเข้าใจในบทบาทที่จะร่วมส่งเสริมให้มีการใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่าเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสร้างความมั่นคงทางพลังงานของประเทศ อย่างยั่งยืน ปตท. จึงจัดตั้งสถาบันวิทยาการพลังงานขึ้น เพื่อเป็นสถาบันที่ให้ความรู้ด้านพลังงานกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต่างๆ พร้อมกับเป็นเวที แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในมุมมองต่างๆ ที่เกี่ยวกับพลังงาน นับว่าเป็น การสร้างการเรียนรู้ในเชิงกว้างให้กับสังคม

2. แนวลึก : สร้างโรงเรียนกำเนิดวิทย์และมหาวิทยาลัย

ทางด้านการสร้างความยั่งยืนในแนวลึกนั้น ทาง ปตท. ได้มีการ สร้างโรงเรียนกำเนิดวิทย์และมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นสถาบันทางวิทยาศาสตร์ ตั้งอยู่ที่อำเภอวังจันทร์ จังหวัดระยอง เพื่อฟูมฟักเหล่านักวิทยาศาสตร์ที่เป็น อนาคตของชาติ ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาถึงระดับปริญญาเอก ให้มีศักยภาพ ชั้นเลิศ เพื่อสร้างผลงานวิจัยและพัฒนาประเทศอย่างเต็มความสามารถ

3. เน้นบุคลากร : PLLI - PTT Learning Leadership Institutes เน้นการเรียนรู้ตลอดเวลา

ปตท. เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มุ่งเน้นให้บุคลากรของ ปตท. มี การเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีการพัฒนาตนเองผ่านหลักสูตรต่างๆ ที่ เปิดอบรม ทั้งนี้ ในระดับผู้นำองค์กรต้องเป็นแบบอย่างที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความชัดเจนให้กับพนักงาน เพื่อการมุ่งไปสู่ทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ยังมีโครงการ “รวมพลังคนไทย พลิกใจ เพื่อสุขที่ยั่งยืน” ของกลุ่ม ปตท. ที่ทำขึ้นเพื่อขยายผลหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และบูรณาการองค์ความรู้การพึ่งตนเองไปยังคนไทยทุกภาคส่วน พร้อมทำการสื่อสารโดยการนำนักแสดงชั้นนำ 5 คน มาเป็นตัวแทนคนรุ่นใหม่เข้ามาเรียนรู้กระบวนการ วิถีคิดบนวิถีพอเพียงและถ่ายทอดออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ Reality Movie (<http://www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:59>, สืบค้นวันที่ 23 มกราคม 2558)

บริษัทเอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) กับความใส่ใจเรื่อง CSV

บริษัทเอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในเครือของเอสซีจี ที่ได้นำแนวคิดของ CSV มาปฏิบัติโดยการเสนอทางเลือกให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มด้วยการมาร่วมปลูก ยูคาลิปตัส กับ เอสซีจี เปเปอร์ ผ่าน โปรแกรมส่งเสริมการปลูก ซึ่งทางเอสซีจี เปเปอร์ การันตีว่า “ลงทุนน้อย ปลูกง่าย ขายได้ทั้งปี” ช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของเกษตรกรให้ดีขึ้นเพราะมีรายได้แน่นอน สม่ำเสมอ จากการปลูกยูคาลิปตัสส่งให้ทาง เอสซีจี เปเปอร์ซึ่งเป็นกุญแจเรื่องกระดาษ เชี่ยวชาญด้าน กระบวนการผลิตกระดาษที่ครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ

การส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกยูคาลิปตัส เพื่อนำมาขายให้กับเอสซีจี เปเปอร์ ที่ มุ่งหวังการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับเกษตรกร จึงเป็น First Priority ของโครงการนี้ที่เป็นไปตามนิยามเบื้องต้นของการทำ CSV โดยเป็นการสร้างคุณค่าร่วมระหว่าง “ธุรกิจ” ในฐานะผู้ผลิตกระดาษ ที่มีความต้องการไม้ยูคาลิปตัสมาผลิตเป็นเยื่อกระดาษในอุตสาหกรรมการผลิตกระดาษ และ “สังคม” กับการเป็นผู้รับซื้อ ไม้ยูคาลิปตัสจากเกษตรกรในราคาตามท้องตลาด ทำให้เกษตรกรมีรายได้แน่นอน เป็นลูกค้า คู่ขาย ดำเนินธุรกิจกันไปอย่างต่อเนื่อง และเพราะ เอสซีจี เปเปอร์ ไม่ได้กำหนดตนเองเป็นแค่ ผู้รับซื้อ ธรรมดา แต่ เอสซีจี เปเปอร์ ยังให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกับภาคีหุ้นส่วนภายนอกเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตามหลักการทำ CSV อีกด้วย

นอกจากนี้ เอสซีจี เปเปอร์ ยังลงทุนพัฒนาสายพันธุ์ยูคาลิปตัสและนำเสนอบริการใหม่ๆ การขยายเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกรเครือข่าย ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ถึง 100,000 ราย รวมทั้งยังมีเกษตรกรรายใหม่ที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการอยู่เรื่อยๆ ซึ่งเอสซีจี เปเปอร์ ได้จัดให้มีโปรแกรมการลงพื้นที่เพื่อให้คำปรึกษาแก่เกษตรกรผู้ปลูกยูคาลิปตัส และจัดกิจกรรมส่งเสริมการปลูกอย่างต่อเนื่อง การดำเนินการเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งกุญแจสู่ความสำเร็จที่ทำให้เครือข่ายเกษตรกรเข้มแข็ง มีความมั่นใจที่จะมาร่วมปลูกยูคาลิปตัสกับเอสซีจี เปเปอร์

สิ่งที่ธุรกิจได้ คือ เครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตไม้ยูคาลิปตัส เพื่อส่งให้เอสซีจี เปเปอร์ ที่เข้มแข็ง ทำให้ธุรกิจนั้นเดินไปได้อย่างราบรื่น ไม่ประสบกับภาวะการขาดแคลนวัตถุดิบ ส่วนสิ่งที่

“สังคมได้” ในเอสซีจี เปเปอร์ ผู้รับผิดชอบธุรกิจวิจัย ส่งเสริมการปลูก และการรับซื้อไม้ยูคาลิปตัส
วางตนเองอยู่ในฐานะของ **“เพื่อนคู่คิดเกษตรกรไทย”**

กล่าวโดยสรุป การดำเนินงานของเอสซีจี เปเปอร์ กับการเสนอทางเลือกว่าให้เกษตรกรมี
รายได้เพิ่มด้วยการมาร่วมปลูกยูคาลิปตัสกับเอสซีจี เปเปอร์ นี้ มีความเป็นไปได้สูงที่ดำเนินการตาม
แนวทางของ CSV ในระดับของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่นให้เอื้อต่อการทำธุรกิจ
มุ่งเน้นไปที่การพัฒนา **“Local Community”** ซึ่งเป็นการส่งมอบคุณค่าคืนกลับแก่สังคมได้หลาย
รูปแบบไม่ว่าจะเป็นการสร้างงาน เสริมสร้างระบบสาธารณสุข การศึกษา เศรษฐกิจชุมชน
สวัสดิการสังคม ให้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่ธุรกิจจะได้รับคุณค่าทั้งในแง่ของรายได้และการบริหารต้นทุน
การเข้าถึงปัจจัยการผลิต การกระจายสินค้าและบริการ รวมถึงความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น
(นิตยสาร MBA, ตุลาคม 2014)

จากกรณีศึกษาทั้ง 2 องค์กรคือ บริษัท ปตทและเอสซีจี เปเปอร์ (อยู่ในกลุ่มของ SCG) จะ
พบว่าการบริหารงานสอดคล้องกับแนวคิด Strategic CSR หรือ CSV และสอดคล้องกับปรัชญาของ
เศรษฐกิจพอเพียงทุกด้านทั้ง ความมีเหตุผล ความพอประมาณ การมีภูมิคุ้มกันที่ดี ความรู้และ
คุณธรรม ทำให้ทั้งสององค์กรได้รับรางวัลการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประเภทธุรกิจ
ในระดับประเทศเป็นองค์กรต้นแบบแห่งความพอเพียง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันกระแสแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้มีความสำคัญมากขึ้นจนทำให้
องค์กรธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยต้องกำหนดให้(CSR) เป็น
หนึ่งในนโยบายหลักต่อมาธุรกิจต่างๆ ได้กำหนดรูปแบบการทำธุรกิจที่มีการนำเทคนิควิธีการทาง
ธุรกิจมาใช้ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม โดยพิจารณาจากความเชี่ยวชาญและทรัพยากรหลัก
ขององค์กรมาพัฒนาและสร้างให้เกิดคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมกัน โดยเป็นการเติมต่อ
การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจาก CSR-in-process มาเป็น Strategic CSR หรือเรียกว่า การ
สร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value : CSV)

แนวคิดของ CSV จึงเป็นเรื่องของการบริหารธุรกิจ ที่มุ่งแก้ปัญหาสังคมพร้อมกับการทำธุรกิจเป็นลักษณะ win-win โดยถือว่า CSV เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการทำกำไรให้กับองค์กรธุรกิจ จากการเปลี่ยนผ่าน CSR สู่ CSV พบว่า แนวคิดและวิธีการปฏิบัติสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดย CSR และ CSV เป็นแนวคิดที่เริ่มขึ้นจากประเทศตะวันตก และพัฒนาเผยแพร่แนวคิดไปทั่วโลก ส่วนเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่เริ่มเกิดจากพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ของประเทศไทย เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า CSR และ CSV มีความสอดคล้องกับหลัก 3 ห่วง 2 เงื่อนไขของเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี รวมทั้งมีความรู้ควบคู่คุณธรรม โดยปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจะเป็นแนวคิดที่มีองค์ประกอบครอบคลุมทั้งแนวคิด CSR และ CSV ถ้าองค์กรธุรกิจใดนำไปปฏิบัติแล้วจะทำให้นำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2555). **DNA CSR แบบไทยๆ ตามกระแสโลก**. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ: บริษัท เซจ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

วิทยา ชีวรุโณทัย. (2553) **พลัง CSR คู่องค์กรเป็นเลิศ ฉบับ Advanced**. กรุงเทพฯ:ฐานบุ๊คส์.

บริษัท BrandAge (2557). **Competitiveness and Society DNA ที่องค์กรยุคใหม่ต้องมี**, 40-41.

บริษัท MBA .(2557). **CSV:กลยุทธ์ธุรกิจสู่สังคม**, ตุลาคม-พฤศจิกายน, 24-26.

คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้าน
บริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(2555). **แนวทางความ
รับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ**. 27-31.

นพ.เกษม วัฒนชัยและรศ.ดร.จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา.(2554). **CSR ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจ
พอเพียง**. กรุงเทพฯ:บริษัทดาวฤกษ์ คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด.

บริษัท ปตท จำกัด(มหาชน). **ความยั่งยืน:การก้าวผ่าน CSR สู่ CSV ใน Bizway** จดหมายข่าวสำหรับผู้
ถือหุ้น สามัญ ปตท.ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน 2557.

วารุณี สุนทรเจริญนนท์.(ม.ป.ป.) **“CSV ส่งเสริมความยั่งยืนของแบรนด์พร้อมกับเศรษฐกิจและ
สังคม”** สืบค้น วันที่ 23 มกราคม 2558. จาก [http://www.amexteam.com/knowledge-
detail.php?ref=do:read/id:59](http://www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:59).

สถาบันไทยพัฒนา . **กลยุทธ์ธุรกิจสู่สังคม** , สืบค้น วันที่ 25มกราคม 2558 จาก

<https://thaicsr.sharefile.com/requireduserinfo.aspx?id=s32e97ad2b874f64a&type=send>.

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. 2551. **เข้มทิศ
ธุรกิจเพื่อสังคม**. สืบค้นวันที่20มกราคม2558จาก

<http://www.sec.or.th/infocenter/th/pub/other/CSR.pdf>.

Porter,M.E. and Kramer,M.R.(2011) .The big idea creating shared value. **Harvard Business
Review**, January-February,68-76.

การประเมินศักยภาพชีวมวลไม้สับเพื่อการผลิตไฟฟ้า

กรณีศึกษา : โรงไฟฟ้าขนาดเล็กมาก บริษัท เวลล์โคราช เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด จังหวัด บุรีรัมย์

THE EVALUATION OF WOOD CHIPS SUPPLIES FOR ELECTRICITY GENERATION A CASE STUDY OF WELL KORAT VERY SMALL POWER PLANT ENERGY PRODUCTION IN BURIRUM PROVINCE

ณัฐพรเทพ จันทร์คุณ

สุชาติ นวกวงษ์

สยาม อรุณศรีมรกต

บทคัดย่อ

การประเมินศักยภาพชีวมวลไม้สับในการผลิตกระแสไฟฟ้า กรณีศึกษา: โรงไฟฟ้าขนาดเล็กมาก บริษัทเวลล์โคราชเอ็นเนอร์ยี่ จำกัด จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อทำการศึกษาศักยภาพเชิงปริมาณวัตถุดิบชีวมวลประเภทไม้สับซึ่งทำมาจากไม้ยูคาลิปตัสในพื้นที่การศึกษาจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการศึกษา การวิจัยไว้ 2 ประเด็น คือ 1) เพื่อศึกษาสำรวจแหล่งวัตถุดิบและปริมาณชีวมวลไม้สับที่ใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้า 2) เพื่อวิเคราะห์และประเมินศักยภาพวัตถุดิบเชื้อเพลิงชีวมวลไม้สับในพื้นที่ศึกษา การสุ่มกลุ่มตัวอย่างไม้ยูคาลิปตัสแบบเฉพาะเจาะจงทำการสำรวจในพื้นที่การศึกษาทั้งหมด 23 อำเภอ จำนวน 115 แปลง แยกกลุ่มตามอายุไม้ยูคาลิปตัสพบว่า กลุ่มที่ 1 ไม้ยูคาลิปตัสอายุการปลูก 2 ปีปริมาณไม้สับจำนวน 6,283.70 ตัน,กลุ่มที่ 2 ไม้ยูคาลิปตัสอายุการปลูก 3 ปีปริมาณไม้สับจำนวน 11,112.69 ตัน,กลุ่มที่ 3 ไม้ยูคาลิปตัสอายุการปลูก 5 ปี ปริมาณไม้สับจำนวน 8,405.51 ตัน รวมปริมาณไม้สับรวม 25,801.901 ตัน จากผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 กรณีศึกษาโรงไฟฟ้าบริษัทเวลล์โคราชเอ็นเนอร์ยี่ จำกัด เป็นโรงไฟฟ้าขนาดเล็กมาก มีขนาดกำลังการผลิต 9.0 เมกะวัตต์ ใช้ชีวมวลไม้สับเป็นวัตถุดิบในการผลิตกระแสไฟฟ้าจำนวน 91,250 ตัน/ปี ไม้ยูคาลิปตัสกลุ่มอายุ 2 ปี 3 ปี และ 5 ปี สามารถนำมาผลิตเป็นไม้สับได้จำนวน 25,801.901 ตัน มีปริมาณวัตถุดิบร้อยละ 28 สามารถนำวัตถุดิบไปใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้าได้เพียง 103 วัน ซึ่งมีความเสี่ยงสูงด้านการขาดแคลนวัตถุดิบขัดแย้งกับสมมติฐานข้อ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพื้นที่คำนวณหาระยะทางจตุรบรรจบวัตถุดิบโดยใช้ โปรแกรม Arc GIS Desktop version 9.3.1 พบว่าในแต่ละอำเภอ ระหว่างจุดรับซื้อไม้ยูคาลิปตัส 23 จุดและแปลงปลูกไม้ยูคาลิปตัส ทุกกลุ่มอายุ มีจำนวน 115 แปลงรัศมีสูงสุดที่ 25 กิโลเมตร กลุ่มอายุไม้ยูคาลิปตัส 2 ปี จำนวน 46 แปลง กลุ่มอายุไม้ยูคาลิปตัส 3 ปี จำนวน 46 แปลง กลุ่มอายุไม้ยูคาลิปตัส 5 ปี จำนวน 23 แปลง และการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่าปริมาณไม้จำนวนทั้งสิ้น 25,801.901 ลูกบาศก์

เมตร การประเมินศักยภาพ ความมั่นคงด้านวัตถุดิบจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณทำให้ทราบว่า โรงไฟฟ้าชีวมวลไม้สับมีความเสี่ยงสูงมากด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ ต้องการแหล่งวัตถุดิบเพิ่มใน จังหวัดอื่น

คำสำคัญ: ศักยภาพ/ชีวมวล/ไม้สับ

DRAFT

Abstract

The evaluation of Wood Chips Supplies for Electricity Generation A Case Study of Well Korat Very Small Power Plant Energy Production in Buriram Province is to investigate the quantitative potential of wood chips biomass from Eucalyptus in the study area, Buriram province. The objectives of study are set into two points that 1) to study the raw material source and quantity of wood chips for electricity generation. 2) to analyze and evaluate quantitative potential of wood chip biomass in the study area. The purposive sampling was applied in the study area of 23 districts for 115 plots. According to wood age, the findings were that Group 1, 2-year-old planting Eucalyptus produced 6,283.70 tons of wood chips; Group2 , 3-year-old planting Eucalyptus produced 11,112.69 tons of wood chips; Group 3, 5-year-old planting Eucalyptus produced 8,405.51 tons of wood chips totally 25,801.90 tons . These results provide further support for the hypothesis item (1) that the case study of Well Korat Energy Company is very small power plant with 9.0 MW burning wood chips as biomass of 91,250 tons/year. The result of study was found that all groups of Eucalyptus age (2, 3, and 5 years old) can provide wood Chip biomass only 25,801.901 tons/year or 28 % of total demand and can be used for power production 103 days only. Wood chip biomass shortage takes high risk. So the second hypothesis is rejected with the quantitative analysis was found that total biomass was 25,801.901 m³. Raw material security analysis revealed that wood chip biomass power plant take high risk on raw material shortage. Therefore, additional raw material should be procured from other province.

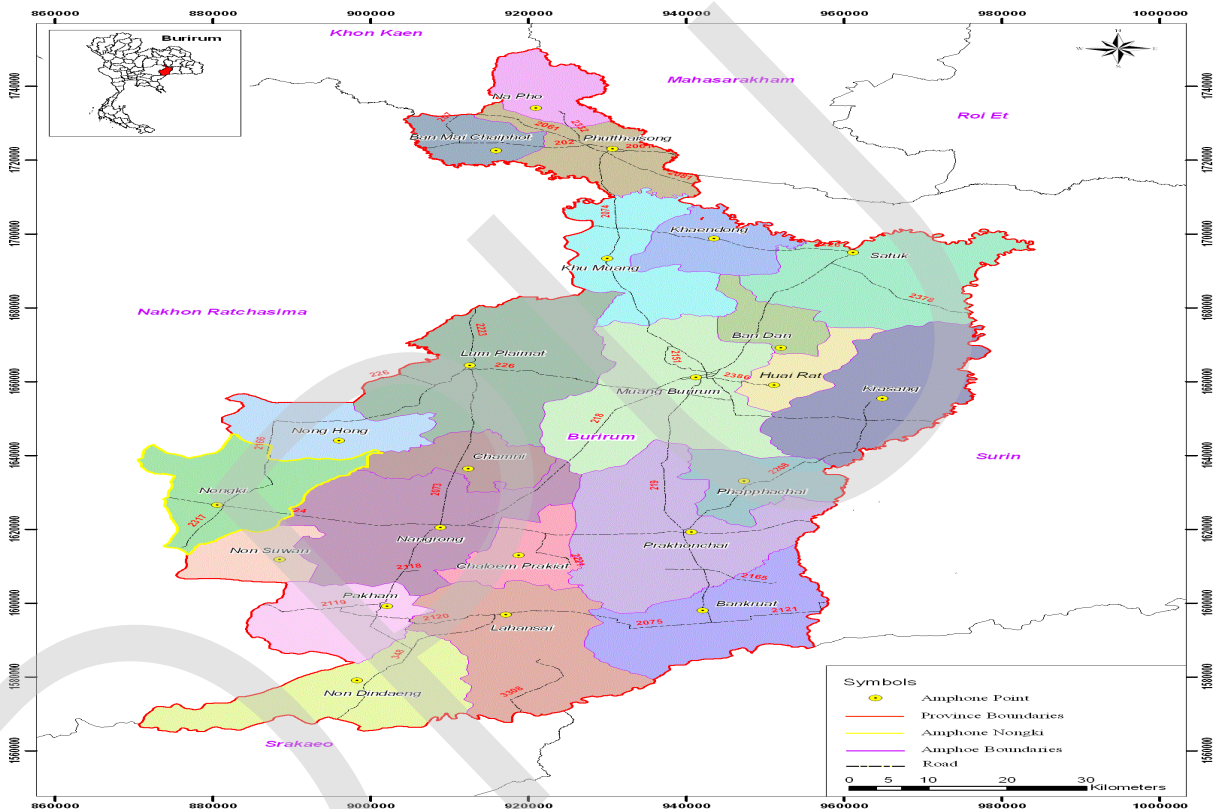
Keywords: Evaluation/Biomass/Wood Chip

บทนำ

โรงไฟฟ้าบริษัท เวลล์ โคราช เอ็นเนอยี จำกัด ตั้งอยู่ที่ อำเภอหนองกี่ จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ในระหว่างก่อสร้างยังไม่แล้วเสร็จ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจทรัพยากรวัตถุดิบไม้ยูคาลิปตัส นำไปผลิตเป็นไม้สับที่ใช้ในโรงไฟฟ้า จากข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาคำถามที่เกี่ยวกับศักยภาพชีวมวลไม้สับในการผลิตกระแสไฟฟ้า กรณีศึกษา : โรงไฟฟ้าบริษัท เวลล์ โคราช เอ็นเนอยี จำกัด จังหวัดบุรีรัมย์” ซึ่งเป็นโรงไฟฟ้าขนาดเล็กมาก (VSPP) Very Small Power Plant) ใช้วัตถุดิบชีวมวลประเภท ไม้สับ (Wood Chip) มีกำลังการผลิตไฟฟ้าวันละ 9.9 เมกะวัตต์ ใช้ไม้สับเป็นเชื้อเพลิงวันละ 250 ตัน การประเมินศักยภาพของแหล่งวัตถุดิบชีวมวลไม้สับในการผลิตกระแสไฟฟ้า ว่ามีปริมาณเพียงพอต่อการผลิตหรือไม่ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานงานวิจัยไว้ 2 ข้อคือ 1) จังหวัดบุรีรัมย์มีพื้นที่ปลูกยูคาลิปตัสกระจายอยู่ทุกอำเภอ 2) ชีวมวลไม้สับ (Wood Chip) ในจังหวัดบุรีรัมย์เพียงพอที่จะใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้า โดยอ้างอิงหลักทฤษฎี (ชิงชัย วิริยะบัญชา/2546) ที่สำรวจประมาณมวลชีวภาพของหญ้าไม้ แยกเป็นกลุ่มไม้ชั้นเดียว สองชั้นและนำมาคำนวณหาปริมาตรเพื่อวิเคราะห์เชิงปริมาณชีวมวล (ศรายุทธ จำรูญสวัสดิ์และชัชวาลย์ ชัยชนะ/2553) ได้ศึกษาวิจัยที่ตั้งโรงไฟฟ้าขนาดเล็กมากเพื่อการผลิตกระแสไฟฟ้าเพื่อคำนวณหาต้นทุนในการขนส่งและระยะเวลาการคืนทุนพบว่า จุดแรกที่ ตำบลท่าสาย อำเภอเมืองเขียงราย ควรมีกำลังการผลิตพลังงานไฟฟ้า 1.6 เมกะวัตต์ มีอัตราผลตอบแทนทางการเงินตลอดอายุการใช้งานของโรงไฟฟ้าคือที่อัตราค่าลด 5 เปอร์เซ็นต์ ค่าปัจจุบันสุทธิ 51,132,920 บาท มีระยะเวลาคืนทุน 5.7 ปี และมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 16 (สุนันทศักดิ์ ระวังวงศ์และคณะ/2550) ได้วิเคราะห์ศักยภาพเชื้อเพลิงแกลบและขี้เลื่อยในพื้นที่ภาคใต้ เป็นเศษวัสดุเหลือทิ้งจากโรงสีข้าวและจากโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยอาศัยข้อมูลสถิติปริมาณแกลบและขี้เลื่อยจากอุตสาหกรรมจังหวัดในช่วง 5 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2544 – 2548 ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า อำเภอระโนด จังหวัดสงขลามีศักยภาพเชิงปริมาณแกลบสูงสุด และ อำเภอวังวิเศษจังหวัดตรังมีศักยภาพเชิงปริมาณขี้เลื่อยสูงสุด (เสริมศาสตร์ สิงคลีประภา/2554) ได้ทำการประเมินศักยภาพชีวมวลประเภทแกลบเพื่อการผลิตกระแสไฟฟ้าในโรงไฟฟ้าขนาดเล็กมากในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าโรงสีที่ผลิตแกลบได้จำนวน 1,095 ตัน/วัน มีโรงไฟฟ้าขนาดเล็กมากจำนวน 4 โรง มีความต้องการใช้แกลบวันละ 1,000 ตัน/วัน การสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานทดแทนใช้วัตถุดิบชีวมวลที่มีอยู่ในพื้นที่ก่อนตั้งโครงการโรงไฟฟ้าต้องสำรวจขั้นปฐมภูมิ ทรัพยากรวัตถุดิบที่ใช้ในโรงไฟฟ้าเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความยั่งยืนของโครงการ ถ้าวัตถุดิบในพื้นที่ไม่เพียงพออาจทำให้โครงการต้องปิดตัวลง อาจทำให้โครงการเกิดความสูญเสียและประสพภาวะขาดทุนได้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการสำรวจข้อมูลพื้นที่จริงเพื่อได้ข้อมูลเชิงประจักษ์นำไปวิเคราะห์ปัญหาเฝ้าระวังป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบประเภทไม้สับ ในพื้นที่การศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสำรวจแหล่งวัตถุดิบและปริมาณชีวมวลไม้สับที่ใช้ในโรงไฟฟ้าบริษัท โคราชเวสต์ เอ็น เนอจี จำกัดการผลิตกระแสไฟฟ้า
- 2) เพื่อวิเคราะห์และประเมินศักยภาพชีวมวลไม้สับในพื้นที่ศึกษาว่ามีปริมาณเพียงพอ หรือไม่ อาจส่งผลกระทบต่อการผลิตกระแสไฟฟ้า



ภาพที่ 1 แผนที่จังหวัดบุรีรัมย์ (ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์/2553)

- ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม และสุรินทร์
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสุรินทร์
- ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดสระแก้วและราชอาณาจักรกัมพูชา
- ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดนครราชสีมา

ข้อมูลทุติยภูมิสถิติพื้นที่ปลูกป่ายุคาลิปตัสในจังหวัดบุรีรัมย์

การลงสำรวจพื้นที่ปลูกไม้ยูคาลิปตัส ภาคสนามผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิพื้นที่เพาะปลูกจากสำนักงานเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ปลูกยุคาลิปตัสเพิ่มขึ้นมากทุกปี เนื่องจากภาคเอกชนมีการส่งเสริมเกษตรกรให้มีการปลูกยุคาลิปตัสเพื่อทำเยื่อกระดาษ และมีการสร้างโรงไฟฟ้าในพื้นที่ศึกษา ข้อมูลสถิติในระหว่างปี 2550-2553 ตารางข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 พื้นที่ปลูกยูคาลิปตัส จังหวัดบุรีรัมย์ ปี 2550-2553

ลำดับ	อำเภอ	สถิติพื้นที่ปลูกป่ายูคาลิปตัส จังหวัดบุรีรัมย์ ปี พ.ศ. 2550 - 2553 (ไร่)			
		2550	2551	2552	2553
1	เมืองบุรีรัมย์	1,504.00	1,504.00	1,704.00	2,105.00
2	บ้านกรวด	8,527.00	8,527.00	5,925.00	5,925.00
3	กระสัง	506	506	884	541
4	ละหานทราย	2,397.00	2,397.00	5,986.00	4,571.00
5	ลำปลายมาศ	2,146.00	2,146.00	2,115.00	7,692.00
6	นางรอง	2,735.00	2,735.00	1,294.00	1,247.00
7	พุทไธสง	5,477.00	5,477.00	4,438.00	4,564.00
8	สตึก	11,071.00	11,071.00	11,101.00	15,926.00
9	ประโคนชัย	1,232.00	1,232.00	1,232.00	1,810.00
10	คูเมือง	9,088.00	9,088.00	7,872.00	9,088.00
11	หนองกี่	299	299	1,208.00	1,598.00
12	ปะคำ	1,009.00	1,009.00	1,014.00	1,014.00
13	หนองหงส์	394	394	2,289.00	1,986.00
14	นาโพธิ์	2,110.00	2,110.00	1,234.00	1,084.00
15	พลับพลาชัย	0	0	1,591.00	1,427.00
16	ห้วยราช	357	357	357	486
17	โนนสุวรรณ	745	745	745	736
18	ชำนิ	0	0	2,066.00	145
19	บ้านใหม่ไชยพจน์	0	0	1,864.00	1,977.00
20	โนนดินแดง	3,496.00	3,496.00	2,817.00	4,495.00
21	เฉลิมพระเกียรติ	0	0	532	1,270.00
22	กิ่ง อ.บ้านด่าน	2,092.00	2,092.00	2,092.00	1,840.00
23	กิ่ง อ.แคนดง	5,257.00	5,257.00	11,762.00	49
รวม		60,442.00	60,442.00	72,122.00	71,576.00

(ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดบุรีรัมย์/2554)

วิธีดำเนินการวิจัย

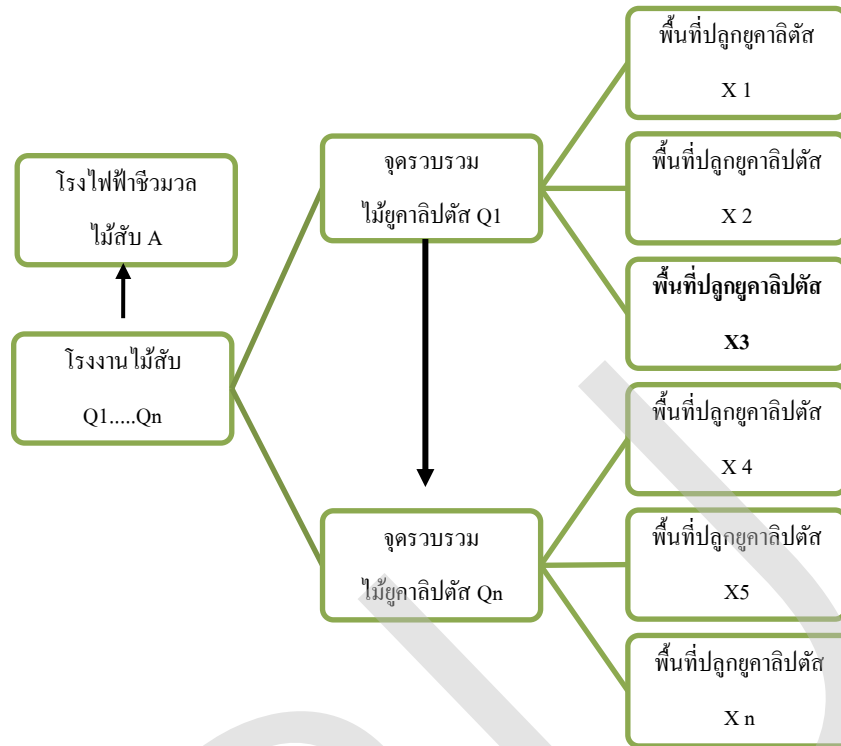
การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Surveying Research) โดยจะทำการศึกษาพื้นที่ปลูกป่ายูคาลิปตัส ในจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อคำนวณหาปริมาณไม้สับ (Wood Chip) ที่ผลิตได้และความต้องการใช้ไม้สับในโรงไฟฟ้าโดยผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษาการศึกษาศักยภาพชีวมวลไม้สับ (Wood Chip) ได้เลือกจังหวัดบุรีรัมย์เป็นพื้นที่ศึกษา กรณีตัวอย่าง โรงไฟฟ้าขนาดเล็กมากผู้ศึกษาเลือกใช้ โรงไฟฟ้าบริษัท เวลล์ โคราช เอ็นเนอจี จำกัด ขนาดกำลังผลิตไม่เกิน 10 เมกะวัตต์ เป็นกรณีศึกษา เพื่อทราบปริมาณของการใช้ไม้สับและเพื่อศึกษาศักยภาพของชีวมวล โดยทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ กำหนดตำแหน่งบนโลก (Global Positioning System) หรือ GPS จับพิกัดภูมิศาสตร์แปลงปลูกไม้ยูคาลิปตัส โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)ตามวัตถุประสงค์เพื่อทราบปริมาณ (Quantitative Research) ไม้ยูคาลิปตัส โดยมีวิธีการสำรวจพื้นที่ปลูกป่ายูคาลิปตัสในพื้นที่การศึกษาดังนี้

- 1) กำหนดจุดสำรวจบนแผนที่
- 2) จำแนกจุดสำรวจป่ายูคาลิปตัสเป็นรายอำเภอ จำนวน 23 อำเภอ
- 3) กำหนดพิกัดตำแหน่ง ของจุดสำรวจบนแผนที่พร้อมทั้งตารางสำรวจ
- 4) กำหนดจำนวนตัวอย่างพื้นที่ปลูกยูคาลิปตัสในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกรายอำเภอ อำเภอละ 5 แปลง
- 5) ประเมินอายุของแปลงปลูกยูคาลิปตัสโดยอาศัยข้อมูลข้อ 4 ผู้วิจัยจะทำการประเมินอายุของป่ายูคา

ลิปตัสซึ่งปลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งนี้การประเมินอายุของแปลงสำรวจจะประเมินร่วมกันกับเจ้าหน้าที่ป่าไม้ของกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช (หน่วยพิทักษ์ป่าที่ 1 จังหวัดบุรีรัมย์) และผู้วิจัยจะจำแนกกลุ่มป่ายูคาลิปตัสออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้โดยจะกำหนดอายุของป่าร่วมกับเจ้าหน้าที่ป่าไม้เขต 1 จังหวัดบุรีรัมย์

กลุ่มที่ 1	ไม้ยูคาลิปตัสอายุการปลูก	2 ปี	จำนวน 46 แปลง
กลุ่มที่ 2	ไม้ยูคาลิปตัสอายุการปลูก	3 ปี	จำนวน 46 แปลง
กลุ่มที่ 3	ไม้ยูคาลิปตัสอายุการปลูก	5 ปี	จำนวน 23 แปลง
รวมแปลงปลูกไม้ยูคาลิปตัสที่ทำการสำรวจ			จำนวน 115 แปลง

(ที่มา: กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช จังหวัดบุรีรัมย์ /2553)



ภาพที่ 2 รูปแบบจุดรวบรวมชีวมวลไม้สับ
(ที่มา: ผู้วิจัยวิเคราะห์ในพื้นที่การศึกษา/2554)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเชิงปริมาณจากการสำรวจเชิงพื้นที่แปลงปลูกยูคาลิปตัสในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อหาปริมาณไม้เชิงประจักษ์จากข้อมูลของโรงงานขึ้นไม้สับบริษัทโคราชวู้ดชิป จำกัด ผู้วิจัยพบว่า ไม้ยูคาลิปตัสเมื่อทำการแปรรูปจะแยกเป็นปริมาณไม้ดังนี้

ปริมาณไม้ยูคาลิปตัส 1 ลูกบาศก์เมตร จะมีน้ำหนัก 2.2 ตัน แยกเป็น ไม้สับจำนวน 1 ตัน และเปลือกไม้เยื่อไม้จำนวน 1.2 ตัน โดยนำผลการศึกษาเชิงประจักษ์ดังกล่าวมาวิเคราะห์เชิงปริมาณวัตถุดิบ ไม้ยูคาลิปตัสที่นำมาผลิตเป็น ไม้สับในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มที่ 1 ปริมาณไม้ยูคาลิปตัสอายุ 2 ปี มีปริมาณไม้จำนวน 6,283.701 ลูกบาศก์เมตร

กลุ่มที่ 2 ปริมาณไม้ยูคาลิปตัสอายุ 3 ปี มีปริมาณไม้จำนวน 11,112.687 ลูกบาศก์เมตร

กลุ่มที่ 3 ปริมาณไม้ยูคาลิปตัสอายุ 5 ปี มีปริมาณไม้จำนวน 8,405.513 ลูกบาศก์เมตร

ปริมาณไม้รวมทั้งสิ้น 25,801.901 ลูกบาศก์เมตร

จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยได้คำนวณหาปริมาณเปลือกไม้ และปริมาณไม้สับในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเปลี่ยนปริมาณไม้จากหน่วย ลูกบาศก์เมตร ให้มีหน่วยเป็น ตัน เพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการใช้วัตถุดิบ ไม้สับในโรงไฟฟ้าโดยใช้ปริมาณไม้สับที่มีหน่วยเป็น ตัน โดยมีวิธีคำนวณปริมาณไม้ดังนี้

สูตรคำนวณปริมาณไม้ด้วยน้ำหนัก(ตัน)

1) สูตรคำนวณหาน้ำหนักเปลือกเชื้อไม้

$$\text{น้ำหนัก} = \text{ปริมาตรไม้ ลูกบาศก์เมตร} * 1.2 \text{ ตัน}$$

2) สูตรคำนวณหาน้ำหนักไม้สับ

$$\text{น้ำหนัก} = \text{ปริมาตรไม้ ลูกบาศก์เมตร} * 1.0 \text{ ตัน}$$

3) สูตรคำนวณน้ำหนักไม้ยูคาลิปตัสรวม

$$\text{น้ำหนัก} = \text{ปริมาตรไม้ ลูกบาศก์เมตร} * 2.2 \text{ ตัน}$$

โดยนำปริมาตรไม้ยูคาลิปตัสที่สำรวจได้ทั้ง 3 กลุ่มที่ทำการศึกษา แทนค่าในสูตรคำนวณหาปริมาณไม้ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ไม้ยูคาลิปตัสอายุ 2 ปี

$$\text{น้ำหนักเปลือกเชื้อไม้} = 6,283.701 * 1.2 = 7,540.4412 \text{ ตัน}$$

$$\text{น้ำหนักไม้สับ} = 6,283.701 * 1.0 = 6,283.701 \text{ ตัน}$$

$$\text{น้ำหนักไม้ยูคาลิปตัสรวม} = 6,283.701 * 2.2 = 13,824.1422 \text{ ตัน}$$

- กลุ่มที่ 2 ไม้ยูคาลิปตัสอายุ 3 ปี

$$\text{น้ำหนักเปลือกเชื้อไม้} = 11,112.687 * 1.2 = 13,335.2244 \text{ ตัน}$$

$$\text{น้ำหนักไม้สับ} = 11,112.687 * 1.0 = 11,112.687 \text{ ตัน}$$

$$\text{น้ำหนักไม้ยูคาลิปตัสรวม} = 11,112.687 * 2.2 = 24,447.9114 \text{ ตัน}$$

- กลุ่มที่ 3 ไม้ยูคาลิปตัสอายุ 5 ปี

$$\text{น้ำหนักเปลือกเชื้อไม้} = 8,405.513 * 1.2 = 10,086.6156 \text{ ตัน}$$

$$\text{น้ำหนักไม้สับ} = 8,405.513 * 1.0 = 8,405.513 \text{ ตัน}$$

$$\text{น้ำหนักไม้ยูคาลิปตัสรวม} = 8,405.513 * 2.2 = 18,492.1286 \text{ ตัน}$$

โดยนำผลการคำนวณที่ได้มาสรุปในตารางดังนี้

ตารางที่ 2 ปริมาณไม้ยูคาลิปตัสรวม (ตัน)

กลุ่มอายุไม้ยูคาลิปตัส	น้ำหนักเปลือกเนื้อไม้ (ตัน)	น้ำหนักไม้สับ (ตัน)	น้ำหนักยูคาลิปตัสรวม (ตัน)
อายุ 2 ปี	7,540.4412	6,283.7010	13,824.1422
อายุ 3 ปี	13,335.2244	11,112.6870	24,447.9114
อายุ 5 ปี	10,086.6156	8,405.5130	18,492.1286
รวม	30,962.2812	25,801.9010	56,764.1822

(ที่มา: ผลการศึกษาจากการสำรวจในพื้นที่ จังหวัดบุรีรัมย์/2554)

การประเมินศักยภาพปริมาณการใช้วัตถุดิบไม้สับในโรงไฟฟ้าการศึกษา

จากการสำรวจในพื้นที่การศึกษาจังหวัดบุรีรัมย์ ตามอายุไม้ยูคาลิปตัสในพื้นที่การศึกษาพบว่า ปริมาณไม้สับและความต้องการใช้ในโรงไฟฟ้าดังรายละเอียดในตารางดังนี้

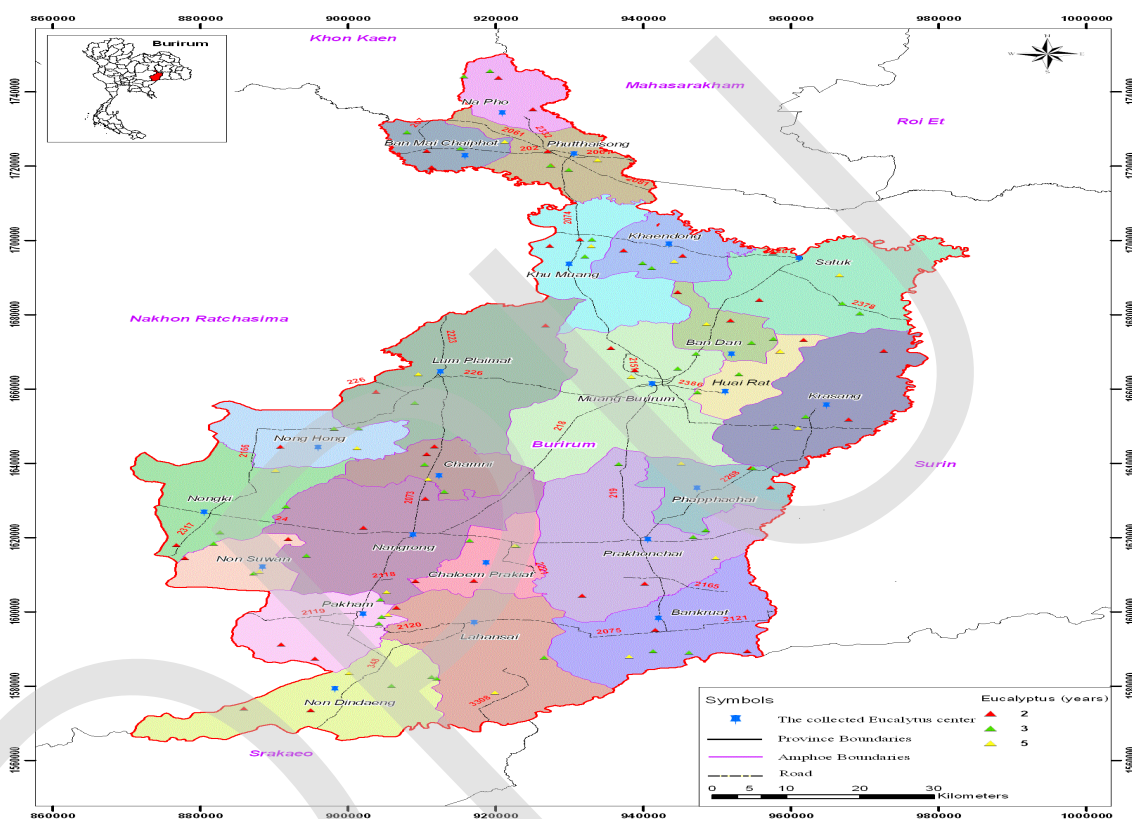
ตารางที่ 3 ปริมาณไม้สับที่ใช้และปริมาณไม้สับที่สำรวจได้

โรงไฟฟ้าบริษัทเวลล์โคราชเอ็นเนอจี จำกัด ปริมาณไม้สับที่ใช้ (ตัน/ปี)	ปริมาณไม้สับที่สำรวจได้ (ตัน)
91,250.000	25,801.9010

(ที่มา: ผลการศึกษาจากการสำรวจในพื้นที่ จังหวัดบุรีรัมย์/2554)

ผลการศึกษาเชิงพื้นที่

จากผลการศึกษาเชิงพื้นที่พบว่าจังหวัดบุรีรัมย์มีพื้นที่ปลูกยูคาลิปตัสกระจายอยู่ในพื้นที่ 23 อำเภอ โดยทำการสำรวจแบบเฉพาะเจาะจงในกลุ่มอายุไม้ยูคาลิปตัสอายุ 2 ปี, 3 ปี และ 5 ปี ทั้งหมด 115 แปลง โดยทำการสำรวจและวัดพิกัดภูมิศาสตร์ (Point) เพื่อใช้วางแผนการพื้นที่เพาะปลูกต่อไป

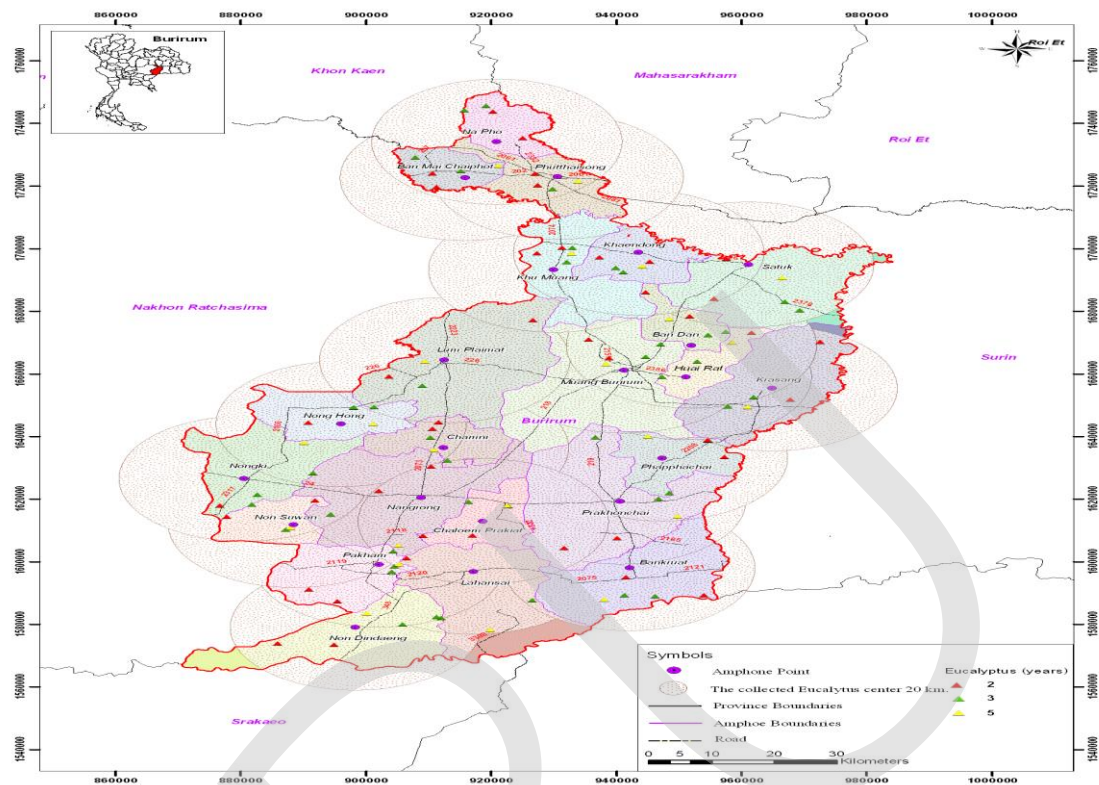


ภาพที่ 2 ภาพแผนที่พิกัดภูมิศาสตร์ แปลงปลูกยูคาลิปตัสที่สำรวจ

(ที่มา: ผลการศึกษาจากการสำรวจในพื้นที่ จังหวัดบุรีรัมย์/2554)

การวิเคราะห์เชิงพื้นที่

การออกแบบจุดศูนย์กลางรวบรวมวัตถุเชิงประพจน์ไม้ยูคาลิปตัสทั้งหมด 23 จุดในพื้นที่ศึกษาใช้โปรแกรม Arc GIS Desktop version 9.3.1 โดยนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์เชิงพื้นที่ในพื้นที่ศึกษาจังหวัดบุรีรัมย์ โดยนำข้อมูลพิกัดภูมิศาสตร์ของแปลงปลูกยูคาลิปตัสแต่ละแปลงมาคำนวณหารัศมี (Radius) จากจุดรับซื้อไม้ยูคาลิปตัสและแปลงปลูกยูคาลิปตัสทุกกลุ่มอายุ มาคำนวณหาระยะทาง ระหว่างจุดรวบรวมไม้ยูคาลิปตัสและแปลงปลูกไม้ยูคาลิปตัส มีระยะทางสูงสุดใน ระยะทาง 25 กิโลเมตร จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำข้อมูลคำนวณหาต้นทุน เส้นทาง และระยะเวลาในการขนส่ง



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงพื้นที่ระยะทางจตุรบรรวมไม้และแปลงปลูกยูคาลิปตัส
(ที่มา: ผลการศึกษาจากการสำรวจในพื้นที่ จังหวัดบุรีรัมย์,(2554)

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพชีวมวลไม้สับในพื้นที่การศึกษา กรณีศึกษาโรงไฟฟ้าบริษัท โคราช เวิลด์ เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด มีความต้องการใช้วัตถุดิบชีวมวลไม้สับในการผลิตกระแสไฟฟ้าปริมาณ 91,250.00 ตัน/ปี และปริมาณไม้ยูคาลิปตัสที่ทำการสำรวจได้มีจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 25,801.9010 ตัน ซึ่งมีปริมาณไม่เพียงพอในการผลิตกระแสไฟฟ้าทั้งปี และผลการวิเคราะห์ความมั่นคงเชิงประจักษ์ทางวัตถุดิบชีวมวลไม้ยูคาลิปตัสทุกกลุ่มอายุ 2 ปี 3 ปีและ 5 ปี มีปริมาณไม้สับไม่เพียงพอต่อการผลิตกระแสไฟฟ้าและมีความเสี่ยงสูงต่อการขาดแคลนวัตถุดิบ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กรณีศึกษาโรงไฟฟ้าบริษัท เวิลด์ โคราช เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด มีศักยภาพเชิงปริมาณวัตถุดิบชีวมวลไม้สับไม่เพียงพอต่อการผลิตกระแสไฟฟ้าและต้องเตรียมหาแหล่งวัตถุดิบในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง การวิเคราะห์เชิงพื้นที่ที่ระหว่างจตุรบรรวมไม้ยูคาลิปตัสและแปลงปลูกไม้ยูคาลิปตัส พบว่าระยะทางสูงสุดระยะทาง 25 กิโลเมตร จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำข้อมูล คำนวณหาต้นทุน

เส้นทาง และระยะเวลาในการขนส่ง เพื่อวางแผนด้านพลังงานทดแทนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของโครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานทดแทนใช้เชื้อเพลิงไม้สับในโรงไฟฟ้าขนาดเล็กมากในจังหวัดบุรีรัมย์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

- 1) กรณีศึกษาโรงไฟฟ้าบริษัทโคราชเวลล์ เอ็นเนอจี จำกัด ควรหาแหล่งวัตถุดิบไม้ยูคาลิปตัสตั้งลานรับ
เชื้อไม้ในจังหวัดใกล้เคียงเพื่อให้มีปริมาณวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการ
- 2) ควรส่งเสริมให้มีการปลูกยูคาลิปตัสในจังหวัดบุรีรัมย์ในรูปแบบการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าเป็นการ

ประกันราคาเพื่อป้องกันวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น

- 3) ฐานข้อมูลพื้นที่ปลูกยูคาลิปตัส ในจังหวัดบุรีรัมย์ ควรมีการจัดทำข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์ในการใช้

วัตถุดิบประเภทไม้ยูคาลิปตัส เพื่อการผลิตกระแสไฟฟ้าให้โครงการสามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน

- 4) ควรจัดให้มีสถานีรวบรวมไม้ยูคาลิปตัสประจำตำบลเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการขนส่งวัตถุดิบ
- 5) ควรมีการศึกษาวิจัย โครงข่ายชีวมวลไม้สับระดับภูมิภาคให้มีการจัดส่งชีวมวลในกรณีวิกฤตขาดแคลนวัตถุดิบ

บรรณานุกรม

- ชิงชัย วิริยะบัญชา/2546. คู่มือการประมาณมวลชีวภาพของหญ้าไม้ฝ้ายวนวัฒนวิชัยและ
พฤกษศาสตร์กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อม.
- สุนันทศักดิ์ ระวังวงศ์/2554. การวิเคราะห์ศักยภาพทางพลังงานของเชื้อเพลิงแกลบในจังหวัด
เพชรบุรี. วารสารวิทยาศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี:3-7.
- ศราวุธ จำรูญสวัสดิ์และชัชวาล ชัยชนะ/2553. การคัดเลือกแหล่งที่ตั้งของโรงไฟฟ้าขนาดเล็กเพื่อ
การผลิตไฟฟ้าจากเศษวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร. วารสารวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:12-22.
- สุนันทศักดิ์ ระวังวงศ์ และคณะ/2550. การวิเคราะห์ศักยภาพทางพลังงานของเชื้อเพลิงแกลบและขี้
เลื่อยในพื้นที่ภาคใต้ตอนกลางของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณสงขลา.
- เสริมศาสตร์ สิงคลีประภา/2556. การประเมินศักยภาพชีวมวลประเภทแกลบเพื่อการผลิต
กระแสไฟฟ้าในโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก จังหวัดร้อยเอ็ด/วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหิดล.

การประยุกต์หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ ในโรงเรียนพระปริยัติธรรม
แผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

USING GOOD GOVERNANCE IN ADMINISTRATION LEARNING AND
TEACHING MANAGEMENT IN PHRAPARIYATTIDHAMMA SCHOOLS
MUEANG DISTRICT CHIANG MAI PROVINCE

พระมหานិพนธ์ กาญจนพิศาล

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาล ในโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (structured interview) และการศึกษาจากเอกสาร (Documentary study) โดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารสถานศึกษา และครูผู้สอนในโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 โรงเรียนโดยสุ่มอย่างง่าย และแจกแบบสอบถามจำนวน 122 คน ผลการวิจัยพบว่า หลักคุณธรรมมีระดับค่าของการนำไปประยุกต์ใช้ในโรงเรียนพระปริยัติธรรมมากที่สุด และหลักนิติธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ หลักความคุ้มค่า ตามลำดับ โดยข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ผู้บริหาร และผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้อง ควรมีการกำหนดนโยบายการบริหารงาน และวางแผนในการนำหลักธรรมาภิบาลไปประยุกต์ใช้ให้มีระบบ

คำสำคัญ: การประยุกต์ ธรรมาภิบาล โรงเรียนพระปริยัติธรรม

Abstract

This quantitative study aimed to investigate the application of good governance in the dharma to be studied schools, General Education Division, Muang district, Chiangmai province. Data were gathered through a set of questionnaires, structured interview, documentary study. The populations in this study were school administrators, and teachers of 6 dharma to be studied schools in Muang district, Chiangmai province with a total number of 122 persons obtained by simple random sampling. Findings showed that righteousness had the highest level of the application by the schools. This was followed by legal principle, accountability, participation, responsibility, and worthiness, respectively. For suggestion, the school administrators and concerned personnel should determine a policy to task management and make a plan on the systematic application good governance.

Keywords: Application, Good governance, Dharma to be studied school

บทนำ

การบริหารสถานศึกษาในโรงเรียนพระปริยัติธรรมได้ส่งเสริมการนำหลักธรรมมาภิบาลมาใช้ในโรงเรียน และเป็นโรงเรียนรูปแบบหนึ่งที่เปิดโอกาสทางการศึกษาให้แก่พระภิกษุและสามเณร ที่ด้อยโอกาสทางการศึกษา ได้มีโอกาสเล่าเรียนวิชาสามัญเฉกเช่นเดียวกับเยาวชนทั่ว ๆ ไป เพื่อจะได้มีโอกาสพัฒนาตนเองทางการศึกษาทั้งทางโลกและทางธรรมควบคู่กันไป แต่การบริหารงานโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญนั้น ได้มุ่งหวังถึงความเป็นเลิศทางวิชาการ ความเป็นผู้นำทางด้านจริยธรรมหรือวัตรปฏิบัติ นับว่าเป็นภารกิจที่หนักและสำคัญของผู้บริหารที่จะต้องดำเนินการให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวให้ได้ เนื่องด้วยมีลักษณะและรูปแบบเฉพาะ เป็นสถานศึกษาที่แตกต่างจากสถานศึกษาอื่น ๆ เพราะมีความไม่แน่นอนหลายประการในการบริหารและการจัดการศึกษา ผู้บริหารการศึกษาที่มีบทบาทในโรงเรียนดังกล่าวล้วนแต่เป็นพระภิกษุ นักเรียนส่วนใหญ่จะเป็นบรรพชิต (พระภิกษุและสามเณร) การบริหารสถานศึกษาจึงยังต้องพัฒนาปรับปรุงอีกระยะหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องการบริหารวิชาการ บริหารงบประมาณ การบริหารบุคลากร และบริหารงานทั่วไปของโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญ สำหรับการบริหารงานโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษานั้น ดังที่ระเบียบสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติได้แสดงรูปแบบการบริหารโรงเรียนไว้ว่า ผู้บริหารจะเป็นผู้ดำเนินการเองเกือบทั้งหมด โดยอาศัยศรัทธาของชาวบ้านเป็นส่วนใหญ่โรงเรียนพระปริยัติธรรม โดยมีสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ และสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เป็นที่เล็งในการบริหารจัดการศึกษา ดังที่ พระราชบัญญัติการศึกษาวิชาพุทธศาสนาได้กล่าวถึงทางตันทางการศึกษาของโรงเรียนพระปริยัติธรรม เฉพาะที่สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนนั้น โดยมากมักไม่ค่อยจะมีปัญหามากนัก เพราะมีความพร้อมหลายประการในการอำนวยความสะดวกการศึกษาแต่โรงเรียนพระปริยัติธรรม ที่สังกัดสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาตินั้น มีปัญหาเรื่องการค้าดำเนินการเพราะงบประมาณไม่เพียงพอต่อการจ้างครู ต้องหางบมาเสริมเป็นรายเดือน บางแห่งต้องพึ่งความเป็นผู้นำของผู้บริหารที่เป็นพระสงฆ์ จึงมีงบประมาณมาดำเนินการต่อไปได้ สภาพการบริหารงานในเชิงวิชาการของโรงเรียนยังไม่เอื้อต่อการศึกษามีประสิทธิภาพ รวมทั้งการเข้าสู่ตำแหน่งของผู้บริหาร การบรรจุแต่งตั้งครู การจัดทำหลักสูตรสถานศึกษา การนิเทศการสอน รวมไปถึงการวางแผนการบริหารจัดการ ยังไม่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการบริหารจัดการได้จำนวนนักเรียนที่ไม่มีความแน่นอน มีการย้ายเข้า ย้ายออกตลอดเวลา จึงเป็นปัญหาทางการบริหารงานและมีผลสะท้อนถึงการที่จะมุ่งพัฒนาและกำหนดเป้าหมายทางการศึกษาได้ ผู้บริหารที่

เป็นผู้อำนวยการโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา จำนวนหนึ่งไม่ได้สำเร็จการศึกษา ด้านบริหารการศึกษามาโดยตรง และบางส่วนยังไม่ได้รับการพัฒนาด้านความสามารถทาง วิชาการ บริหารงบประมาณ การบริหารบุคลากร และบริหารงานทั่วไป และการเข้าสู่ตำแหน่ง ผู้บริหารบางส่วนไม่ได้ผ่านการทดสอบหรือวัดด้วยเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือ แต่มีการเข้าสู่ตำแหน่งด้วยการคัดเลือกผู้ที่มีความเหมาะสม ซึ่งอาจจะมีตัวเลือกไม่มากนักสำหรับแต่ละโรงเรียนหรือวัดที่เป็น ที่ตั้งโรงเรียน อาจเพราะมีข้อจำกัดว่าผู้อำนวยการโรงเรียนต้องเป็นพระภิกษุเท่านั้น ขณะฆราวาส เป็นได้แค่รองผู้อำนวยการ ตลอดจนค่าตอบแทนที่ต่ำ ไม่ได้ค่าตอบแทนเท่าคุณวุฒิ แต่ก็ต้อง ทำงานรับผิดชอบเท่ากับผู้บริหารสถานศึกษาของรัฐทั่วไป ในการบริหารโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา ผู้บริหารโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษามีหน้าที่ การบริหาร เช่นเดียวกับผู้บริหารหรือผู้จัดการองค์กรทั่วไปเป็นตัวจักรที่สำคัญในการดำเนินงานของโรงเรียน การตัดสินใจของผู้บริหารโรงเรียนเป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่สำคัญยิ่งในการบริหารโรงเรียน ให้บรรลุตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะผู้บริหารโรงเรียนโดยตำแหน่ง โดยบทบาท และโดยหน้าที่ ทั้ง ทางนิติบัญญัติและพฤตินัย ได้รับการคาดหวังให้เป็นผู้นำในองค์กร ตลอดจนเป็นผู้นำในการแสวงหา ความร่วมมือจากชุมชนองค์กรและหน่วยงานอื่น ๆ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาและสร้างสรรค์โรงเรียน เส้นทางการสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบริหารโรงเรียนจึงขึ้นอยู่กับการนำไปในทิศทางที่ ถูกต้อง และการตัดสินใจของผู้บริหารโรงเรียนนั่นเอง โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา ก็เป็นสถานศึกษาที่จัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน(พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545) มีครูใหญ่หรือผู้อำนวยการที่แต่งตั้ง โดยผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นหัวหน้าสถานศึกษา ฉะนั้น หัวหน้าสถานศึกษาคือผู้นำองค์กร โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา เมื่อเข้าสู่ยุคปฏิรูป การศึกษาเช่นนี้ ผู้นำต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดในการตัดสินใจใหม่จากเดิมที่เคยตัดสินใจ ด้วยตนเองทั้งหมด ทำให้เกิดความผิดพลาดสูงหันมาให้บุคลากรในสถานศึกษา ผู้ปกครอง ชุมชน และท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้กำหนด ไว้ในหมวดที่ 2 มาตรา 12 ความว่า นอกเหนือจากรัฐ เอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้ บุคคล ครอบครัวยุทธศาสตร์ชุมชน องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการ และสถาบันสังคม มีสิทธิในการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน ทั้งนี้ให้เป็นไปตามที่กระทรวงกำหนด และมาตรา 18 (2) โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนของรัฐ โรงเรียนเอกชน และโรงเรียนที่สังกัดสถาบัน พุทธศาสนาหรือศาสนาอื่น เมื่อพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติกำหนดไว้เช่นนั้น นั้นย่อม หมายถึงโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษาเป็นสถานศึกษาขั้นพื้นฐานแห่งหนึ่งตาม

พระราชบัญญัตินี้ และต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนดไว้ทุกมาตรา ตามหมวด 6 ให้มีมาตรฐาน และการประกันคุณภาพการศึกษามาตรา 47 ว่า ให้มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาทุกระดับ ประกอบด้วย ระบบการประกันคุณภาพภายใน และระบบการประกันคุณภาพภายนอก ระบบหลักเกณฑ์ และวิธีการประกันคุณภาพการศึกษาให้ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดในกฎกระทรวง ถือว่าการประกันคุณภาพภายในเป็นส่วนหนึ่งของ กระบวนการบริหารการศึกษาที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จึงมีการจัดทำรายงานประจำปีเสนอต่อ หน่วยงานต้นสังกัด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเปิดเผยต่อสาธารณชนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษาและเพื่อรองรับการประกันคุณภาพ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา พอสรุปได้ว่า การบริหารงานโรงเรียนพระ ประยัติธรรมนั้น ประสบปัญหาในการดำเนินงานหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานวิชาการ การ บริหารงานบุคคล การบริหารงบประมาณ การบริหารทั่วไป เป็นต้น ซึ่งผู้บริหาร โรงเรียนพระประยัติ ธรรม และบุคลากรในโรงเรียนจะต้องให้ความร่วมมือกันทุกฝ่าย เพื่อให้การดำเนินงานจัดการศึกษา ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหาร โรงเรียนพระประยัติธรรม จะต้องเป็นผู้มีความรู้และเข้าใจ กระบวนการบริหารงาน รวมถึงต้องมีคุณธรรม จริยธรรม รู้จักการ นำหลักธรรมาภิบาล ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา หลักธรรมาภิบาลที่เหมาะสมแก่การบริหารงานของผู้บริหาร โรงเรียนพระประยัติธรรม แผนกสามัญ ศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ ว่าเป็นทางออกที่เน้นการบริหาร โดยใช้หลักธรรมาภิบาล ดังนั้น ผู้วิจัยมี ความสนใจเกี่ยวกับการบริหารงานของผู้บริหาร โรงเรียนพระประยัติธรรม แผนกสามัญ ศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่ม 5 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นโรงเรียนซึ่งมีขนาดเล็ก และขนาด กลาง ขนาดใหญ่ โดยมีความสนใจว่า ผู้บริหารได้นำหลักการในการบริหารงานตามหลักธรรมาภิ บาลมาใช้ในการบริหารงานสถานศึกษามากน้อยเพียงใด และบุคลากร ครูอาจารย์ในหน่วยงาน โรงเรียนพระประยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่ม 5 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มี ทัศนคติในการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร โรงเรียนพระประยัติธรรมแผนกสามัญ ศึกษา ในเขตนี้มากน้อยเพียงใด ในการบริหารงานตามภารกิจของโรงเรียนพระประยัติธรรม แผนก สามัญศึกษา ที่กำหนดงานไว้ 4 งาน คือ บริหารวิชาการ บริหารงบประมาณ บริหารบุคลากร และ บริหารงานทั่วไปของโรงเรียนพระประยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาล ในโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎี

ในการวิจัยเรื่อง การประยุกต์หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ ในโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษาโดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

ทฤษฎีการบริหารการศึกษา

1. ความหมายของการบริหาร คำว่า การบริหาร (Administration) มีความหมายคล้ายกับคำว่า การจัดการ (Management) ในด้านความนิยมเราใช้คำว่า การบริหารในหน่วยงานของรัฐหรือที่เกี่ยวกับการปกครอง และคำว่า การจัดการมักใช้ในองค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานเล็กที่มีคนน้อย แต่ทั้ง 2 คำต่างก็มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของผู้บริหารทั้งสิ้น ดังนั้น การกำหนดคำนิยาม คำว่า การบริหารให้เข้าใจชัดเจนตรงกันเป็นเรื่องยากเพราะนักวิชาการทางการบริหารให้คำนิยามแตกต่างกันไปตามทัศนะของแต่ละบุคคล เช่น บุคคลท่านแรกที่ให้คำนิยามไว้คือ พณีส หันนาคินทร์ (2526: 5) โดยได้ให้ความหมายว่า การบริหาร หมายถึง การที่ผู้บริหารใช้อำนาจตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ เช่น คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ที่มีอยู่หรือคาดว่าจะมีการจัดการดำเนินงานของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ ให้ดำเนินไปสู่จุดหมายที่ต้องการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การบริหาร หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมกันใช้ศาสตร์และศิลป์ กระทำภารกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้ทรัพยากรที่เหมาะสม

2. ปัจจัยทางการบริหาร การบริหารงานทุกประเภทในทุกองค์กร จำเป็นต้องมีปัจจัยหรือทรัพยากรพื้นฐานทางการบริหาร ที่นักบริหารต้องให้ความสนใจ เพื่อให้การดำเนินการตามวัตถุประสงค์ขององค์กรประสบความสำเร็จ โดยทั่วไปถือว่าปัจจัยที่สำคัญของการบริหารมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งรู้จักกันในนาม 4 M ซึ่งก็มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ เช่น จันทราณี สงวนนาม (2545: 13) ได้กล่าวถึง ปัจจัยทางการบริหารไว้ว่า มี 4 ประการคือ 1. คน (Man) ได้แก่ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลในองค์กรที่ร่วมกันทำงาน 2. เงิน (Money) ได้แก่ งบประมาณที่ใช้ในการบริหารทุก ๆ ส่วนขององค์กร 3. วัสดุสิ่งของ (Materials) ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ เทคโนโลยีต่าง

ๆ 4. การจัดการ (Management) ได้แก่ การบริหารงานขององค์กรที่ทำโดยผู้บริหาร ดังนั้นผู้วิจัย จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยหรือทรัพยากรทางการบริหารนั้นที่สำคัญของ การบริหารมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งรู้จักกันในนาม 4 M คือ 1) Man หมายถึง บุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด 2) Money หมายถึง เงิน ทรัพย์สิน งบประมาณหรือทุน 3) Material หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ และทรัพยากรอื่น ๆ นอกเหนือจากข้อหนึ่งและสอง ซึ่งเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการบริหารการศึกษาพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา ก็คือหลักสูตร ตำรา หรือหนังสือ ซึ่งจัดอยู่ใน Material 4) Management/Method หมายถึง การบริหารจัดการ ซึ่งเครื่องมือในการบริหาร แบบ 4 M จะสามารถนำไปใช้ในองค์กร เพื่อพัฒนาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความหมายและความสำคัญของการบริหารการศึกษา การบริหารสถานศึกษา จะใช้เรียกว่าการบริหารโรงเรียนตามที่เรียกแต่ก่อนก็ได้ การบริหารสถานศึกษานั้น เป็นภารกิจที่สำคัญยิ่งของผู้บริหารสถานศึกษาที่จะต้องกำหนด แผนงาน วิธีการ ตลอดจนขั้นตอนต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานไว้อย่างมีระบบ เพราะถ้าระบบบริหารภายในสถานศึกษาไม่ดี จะกระทบกระเทือนต่อส่วนอื่น ๆ ของหน่วยงานได้ ดังนั้น ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบริหารสถานศึกษา จึงขึ้นอยู่กับสมรรถภาพของผู้บริหารสถานศึกษาเป็นสำคัญ นักวิชาการด้านการศึกษาหลายท่านได้ให้นิยามหรือความหมายของการบริหารโรงเรียน (การบริหารสถานศึกษา) ซึ่งมีตัวอย่าง เช่น ภิญโญสาธ (2519: 2) ได้ให้ความหมายการบริหารโรงเรียนว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหลายคนร่วมมือกันดำเนินการเพื่อพัฒนาเด็ก เยาวชน ประชาชนหรือสมาชิกในสังคมในทุก ๆ ด้าน เช่น ความสามารถ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ค่านิยม คุณธรรม เพื่อให้บุคคลดังกล่าวเป็นสมาชิกที่ดี และมีประสิทธิภาพของสังคม โดยกระบวนการต่าง ๆ ทั้งที่เป็นระเบียบแบบแผนทั้งในโรงเรียนและนอกโรงเรียน

แนวคิดเกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาล

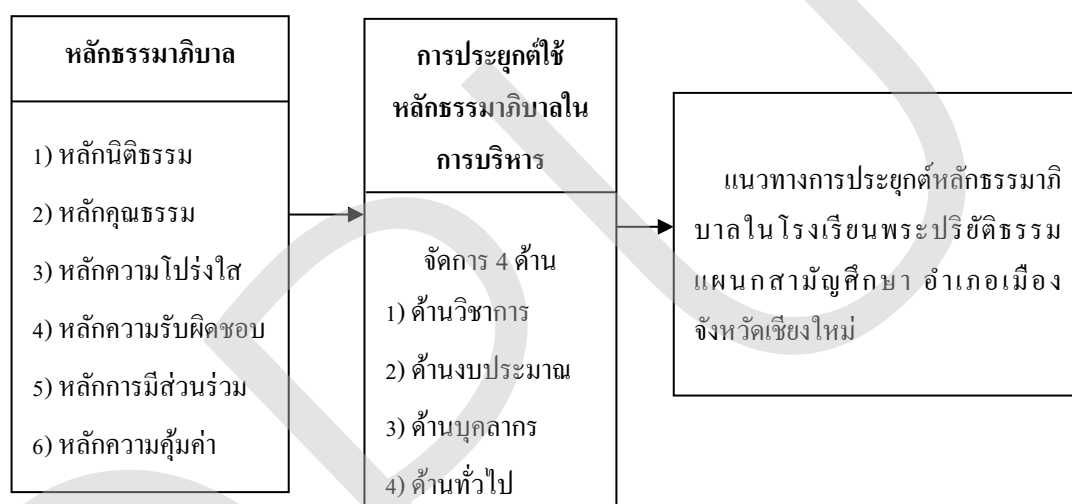
ประเทศไทยได้มีมติโดยคณะรัฐมนตรี เมื่อเดือนพฤษภาคม 2542 ให้ใช้ คำว่า “ระบบการบริหารและการจัดการบ้านเมืองที่ดี หรือ ธรรมาภิบาล (Good Governance)” ซึ่งเดิมเราเคยใช้ คำว่า ธรรมรัฐ ประชาธิปไตย หรือธรรมรัฐแห่งชาติ การนำเอาคำนี้มาใช้ในระยะแรกถูกใช้อยู่ในงานด้านการพัฒนาทางสังคมและด้านการเงินของสถาบันการเงินนานาชาติ ประเทศไทยนำมาใช้อย่างจริงจังเมื่อ IMF และ ADB ได้เข้ามาช่วยแก้ปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี 2540 ฉะนั้น Governance และ Good Governance ตามที่ทาง UN ESCAP ได้ให้กำหนดเป็นแนวปฏิบัติเพื่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการภาครัฐไว้ หลักการและแนวความคิดของธรรมรัฐ (Governance) ไม่ใช่สิ่งใหม่ มันเก่า

เท่ากับอารยธรรมมนุษยชาติและอยู่คู่กับมนุษย์มานานมาก Governance คือกระบวนการตัดสินใจที่จะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่ง Governance ที่ใช้อยู่ เช่น บรรษัทภิบาล (Corporate Governance) 1) ความหมายของธรรมาภิบาล คำว่า Governance เป็นกระบวนการโดยการตัดสินใจวิเคราะห์ได้ว่า Governance จะให้ความสำคัญกับองค์การที่มีรูปแบบ (Formal) และไม่มีรูปแบบ (Informal) คนที่อยู่ในองค์การเป็นผู้ตัดสินใจและกระทำตาม โครงสร้างและแนวทางที่ได้กำหนดไว้ และคำว่า การบริหารจัดการที่ดี หรือธรรมาภิบาล หรือที่บางท่านเรียกว่าธรรมรัฐนั้น ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Good Governance อานันท์ ปันยารชุน (2542: 12) กล่าวถึง ธรรมาภิบาลว่า เป็นผลลัพธ์ของการจัดการกิจกรรม ซึ่งบุคคลและสถาบันทั่วไป ภาครัฐและเอกชนมีผลประโยชน์ร่วมกันได้กระทำลงไปหลายทาง มีลักษณะเป็นขบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจนำไปสู่การผสมผสานผลประโยชน์ที่หลากหลายและขัดแย้งกันได้ ซึ่งมีส่วนคล้ายกับ ชิริยูทช บุญมี (2541: 14) กล่าวว่า ธรรมาภิบาลเป็นกระบวนการความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างภาครัฐ สังคม เอกชน และประชาชน ซึ่งทำให้การบริหารราชการแผ่นดินมีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีส่วนร่วมของฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การสร้างธรรมาภิบาลในสังคมไทยต้องปฏิรูประบบ 4 ส่วน คือ ปฏิรูปภาคราชการ ภาคธุรกิจเอกชน ภาคเศรษฐกิจสังคม และปฏิรูปกฎหมาย เช่นเดียวกันกับ ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2541: 15) ได้ให้ความหมายธรรมาภิบาลว่า การที่กลไกของรัฐ ทั้งการเมืองและการบริหารมีความแข็งแกร่ง มีประสิทธิภาพ สะอาด โปร่งใส และรับผิดชอบ เป็นการให้ความสำคัญกับภาครัฐและรัฐบาลเป็นด้านหลัก เช่นเดียวกันนั้นยังมี 2) ความสำคัญของหลักธรรมาภิบาล ธรรมาภิบาลนับว่ามีความสำคัญต่อสังคมไทยและสังคมของทุกประเทศทั่วโลก ดังมีนักวิชาการผู้กล่าวถึงความสำคัญของธรรมาภิบาล โดย เกษม วัฒนชัย (2546: 24) กล่าวว่า ความสำคัญของธรรมาภิบาลเป็นหลักคิดสำหรับ การบริหารจัดการที่ดี เพื่อประกันว่าในองค์การจะไม่มีกรณีการฉ้อราษฎร์บังหลวง ไม่ด้อยประสิทธิภาพ ธรรมาภิบาลจะช่วยประกันในนี้ได้ 3) หลักธรรมาภิบาล มีผู้กล่าวถึงหลักธรรมาภิบาล ซึ่งเป็นหลักการบริหารจัดการที่ดีอย่างหลากหลายตามแนวคิดของแต่ละบุคคล แต่ละองค์การ ซึ่งบุคคลท่านแรกที่ทำให้ความหมายไว้คือ ชนะศักดิ์ ยูวบูรณ์ (2543: 3) กล่าวว่า หลักธรรมาภิบาล ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบการบริหารจัดการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 ได้ระบุไว้ คือ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า ซึ่งมีส่วนคล้ายกับ สูดจิต นิमितกุล (2543: 13) ได้กล่าวว่า หลักธรรมาภิบาลตามที่กระทรวงมหาดไทยกำหนดไว้ มี 11 องค์ประกอบ คือ การมีส่วนร่วม ความยั่งยืน สิ่งที่ชอบธรรม ความโปร่งใส ความเป็นธรรมและ

ความเสมอภาค ความรู้และทักษะของเจ้าหน้าที่ ความเสมอภาคทางเพศ ความอดกลั้น หลักนิติธรรม ความรับผิดชอบ และการเป็นผู้กำกับดูแล เช่นเดียวกันนั้นยังมี เกษม วัฒนชัย (2546: 25) ได้กล่าวถึงหลักแห่งธรรมาภิบาลหรือองค์ประกอบของธรรมาภิบาลไว้ 3 ประการ คือ เป้าหมายสอดคล้องต่อสังคม กระบวนการโปร่งใส และทุกขั้นตอนมีผู้รับผิดชอบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework)

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาล ในโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การประยุกต์หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการในโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีแบบสอบถาม โดยการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ทำโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารสถานศึกษา ครูผู้สอนในโรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 โรงเรียน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 122 คน

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา โดยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ หรือตรวจสอบรายการ โดยถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งและระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง โดยใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนตามหลักธรรมาภิบาล ต่อการการประยุกต์หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ ในโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ งานบริหารด้านวิชาการ ด้านบริหารงบประมาณ งานบริหารด้านบุคลากร และงานบริหารงานทั่วไป โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ต โดยกำหนดค่าของลำดับคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีการปฏิบัติในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการปฏิบัติในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีการปฏิบัติในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการปฏิบัติน้อย
- 1 หมายถึง มีการปฏิบัติน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ คือ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ และผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) และการศึกษาจากเอกสาร (Documentary study) จากประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการจำแนกประเภทข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยจัดระบบข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่

จากนั้นก็นำมาวิเคราะห์และแปลผล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสรุป รายงานผลการวิจัย และนำเสนอในรูปแบบทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาล ในโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้ คือ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งเป็นครูผู้สอนและเป็นเพศชาย มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง 6-10 ปีขึ้นไป

2. การประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนครูผู้สอนในสถานศึกษา พบว่า ครูผู้สอนมีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบการใช้หลักธรรมาภิบาล ระหว่างผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนในโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการใช้หลักธรรมาภิบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. การนำหลักการและแนวการบริหารสถานศึกษาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาล พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอน นำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารงานทั้ง 6 งานของสถานศึกษาเป็นอย่างดี มีความเหมาะสมในระดับมากและมากที่สุด

การบริหารตามหลักธรรมาภิบาลอยู่ในระดับมากทุกด้าน หลักความคุ้มค่า มีการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลมากที่สุด (4.38) รองลงมาคือหลักนิติธรรม (4.32) และน้อยที่สุดคือหลักการมีส่วนร่วม (4.25)

การบริหารด้านการวางแผนตามหลักธรรมาภิบาลของโรงเรียนพระปริยัติธรรม พบว่า การวางแผนตามหลักความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากและข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.45) คือผู้บริหารกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์เป้าหมาย พันธกิจของโรงเรียนอย่างชัดเจน และหลักความรับผิดชอบอยู่ในระดับมากเช่นกันและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด(4.00) คือ ผู้บริหารยอมรับว่าแผนงานที่สำเร็จหรือล้มเหลวของการพัฒนาครูและนักเรียนเกิดจากการบริหารของงาน การบริหารด้านการนำแผนสู่การปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลของโรงเรียนมัธยมวัดสิงห์ พบว่า การนำแผนสู่การปฏิบัติตามหลักความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากและข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.45) คือ ผู้บริหารมีการนำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ในการ

จัดการเรียนการสอน และหลักการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (3.84) คือ ผู้บริหารเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรเพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานของโรงเรียน

การบริหารด้านการประเมินผลตามหลักธรรมาภิบาลของ โรงเรียนพระปริยัติธรรม พบว่าการประเมินผลตามหลักนิคธรรมอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.29) คือ ผู้บริหารติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผล ครูและนักเรียนที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของ โรงเรียน และหลักการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (4.03) คือ ผู้บริหารนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมาพิจารณาในการปรับปรุงหลักสูตรของโรงเรียน

อภิปรายผลการวิจัย

การประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาล ใน โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การบริหารโดยรวมใช้หลักความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.38) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา มีจำรัส (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาพบว่า การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 6 หลัก เรียงตามลำดับคือ หลักความรับผิดชอบ หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความคุ้มค่าและหลักนิคธรรมรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชิน เรืองบุญส่ง (2551) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาระยะของ เขต 2 พบว่า ระดับการปฏิบัติงานของผู้บริหารโรงเรียนตามหลักธรรมาภิบาลในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาระยะของ เขต 2 ตามความคิดเห็นของผู้บริหาร โรงเรียนและครูผู้สอนโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวรรณ ทองคำ (2545) ที่พบว่าผู้บริหารและครูมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาชั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่า ผู้บริหารสถานศึกษาในปัจจุบันมีลักษณะของนักบริหารการศึกษามืออาชีพที่มีความรู้ความสามารถที่จะนำสถานศึกษาไปสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการศึกษาและผู้ที่ดำรงตำแหน่งผู้บริหารสถานศึกษาได้จะต้องผ่านการอบรมผู้บริหารสถานศึกษาหรือผู้บริหารระดับสูงตามหลักเกณฑ์และหลักการกำหนดจากการพัฒนาโดยการอบรมดังกล่าวทำให้ผู้บริหารสถานศึกษาได้รับความรู้ความเข้าใจในกระบวนการบริหารสถานศึกษาตลอดจนได้รับทักษะที่จำเป็นและคุณธรรมสำหรับผู้บริหารเพิ่มพูนมากขึ้น

บรรณานุกรม

พนัส หันนาคินทร์. 2526. การบริหารบุคลากรในโรงเรียน. กรุงเทพฯ: พินนเสศ.

จันทร์ธานี สงวณนาม. 2545. ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา. กรุงเทพฯ: บั๊กพอยท์.

กัญญา โสธร. 2519. หลักการบริหารโรงเรียน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.

อานันท์ ปันยารชุน. 2542. มุมมองนายอานันท์. กรุงเทพฯ : มติชน, 2542, 12.

ธีรยุทธ บุญมี. 2541. ธรรมนูญแห่งชาติดุทธศาสตร์สู่หายนะประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สายธาร.

ชัยอนันต์ สมุทวณิช. 2541. **Good Governance** กับการปฏิรูปการศึกษา – การปฏิรูปการเมือง. ม.
ป.ท.

เกษม วัฒนชัย. 2546. ธรรมนูญกับคอร์รัปชันในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์ปริ้นติ้งแอนด์ พับ
ลิชชิ่ง.

ชนะศักดิ์ ชูบุรณ. 2543. “กระทรวงมหาดไทยกับการบริหารจัดการที่ดี.” ใน การปกครองที่ดี
(**Good Governance**) กรุงเทพฯ: บพิชการพิมพ์.

สุดจิต นิमितกุล. 2543. กระทรวงมหาดไทยกับการบริหารจัดการที่ดีการปกครองที่ดี (**good
governance**). กรุงเทพฯ: บพิชการพิมพ์.

การเปรียบเทียบความแม่นยำการพยากรณ์สถานะการชำระหนี้ของลูกหนี้

โดยใช้เทคนิคการถดถอยโลจิสติก นาอ์ฟเบย์ และต้นไม้ตัดสินใจ

The Accuracy Comparison of Prediction the Repayment of Loan

by Logistic Regression, Naïve Bayes and Decision Tree Techniques

ชณัฐดาภรณ์ เย็นประเสริฐ

สมชาย ปราการเจริญ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแม่นยำการพยากรณ์สถานะการชำระหนี้ของลูกหนี้ โดยใช้เทคนิคการถดถอยโลจิสติก เทคนิคนาอ์ฟเบย์ และเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ ซึ่งมีการคัดเลือกคุณลักษณะของชุดข้อมูล ด้วยเทคนิคอัตราขยาย (Information Gain) ส่วนเกณฑ์เปรียบเทียบความแม่นยำในการพยากรณ์ใช้ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ ค่าความแตกต่างระหว่างค่าจริงและค่าที่ประมาณได้จากแบบจำลอง ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้อมูลประวัติสถานะการชำระหนี้ของลูกหนี้จากสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2556 จำนวน 392 ข้อมูล ผลลัพธ์จากวิธีการพยากรณ์ความแม่นยำของสถานะการชำระหนี้ของลูกหนี้พบว่า เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ มีความแม่นยำเท่ากับ 89.80% มีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ 10.20% รากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง เท่ากับ 0.30 รองลงมาคือ เทคนิคการถดถอยโลจิสติก มีความแม่นยำ เท่ากับ 89.80% ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ เท่ากับ 10.20% รากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง เท่ากับ 0.31 และเทคนิคนาอ์ฟเบย์ มีความแม่นยำ เท่ากับ 88.78% ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ เท่ากับ 11.22% รากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง เท่ากับ 0.33 จากผลการทดลองกรณีศึกษา พบว่า เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ และเทคนิคการถดถอยโลจิสติก มีค่าความแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ และรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง ใกล้เคียงกัน ในขณะที่เทคนิคนาอ์ฟเบย์ มีค่าความแม่นยำต่ำ มีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ และรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองสูง

คำสำคัญ: สถานะการชำระหนี้ ถดถอยโลจิสติก นาอ์ฟเบย์ ต้นไม้ตัดสินใจ พยากรณ์

Abstract

The objective of this research is to compare the accuracy of prediction the repayment of loans of logistic regression, Naïve Bayes and decision tree Techniques. The features of the data set selected by the Information Gain. Mean Magnitude of Relative Error (MMRE) and Root Mean Squared Error (RMSE) are used as the criteria for accuracy of prediction comparison were history, status, repayment of loans from a financial institution were used as prediction attribute. In the year 2013, there were 392 debtors of this research. Results from the prediction accuracy of the repayment of loans, the decision tree technique was the best ; accurate = 89.80% , Mean Magnitude of Relative Error (MMRE) = 10.20% and Root Mean Square Error (RMSE) = 0.30. The seconds was logistics regression techniques ; precision accuracy = 89.80% Mean Magnitude of Relative Error (MMRE) = 10.20% Root Mean Square Error (RMSE) = 0.31 the last one was Navies Bayes techniques ; accuracy = 88.78% Mean Magnitude of Relative Error (MMRE) = 11.22% Root Mean Square Error (RMSE) = 0.33, respectively. The experimental result that the decision tree and logistic regression techniques have likely similar in accuracy , Mean Magnitude of Relative Error (MMRE) and Root Mean Square Error (RMSE). While Naïve Bayes technique had low accuracy, has ana Mean Magnitude of Relative Error (MMRE) , high Root Mean Square Error (RMSE).

Keywords : Loan , Logistic Regression, Naïve Bayes, Decision Tree, Prediction

บทนำ

ในปัจจุบันงานวิจัยต้องการข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์และพยากรณ์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำและถูกต้องมากที่สุด โดยมีการนำเสนอวิธีการที่หลากหลาย เช่น การนำเอาเทคนิคด้านปัญญาประดิษฐ์ มาประยุกต์ใช้ ได้แก่ เทคนิคการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) เทคนิคนาอิวเบย์ (Naïve Bayes) เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เป็นต้น แต่การคัดเลือกคุณลักษณะก็เป็นอีกหนึ่งส่วนที่มีความสำคัญมากเช่นกัน ซึ่งก่อนที่จะนำข้อมูลเข้าไปประมวลผลควรจะต้องมีเทคนิคในการปรับปรุงประสิทธิภาพของข้อมูลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น โดยอาศัยข้อมูลในอดีตและเพื่อใช้ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ ทำให้เข้าใจแนวโน้มและรูปแบบตลาด ซึ่งในการดำเนินธุรกิจองค์กรที่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าในอนาคตได้ จะเป็นผู้ที่ได้เปรียบและสร้างโอกาสทางธุรกิจ

ในปัจจุบันการบริการด้านสินเชื่อ (LOAN) นั้น มีผลโดยตรงต่อฐานะทางการเงินของสถาบันการเงิน การจ่ายสินเชื่อ แสดงให้เห็นถึงความมีเสถียรภาพและบ่งชี้ความสามารถในการทำกำไรของสถาบันการเงิน สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาก่อนอนุมัติสินเชื่อ ต้องพิจารณาถึงความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า

ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจทำงานวิจัยนี้ขึ้นมา เพื่อเปรียบเทียบความแม่นยำในการพยากรณ์สถานะการชำระหนี้ของลูกค้า โดยใช้เทคนิคการถดถอยโลจิสติก เทคนิคเนอิวเบย์ และเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า โดยใช้เทคนิคการเลือกคุณลักษณะด้วยวิธีอัตราขยาย (Information Gain) เพื่อจัดลำดับความสำคัญของแอตทริบิวต์ก่อนนำไปพยากรณ์ ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่าวิธีการใดให้ค่าความถูกต้องแม่นยำมากที่สุด

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้จะใช้ข้อมูลประวัติสถานะการชำระหนี้ของลูกค้าจากสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2556 จำนวน 392 ข้อมูล มีตัวชี้วัดเบื้องต้นก่อนคัดเลือกคุณลักษณะ (Feature Selection) ทั้งหมด 10 ตัว และ 1 ตัวแปรผลลัพธ์ เมื่อผ่านการคัดเลือกคุณลักษณะ (Feature Selection) แล้ว จะเหลือตัวชี้วัดที่นำมาพยากรณ์ด้วย เทคนิคการถดถอยโลจิสติก เทคนิคเนอิวเบย์ และเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ เพียง 6 ตัวชี้วัด

ทฤษฎี

1. การคัดเลือกคุณลักษณะ (Feature Selection)

การคัดเลือกคุณลักษณะเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการทำเหมืองข้อมูลเพื่อค้นหาเซตย่อยของคุณลักษณะที่เหมาะสมที่สุด วิลไรต์น์ ชุ่มปีว.2553 [5] ซึ่งการทำเหมืองข้อมูลนั้นจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลปริมาณมหาศาลและมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนมาก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกระบวนการทำเหมืองข้อมูลนั้นประกอบด้วยคุณลักษณะที่ไม่ตรงประเด็น (Irrelevant) และคุณลักษณะที่ซ้ำซ้อน (Redundant Feature) ดังนั้นการคัดเลือกคุณลักษณะจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆ ในการช่วยปรับปรุงคุณภาพของการทำเหมืองข้อมูลอีกทั้งเป็นการลดขนาดข้อมูล และเวลาในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งถ้ามีการคัดเลือกคุณลักษณะอย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้เทคนิควิธีการที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีประสิทธิภาพ และมีความแม่นยำสูง

2.1 การกรอง (Filter)

การกรอง คือการคัดเลือกคุณลักษณะซึ่ง Meesad และคณะ [8] ได้ทำการเปรียบเทียบการลดมิติข้อมูลหลาย ๆ แบบเพื่อเลือกใช้เทคนิคที่ดีที่สุด คือ โคลสแควร์ และ เกนเรโซ ส่วน Haruechaiyasak และคณะ [7] แนะนำอินฟอร์มชันเกน เพื่อใช้ในการคัดเลือกคุณลักษณะที่ดีที่สุดของข้อมูลเพื่อใช้ในการจำแนกข้อความ ประมวลผลได้รวดเร็วและใช้ทรัพยากรน้อย

การคำนวณหา Information Gain & Gain Ratio

คุณลักษณะ (Attribute) ที่ดีนั้น สามารถหาค่าได้จากการคำนวณ Information Gain และ Gain Ratio

1) Information Gain (IG) คือการประเมินค่าเพื่อใช้ในการแบ่งข้อมูลด้วยการคำนวณค่า Gain สำหรับแต่ละมิติข้อมูล ถ้ามิติข้อมูลใดมีค่า Gain สูงสุดจะถูกเลือกให้เป็นกลุ่มย่อยที่มีอำนาจจำแนก ดังสมการที่ (1) แสดงการคำนวณค่า Entropy และคำนวณค่า Gain วิธีนี้ น้อยเพียร และคณะ 2556. [6]

$$Entropy(p) = - \sum_{i=1}^{c-1} p(j|t) \log_2 p(j|t) \quad (1)$$

โดยที่ \sum_i คือ ผลรวมของความน่าจะเป็นของค่า i ที่เกิดในคลาส t
 $p(j|t)$ คือ ค่าความถี่ที่มีความสัมพันธ์ของกลุ่ม j กับ โหนด t

$$Gain = Entropy(p) - \left(\sum_{i=1}^k \frac{n_i}{n} Entropy(i) \right) \quad (2)$$

โดยที่ค่า $Entropy(p)$ คือ ค่า Entropy ของตัว Root

$\sum_{i=1}^k \frac{n_i}{n} Entropy(i)$ คือ ค่า Entropy ในแต่ละโหนดย่อยของการคำนวณ

2) Gain Ratio (GR) เป็นการประเมินความน่าเชื่อถือของมิติข้อมูลโดยการวัด Gain Ratio ในแต่ละคลาสการคำนวณ GR โดยใช้ค่า SplitInfo ในสมการที่ 3 และการคำนวณค่าการวัด Gain Ratio ดังสมการที่ (4)

$$SplitInfo = - \sum_{i=1}^k \frac{n_i}{n} \log_2 \frac{n_i}{n} \quad (3)$$

$$GainRatio = \frac{Gain}{SplitInfo} \quad (4)$$

โดยนำค่าที่ได้จาก (2) และ (3) มาคำนวณหา Gain Ratio ตามสมการที่ (4)

2. วิธีการประเมินความแม่นยำ (Evaluation Criterion) จากการใช้วิธีต่างๆที่สร้างขึ้น ณรงค์ โพบี และคณะ 2552. [3] ต้องมีความแม่นยำเข้ากันได้ (Model Best Fit) จะถูกนำไปทดสอบกับกลุ่มข้อมูลชุดที่ทราบค่าจริง (Actual Data) ผลจากการพยากรณ์ข้อมูลชุดใหม่ (Predicted Data) จะถูกนำมาคำนวณหาค่าความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ (Magnitude of Relative Error: MRE) ตามสมการที่ (5)

$$MRE_i = \frac{|Actual_i - Predicted_i|}{Actual_i} \quad (5)$$

หากข้อมูลมีจำนวนมากต้องนำมาหาค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ (Mean-MRE : MMRE) โดยที่ MMRE มีค่ามาก แสดงว่าค่าที่ได้จากการพยากรณ์มีความแม่นยำน้อย แต่ถ้า MMRE มีค่าเข้าใกล้ / เท่ากับ 0 (ศูนย์) แสดงว่าค่าที่ได้มีความแม่นยำสูงหรือใกล้เคียงกับค่าจริงมากที่สุด ตามสมการที่ (6) และ (7)

$$MMRE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{|Actual_i - Predicted_i|}{Actual_i} \times 100 \quad (6)$$

$$Accuracy = 100 - MMRE \quad (7)$$

ค่าของรากที่สองของค่าเฉลี่ยคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Root Mean Squared Error : RMSE) คือ การวัดค่าความแตกต่างระหว่างค่าจริง และค่าที่ประมาณได้จากแบบจำลอง หาก RMSE มีค่าน้อย แสดงว่าแบบจำลองสามารถประมาณค่าได้ใกล้เคียงกับค่าจริง ดังนั้น หากมีค่าเท่ากับ 0 จะหมายความว่า ไม่เกิดความคลาดเคลื่อนในแบบจำลองนี้ สามารถคำนวณได้ตามสมการที่ (9) ดังนี้

$$RMSE = \sqrt{\frac{1}{T} \sum_{i=1}^T (Y_i^s - Y_i^n)^2} \quad (8)$$

เมื่อ Y_t^s = ค่าประมาณจากแบบจำลอง
 Y_t^n = ค่าที่แท้จริง
 T = จำนวนคาบเวลาที่ใช้ในการประมาณแบบจำลอง

3. เทคนิคการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression)

วิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เป็นหนึ่งในวิธีการทางสถิติหลายๆ วิธีที่มีการนำมาใช้ใน งานวิจัยทางการแพทย์ และงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ค่อนข้างมาก ใช้ประมาณค่าความน่าจะเป็นที่ ตัวแปรตอบสนอง (Response Variable หรือ Dependent Variable) จะมีค่าตรงกับผลลัพธ์ที่สนใจ ค่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์อยู่ในรูปของฟังก์ชันของตัวแปรที่ใช้ทำนายให้ y_i แทนค่าของตัวแปรตอบสนองของหน่วยตัวอย่างที่ i โดยให้มีค่าเท่ากับ 1 ถ้าได้ผลลัพธ์ที่สนใจและมีค่าเท่ากับ 0 ถ้าไม่ได้ผลลัพธ์ที่สนใจ สามารถเขียนได้ดังสมการที่ (9) และ (10) สามารถคำนวณได้จากสมการ ดังนี้

$$prob(event) = \frac{e^z}{1+e^{-z}} \quad (9)$$

เมื่อ Z เป็น Linear Combination แสดงได้ดังนี้

$$Z = (\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n) \quad (10)$$

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณจากข้อมูล และ X_1, X_2, \dots, X_n คือ ตัวแปรอิสระซึ่งมีทั้งหมด n ตัว

4. เทคนิคนาอิวเบย์ (Naïve Bayes)

นาอิวเบย์เป็นอัลกอริทึมที่ใช้ในการจำแนกประเภทที่ใช้หลักความน่าจะเป็นซึ่งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีของเบย์ (Bayes Theorem) เช่น กำหนดให้การเกิดของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการจำแนกกลุ่มนั้นเป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดให้ $P(H)$ แทน ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ H และ $P(H|E)$ คือ ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ H เมื่อเกิดเหตุการณ์ E จากตัวแปรที่กำหนด

แนวคิดของเบย์นั้น สามารถพยากรณ์เหตุการณ์ที่พิจารณาได้ จากการเกิดของเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ดังสมการที่ (11)

$$P(H|E) = \left[\frac{P(E|H) * P(H)}{P(E)} \right] \quad (11)$$

โดยกำหนดให้

$P(H)$ คือ ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ H

$P(H|E)$ คือ ความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ H เมื่อเกิดเหตุการณ์ E

5. เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree)

แบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจเป็นที่นิยมใช้ในกระบวนการเหมืองข้อมูล (Data Mining) ใช้ในการพยากรณ์ (Prediction) หรือจำแนกกลุ่ม (Classification) นอกจากนี้ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกฎเพื่อพัฒนาระบบ Expert System อีกด้วย แผนผังต้นไม้ตัดสินใจแสดงผลลัพธ์จากการกระทำหรือตัดสินใจในเงื่อนไขต่างๆ แล้วเชื่อมต่อกันเป็นเส้นที่แตกแขนงออกไป วิชาวรรณ บัวทอง 2555 [4] อัลกอริทึมแบบ C4.5 เป็นอัลกอริทึมในการสร้างต้นไม้ตัดสินใจ พัฒนาโดย J.Ross Quinlan (1993) โดยนำเอา ID3 มาปรับปรุงให้มีความสามารถมากขึ้นโดยใช้วิธีการ Information Gain เพิ่มเติมการจัดการกับข้อมูล และมีส่วนที่เพิ่มเติมจาก ID3 ที่สำคัญ ดังนี้ ชัดชัย แก้วตา 2553 [1]

1. สามารถใช้งานได้ทั้งข้อมูลที่มีคุณลักษณะแบบต่อเนื่อง (Continuous) และแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete) โดยในส่วนของข้อมูลแบบต่อเนื่อง วิธี C4.5 จะสร้างจุดเริ่ม (Threshold) และแยกคุณลักษณะนั้นออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่มีค่ามากกว่าและน้อยกว่าและเท่ากับค่าที่ใช้ในการสร้างจุดเริ่ม
2. สามารถใช้กับข้อมูลฝึกสอน (Training Data) ที่ไม่มีค่าของลักษณะได้ โดยจะทำการทำเครื่องหมายในคุณลักษณะนั้นเป็น “ ? ” และไม่นำค่านั้นมาคำนวณหาค่าคาดคะเนของข้อมูล (Entropy)
3. สามารถใช้งานได้กับค่าที่มีความผิดปกติหรือมีความเสียหาย
4. สามารถทำการปรับแต่งต้นไม้ประกอบการตัดสินใจ (Pruning Trees) ในขณะที่สร้างได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวชี้วัดที่มีผลต่อการชำระหนี้ของลูกหนี้ โดยใช้เทคนิคอัตราขยาย (Information Gain) ในการคัดเลือกตัวชี้วัด
2. เพื่อเปรียบเทียบและคัดเลือกแบบจำลองการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด จากแบบจำลองที่ใช้เทคนิคการถดถอย โลจิสติก เทคนิคนาอ์เบย์ และเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ

3. เพื่อหาความแม่นยำของค่าที่ได้ของแต่ละวิธี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเปรียบเทียบความแม่นยำในการพยากรณ์สถานะการชำระหนี้ของลูกค้า โดยใช้เทคนิคการถดถอยโลจิสติก เทคนิคเนอโฟบัย และเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมข้อมูลประวัติสถานะการชำระหนี้ของลูกค้าจากสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อมูลในช่วงปี พ.ศ.2556 จำนวน 18,683 ข้อมูล โดยมีตัวชี้วัดที่รวบรวมมา ดังนี้

ตาราง 1 ตัวชี้วัดที่ใช้ในการพยากรณ์

รายการ	แอตทริบิวต์	การแทนค่าของข้อมูล	
เพศ	GENDER	M = ชาย	F = หญิง
อายุ	AGE	1 = 20 – 30 3 = 41 – 50 5 = มากกว่า 60 ปี	2 = 31 – 40 4 = 51 – 60
อายุการเป็นสมาชิก	AGE_MEMBER	1 = 0 – 5 3 = 11 – 15 5 = มากกว่า 20 ปี	2 = 6 – 10 4 = 16 – 20
การศึกษา	EDUCATION	1 = ประถมหรือต่ำกว่าประถม 3 = มัธยมปลาย 5 =ปริญญาตรี	2 = มัธยมต้น 4 = ปวช./ ปวส. 6 = สูงกว่าปริญญาตรี
รายได้ทางการเกษตร	INCOME	1 = 0 – 100,000 3 = 500,001 – 1,000,000	2 = 100,001 – 500,000 4 = มากกว่า 1,000,000
รายจ่ายในครัวเรือน	EXPENSES	1 = 0 – 100,000 3 = 500,001 – 1,000,000	2 = 100,001 – 500,000 4 = มากกว่า 1,000,000
รายจ่ายการเกษตร	EXPENSES_KASERT	1 = 0 – 100,000 3 = 500,001 – 1,000,000	2 = 100,001 – 500,000 4 = มากกว่า 1,000,000
ประวัติการชำระหนี้	HISTORY_PAYMENT	1 = ชำระหนี้ตามกำหนด 1 ปี / ลูกค้ำใหม่ 2 = ชำระหนี้ตามกำหนดติดต่อกัน 2 ปี 3 = ชำระหนี้ตามกำหนดติดต่อกัน 3 ปี 4 = ชำระหนี้ตามกำหนดติดต่อกัน 4 ปี	
ประวัติการชำระหนี้ในอดีต	OLD_PAYMENT	1 = ปกติ	2 = ค้างชำระ
ประวัติการชำระหนี้ปัจจุบัน	NEW_PAYMENT	1 = ปกติ	2 = ค้างชำระ
สถานะหนี้	STATUS	LOAN = หนี้ปกติ	NPL = หนี้ค้าง

2. ทำการจัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัด และ คัดเลือกคุณลักษณะของชุดข้อมูลโดยใช้เทคนิค Information Gain ตามสมการที่ 1, 2, 3 และ 4

จากนั้นเมื่อทำครบทุกๆ แอตตริบิวต์แล้วจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญให้แก่แอตตริบิวต์ได้ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปในการคัดเลือกคุณลักษณะ

ตาราง 2 แสดงข้อมูลที่ได้จากการคำนวณหาอัตราขยายและการจัดลำดับความสำคัญ

Attribute	Information Gain	Priority
NEW_PAYMENT	0.5367	1
HISTORY_PAYMENT	0.2762	2
EXPENSES_KASERT	0.0221	3
OLD_PAYMENT	0.0212	4
INCOME	0.0181	5
EXPENSES	0.0148	6
GENDER	0.0062	7
AGE_MEMBER	0.0062	7
EDUCATION	0.0044	9
AGE	0.0015	10

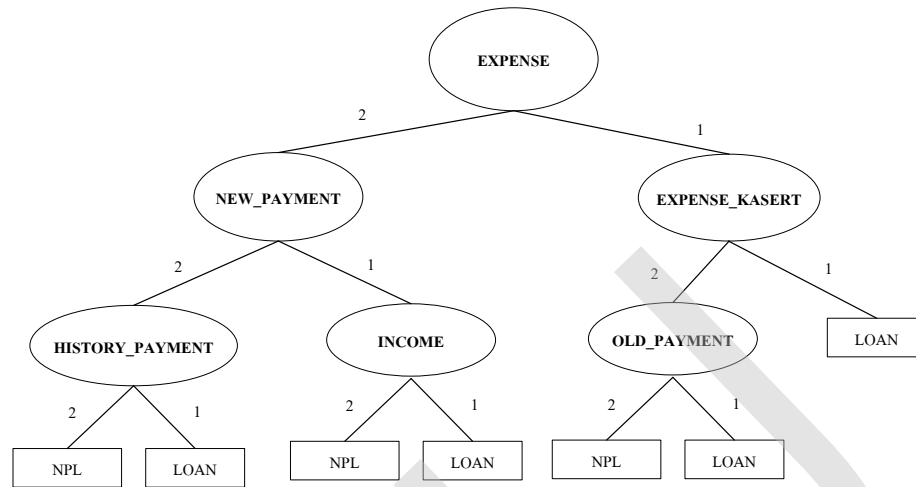
3. ศึกษาหาค่าข้อมูลและนำมาดำเนินการพยากรณ์ด้วย เทคนิคการถดถอยโลจิสติก เทคนิคนาอ็พเบย์ และเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ
4. ทำการเปรียบเทียบความแม่นยำในการพยากรณ์ ที่ได้จากสมการของแต่ละเทคนิค ซึ่งในงานวิจัยอาศัยค่าความแม่นยำ (Accuracy) ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ (MMRE) และ ค่าความแตกต่างระหว่างค่าจริงกับค่าที่ประมาณได้จากแบบจำลอง (RMSE)
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. สมการพยากรณ์สถานะการชำระหนี้

การพยากรณ์ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ แต่ได้นำมาเฉพาะตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์กันมาใช้หาสมการพยากรณ์สถานะการชำระหนี้ที่ดีที่สุด ซึ่งได้สมการดังสมการที่ 12- 14

1.1 เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree C4.5) จากการวิจัย สามารถแสดงออกมาเป็นแบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจเพื่อใช้พยากรณ์ได้ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจเพื่อใช้ในการพยากรณ์

การนำไปใช้สำหรับต้นไม้ตัดสินใจ สามารถแปลงเป็นกฎ ได้ดังนี้

- กฎข้อที่ 1 : If (EXPENSE = 2 and NEW_PAYMENT = 2 and HISTORY_PAYMENT = 2)
Then STATUS = NPL
- กฎข้อที่ 2 : If (EXPENSE = 2 and NEW_PAYMENT = 2 and HISTORY_PAYMENT = 1)
Then STATUS = LOAN
- กฎข้อที่ 3 : If (EXPENSE = 2 and NEW_PAYMENT = 1 and INCOME = 2)
Then STATUS = NPL
- กฎข้อที่ 4 : If (EXPENSE = 2 and NEW_PAYMENT = 1 and INCOME = 1)
Then STATUS = LOAN
- กฎข้อที่ 5 : If (EXPENSE = 1 and EXPENSE_KASERT = 2 and OLD_PAYMENT = 2)
Then STATUS = NPL
- กฎข้อที่ 6 : If (EXPENSE = 1 and EXPENSE_KASERT = 2 and OLD_PAYMENT = 1)
Then STATUS = LOAN
- กฎข้อที่ 7 : If (EXPENSE = 1 and EXPENSE_KASERT = 1)
Then STATUS = LOAN

1.2 เทคนิคการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) จากการวิจัย สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Z = & (2.1345 + 0.2509(\text{INCOME}) - 1.0158(\text{EXPENSE}) + \\
 & 0.2421(\text{EXPENSE_KASERT}) + 0.9166(\text{HISTORY_PAYMENT}) + \\
 & 0.5009(\text{OLD_PAYMENT}) - 2.8185(\text{NEW_PAYMENT}))
 \end{aligned}
 \tag{12}$$

1.3 เทคนิคนาอิวเบย์ (Naïve Bayes) จากการวิจัย สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 P(\text{Status} = \text{LOAN}|\text{H}) &= P(\text{INCOME} = 2 \mid \text{Status} = \text{LOAN}) \times P(\text{EXPENSES} = 2 \mid \text{Status} = \text{LOAN}) \times & (13) \\
 & P(\text{EXPENSES_KASERT} = 1 \mid \text{Status} = \text{LOAN}) \times \\
 & P(\text{HISTORY_PAYMENT} = 1 \mid \text{Status} = \text{LOAN}) \times \\
 & P(\text{OLD_PAYMENT} = 2 \mid \text{Status} = \text{LOAN}) \times \\
 & P(\text{NEW_PAYMENT} = 2 \mid \text{Status} = \text{LOAN}) \\
 & = 0.3952 \times 0.1571 \times 0.7429 \times 0.0619 \times 0.3381 \times 0.1381 & = 0.0001
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 P(\text{Status} = \text{NPL}|\text{H}) &= P(\text{INCOME} = 2 \mid \text{Status} = \text{NPL}) \times P(\text{EXPENSES} = 2 \mid \text{Status} = \text{NPL}) \times & (14) \\
 & P(\text{EXPENSES_KASERT} = 1 \mid \text{Status} = \text{NPL}) \times \\
 & P(\text{HISTORY_PAYMENT} = 1 \mid \text{Status} = \text{NPL}) \times \\
 & P(\text{OLD_PAYMENT} = 2 \mid \text{Status} = \text{NPL}) \times P(\text{NEW_PAYMENT} = 2 \mid \text{Status} = \text{NPL}) \\
 & = 0.2967 \times 0.0879 \times 0.8571 \times 0.4725 \times 0.5055 \times 0.9396 & = 0.0023
 \end{aligned}$$

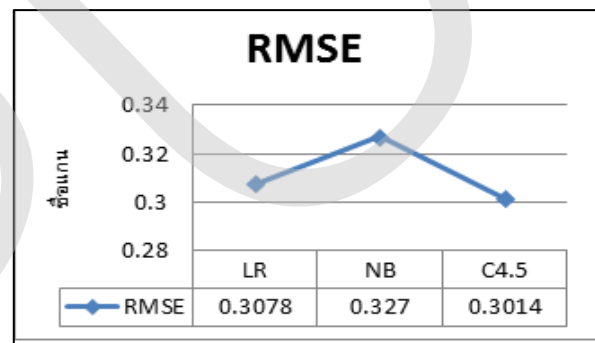
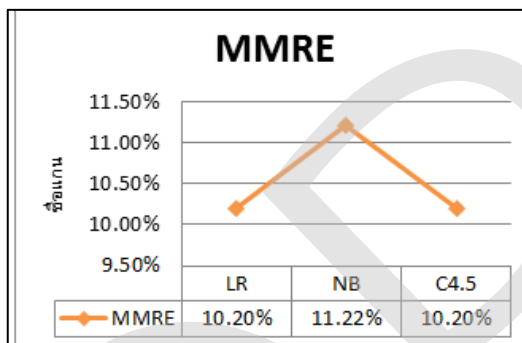
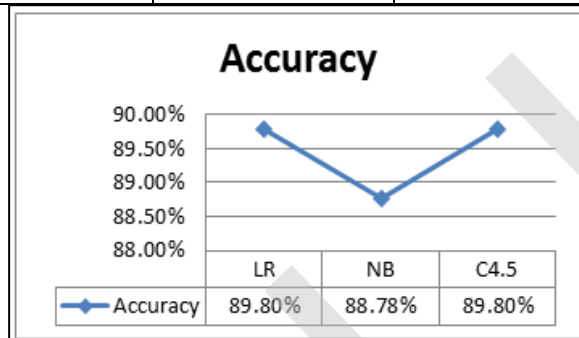
เมื่อเปรียบเทียบค่าความน่าจะเป็นที่ได้จาก 2 คลาสแล้วพบว่าค่า $P(\text{Status} = \text{NPL}|\text{H})$ ซึ่งเท่ากับ 0.0023 มีค่ามากกว่า $P(\text{Status} = \text{LOAN}|\text{H})$ ที่มีค่าเป็น 0.0001 ดังนั้นโมเดลจึงพยากรณ์ว่าข้อมูล instance นี้มีค่าคลาส **Status = NPL**

2. ผลการเปรียบเทียบความแม่นยำในการพยากรณ์สถานะการชำระหนี้

ผลการเปรียบเทียบความแม่นยำในการพยากรณ์สถานะการชำระหนี้ของลูกหนี้ โดยใช้เทคนิคการถดถอยโลจิสติก เทคนิคนาอิวเบย์ และ เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ พบว่า เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ มีความแม่นยำเท่ากับ 89.80% มีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ 10.20% รากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง เท่ากับ 0.30 รองลงมาคือ เทคนิคการถดถอยโลจิสติก มีความแม่นยำ เท่ากับ 89.80% ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ เท่ากับ 10.20% รากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง เท่ากับ 0.31 และเทคนิคนาอิวเบย์ มีความแม่นยำ เท่ากับ 88.78% ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ เท่ากับ 11.22% รากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง เท่ากับ 0.33 จากผลการทดลองกรณีศึกษา พบว่า เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ และเทคนิคการถดถอยโลจิสติก มีค่าความแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ และรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง ใกล้เคียงกัน ในขณะที่เทคนิคนาอิวเบย์ มีค่าความแม่นยำต่ำ มีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ และรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองสูง ตามลำดับ ดังตาราง 3 และภาพประกอบ 2

ตาราง 3 ผลเปรียบเทียบที่ได้จากแต่ละเทคนิค

Technique	Accuracy	MMRE	RMSE
Logistic Regression (LR)	89.80%	10.20%	0.31
Naïve Bayes (NB)	88.78%	11.22%	0.33
Decision Tree C4.5 (C4.5)	89.80%	10.20%	0.30



ภาพประกอบ 2 กราฟเปรียบเทียบผลที่ได้จากแต่ละเทคนิค

อภิปรายผล

จากกรณีตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีศึกษาในการพยากรณ์จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่า ความแม่นยำในการพยากรณ์ของแต่ละเทคนิคจากการใช้ข้อมูลชุดเดียวกันนี้ ในการวิจัย พบว่า เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ และเทคนิคการถดถอยโลจิสติก มีค่าความแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ และรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองใกล้เคียงกัน ในขณะที่เทคนิคนาอิวเบย์ มีค่าความแม่นยำต่ำ มีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ และรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองสูง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เพื่อให้การพยากรณ์สถานะการชำระหนี้ของลูกค้านี้มีประสิทธิภาพ มีความแม่นยำเพิ่มมากขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ตัวชี้วัดที่ใช้ในการพยากรณ์ในครั้งนี้ ยังครอบคลุมไม่เพียงพอ อาจจะมีตัวชี้วัดอื่นๆ อีก
2. ศึกษาและประยุกต์ใช้เทคนิคอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ ในการปรับตามกับสถานะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน เช่น เทคนิค Auto regressive, Auto regression naïve bayes เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ชัชชัย แก้วตา และ อัจฉรา มหาวีรวัฒน์. 2553. “การวินิจฉัยคดีด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ดวงพร หัษชะวณิช. 2550. “การเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ใช้ในวิธีวิเคราะห์การการถดถอยลอจิสติก สำหรับกรณีที่ตัวแปรตอบสนองมี 2 ค่า.” วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 พ.ค.-ส.ค. หน้า 61-70.
- ณรงค์ โปธิ สมชาย ปราการเจริญ เดช ธรรมศิริ ภรณ์ยา อำนวยรัตน์ และ วาทีนี น้อยเพียร. 2552. “การศึกษาเปรียบเทียบวิธีการประมาณค่าสูญหาย โดยวิธีการวิเคราะห์จำแนกประเภท ต้นไม้การตัดสินใจ และ ค่าเฉลี่ย.” การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ครั้งที่ 2. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- วิภาวรรณ บัวทอง กิตติพงษ์ สุวรรณราช และวีรวรรณ จันทะทรัพย์. 2555. “การวิเคราะห์ผลกระทบการลดมิติของข้อมูลกับประสิทธิภาพในการจำแนกข้อมูลแบบต้นไม้ตัดสินใจ ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีนและนาอ์ฟเบย์”. ประชุมวิชาการระดับชาติด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ครั้งที่ 8. หน้า 568-575.
- วิไลรัตน์ ชุ่มปิว. 2553. “เทคนิคการเลือกคุณลักษณะในการจำแนกเอกสารภาษาไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วาทีนี น้อยเพียร และพวง มีสัจ. 2556. “การเปรียบเทียบเทคนิคการคัดเลือกคุณลักษณะแบบการกรองและการควมรวมของการทำเหมืองข้อความเพื่อการจำแนกข้อความ.” วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- C. Haruechaiyasak, W. Jitkrittum, C.Sangkeetrakarn, and C. Damrongrat, “Implementing news article category browsing based on text categorization technique”, The 2008 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence (WI-08) workshop on Intelligent Web Interaction (IWI 2008), 2008, pp.143-146.

P. Meesad, V. Nui pian and P. Boonrawd, "A ChiSquare-Test for word importance differentiation in text classification" Proceedings of 2011 International Conference on Information and Electronics Engineering (ICIEE 2011), 2011, pp. 110-114.

Cochran, W. G. 1963. Sampling Techniques, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.
Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row.

DRS

การเปลี่ยนแปลงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของสลากกินแบ่งรัฐบาล: กรณีศึกษา ผู้ซื้อ
ที่เป็นคนงานก่อสร้างในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร เมื่อราคาขายสลากถูกควบคุม
ตามนโยบายของคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ

The Demand Elasticity Changes of the Government Lottery:

**A Case Study of Construction Worker Buyers in Pasi Charoen District,
Bangkok, When the Lottery Price is Under Control of The National Council for
Peace and Order's Policy**

พิจิตร เอี่ยมโสมณา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ 3 ชนิด ของ
สลากกินแบ่งรัฐบาล ในช่วงก่อน และหลังการดำเนินนโยบายควบคุมราคาสลากของคณะรักษา
ความสงบแห่งชาติ โดยใช้ผู้ซื้อที่เป็นคนงานก่อสร้างในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร เป็น
กรณีศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมบูรณ์ของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของกรณีก่อน และ
หลังการควบคุมราคามีค่าใกล้เคียงกัน จนอาจกล่าวได้ว่า การควบคุมราคาทำให้อุปสงค์
เปลี่ยนแปลงไปได้น้อย ส่วนกรณีของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ พบว่ามีค่าเพิ่มขึ้น อัน
แสดงถึงสัดส่วนของผู้มีรายได้สูงที่มีส่วนร่วมในการซื้อสลากที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับค่าความยืดหยุ่น
ของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ทดสอบแล้ว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งกรณีก่อน และกรณี
หลังการควบคุมราคา

คำสำคัญ : ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ สลากกินแบ่งรัฐบาล คนงานก่อสร้าง

Abstract

The objective of this research was to study changes of three kinds of demand elasticity of the government lottery before and after the implementation of the National Council for Peace and Order's price control policy of the government lottery. This research examined the construction workers in Pasi Charoen district, Bangkok, as a case study. The research found that the absolute values of price elasticity of demand before and after the price control were very similar. So, one could say that the price control had a little impact on demand for the government lottery. In case of income elasticity of demand, the research found that the income elasticity increased. This showed the portion of higher income people engaged in the government lottery purchase also increased. However, both cross-price elasticity of demand before and after the price control were found not to be statistically significant.

Keywords : Demand Elasticity, The Government Lottery, Construction Workers

บทนำ

หลังจากที่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้เข้าควบคุมอำนาจในการปกครองประเทศ เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 (ไทยรัฐออนไลน์, 2557) ก็ได้วางนโยบายและออกมาตรการควบคุมไม่ให้มีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาคู่ละ 80 บาท เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาสลากมีราคาแพง โดยได้มอบหมายให้ คณะกรรมการติดตามและตรวจสอบการใช้จ่ายภาครัฐ (คตร.) เป็นหน่วยงานหลักในการกำกับดูแล ซึ่งได้เริ่มดำเนินการตรวจตราและจับกุมผู้ค้าอย่างจริงจังตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม 2557 เป็นต้นมา (ไทยพีบีเอส, 2557) นโยบายของ คสช. ในครั้งนี้ถือได้ว่าเป็นความพยายามในการช่วยเหลือประชาชนให้ได้รับความเป็นธรรมไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้า แต่่นโยบายดังกล่าวจะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงหรือไม่นั้น เป็นสิ่งที่น่าศึกษา หากเราสามารถทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ก็จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดนโยบายสาธารณะต่อไป ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น การที่ราคาสินค้าและบริการมีราคาต่ำลง ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเพื่อตอบสนองต่อราคาที่ต่ำลงนั้น ค่าความยืดหยุ่นสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จึงจะเป็นประโยชน์ไม่น้อย หากเราจะเริ่มต้นวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายนี้ ด้วยการศึกษากการเปลี่ยนแปลงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของสลากกินแบ่งรัฐบาลก่อนเป็นอันดับแรก

นักเศรษฐศาสตร์ใช้ประโยชน์จากอัตราส่วนของร้อยละของความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหนึ่งเมื่อเทียบกับร้อยละของความเปลี่ยนแปลงของอีกปัจจัยหนึ่ง ในการวัดความอ่อนไหวของปัจจัยที่กำลังพิจารณา (ปัจจัยที่เป็นตัวตั้ง) เมื่อปัจจัยอื่นๆ (ปัจจัยที่นำมาเป็นตัวหาร) เปลี่ยนแปลงไป การวัดความอ่อนไหวในลักษณะนี้เรียกว่า “ความยืดหยุ่น” ซึ่งโดยทั่วไป มักจะให้ความสำคัญกับปริมาณสินค้าและบริการที่ความต้องการของผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนแปลงไป เมื่อราคาของสินค้าและบริการนั้นเปลี่ยนแปลง เมื่อราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันเปลี่ยนแปลง และเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เรียกความยืดหยุ่นทั้ง 3 ดังกล่าวว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ ตามลำดับ (McConnell and Brue, 2005) ค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้จะทำให้เราทราบถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตอบสนองเมื่อราคาและรายได้ที่เขาเผชิญมีการเปลี่ยนแปลงไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดราคาสินค้าและบริการ รวมถึงช่วยให้การวางนโยบายหรือมาตรการต่างๆ ของภาครัฐมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวัดความอ่อนไหวของปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหรือรายได้ ด้วยความยืดหยุ่นนั้น ใช้หลักการของอัตราส่วนของร้อยละของการเปลี่ยนแปลงระหว่าง 2 ปัจจัย ซึ่งสามารถจัดปัญหาเรื่องหน่วยวัด และฐานเดิมไปได้พร้อมกัน โดยเฉพาะในกรณีที่ปัจจัยที่นำมาพิจารณานั้น มีหน่วยวัด และฐานเดิมที่แตกต่างกันมาก (Mankiw, 2011) โดยสามารถเขียนในรูปของสมการคณิตศาสตร์ได้คือ

$$\text{ความยืดหยุ่นของปัจจัย X ต่อ ปัจจัย Y} = \frac{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปัจจัย X}}{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปัจจัย Y}}$$

ดังนั้น หากเราพิจารณา ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ก็จะหมายถึง ค่าที่ใช้วัดร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง ต่อร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดที่กำลังพิจารณา เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง (Case and Fair, 2007) และมักนำค่าสัมบูรณ์ของค่าที่คำนวณได้นี้ไปวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์ต่อไป แต่ต้องตระหนักว่า ตามกฎของอุปสงค์ ปริมาณเสนอซื้อจะแปรผกผันกับราคา (Mankiw, 2011) เพราะฉะนั้น ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทั้ง 2 จะมีทิศทางตรงกันข้าม แม้ค่าสัมบูรณ์ของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะมีค่าบวกก็ตาม เมื่อเป็นเช่นนี้ เราก็จะแปลความได้ว่า ถ้าค่าสัมบูรณ์ของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่ามากกว่า 1 ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อจะมากกว่าร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคา ถ้าเท่ากับ 1 ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อจะเท่ากับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคา และ ถ้าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อจะน้อยกว่าร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคา ซึ่งค่าสัมบูรณ์ที่คำนวณได้จะบ่งบอกร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อ เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ซึ่งหลักการเดียวกันนี้สามารถนำมาใช้ได้กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ เพียงเปลี่ยนตัวแปรที่ใช้เป็นตัวหาร และไม่ต้องใส่ค่าสัมบูรณ์

เมื่อเป็นเช่นนี้ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ก็จะหมายถึง การวัดร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องมีการเปลี่ยนแปลง (Baumol and Blinder, 2011) ซึ่งหากทิศทางการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทั้ง 2 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องเป็นบวก) สินค้าทั้งสองจะจัดเป็นสินค้าทดแทนกันได้ แต่หากทิศทางการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทั้ง 2 เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม (ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องเป็นลบ) สินค้าทั้งสองจะจัดเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน (McConnell and Brue, 2005)

ส่วนความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ ก็จะใช้วัดร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของรายได้ของผู้บริโภค (Baumol and Blinder, 2011) ค่าความยืดหยุ่นนี้ หากมีค่าเป็นบวก จะสะท้อนถึงการบริโภคที่จะมีมากขึ้นเมื่อรายได้มากขึ้น (ปัจจัยทั้งสองเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน) ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์จะเรียกสินค้าที่มีคุณสมบัตินี้ว่า สินค้าปกติ แต่ถ้าวัดความยืดหยุ่นนี้มีค่าเป็นลบก็จะบ่งบอกว่า ปริมาณการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์จะเรียกสินค้าที่มีคุณสมบัตินี้ว่า สินค้าด้อยคุณภาพ (McConnell and Brue, 2005)

สำหรับการประยุกต์ใช้หลักการของความยืดหยุ่นเพื่อการวิเคราะห์เกมที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับสลากกินแบ่งรัฐบาลของไต้หวัน มีผู้วิเคราะห์ไว้อย่างกว้างขวาง การวัดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคานั้น จะเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ด้านราคา รวมถึงการวางแผนรายได้และกำไรของหน่วยงานที่ออกสลาก Forrest, Gulley, and Simmons (2000) ใช้ข้อมูล 3 ปี นับตั้งแต่การเริ่มดำเนินการของ United Kingdom National Lottery เพื่อประมาณการค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา โดยใช้วิธี Two Stage Least Squares พบว่าในระยะสั้นมีค่า 0.66 (ในรูปค่าสัมบูรณ์) และในระยะยาวจะมีค่า 1.03 (ในรูปค่าสัมบูรณ์) ในขณะที่ Farrell, Morgenroth, and Walker (1999) ใช้ข้อมูลเดียวกัน ประมาณค่าความยืดหยุ่นโดยใช้สมการอนุกรมเวลา ได้ค่าความยืดหยุ่นในระยะสั้นที่ 1.04 (ในรูปค่าสัมบูรณ์) และ ในระยะยาวที่ 1.55 (ในรูปค่าสัมบูรณ์) โดยผลงานทั้งสองให้ความหมายของระยะสั้นไว้ว่าเป็นช่วงเวลาของผู้ซื้อตอบสนอง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือ กล่าวได้ว่าเป็นช่วงระยะเวลาปรับตัวหลังการก่อตั้ง United Kingdom National Lottery นั่นเอง ส่วนระยะยาวจะเป็นช่วงเวลาของผู้ซื้อตอบสนองโดยเฉลี่ย หรือกล่าวได้ว่าเป็นช่วงระยะเวลาหลังจากผ่านการเรียนรู้ต่างๆ แล้ว แต่อย่างไรก็ดี ผลงานทั้งสองนี้ได้ให้นัยที่สำคัญเกี่ยวกับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาก็คือ ค่าสัมบูรณ์ของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่มีค่าประมาณ 1 สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารงานภายใต้เงื่อนไขของรางวัลที่จะต้องจ่ายออก กับราคาสินค้าของ United Kingdom National Lottery เพื่อการหารายได้ให้ได้มากที่สุดนั่นเอง นอกจากนี้ Lee, Lin, and Lai (2010) คำนวณค่าสัมบูรณ์ของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา สำหรับ Taiwan Lotto Game ได้ 0.382 ในขณะที่ Gulley and Scott (1993) คำนวณได้ 0.19 สำหรับ Massachusetts Megabucks Lotto Game และ Yuan (2011) คำนวณได้ 0.25 สำหรับ Canadian 6/49 Lotto Game ซึ่งค่าสัมบูรณ์ของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่น้อยกว่า 1 สามารถให้นัยได้ว่า รัฐบาลอาจหารายได้จากการออกสลากได้เพิ่มขึ้นหากมีการจัดการอย่างเหมาะสมระหว่างโครงสร้างราคากับรางวัลที่จะต้องจ่ายออก

สำหรับการวัดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง มีประโยชน์ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของยอดขาย ซึ่งโดยทั่วไปมี 2 กรณี กรณีแรก หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าที่ใช้แทนกันได้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเปรียบเทียบและเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีราคา

ถูกกว่า กรณีนี้จะเรียกว่าสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ส่วนกรณีที่ 2 หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าและบริการ จนทำให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ต้องใช้คู่กันไปด้วย จะเรียกกรณีนี้ว่า สินค้าที่ใช้ประกอบกัน สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก็มีอยู่หลายเรื่อง เช่น Forrest, Gulley, and Simmons (2004) ได้ศึกษาระดับของการทดแทนกันของเกมที่ดำเนินการโดย United Kingdom National Lottery แต่ไม่พบระดับของการทดแทนที่มีนัยสำคัญ Lin and Lai (2006) ก็ได้ผลลัพธ์ในลักษณะเดียวกันจากข้อมูลของ Taiwan Lottery ในทำนองเดียวกัน Cook and Clotfelter (1993) ไม่พบว่า เกมที่มีรางวัลในลักษณะสะสมจากงวดก่อนๆ ที่ไม่มีผู้ถูกรางวัล จะมีผลต่อยอดขายของเกมอื่นๆ ในขณะที่ Forrest, Gulley, and Simmons (2010) พบระดับของการทดแทนกัน และการใช้ประกอบกัน ของเกมที่มีลักษณะอย่างเดียวกับสลากกินแบ่งรัฐบาล Mason, Steagall, and Fabritius (1997) พบว่า เกมอย่างน้อย 2 เกม ของ มลรัฐ Florida มีการทดแทนกันอย่างเห็นได้ชัด ส่วน Purfield and Waldron (1999) พบระดับของการใช้ประกอบกันของเกมต่างๆ ที่ออกโดย The Irish National Lottery

ส่วนในกรณี ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ จะใช้วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของยอดขายเมื่อรายได้ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง หากประยุกต์ใช้กับนโยบายสาธารณะ ก็มักจะใช้วัดความสามารถในการจ่ายของประชาชน เพื่อซื้อสินค้าและบริการจากภาครัฐ หรือใช้วิเคราะห์ความเหมาะสมของนโยบายภาษี สำหรับกรณีของสลากกินแบ่งรัฐบาล ถ้าเราพิจารณาให้ละเอียดจะพบว่า ผลตอบแทนที่คาดหวัง จะมีค่าน้อยกว่าราคาสลากเสมอ นั่นก็หมายความว่า ในระยะยาว ผู้ซื้อสลากจะต้องขาดทุนอย่างแน่นอน ดังนั้น หากมองในมุมนี้ สลากกินแบ่งรัฐบาลก็คือภาษีรูปแบบหนึ่ง (Oster, 2004) การเก็บภาษีไม่ใช่สิ่งที่ผิด แต่ทำไมไม่เหมาะสม หากเก็บจากผู้ที่ไม่มีความสามารถจะจ่ายได้ หรือมีความสามารถในการจ่ายต่ำ และไม่ได้เก็บ หรือเก็บในสัดส่วนที่น้อยกว่าจากผู้ที่สามารถจะจ่ายได้ ภาษีในลักษณะนี้มีคุณสมบัติของการถดถอย ซึ่งไม่เป็นธรรม และไม่พึงปรารถนาสำหรับใช้ดำเนินนโยบายสาธารณะ (Clotfelter and Cook, 1989) หากคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้สำหรับกรณีภาษีซึ่งมีคุณสมบัติของการถดถอยนี้ ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้จะมีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งหลักฐานของการถดถอยในเกมที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับสลากกินแบ่งรัฐบาลก็สามารถพบได้ทั่วไป (Kramer, 2010; Clotfelter, 1979; Suits, 1977; Garrett and Coughlin, 2009)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของสลากกินแบ่งรัฐบาลในช่วงก่อน และหลังการประกาศนโยบายของคณะกรรมการกำกับดูแลการพนัน (กสข.) ในการควบคุมไม่ให้มีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาถูกละ 80 บาท โดยใช้ผู้ซื้อที่เป็นคนงานก่อสร้างในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร เป็นกรณีศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ได้มาจากการสืบค้นจากเอกสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง และจากการสำรวจโดยตรงที่สร้างขึ้นเมื่อวันที่ 29 ถึง 30 มิถุนายน 2557 ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนที่ราคาขายสลากจะถูกควบคุม และวันที่ 30 ถึง 31 กรกฎาคม 2557 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากที่ราคาขายสลากถูกควบคุมแล้ว

คนงานก่อสร้างที่ใช้ในการศึกษานี้ หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติงานก่อสร้างที่หน้างานจริงในท้องที่เขตภาษีเจริญในช่วงเวลาสำรวจ และรับค่าตอบแทนเป็นรายวัน โดยงานที่ทำนั้นเป็นของเอกชน และได้ขออนุญาตก่อสร้างอย่างถูกต้องจากทางราชการ

การคะเนจำนวนคนงานก่อสร้างดังกล่าว ใช้ข้อมูลพื้นที่ก่อสร้างของสำนักงานเขตภาษีเจริญ ทั้งประเภทอาคาร โรงเรือน และไม่ใช่อาคาร โรงเรือน โดยประมาณว่าการก่อสร้างแต่ละแห่งจะใช้เวลาตามที่ระบุไว้ในใบอนุญาตก่อสร้างที่ 1 ปี หากการสำรวจเริ่มทำในเดือนมิถุนายน 2557 ดังนั้น จะต้องทราบพื้นที่ก่อสร้าง 1 ปี ก่อนหน้าการสำรวจ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลพื้นที่ก่อสร้างในท้องที่เขตภาษีเจริญ ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2556 ถึง พฤษภาคม 2557 มีพื้นที่ก่อสร้างรวม 52,865 ตารางเมตร (สำนักงานเขตภาษีเจริญ, 2556ก; สำนักงานเขตภาษีเจริญ, 2557ก) นอกจากนี้พื้นที่ก่อสร้างแล้วจะต้องทราบพื้นที่ก่อสร้างต่อคนงานด้วย จึงจะสามารถคำนวณจำนวนคนงานก่อสร้างในเขตภาษีเจริญได้ จากการให้ข้อมูลของคุณนรินทร์ วุฒิเดช นายช่างโยธาชำนาญงาน สำนักงานเขตภาษีเจริญ ทำให้ทราบว่า การก่อสร้างในท้องที่เขตภาษีเจริญโดยทั่วไปถ้าขออนุญาตก่อสร้างประมาณ 200 ตารางเมตร ผู้รับเหมาจะใช้คนงานก่อสร้างประมาณ 10 คน (นรินทร์ วุฒิเดช, 2557) และจากการให้ข้อมูลของคุณพัชราพร พรหมศิริ วิศวกรประจำโครงการก่อสร้างอาคารพักอาศัย 4 ชั้น ซอยเพชรเกษม 36 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่ว่า โดยเฉลี่ยเขาจะใช้คนงาน 1 คนต่อการก่อสร้าง 1 งานที่มีพื้นที่ 25 ตารางเมตร (พัชราพร พรหมศิริ, 2557) นอกจากนี้ สถิติประสิทธิภาพคนงานในการทำงานก่อสร้าง (สำนักงานที่ปรึกษาากฎหมายและวิศวกรรม รั้งสรรค์ วงษ์บุญ, 2548) ให้ข้อมูลที่สามารคำนวณค่าเฉลี่ยของพื้นที่ก่อสร้างต่อคนงานได้ที่ประมาณ 14 ตารางเมตรต่อคน นำข้อมูลพื้นที่ก่อสร้างต่อคนงานทั้ง 3 มาหาค่าเฉลี่ยได้ 19.67 ตารางเมตรต่อคน ดังนั้น จากพื้นที่ก่อสร้างรวม 52,865 ตารางเมตร และพื้นที่ก่อสร้างต่อคนงาน 19.67 ตารางเมตรต่อคน สามารถคะเนจำนวนคนงานก่อสร้างในท้องที่เขตภาษีเจริญสำหรับช่วงเวลาสำรวจได้ที่ 2,688 คน

เมื่อได้จำนวนคนงานก่อสร้างแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 ซึ่งแนะนำให้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยที่ 97 ตัวอย่าง จากนั้น นำรายชื่อผู้ได้รับอนุญาตก่อสร้าง (สำนักงานเขตภาษีเจริญ, 2556ข; สำนักงานเขตภาษีเจริญ, 2557ข) มาสุ่มเลือก ซึ่งจะทราบตำแหน่งของสถานที่ก่อสร้าง และเมื่อไปถึงสถานที่ก่อสร้างแล้ว ก็สุ่มเลือกคนงานก่อสร้าง

อีกครั้งหนึ่งเพื่อสอบถามข้อมูล จากการดำเนินการดังกล่าวปรากฏว่า การสำรวจเมื่อวันที่ 29 ถึง 30 มิถุนายน 2557 ได้ตัวอย่างมาทั้งสิ้น 136 ตัวอย่าง และการสำรวจเมื่อวันที่ 30 ถึง 31 กรกฎาคม 2557 ได้ตัวอย่างมาทั้งสิ้น 140 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้นำสมการอุปสงค์ของเกมที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่ปรากฏใน Oster (2004) Papachristou (2006) Geronikolaou and Papachristou (2007) Yuan (2011) และ Forrest, Gulley, and Simmons (2000) มาปรับใช้ โดยลดความซับซ้อนลงให้เหลือแต่เพียงสมการพื้นฐาน ตัวแปรตามจะขึ้นกับตัวแปรต้น 3 ตัว ดังแสดง

$$Q = f(P_x, P_{xy}, I) \dots\dots\dots (1)$$

โดยที่ Q คือ จำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างจ่ายเพื่อซื้อสลากในเดือนที่สอบถาม

P_x คือ ราคาต่อหน่วยของสลากกินแบ่งรัฐบาล

P_{xy} คือ ราคาต่อหน่วยของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง (สินค้าทดแทน หรือ สินค้าที่ใช้ประกอบกัน)

I คือ รายได้ต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง

จากสมการพื้นฐาน สามารถแปลงเป็นสมการถดถอยสำหรับการประมาณการ ซึ่งมีตัวแปรต้นที่สนใจ 3 ตัวพร้อมสัมประสิทธิ์ b หากมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม สมการประมาณการจะแสดงผลกระทบนั้นในรูปค่าความคลาดเคลื่อน e

$$\ln Q = b_0 + b_x \ln(P_x) + b_{xy} \ln(P_{xy}) + b_I \ln(I) + e \dots\dots\dots (2)$$

โดยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H_0 : ค่าสัมประสิทธิ์ b ของตัวแปรที่พิจารณามีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์

H_1 : ค่าสัมประสิทธิ์ b ของตัวแปรที่พิจารณามีค่าแตกต่างจากศูนย์

หากทดสอบแล้วมีนัยสำคัญเพียงพอที่จะปฏิเสธ H_0 ค่าสัมประสิทธิ์ b ก็จะมี ความหมาย ถ้าเราใช้วิธีการทางแคลคูลัสกับสมการที่ (2) โดยหาผลต่างเชิงอนุพันธ์รวมทั้งสองข้างของสมการเทียบกับตัวแปรต้นทีละตัว จะพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ b ก็คือค่าความยืดหยุ่นนั่นเอง โดยที่

$$b_x = \frac{\partial Q}{Q} \div \frac{\partial P_x}{P_x} = \text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา}$$

$$b_{xy} = \frac{\partial Q}{Q} \div \frac{\partial P_{xy}}{P_{xy}} = \text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง}$$

$$b_I = \frac{\partial Q}{Q} \div \frac{\partial I}{I} = \text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้}$$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทั้งสองครั้งถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสมการที่ (2) เพื่อหาค่าความยืดหยุ่นสำหรับกรณีก่อนราคาขายสลากถูกควบคุม และ กรณีหลังราคาขายสลากถูกควบคุม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล

	กรณีก่อนราคา ขายสลากถูก ควบคุม	กรณีหลังราคา ขายสลากถูก ควบคุม	ความ เปลี่ยนแปลง
ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อ ราคา b_x	-0.281* (-2.420)	-0.324** (-2.468)	-0.043
ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อ ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง b_{xy}	0.467 (1.067)	-0.288 (-1.556)	-0.755
ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อ รายได้ b_I	0.306* (2.016)	0.417* (2.319)	0.111
ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการ ตัดสินใจ r^2	0.488	0.526	
จำนวนตัวอย่าง N	136	140	

ที่มา : จำนวน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

* หมายถึงมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 หรือดีกว่า ** หมายถึงมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือดีกว่า
ตัวเลขในวงเล็บคือค่าสถิติ t

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ทั้งกรณีก่อน และกรณีหลัง การควบคุมราคา มีนัยสำคัญทางสถิติ หากพิจารณาค่าสัมบูรณ์จะพบว่า มีค่าเพิ่มขึ้น จาก 0.281 เป็น 0.324 เปลี่ยนแปลงไป 0.043 อย่างไรก็ดี ทั้งสองกรณีมีค่าสัมบูรณ์ของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่น้อยกว่า 1 ซึ่งแสดงว่าอุปสงค์ต่อราคาของสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความยืดหยุ่นต่ำ ดังนั้นแม้ราคาขายสลากจะถูกควบคุม ร้อยละความเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อจะน้อยกว่าร้อยละ ความเปลี่ยนแปลงของราคาอยู่เช่นเดิม

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งกรณีก่อน และกรณีหลังการควบคุมราคา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้เราไม่มีหลักฐานเชิงประจักษ์สำหรับการวิเคราะห์ แต่อย่างไรก็ดี ผลลัพธ์ที่ได้มาก็แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของทิศทาง จากค่าบวก (+0.467) อันแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันระหว่างราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับปริมาณความต้องการซื้อสลาก มาเป็นค่าลบ (-0.288) ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ตรงกันข้าม

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ ทั้งกรณีก่อน และกรณีหลังการควบคุมราคา มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปลี่ยนแปลงจาก 0.306 เป็น 0.417 เพิ่มขึ้น 0.111 ซึ่งทั้งสองกรณี แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนความเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อที่น้อยกว่าสัดส่วนความเปลี่ยนแปลงของรายได้

บทสรุป

งานวิจัยนี้พบว่า อุปสงค์ต่อราคาของสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความยืดหยุ่นค่อนข้างต่ำ ซึ่งบ่งบอกว่า ผู้ซื้อสลากที่เป็นคนงานก่อสร้างในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ไม่ตอบสนองเท่าที่ควรต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง นั่นคือ สัดส่วนความเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์จะค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสัดส่วนของราคาที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาในช่วงก่อนและหลังการควบคุมราคาสลากมีค่าที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ความแตกต่างของค่าสัมบูรณ์ของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของทั้งสองกรณีมีค่าน้อยมาก จนไม่อาจถือได้ว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากมีการเปลี่ยนแปลง เป็นต้นว่าหากราคาของสลากเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 10 ความแตกต่างกันของอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงระหว่างก่อนและหลังการควบคุมราคาจะมีเพียงร้อยละ 0.43 ซึ่งน้อยมาก ดังนั้น การใช้ราคาเพื่อเป้าหมายในการกำหนดพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากอาจไม่เหมาะสม แต่หากจะมองในกรณีการป้องกันการขายสลากเกินราคา ที่ไม่ต้องการให้ผู้ขายเอารัดเอาเปรียบผู้ซื้อ การควบคุมราคาไว้เสียแต่ต้นทางก็น่าจะเป็นประโยชน์ เพราะการที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าน้อยกว่า 1 มาก จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ขายขึ้นราคาขายสลากต่อไป เพื่อให้ได้รายรับที่มากที่สุดตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ด้วยราคาที่สูงขึ้นสามารถชดเชยอุปสงค์ที่หายไปได้อย่างคุ้มค่า

ในกรณี ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้ไม่พบหลักฐานเชิงประจักษ์ แต่ถ้าจะพิจารณาเฉพาะค่าสัมประสิทธิ์ b_{xy} ก็จะพบว่า เครื่องหมายแสดงทิศทางการเปลี่ยนแปลงของ b_{xy} เปลี่ยนจากค่าบวกซึ่งเป็นกรณีก่อนการควบคุมราคา มาเป็นค่าลบซึ่งเป็นกรณีหลังการควบคุมราคา ดังนั้น ถ้า สมมติว่า b_{xy} ทั้งกรณีก่อนการควบคุมราคา และกรณีหลังการควบคุมราคา มีนัยสำคัญ เราก็สามารถแปลความได้ว่า ก่อนการควบคุมราคา ผู้ซื้อจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อสลากแบบสินค้าทดแทน ซึ่งก็หมายความว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อของสินค้าที่พิจารณาจะมีทิศทางตรงข้ามกัน (สินค้าชนิดหนึ่งปริมาณเสนอซื้อจะมีอัตราที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่สินค้าอีกชนิดหนึ่งปริมาณเสนอซื้อจะมีอัตราที่ลดลง โดยผู้ซื้อจะเพิ่มปริมาณเสนอซื้อในสินค้าที่มีราคาถูกกว่า เพื่อทดแทนสินค้าที่มีราคาแพงกว่า) หรือกล่าวได้ว่า ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือเลือกที่จะซื้อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง (ที่มีลักษณะทดแทนได้) เป็นต้นว่า สลากกาชาด สลากออมสิน สลากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือแม้กระทั่ง เกมตัวเลขที่ผิดกฎหมายต่างๆ เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น ตามแต่ที่สินค้าใดจะมีราคาที่นำซื้อดีกว่ากัน (มีราคาขายที่ถูกกว่าในมุมมองของผู้ซื้อ) แต่เมื่อราคาของสลากกินแบ่งรัฐบาลถูกควบคุม (นั่นคือ สลากมีราคาต่ำลง) ผู้ซื้อจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อสลากแบบสินค้าใช้ประกอบกัน (อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อของสินค้าที่พิจารณาจะมีทิศทางเดียวกัน กรณีนี้ ตามกฎของอุปสงค์ เมื่อราคาของสลากกินแบ่งรัฐบาลลดลง จะเป็นเหตุให้ปริมาณเสนอซื้อของสลากกินแบ่งรัฐบาลเพิ่มขึ้น และจากพฤติกรรมแบบสินค้าใช้ประกอบกัน จะทำให้ปริมาณเสนอซื้อของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นด้วย) กล่าวคือ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าทั้งสองชนิดในอัตราที่เพิ่มขึ้น คือซื้อทั้งสลากกินแบ่งรัฐบาล และสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ไม่ได้เลือกที่จะซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือจากตัวอย่างสินค้าข้างต้น อาจกล่าวให้เห็นภาพได้ว่า ในกรณีพฤติกรรมแบบสินค้าใช้ประกอบกันนี้ ผู้ซื้อจะซื้อทั้งสลากกินแบ่งรัฐบาล และ สลากกาชาด หรือ สลากออมสิน หรือ สลากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ เกมตัวเลขที่ผิดกฎหมายต่างๆ ไปพร้อมๆ กัน ซึ่งน่าจะทำให้รายจ่ายของผู้ซื้อเพิ่มสูงขึ้นในรายการที่เกี่ยวกับสลากกินแบ่งรัฐบาล เกมที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสลากกินแบ่งรัฐบาล จนอาจไปเบียดบังรายจ่ายของสินค้าจำเป็นชนิดอื่น

สำหรับกรณีการเปลี่ยนแปลงของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ พบว่ามีค่าเพิ่มขึ้นกรณีก่อนการควบคุมราคา ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่า 0.306 และเพิ่มขึ้นเป็น 0.417 เมื่อราคาสลากถูกควบคุมแล้ว อย่างไรก็ตาม ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ ของทั้งสองกรณีมีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งแสดงว่าสัดส่วนการซื้อสลากของผู้มีรายได้สูงมีน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ อันนำมาซึ่งข้อกล่าวหาของภานิชิตถอย แต่อย่างไรก็ดี เมื่อราคาสลากถูกควบคุมแล้ว ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งให้เห็นว่าสัดส่วนของผู้มีรายได้สูงที่มีส่วนร่วมในการซื้อสลากเพิ่มมากขึ้น นั่นคือปัญหาภานิชิตถอยได้บรรเทาลงภายหลังการควบคุมราคาสลาก และเนื่องจาก สำนักงาน

สลากกินแบ่งรัฐบาลมีการบริหารจัดการให้รางวัลมีการจ่ายออกในอัตราคงที่ทุกงวด ดังนั้น การเพิ่มรางวัลให้สูงขึ้นก็จะให้ผลคล้ายกับการควบคุมราคาสลาก อันจะส่งผลให้ปัญหาภาษีถดถอยบรรเทาลงได้เช่นกัน จึงเป็นกรณีที่น่าคิดว่าเพื่อหาหลักฐานเชิงประจักษ์มาสนับสนุนต่อไป

DRAFT

บรรณานุกรม

- ไทยพีบีเอส. 2557. “คสช. คุ่มเข้มผู้ค้าขายลอตเตอรี่ห้ามขายเกิน 80 บาท”. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2557, จาก <http://news.thaipbs.or.th/content>
- ไทยรัฐออนไลน์. 2557. “ย้อนนาที ประยุทธ์ ทูปโต๊ะ ยึดอำนาจ สู่ รัฐประหาร”. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/content/424643>
- นรินทร์ วุฒิเดช. นายช่างโยธาชำนาญงาน สำนักงานเขตภาษีเจริญ. สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2557.
- พัชรวร พรหมศิริ. วิศวกรประจำโครงการก่อสร้างอาคารพักอาศัย 4 ชั้น ซอยเพชรเกษม 36 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2557.
- สำนักงานเขตภาษีเจริญ. 2556ก. ข้อมูลพื้นที่ก่อสร้าง พ.ศ. 2556. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเขตภาษีเจริญ
- _____. 2556ข. บัญชีรายชื่อผู้ได้รับอนุญาตให้ปลูกสร้างอาคาร พ.ศ. 2556. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเขตภาษีเจริญ
- _____. 2557ก. ข้อมูลพื้นที่ก่อสร้าง พ.ศ. 2557. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเขตภาษีเจริญ
- _____. 2557ข. บัญชีรายชื่อผู้ได้รับอนุญาตให้ปลูกสร้างอาคาร พ.ศ. 2557. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเขตภาษีเจริญ
- สำนักงานที่ปรึกษาากฎหมายและวิศวกรรม รังสรรค์ วงษ์บุญ. 2548. สถิติประสิทธิภาพคนงานในการทำงานก่อสร้าง. กรุงเทพฯ: สำนักงานที่ปรึกษาากฎหมายและวิศวกรรม รังสรรค์ วงษ์บุญ
- Baumol, W.J. and Blinder, A.S. 2011. *Economics: Principles and Policy*. (12th edition). Boston: Cengage Learning
- Case, K.E. and Fair, R.C. 2007. *Principles of Economics*. (8th edition). Boston: Pearson
- Clotfelter, C.T. 1979. “On the Regressivity of State-Operated Numbers Games”. *National Tax Journal*. 32,4: 543 – 548.
- Clotfelter, C.T. and Cook, P.J. 1989. *Selling Hope: State Lotteries in America*. Cambridge: Harvard University Press
- Cook, P.J. and Clotfelter, C.T. 1993. “The Peculiar Scale Economies of Lotto”. *American Economic Review*. 83,3: 634 – 643.
- Farrell, L., Morgenroth, E., and Walker, I. 1999. “A Time Series Analysis of U.K. Lottery Sales: Long and Short Run Price Elasticities”. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*. 61,4: 513 – 526.

- Forrest, D., Gulley, D., and Simmons, R. 2000. "Elasticity of Demand for UK National Lottery Tickets". *National Tax Journal*. 53,4: 853 – 864.
- _____. 2004. "Substitution Between Games in the UK National Lottery". *Applied Economics Letters*. 36,7: 645 – 651.
- _____. 2010. "The Relationship Between Betting and Lottery Play". *Economic Inquiry*. 48,1: 26 – 38.
- Garrett, T.A. and Coughlin, C.C. 2009. "Inter-Temporal Differences in the Income Elasticity of Demand for Lottery Tickets". *National Tax Journal*. 62,1: 77 – 99.
- Geronikolaou, G. and Papachristou, G.A. 2007. "On the Demand for Lotteries in Greece". *International Journal of Business and Economics*. 6,3: 255 – 259.
- Gulley, O.D. and Scott, F.A. Jr. 1993. "The Demand for Wagering on State-Operated Lotto Games". *National Tax Journal*. 46,1: 13 – 22.
- Kramer, B. 2010. "The New York State Lottery: A Regressive Tax". Fiscal Policy Institute Special Report 2010. Retrieved October 16, 2014, from www.fiscalpolicy.org
- Lee, C., Lin, C.T., and Lai, C.H. 2010. "Jackpot Promotion Model for Taiwan Lotto". *Applied Economics*. 42,6: 797 – 801.
- Lin, C.T. and Lai, C.H. 2006. "Substitute Effects Between Lotto and Big Lotto in Taiwan". *Applied Economics Letter*. 13,10: 655 – 658.
- Mankiw, N.G. 2011. *Principles of Economics*. (5th edition). Boston: South-Western Cengage Learning
- Mason, P.M., Steagall, J.W., and Fabritius, M.M. 1997. "The Elasticity of Demand for Lotto Tickets and the Corresponding Welfare Effects". *Public Finance Review*. 25,5: 474 – 490.
- McConnell, C. and Brue, S. 2005. *Economics: Principles, Problems, and Policies*. (16th Edition). New York: McGraw Hill
- Oster, E.F. 2004. "Are All Lotteries Regressive? Evidence from the Powerball". *National Tax Journal*. 57,2: 179 – 187.
- Papachristou, G.A. 2006. "Is Lottery Demand Elasticity a Reliable Marketing Tool? Evidence from a Game Innovation in Greece". *International Review of Economics (formerly RISEC)*. 53,4: 627 – 640.

Purfield, C. and Waldron, P. 1999. "Gambling on Lotto Numbers: Testing for Substitutability or Complementarity Using Semi-Weekly Turnover Data". *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*. 61,4: 527 – 544.

Suits, D.B. 1977. "Gambling Taxes: Regressivity and Revenue Potential". *National Tax Journal*. 30,1: 19 – 35.

Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd edition). New York: Harper and Row

Yuan, J. 2011. "Are Lotteries Substitutes to Each Other?". *Journal of Gambling Business and Economics*. 5,3: 1 – 14.

DRS

การพัฒนาการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของ
จังหวัดชัยภูมิ

The Development of Management and Development of Silk Products by the Silk
Cluster in Chaiyaphum Province

ประภาศรี ถนอมธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดชัยภูมิ” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1.) เพื่อให้เกิดการพัฒนาการบริหารจัดการโดยการสร้างองค์ความรู้ รวมถึงการรวบรวมจัดระบบการบริหารจัดการของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดชัยภูมิ 2.) เพื่อให้เกิดการพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดชัยภูมิ ประชากรเป็น สมาชิกของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกที่เข้ารับการอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำทั้งหมดจำนวน 21 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม การประชุมกลุ่มย่อย แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในงานวิจัย คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผลจากการจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อหารูปแบบของการพัฒนาการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดชัยภูมิและเพื่อจัดการถ่ายทอดความรู้ดังกล่าวแก่กลุ่มตัวอย่าง พบว่าได้รูปแบบของการดำเนินงานโดยมีรายละเอียด 2 ส่วน คือ การพัฒนาการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การพัฒนาการบริหารจัดการ

การพัฒนาการบริหารจัดการของโครงการพัฒนาการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดชัยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อการประชุมทบทวนการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดชัยภูมิ ดำเนินการประชุมเพื่อวิเคราะห์ SWOT Analysis ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดชัยภูมิ เพื่อทราบแนวทางของการวางแผนในการพัฒนาการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดชัยภูมิ

จัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ด้านการพัฒนาการบริหารจัดการเพื่อให้สอดคล้องและนำมาใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่ม

จัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการถ่ายทอดความรู้แก่สมาชิกของกลุ่ม พร้อมทั้งการให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการ และสนับสนุนการดำเนินงานด้านต่างๆ เช่น การบริหารจัดการด้านการผลิต การบริหารจัดการด้านการตลาด การคิดต้นทุน การจัดบันทึกการขายประจำวัน การแยกหมวดต้นทุนการผลิต การคิดงบกำไรขาดทุนและงบดุล เป็นต้น โดยให้คำปรึกษาแนะนำตามพื้นฐานของปัญหาและตามความต้องการของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ของจังหวัดชัยภูมิ

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ของจังหวัดชัยภูมิ

จากการจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อหารูปแบบและแนวทางในการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ของจังหวัดชัยภูมิ เพื่อให้ได้ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ที่ประดิษฐ์จากวัสดุและเศษผ้าไหม จากการระดมกำลังสมองของสมาชิกกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ของจังหวัดชัยภูมิ พบว่าปัญหาใหม่ที่ค้นพบคือกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น หรือกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย คือไม่สามารถซื้อผ้าไหมและผ้าไหมชุดที่มีราคาแพงได้

สมาชิกในกลุ่มจึงต้องการผลิตสินค้าที่สามารถใช้วัสดุเศษผ้าที่เหลือใช้มาสร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าวัยรุ่น และกลุ่มผู้มีกำลังซื้อน้อยได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้เสริมจากวัสดุที่เหลือใช้ได้อีกด้วย ในที่ประชุมจึงมีเสียงข้างมากในการผลิตกระเป๋าใส่มือถือ กระเป๋าตังค์ กระเป๋าใส่ทิชชู และซั้ง จากวัสดุเศษผ้าไหมเหลือใช้

Abstract

The research study “The Development of Management and Development of Silk Products by the Silk Cluster in Chaiyaphum Province” have 2 purposes : 1). To achieve the knowledge of management development by including gathering system of Silk Cluster in Chaiyaphum Province. 2). To develop processing of Silk Cluster in Chaiyaphum province.

The samples were obtained by voluntary participants of the member of Silk Cluster in Chaiyaphum Province. The number of voluntary participants were 21 persons.

The tools that were used to collect data are from questionnaires, focus groupings, and interviews.

The statistics used were mean and standard deviation.

The results of research were as follows :

The results of the workshop to find the style of management development and product development of silk cluster in Chaiyaphum province. The format of the operation consists of two parts : the development of management, product development. The details are as follows:

1. Management Development

Management development on the Development of Management and Development of Silk Products in Chaiyaphum Province had details as follows : stage of the workshop to review the operation of the processing of silk products in Chaiyaphum Province by conducting meetings to analyze SWOT of the silk products in Chaiyaphum Province and to know the guidelines of the plan for the Development of Management and Development of Silk Products by the Silk Cluster in Chaiyaphum Province.

Gather knowledge of management development by ensuring consistency and improving the management development of the group in accordance with the problems and needs of the group.

Transfer knowledge and consult to the members of the group to meet their management development and operational support areas such as production management, marketing management, costs analysis , recording of the daily, classify the cost of a manufactured product, income statement, and balance sheet etc. The issue of each group were analyzed and the orientation of counsel based on the problems and needs of the group.

2. Product development of Silk Products in Chaiyaphum Province.

Stage of workshop to find patterns and guidelines for the development of silk products in Chaiyaphum Province and to get prototypes of products that meet the needs of today's market. In order to create value-added products fabricated from material and silk scraps. Brainstorming of the group member, the new concern was discovered. Customers, teens and lower income groups were not able to buy silk and silk dresses with affordable prices.

Group members needed a product that can be used such as scrap materials leftover fabric to create added value, and to meet the needs of customers, such as teenagers who have little purchasing power. Moreover, to create extra income from waste materials as well. At the meeting, the majority produced wallet, wallet bag, tissue bag, and elephants case made of scrap materials.

Keywords: Development of Management, Development of Silk Products

Statement of Problems

Silk weaving of Thai people is a traditional knowledge obtained from their ancestors. Traditional weaving is valuable as it was inherited from generation to generation. In the past, traditional weaving was a way of agricultural life. For example, a mulberry tree produces silk for weaving, and framing. A way of agricultural community has shown their life depended on 4 human base. (Kanyarat Phipatvatchara, 2013)

Weaving wisdom is not only for wearing, but also preserving and developing the cultural heritage of weaving from generation to generation. Weaving is a unique and common occupation of rural people. In addition you can earn money through weaving such as Phare-Va silk of Kalasin Province and Khab-Bua silk of Ubonratchatane Province. (Praphasri Thanomtham and Co-authors, 2013.)

Mad-Mee silk weaving in Chaiyaphum Province has developed since 1817 (200 years ago). Traditional weaving was inherited from generation to generation. History of weaving progressed since the province was established. Mae-Boonmee, the wife of the first governor of Chaiyaphum, taught how to weave Mad-Mee silk. Mad-Mee traditional weaving was inherited from Lao Luang Prapang ancestors. Silk weaving was for their clothing and was handed over to their grandchildren. The weaving design on the cloth showed an equate skill and beauty. The rural lifestyle helped their imagination to create a pattern of Mad-Mee silk such as Kho-Naree. (Kanyarat Phipatvatchara, 2013)

Silk Products of Silk Cluster in Chaiyaphum Province was established in July 2011 and was funded to support the initiation from the office of Nakorn Ratchasima Industrial Province due to the need to strengthen the management of community enterprise, which is silk cluster in Chaiyaphum Province from upstream to downstream to promote the profession, and the community. When embarking on a weaving factory in Chaiyaphum Province was among the 37 participants from community groups, 24 groups made silk.

(Research, The Development of Integration Industry. Raw silk products Nakonchai Burin: Nakorn Ratchasima Rajabhat University, 2011).

The survey data showed member of Silk Cluster their were interviewer that (from the collection of data by interviewing members of the silk cluster consists of 6 persons. Interviewer. The analysis found that the strength SWOT Analysis (Strengths) of silk cluster. The production of silk

was passed down from generation to generation. The grandparents transmitted their silk weaving knowledge to the younger generation. It is considered a weaving culture of people in Chaiyaphum Province since the province was established. It has shown the beautiful skill of weaving. Moreover the abundance of the soil contributed to the attainment of sericulture. Passed down from generation to generation silk weaving became a popular occupation in the province. This helps technology to increase the efficiency of production, such as twisting machine and silk reeling , etc. It will be an opportunity to exchange their knowledge production. Thus, it will lead to lower production costs. (Praphasri Thanomtham and Co-authors, 2013.)

The weaknesses (Weaknesses) of the silk cluster is lacking in the knowledge of market deployment and lack of product development to meet the needs of the market which could increase the channels of distribution and could increase the price of goods. Moreover, the lack of effective management may affect the production and marketing of the group. Integration processing of silk cluster has shown the problem of management. Due to managing a group of enterprise, management authority may depend on the president or the secretary of the group who is made up of members who do not participate in management, and members who had no knowledge of the management, which is central to the operations and management in the community. The problem is the lack of development in order to bring the material processing that is applied to develop products which meet the needs of the market and to increase the channels of distribution. (Praphasri Thanomtham and Co-authors, 2013.)

Objectives of the research

This study is aimed to :

- 1). Achieve the knowledge of management development by including gathering system of Silk Cluster in Chaiyaphum Province.
- 2). Product development of Silk Cluster in Chaiyaphum Province.

Scope of the research

This research is to improve the management development and product development of the Silk Products by the Silk Cluster in Chaiyaphum Province. The scope of the research is as follows:

1. Population, samples, and people who have been involved

1. The members of the population are members of the group.
2. The samples were members of the Silk Products of Silk Cluster in Chaiyaphum Province who are interested to be as participants. The chairman of the Chaiyaphum Industrial. The chairman of the Chaiyaphum Chamber of Commerce. Chaiyaphum Provincial Administration.
3. Those who have been involved for example, head of Silk Cluster ,community development, community leaders, administrators in schools. Chief of Textile Cluster in Chaiyaphum Province.

2. The content

1. The development of knowledge management which lead to the management of Silk Products of Silk Cluster in Chaiyaphum Province.
2. The development of the Silk Products of Silk Cluster in Chaiyaphum Province

3. The procedure

- 3.1 Contextual study. Coordinating the relevant
- 3.2 Study the context of Silk Cluster in Chaiyaphum Province
- 3.3 Conference for knowledge management. The research process is involved.
(Participatory Action Research: PAR).
- 3.4 The transfer of knowledge to the target audience
- 3.5 Evaluation Report and Publishing

Research Methodology

1. Samples

The samples were members of the Silk Products of Silk Cluster in Chaiyaphum Province who are interested to be as participants.

2. Research Tool

- 2.1 An in-depth interview (In Depth Interviewer)

2.2 Questionnaires

2.3 Meeting and focus grouping

3. Collection Data

3.1 Secondary storage (Secondary Data) with respect to the development, management and product development by collecting books, academic papers, research reports, journal articles and resources on the Internet.

3.2 Collecting primary data (Primary Data) (a type of data stored from the origin of the data directly. It showed an errors. But the data also need to gather, organize, interpret and process so that they can be used easily. Primary data are obtained from the individual sources. This type of data can be stored Personal interviews (Personal Interview) or may be done individually or in groups or discussion groups (Focus Through Group Discussion) by collecting information about the context of knowledge in the development, management and product development.

4. Data Analysis

The Development of Management and Development of Silk Products by the Silk Cluster in Chaiyaphum Province reviews that the research evaluation satisfying has three section namely. 1) The evaluation of the satisfaction of the lecturer and consultant with the high level ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.51). 2) The evaluation of the satisfaction of production development, the top three were the most satisfactory. The overall of training, create added value from waste material, and a modern and application, the satisfactory level is the highest level ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.30), ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.44), ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.48), respectively. 3) The knowledge of the trainee after training, and a modern and application, the satisfactory level is the highest level ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.30), and create added value from waste material, the satisfactory level is the highest level ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.40).

Conclusion

The research study “The Development of Management and Development of Silk Products by the Silk Cluster in Chaiyaphum Province” showed that development of management and operational support areas such as marketing, filing costs. Group members needed a product that can be used such as scrap materials leftover fabric to create added value. And to meet the needs of customers, such as teenagers who have little purchasing power. Moreover, the objective try to develop management and development of products of Silk Cluster in Chaiyaphum Province, leads to promote

and encourage the conservation of cultural heritage of the province and the good of the future and prepare for the ASEAN Economic Community.

Results

The results of research were as follows :

The results of the workshop to find the style of management development and product development of silk cluster in Chaiyaphum Province. The format of the operation consists of three parts : the of management development, product development, the evaluation of satisfaction . The details are as follows:

Management Development

Management development on The Development of Management and Development of Silk Products in Chaiyaphum Province had details as follows :

Stage workshop

1. Review the operation of the processing of silk products in Chaiyaphum province.

Conduct meetings to assess SWOT analysis of the silk products in Chaiyaphum Province and show four parts of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.

The Strengths are Mad-Mee silk local wisdom, population Chaiyaphum province has been weaving since 1817 (200 years ago). Traditional weaving was inherited from generation to generation so it showed the beautiful skill of weaving. Moreover, the province has many contributions to the attainment of sericulture. Chaiyaphum province have Silk Products of Silk Cluster which was established in 2011. The Weaknesses are the silk cluster is the lack in knowledge of market deployment and lack in product development to meet the needs of the market which could increase the channels of distribution and could increase the price of goods. In addition, the lack of effective management of the group. The Opportunities are budgets from the government. Threats are policies which it tried to develop and increase the production inconsistency. But some policies did not meet their needs.

2. Gather knowledge management development

2.1 Ensure consistency

2.2 Improve the management of the group in accordance with the problems and needs of the group.

3. Transfer knowledge to the members of the group

Management development and operational support areas such as production management, marketing management, costs analysis, recording of the daily, classify the cost of a manufactured product, income statement, and balance sheet etc. The issue of each group were analyzed and the orientation of counsel based on the problems and needs of the group.

Product development of silk product in Chaiyaphum Province.

Stages of the Workshop

1. To find patterns and guidelines for the development of silk products in Chaiyaphum Province.

2. To get prototypes of products that meet the needs of today's market. In order to create value-added products fabricated from material and silk scraps. Mobilization of silk products in Chaiyaphum province. The new issue was discovered. Customers, teens and lower income groups were not able to buy silk and silk dresses with affordable prices.

Group members needed a product that can be used such as scrap materials leftover fabric to create added value. And to meet the needs of customers, such as teenagers who have little purchasing power.

3. To create extra income from waste materials as well. Brainstorming of the group member, it had a majority to produce wallet, wallet bag, tissue bag, and elephants case made of scrap materials.

The evaluation of satisfaction can be classified into three parts as follow :

1. Evaluation on lecturer and consultant

The evaluation of the satisfaction of the lecturer and consultant with the high level ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.51). The top three were the most satisfactory. The overall of training and consultant, and useful in the application of the group, the satisfaction level is the highest level ($\bar{X} = 4.86$, S.D. =

0.31). Answer the question clearly and easy to understand, the satisfactory level is the highest level ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.50).

2. Evaluation on production development

The evaluation of the satisfaction of the lecturer and consultant with the high level ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.49). The top three were the most satisfactory. The overall of training, create added value from waste material, and a modern and application, the satisfactory level is the highest level ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.30), ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.44), ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.48), respectively.

3. Knowledge of the trainee

The evaluation of the satisfaction of the lecturer and consultant with the high level ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.39). The top three were the most satisfied. The overall of training and consultant, and a modern and application. Conclusion, knowledge of the trainee after training, and a modern and application, the satisfactory level is the highest level ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.30), and create added value from waste material, the satisfactory level is the highest level ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.40).

Discussion

The purpose of the study was to achieve the knowledge of development of management by including gathering system of Silk Cluster in Chaiyaphum Province and to develop the processing of of Silk Cluster in Chaiyaphum Province. The findings clearly suggest that samples were obtained by voluntary participants of the member of Silk Cluster in Chaiyaphum Province. The number of voluntary participants were 21 persons. The Strengths are Mad-Mee silk local wisdom, population Chaiyaphum province has been weaving since 1817 (200 years ago). Traditional weaving was inherited from generation to generation so it showed the beautiful skill of weaving. Moreover, the province has many contributions to the attainment of sericulture. Chaiyaphum province have Silk Products of Silk Cluster which was established in 2011. The Weaknesses are the silk cluster is the lack in knowledge of market deployment and lack in product development to meet the needs of the market which could increase the channels of distribution and could increase the price of goods. The success of Silk Production, the group members used scrap materials leftover fabric to create added value and to meet the needs of consumers. The research evaluation includes the evaluation on lecturer and consultant, evaluation on production development, and knowledge of the trainee.

The Recommendation

1. The government sector should reinforce to support and help to preserve a valued knowledge to be maintained from generation to generation. For example, provide a place for training in the university, impart knowledge to be taught in the university, preserve the cultural heritage of weaving through silk-waving contests involving people who have the passion for it.
2. The government sector should be involved to support in The Development of Management and Development of Silk Products by the Silk Cluster in Chaiyaphum Province.
3. The government sector should reinforce to support Silk Cluster in Chaiyaphum Province to promote and encourage the conservation of cultural heritage of the province and the good of the future and to prepare for the ASEAN Economic Community.

Acknowledgement

I would like to acknowledgement the following:

1. The consultants for their contribution
2. Group members who participated in the workshop
3. The head of the group who gave the permission to be interviewed

Reference

- Chittrapa kundalapatra. 2003. E-mail to oversea friend. Bangkok : Kurusapa Ladprao Press.
- Kanyarat Phipatvatchara. 2013. Mudmee silk : Thai Silk Village. Chaiyaphum : C haiyaphum Ingjet Press.
- Prapon Phasooyan. 2004. Knowledge Management, Vol Moderator. Bangkok : Yaimai Press.
- Prapasri Thanomtham and Co-authors. 2013. The Development of Management and Development of Silk Products by the Silk Cluster in Chaiyaphum Province. Research by annual government statement of budget, Chaiyaphum Rajabhat University 2013.
- Thongchai Santiwong. 2000. Organization and Administration. 11 Retrieved. Bangkok : Thai Wattapanit Press.
- Vicharn Panit. 1997. Research Administration : The concept of experience. Bangkok : Dongkamol Press.
- Virat Viratnipawan. 2005. Management and Administrative Development of Constitutional and State agencies. Bangkok : Nititham Press.
- Research and Enterprise Development, Faculty of Management Science, Nakorn Ratchasima Rajabhat University. 2001. Action should be taken of the province “Under the program , including the Industrial Development Minister Cluster Raw Silk Product under government plans to treat the Lower Northeastern Province 1 budget of the year 2001.

การพัฒนาความเป็นนานาชาติในสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว
แนวทางสู่สถาบันอุดมศึกษาไทย

**Internationalization Development in Hospitality and Tourism Education:
Guidelines to Thai Higher Education Institutes**

อัครวิณ แสงพิบูล

บทคัดย่อ

แนวทางหนึ่งในการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์และการแข่งขันเสรีด้านการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา คือ การพัฒนาความเป็นนานาชาติในสถาบันอุดมศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดในด้านการพัฒนาความเป็นนานาชาติในสถาบันอุดมศึกษาไทยยังไม่มีการนำเสนอในรายละเอียดที่ชัดเจน ดังนั้น บทความนี้ต้องการนำเสนอให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาความเป็นนานาชาติในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งแนวทางเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้นำอุดมศึกษาในการพัฒนาองค์กรไปสู่สถาบันอุดมศึกษานานาชาติ ความรู้จากบทความนี้จะทำให้เข้าใจถึงแนวทางการพัฒนาความเป็นนานาชาติในสถาบันอุดมศึกษาไทยได้ชัดเจนขึ้น

บทความนี้ได้นำเสนอองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาความเป็นนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไว้ 4 ประการ คือ 1) ด้านบุคลากร 2) นักศึกษา 3) หลักสูตร และ 4) ความร่วมมือกับต่างประเทศ โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนความเป็นนานาชาติ นอกจากนั้น ยังได้นำเสนอแนวคิดในการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติเชิงกลยุทธ์โดยอาศัยทฤษฎี IPO System Theory (input-process-output) เป็นกรอบแนวคิดร่วมกับองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาสถาบันไปสู่ความเป็นนานาชาติและสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

คำนำ

ความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในด้านต่างๆ ของโลกปัจจุบัน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันเสรีทางการศึกษาที่มีความเข้มข้นและทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อสถาบันอุดมศึกษาของไทย ทำให้ทุกสถาบันการศึกษาจำเป็นต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาหลักสูตรเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์และสามารถแข่งขันกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศได้ ปัจจุบัน สถาบันอุดมศึกษาไทยได้พัฒนาการเรียนการสอนและเปิดหลักสูตรนานาชาติในหลายสาขาวิชาเพื่อรองรับกับความต้องการของตลาดที่กำลังเติบโต ทั้งนักศึกษาในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้การเรียนการสอนในหลักสูตรนานาชาติเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ที่สำเร็จการศึกษาให้มีความสามารถในการแข่งขันสู่การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นการพัฒนาการศึกษาและศักยภาพของสถาบันอุดมศึกษาไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ (Trent, 2012)

การโรงแรมและการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกสาขาวิชาหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน สถาบันอุดมศึกษาไทยหลายแห่งได้เปิดหลักสูตรนานาชาติในด้านนี้กันมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการเรียนการสอนให้มีความเป็นนานาชาติ (Internationalization) เพื่อรองรับกับความต้องการของตลาดที่กำลังเติบโตและเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนให้มีความรู้ความสามารถด้านภาษาและทักษะวิชาชีพเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในโลกของการแข่งขัน ปัจจุบัน การส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาไทยพัฒนาการเรียนนานาชาติส่งผลดีต่อประเทศชาติในหลายๆ ด้าน เช่น เป็นทางเลือกให้นักศึกษาไทยสามารถเลือกศึกษาต่อในประเทศแทนการไปศึกษาต่อในต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นการช่วยรักษาเงินตราไม่ให้รั่วไหลออกนอกประเทศ รวมทั้ง การศึกษานานาชาติยังช่วยนำรายได้เข้าสู่ประเทศจากนักศึกษาต่างประเทศที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทย ตลอดจนเป็นการพัฒนามาตรฐานการศึกษาและศักยภาพของสถาบันอุดมศึกษาไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และสามารถแข่งขันกับนานาชาติได้ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศึกษานานาชาติในระดับภูมิภาค

จากความสำคัญดังกล่าว บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดในการพัฒนาการเรียนนานาชาติและองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติเพื่อเป็นแนวทางสำหรับสถาบันอุดมศึกษาไทยในการพัฒนาการเรียนนานาชาติในเชิงกลยุทธ์และสามารถแข่งขันกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศได้ โดยศึกษาจากกรณีตัวอย่างในสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาขาวิชาที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาความเป็นนานาชาติ โดยข้อเสนอแนะจากบทความนี้สามารถนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติในสาขาวิชาอื่นได้ตามความเหมาะสม

องค์ประกอบพื้นฐานในการพัฒนาความเป็นนานาชาติ (Key Elements of Internationalization Development)

การพัฒนาความเป็นนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทย สิ่งจำเป็นและสำคัญที่สุดคือการกำหนดปัจจัยหรือองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นรากฐานและกลไกในการพัฒนาการศึกษานานาชาติของสถาบันการศึกษาต่อไป (Lavankural, 2013) อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีข้อมูลพื้นฐานหรือแนวคิดในเรื่ององค์ประกอบพื้นฐานในการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติสำหรับสถาบันอุดมศึกษาไทยยังไม่มีการรวบรวมหรือนำเสนอในรายละเอียดที่ชัดเจน ทำให้ขาดแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาการศึกษานานาชาติอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จากการทบทวนงานวรรณกรรม รวมทั้งการประมวลแนวคิดและวิธีการดำเนินงานในต่างประเทศ (Sharma & Roy, 1996; Haigh, 2002; Shetty & Rudell, 2002) สามารถนำมาสรุปและเสนอแนะเป็นแนวทางสำหรับสถาบันอุดมศึกษาไทยเพื่อพัฒนาการศึกษานานาชาติ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก (key elements) ได้แก่ บุคลากร นักศึกษา หลักสูตรและความร่วมมือกับต่างประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 1 โดยข้อมูลเหล่านี้จะนำเสนอในหัวข้อแนวทางการพัฒนาความเป็นนานาชาติในสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยวในส่วนตัวต่อไป

ตารางที่ 1 องค์ประกอบพื้นฐานในการพัฒนาความเป็นนานาชาติ

องค์ประกอบ	แนวทางการพัฒนา / การดำเนินงาน
1. บุคลากร	1.1 การสรรหา - การจ้างอาจารย์ที่จบการศึกษาจากต่างประเทศ - การให้ทุนบุคลากรศึกษาต่อต่างประเทศ - การฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นในต่างประเทศ - การจ้างอาจารย์ชาวต่างประเทศ 1.2 การส่งเสริม/พัฒนาศักยภาพบุคลากร - การแลกเปลี่ยนบุคลากรกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ - การทำโครงการวิจัยร่วมกับนักวิจัยต่างประเทศ - การเขียนบทความวิชาการร่วมกับนักวิชาการต่างประเทศ - การนำเสนองานวิจัยในการประชุมนานาชาติ - การสมัครสอบทุนวิจัยไปต่างประเทศ/การเข้าร่วมกิจกรรมวิชาการต่างประเทศ - การเขียนตำราเป็นภาษาต่างประเทศ
2. นักศึกษา	2.1 การจัดทัศนศึกษาหรือดูงานต่างประเทศ 2.2 การแลกเปลี่ยนนักศึกษากับต่างประเทศ 2.3 การฝึกงานต่างประเทศ 2.4 การส่งเสริมให้นักศึกษาเข้าร่วม โครงการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ 2.5 การให้ทุนนักศึกษาต่างประเทศมาศึกษาที่สถาบันการศึกษา
3. หลักสูตร / เนื้อหาวิชา	3.1 การเพิ่มเนื้อหารายวิชาให้มีความเป็นนานาชาติ 3.2 การเปิดสอนรายวิชาที่มีเนื้อหาครอบคลุมมากกว่าหนึ่งประเทศ 3.3 การเปิดสอนภาษาต่างประเทศหรือภาษาที่สอง 3.4 การพัฒนาหลักสูตรให้มีมาตรฐานและสามารถเทียบโอนหน่วยกิตกับสถาบันต่างประเทศ 3.5 การจัดทำหลักสูตรร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ
4. ความร่วมมือกับต่างประเทศ	4.1 ด้านบุคลากร 4.2 ด้านนักศึกษา 4.3 ด้านหลักสูตร 4.4 ด้านอื่นๆ เช่น - การจัดงานประชุมวิชาการนานาชาติร่วมระหว่างสถาบันการศึกษาต่างประเทศ - โครงการวิจัยร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ - ความร่วมมือกับองค์กรต่างประเทศ

รูปแบบการศึกษานานาชาติในปัจจุบัน

จากการประมวลแนวคิดของการศึกษานานาชาติในปัจจุบัน สามารถแบ่งประเภทหรือรูปแบบการศึกษานานาชาติออกเป็น 3 รูปแบบ (Haigh, 2002; Shetty & Rudell, 2002; Naidoo, 2006) ได้แก่

- 1. การศึกษาในต่างประเทศ (study abroad)** หมายถึง การที่ผู้เรียนเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา เช่น นักศึกษาไทยเดินทางไปศึกษาที่ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย ฯลฯ หรืออาจเป็นกรณีที่นักศึกษาต่างประเทศเดินทางมาศึกษาในประเทศไทยก็ได้ (หลักสูตรนานาชาติ) ซึ่งการศึกษาในรูปแบบนี้มีมานานแล้ว และเป็นรูปแบบหลักของการศึกษานานาชาติในปัจจุบันที่นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปต่างประเทศเพื่อศึกษาต่อในสาขาต่างๆ ที่ตนเองสนใจ ใน การศึกษานานาชาติเรียกรูปแบบการศึกษาลักษณะเช่นนี้ว่า ‘student mobility’ (first wave of internationalization)
- 2. การเปิดหลักสูตรนานาชาติร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ (joint degree, double/dual degree)** หมายถึง การที่ผู้เรียนไม่ต้องเดินทางไปศึกษาต่อในต่างประเทศ แต่จะเรียนหลักสูตรนานาชาติภายในประเทศของตน ซึ่งการเรียนหลักสูตรนานาชาติในรูปแบบที่สองนี้ จะเป็นหลักสูตรนานาชาติที่สถาบันการศึกษาในประเทศ (home institute) พัฒนาหลักสูตรร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ (foreign institute) ซึ่งใบปริญญาที่ได้รับอาจเป็นของสถาบันใดสถาบันหนึ่งหรือทั้งสองสถาบันก็ได้ ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาไทยบางแห่งได้เปิดหลักสูตรนานาชาติร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศในสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว เช่น มหาวิทยาลัยศิลปากร (ร่วมกับ Perpignan University และ Institut Vatel, France) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต (ร่วมกับ Oklahoma State University, USA) มหาวิทยาลัยนเรศวร (ร่วมกับ Southern Cross University, Australia) มหาวิทยาลัยรังสิต (ร่วมกับ CHN University, Netherlands) ซึ่งการศึกษานานาชาติรูปแบบนี้เรียกว่า ‘program mobility’ (second wave of internationalization)
- 3. การจัดตั้งวิทยาเขตในต่างประเทศ (offshore campus/branch campus)** หมายถึง การที่มหาวิทยาลัยในต่างประเทศดำเนินการจัดตั้งวิทยาเขตในอีกประเทศหนึ่ง โดยผู้เรียน (local students) ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปต่างประเทศเพื่อศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนั้น ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยจากออสเตรเลียอาจสนใจต้องการดำเนินการเปิดวิทยาเขตแห่งใหม่ในประเทศไทย ซึ่งผู้เรียนไม่จำเป็นต้องเดินทางไปศึกษาต่อถึงประเทศออสเตรเลีย แต่สามารถเรียนตลอดหลักสูตรได้ในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันการศึกษารูปแบบนี้ในสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยวยังไม่มี การดำเนินการในประเทศไทย ในการศึกษานานาชาติเรียกรูปแบบการศึกษาลักษณะนี้ว่า ‘institution mobility’ (third wave of internationalization)

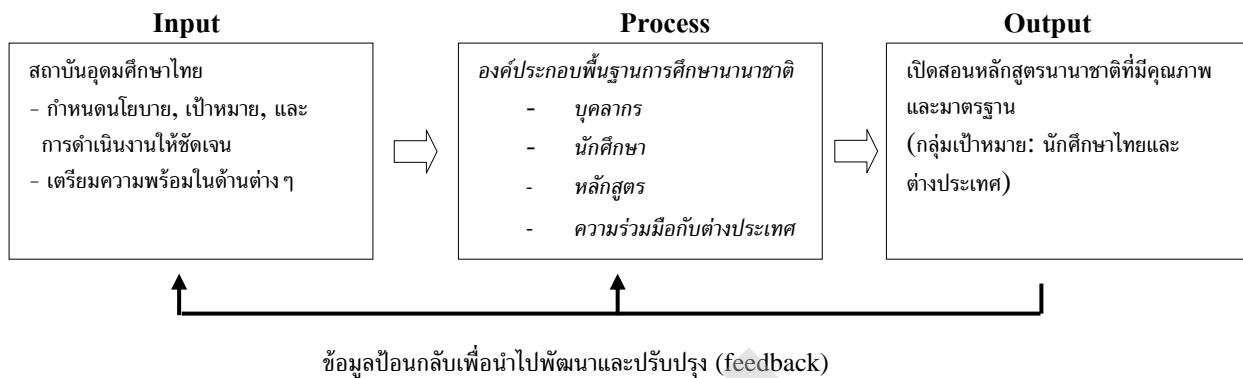
จากการนำเสนอรูปแบบการศึกษานานาชาติทั้ง 3 รูปแบบในปัจจุบัน ผู้เขียนเห็นว่าแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาการศึกษานานาชาติสำหรับสถาบันอุดมศึกษาไทยในขณะนี้น่าจะเป็นรูปแบบแรกและรูปแบบที่สอง (student and program mobility) ซึ่งในส่วนต่อไปจะเป็นการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติสำหรับสถาบันอุดมศึกษาไทยเพื่อให้เกิดการศึกษานานาชาติทั้งสองรูปแบบ

แนวทางการพัฒนาความเป็นนานาชาติในสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว (Guidelines to Internationalization Development in Hospitality and Tourism Education)

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอแนวทางสำหรับสถาบันอุดมศึกษาไทยในการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติเชิงกลยุทธ์ (strategic management) โดยนำองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 (four key elements) ที่นำเสนอข้างต้นจากตารางที่ 1 มาประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิดตามทฤษฎี IPO System Theory (Input-Process-Output) โดยจะนำเสนอในรูปแบบของกระบวนการพัฒนาการศึกษานานาชาติอย่างเป็นระบบ (system process) เพื่อพัฒนาความเป็นนานาชาติและศักยภาพของสถาบันอุดมศึกษาไทยให้สามารถแข่งขันกับนานาชาติประเทศได้

รูปแบบที่ 1- การพัฒนาหลักสูตรนานาชาติโดยสถาบันอุดมศึกษาไทย

จากการนำเสนอแนวคิดในด้านองค์ประกอบพื้นฐานในการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติดังกล่าวไปแล้ว (ตารางที่ 1) ในมุมมองของผู้เขียนเห็นว่าองค์ประกอบพื้นฐานเหล่านี้น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันการศึกษานขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีข้อจำกัดในด้านต่างๆ แต่ต้องการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติในสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้เรียนสู่การทำงานในอนาคตและส่งเสริมมาตรฐานการศึกษานานาชาติของไทย ดังนั้น จึงได้นำทฤษฎี IPO System Theory (Input-Process-Output) เป็นกรอบแนวคิด ร่วมกับองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 โดยนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาการศึกษานานาชาติ (system process) ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งจะทำให้เข้าใจและมองเห็นภาพแนวทางการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติโดยสถาบันอุดมศึกษาไทย (รูปแบบที่ 1)

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า สถาบันการศึกษาควรกำหนดนโยบายและมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติ โดยเตรียมพร้อมในด้านต่างๆ เช่น บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก สำนักกิจการนานาชาติ (input) ในขณะเดียวกัน สถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเป็นนานาชาติโดยมุ่งเน้นการพัฒนาองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 ด้าน (process) ให้สมบูรณ์ โดยเลือกรูปแบบหรือแนวทางการดำเนินการให้เหมาะสมสอดคล้องกับนโยบายและศักยภาพของมหาวิทยาลัย ซึ่งแนวทางที่นำเสนอจะสามารช่วยพัฒนาหลักสูตรนานาชาติให้มีคุณภาพและมาตรฐานได้ (output) นอกจากนี้ การพัฒนาหลักสูตรนานาชาติโดยอาศัยกรอบแนวคิดจากทฤษฎี IPO System Theory จะทำให้เกิดข้อมูลป้อนกลับจากผู้เรียน (feedback) มายังผู้บริหารของสถาบันการศึกษา ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนและการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติให้มีประสิทธิภาพต่อไป (Nyland, Mewett & Hartel, 2013).

ประโยชน์อีกประการหนึ่งของทฤษฎี IPO System Theory คือ หากพิจารณาในส่วนองกระบวนการ (process) หรือองค์ประกอบพื้นฐานการศึกษานานาชาติ จะพบว่าขั้นตอนนี้มีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product development) และสร้างความแตกต่างของหลักสูตรจากสถาบันการศึกษาอื่นๆ (product differentiation) กล่าวคือ หากสถาบันการศึกษาให้ความสำคัญและมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 ด้าน โดยมุ่งพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน การนำเสนอโครงการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง หรือการพัฒนาหลักสูตรให้มีลักษณะโดดเด่นกว่าสถาบันการศึกษาอื่นๆ เช่น คณาจารย์เป็นชาวต่างประเทศทั้งหมด การเรียนเน้นแบบกรณีศึกษา การมีสาขาวิชาให้เลือกมากขึ้น (เช่น สาขาการโรงแรม การท่องเที่ยว การจัดงานประชุม และนิทรรศการ การจัดการธุรกิจการบิน การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน) รวมทั้งการมีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษากับต่างประเทศ การจัดทัศนศึกษาดูงานต่างประเทศในบางรายวิชา หรือการฝึกงานในต่างประเทศ ตลอดจนมีการพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ สิ่งเหล่านี้หากมองในด้านการตลาดเปรียบเสมือนกระบวนการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (modified or improved product) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้หลักสูตรนานาชาตินั้นมีความใหม่

ในมุมมองของผู้เรียน (new to the markets/students) หรืออาจมีความแตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่นๆ (differentiation) และหากทำการตลาดเชิงรุกที่เหมาะสมในตลาดต่างประเทศ ก็จะทำให้เกิด 'student mobility' ได้ในระดับหนึ่ง (นักศึกษาต่างประเทศเดินทางศึกษาในประเทศไทย) ข้อดีของรูปแบบที่หนึ่ง คือ เหมาะกับมหาวิทยาลัยขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่ต้องการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติ และการดำเนินงานของหลักสูตรสามารถกระทำได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากพิจารณาจากความน่าสนใจของหลักสูตรอาจมีน้อยกว่ารูปแบบที่สอง ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

รูปแบบที่ 2 - การพัฒนาหลักสูตรนานาชาติโดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ

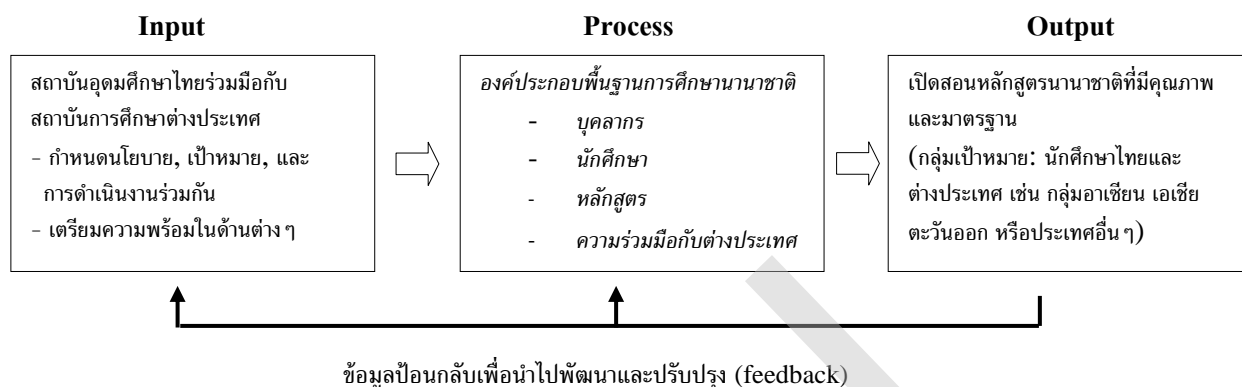
ในส่วนของแนวทางที่ 2 เป็นการพัฒนาความเป็นนานาชาติให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นในรูปแบบ 'program mobility' ซึ่งผู้เขียนขอนำแนวคิดที่ จุฑามาศ วิศาลสิงห์ (2548) ได้เสนอไว้ นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติ ซึ่งแนวคิดของจุฑามาศประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ 1) Import best practice and alliances 2) Tourism education providers และ 3) Export best practice and alliances ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การพัฒนาหลักสูตรนานาชาติร่วมกับสถาบันต่างประเทศ
(ที่มา: จุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2548: 33)

จากภาพที่ 2 หากพิจารณาในรายละเอียดในขั้นตอนที่ 2 (tourism education providers) จะพบว่าแนวทางปฏิบัติหรือการดำเนินงานในส่วนนี้ของสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 ด้าน ตามที่ผู้เขียนได้อธิบายไปแล้วข้างต้น (ตารางที่ 1) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ บุคลากร นักศึกษา หลักสูตร และความร่วมมือกับต่างประเทศ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับสถาบันการศึกษาในการพัฒนาไปสู่ความเป็นนานาชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจุฑามาศ ดังนั้น เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางรูปแบบที่ 2 ผู้เขียนได้นำแนวคิดของจุฑามาศ วิศาลสิงห์ มาประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิดจากทฤษฎี IPO System Theory และองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 โดยสามารถนำเสนอเป็นขั้นตอน/กระบวนการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติ ดังแสดงในภาพที่ 3

-----> Competitive Advantages <-----



ภาพที่ 3 แนวทางการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ (รูปแบบที่ 2)
(ดัดแปลงจาก จุฑามาศ วิศวาสสิงห์, 2548)

จากภาพที่ 3 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ในการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติในสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยวของสถาบันอุดมศึกษาไทย (เช่น สถาบันการศึกษานานาชาติใหญ่ หรือสถาบันการศึกษาที่มีความพร้อม) เพื่อพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานการศึกษาและสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้นั้น สถาบันการศึกษาอาจดำเนินการ โดยการสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ โดยรับเอาแนวทางปฏิบัติที่ดีหรือความเป็นเลิศทางวิชาการจากประเทศชั้นนำทางการศึกษา เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย ฯลฯ โดยการพัฒนหลักสูตรร่วมกัน (inputs) ในขณะเดียวกันก็มุ่งพัฒนาองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 ด้าน (process) ให้สมบูรณ์ เพื่อพัฒนาคุณภาพหลักสูตร การเรียนการสอน และความเป็นนานาชาติให้เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ ซึ่งหลักสูตรนานาชาติที่เปิดสอนนั้น (outputs) จะสามารถดึงดูดทั้งนักศึกษาชาวไทยและต่างประเทศได้ โดยสถาบันการศึกษาอาจกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาต่างประเทศให้ชัดเจน เช่น กลุ่มอาเซียน เอเชียตะวันออก หรือ ประเทศอื่นๆ

หากพิจารณาในแง่การจัดการเชิงกลยุทธ์ ในมุมมองของผู้เขียนเห็นว่ากระบวนการในขั้นตอนที่ 1 (input) และ 2 (process) สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ข้อดี) ให้กับสถาบันอุดมศึกษาไทยได้ (competitive advantages) ประการแรก คือ การที่เรารับเอาแนวทางปฏิบัติที่ดีหรือความเป็นเลิศทางวิชาการจากพันธมิตรต่างประเทศในการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติร่วมกับสถาบันการศึกษาไทย (เช่น ชื่อเสียงสถาบัน หลักสูตร คณาจารย์) ประการที่สองคือการพัฒนาหลักสูตรให้มีความเป็นนานาชาติอย่างแท้จริง ทั้งด้านบุคลากร (เช่น คณาจารย์ที่มีคุณภาพหรือมาจากสถาบันต่างประเทศที่มีชื่อเสียง) ด้านนักศึกษา (เช่น มีโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา การฝึกงานต่างประเทศ) รวมทั้งการพัฒนาหลักสูตรและเนื้อหาวิชาให้มีความหลากหลายและเป็นนานาชาติ ตลอดจนการมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการสร้างความแตกต่าง และประการที่สาม คือ

ความได้เปรียบของประเทศไทย (distinctive or core competency) ซึ่งได้แก่ ค่าเล่าเรียนและค่าครองชีพที่ไม่แพง ตลอดจนจุดเด่นในด้านวัฒนธรรมที่ดึงดูด อุปนิสัยใจคอและอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตรของคนไทย รวมทั้งทำเลที่ตั้งของประเทศไทยที่ไม่ไกลจากประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชีย ซึ่งข้อได้เปรียบเหล่านี้ นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้หลักสูตรนานาชาติในสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยวของสถาบันอุดมศึกษาไทยมีความเข้มแข็งขึ้นทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา สามารถดึงดูดทั้งนักศึกษาชาวไทยและต่างประเทศได้ รวมทั้งสามารถแข่งขันในระดับภูมิภาคได้ แนวทางรูปแบบที่สองนี้ทำให้เกิด student and program mobility หรือที่เรียกว่า academic mobility ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาต่างชาติเดินทางมาศึกษาต่อในประเทศไทย อีกทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนบุคลากร/คณาจารย์กับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ โดย academic mobility จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษานานาชาติของประเทศต่อไป โดยทั่วไปการกำหนดสัดส่วนของจำนวนนักศึกษาและอาจารย์ต่างประเทศในสถาบันอุดมศึกษา อาจไม่ได้มีการกำหนดสัดส่วนที่แน่นอนขึ้นอยู่กับนโยบายและเป้าหมายของสถาบัน แต่อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงสัดส่วนของจำนวนนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐ หรือ อังกฤษ อาจมีเฉลี่ยประมาณ 10% - 20% ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด ในขณะที่จำนวนอาจารย์ต่างประเทศในสถาบันอุดมศึกษาอาจมีเฉลี่ยประมาณ 8% - 15% ของจำนวนอาจารย์ทั้งหมด (Haigh, 2002; Shetty & Rudell, 2002; Naidoo, 2006) อย่างไรก็ตามรูปแบบที่สองอาจมีข้อจำกัด คือ ต้นทุนและความคล่องตัวหรือความยืดหยุ่นในการดำเนินงานของหลักสูตร รวมทั้งการแสวงหาพันธมิตรที่มีนโยบายคล้ายคลึงกัน

จากการนำเสนอแนวคิดทั้ง 2 รูปแบบในการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติสถาบันอุดมศึกษาไทย ผู้เขียนเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวน่าจะช่วยให้ผู้บริหารสถาบันการศึกษาเข้าใจและมองเห็นช่องทางหรือแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพ มาตรฐาน และกลยุทธ์ในการบริหารจัดการหลักสูตรนานาชาติ โดยรูปแบบแรกอาจเหมาะสมกับสถาบันการศึกษานาดกลางและเล็กที่ต้องการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติเอง ในขณะที่รูปแบบที่สองอาจเหมาะสมกับสถาบันการศึกษานาดใหญ่หรือสถาบันที่มีความพร้อมและสามารถพัฒนาหลักสูตรร่วมกับต่างประเทศได้ โดยการนำเสนอทั้งสองรูปแบบนี้เพื่อเป็นทางเลือกให้กับสถาบันการศึกษาในการเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันเสรีด้านการศึกษานานาชาติและการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคโลกาภิวัตน์ รวมทั้งแนวทางดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาการศึกษานานาชาติและพัฒนาขีดความสามารถของสถาบันอุดมศึกษาไทยในการแข่งขันทั้งในระดับภูมิภาคและนานาชาติต่อไป

บทสรุป

บทความนี้ได้นำเสนอแนวคิดในการพัฒนาการศึกษานานาชาติในสาขาการท่องเที่ยวและโรงแรมเพื่อให้เกิดความรู้พื้นฐานและเป็นแนวทางเลือกสำหรับสถาบันอุดมศึกษาไทยในการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติให้มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับต่างประเทศไทยได้ โดยใช้ให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการศึกษานานาชาติ ซึ่งประกอบด้วยบุคลากร นักศึกษา หลักสูตร และความร่วมมือกับต่างประเทศ องค์ประกอบทั้ง 4 นี้เปรียบเสมือนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการขับเคลื่อนความเป็นนานาชาติให้กับสถาบันอุดมศึกษาไทย นอกจากนั้นยังได้นำองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 มาประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิดตามทฤษฎี IPO System Theory โดยนำเสนอในรูปแบบกระบวนการพัฒนาการศึกษานานาชาติเชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับสถาบันการศึกษาที่อาจนำไปพิจารณาเพื่อพัฒนาหลักสูตรนานาชาติให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถแข่งขันในระดับภูมิภาคได้ ทั้งนี้การพัฒนาการศึกษานานาชาติให้ประสบผลสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับนโยบาย วัตถุประสงค์ ความมุ่งมั่น และความพร้อมของแต่ละสถาบันที่ต้องการพัฒนาความเป็นนานาชาติในระดับใด โดยอาจพิจารณาถึงโอกาส อุปสรรค ตลอดจนข้อจำกัดด้านต่างๆ เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือการผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ความสามารถและมีคุณภาพผู้สังคมน

บรรณานุกรม

- จุฬามาศ วิศาลสิงห์. 2548. "The International of Tourism and Hospitality Education in Thailand". **ASAIHL-Thailand Journal**. 8, 2, 21-35.
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. 2548. "แนวปฏิบัติสำหรับการศึกษานานาชาติในสถาบันอุดมศึกษาไทย" **อนุสารอุดมศึกษา**. ปีที่ 33 ฉบับที่ 330 ธันวาคม 2548.
- Haigh, M. 2002. "Internationalization of the Curriculum: Designing Inclusive Education for a Small World". **Journal of Geography in Higher Education**. 26, 1, 49-66.
- Knight, J. 2003. "Updating Definition of Internationalization". **International Higher Education**. 33, 2-3.
- Komolmas, P. 1999. "New Trends in Higher Education Towards the 21st Century in Thailand". **ABAC Journal**. 19, 1, 3-12.
- Ledwith, S. and Seymour, D. 2001. "Home and Away: Preparing Students for Multicultural Management". **International Journal of Educational Management**. 12, 8, 1292-1312.
- Lavankural, P. Internationalizing Higher Education in Thailand: Government and University Responses. 2013. **Journal of Studies in International Education**. 1, 17, 663-676
- Monk, J. 2002. "Looking out, looking in". **Journal of Geography in Higher Education**. 24, 2, 163-177.
- Naidoo, V. 2006. "International Education. A Tertiary-level industry update". **Journal of Research in International Education**. 5, 3, 323-345.
- Nyland, C., Mewett, H., and Hartel, C. 2013. Governing the International Student Experience: Lessons From the Australian International Education Model. **Academy of Management Learning & Education**. 1, 12, 656-673
- Raimond, P. and Halliburton, C. 1995. "Business School Strategies for the Single European Market". **Management Learning**. 26, 2, 231-247.
- Salehi-Sangari, E. and Foster, T. 1999. "Curriculum Internationalization: A Comparative in Iran and Sweden". **European Journal of Marketing**. 33, 7/8, 760-771.
- Sharma, B. and Roy, J.A. 1996. "Aspects of the Internationalization of Management Education". **Journal of Management Development**. 15, 1, 5-13.
- Shetty, A. and Rudell, F. 2002. "Internationalizing the Business Program: A Perspective of a Small School". **Journal of Education for Business**. 78, 2, 103-110.

- Trent, J. 2012. The internationalization of tertiary education in Asia: Language, identity and conflict. **Journal of Research in International Education.** 1, 11, 50-69
- Van de Water, J. 2004. "The Internationalization Trend is Here". **Thai Higher Education Review.** 2, 7, 13-14.

DRAFT

การพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทย

The Development of Functional Competency Indicators of Commercial Pilot in Thailand

กำพล ภิัญญกุล

สมยศ อวเกียรติ

บทคัดย่อ

การพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ โดยใช้เทคนิคเดลฟายในการศึกษารวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญ ประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เชี่ยวชาญการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจการบินพาณิชย์ประกอบด้วยผู้บริหารด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สายนักบินพาณิชย์ กรรมการบินพลเรือน กระทรวงคมนาคม ผู้บริหารด้านการพัฒนาและฝึกอบรมของสายการบินพาณิชย์ ผู้บริหารสถาบันฝึกอบรมด้านการบินพาณิชย์ ได้แก่ สถาบันฝึกอบรมการบินพลเรือน สถาบันฝึกอบรมการบินกองทัพอากาศ สถาบันฝึกอบรมการบินเอกชน สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรนักบินพาณิชย์ตรี ครูฝึกการบิน บุคลากรตำแหน่งนักบินอาวุโส คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมทั้งสิ้นจำนวน 12 ท่าน ซึ่งผลการศึกษารวบรวมตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ มี 4 ตัวชี้วัด คือ ตัวชี้วัดด้านอุปนิสัยและบุคลิกลักษณะ มี 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ การรักษาวินัย การปฏิบัติตน มนุษย์สัมพันธ์ ความร่วมมือและการทำงานเป็นทีม การตรงต่อเวลา และความซื่อสัตย์สุจริต ตัวชี้วัดที่สอง ด้านความรู้ความสามารถ มี 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ ภาวะผู้นำ การพัฒนาตนเอง และทักษะการสื่อสาร ตัวชี้วัดที่สาม ด้านพฤติกรรมการทำงาน มี 7 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความรับผิดชอบ ความสามารถในการปฏิบัติงาน ความอดุสาหะและความกระตือรือร้น การประสานงาน ความคิดริเริ่ม การตัดสินใจ และการวางแผน ตัวชี้วัดสุดท้าย ด้านผลการปฏิบัติงาน มี 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ปริมาณผลงาน คุณภาพของผลงาน ความทันเวลา ความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร และผลสัมฤทธิ์ของงานที่ปฏิบัติได้ ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทย

คำสำคัญ : ตัวชี้วัดสมรรถนะ นักบินพาณิชย์

Abstract

The development of functional competency indicators of commercial pilot in Thailand is descriptive research for development of functional competency indicators of commercial pilot by using delphi techniques in education and gathering viewpoint conform by the professional of population for this research related to the professional of the human resource management in the commercial aviation consist of the human resource development in the commercial pilot line, Department of Civil Aviation, Ministry of Transport. The developing and training management of the commercial airline and the management of Commercial Aviation Training Center i.e, Civil Aviation Training Center , the Aviation Training Center of Royal Thai Air Force , the Private Aviation Training Center, the Institution of education which take course of the Commercial Pilot License, the Instructor Pilot, and the senior Pilot select some sample group followed by Purposive Sampling totally 12 persons that the Educational Measurement of the development of functional competency indicators of commercial pilot in Thailand find out the functional competency indicators of commercial pilot consisted of 4 indicators i.e., the indicator of character and personality. There are 6 indicators i.e., discipline, the behavior, the human relations, the cooperation and teamwork, the punctuality and the honesty. The second indicator is the capability consisted of 3 indicators i.e., the leadership, the self-development, and the communication skills. The third indicator is the working behavior consisted of 7 indicators i.e., the responsibility, the capability performance, the effort and the enthusiasm, the coordination, the creativity, the decision and the planning. The last one is the performance consisted of 5 indicators i.e., the productive quantity, the productive quality, the punctuality, the worthiness in using resource and the practicable achievement. This research result has accomplished of the development of functional competency indicators of commercial pilot in Thailand.

KEYWORDS : Competency Indicators, Commercial Pilot

บทนำ

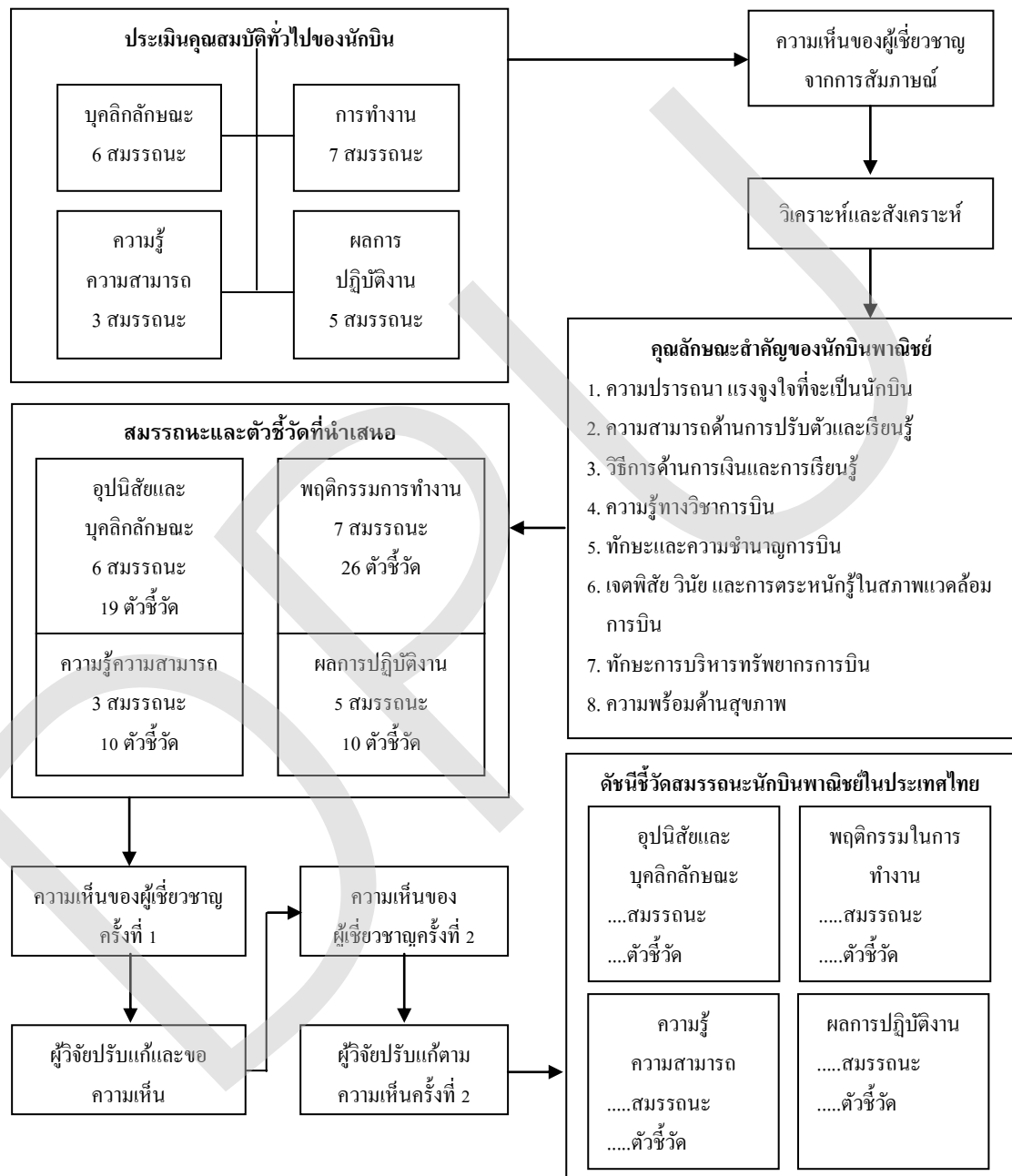
อุตสาหกรรมการบินขนส่งทางอากาศนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของโลกอย่างต่อเนื่อง วิทยาการของเทคโนโลยีการบินที่ทำให้การขนส่งทางอากาศมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น สนองความต้องการด้านปริมาณที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ต้นทุนดำเนินการลดต่ำลงทำให้การเคลื่อนย้ายคน วัตถุและสินค้า มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จนอุตสาหกรรมนี้กลายมาเป็นปัจจัยหลักของระบบเศรษฐกิจโลก รวมทั้งทำให้สังคมกลายเป็นสังคมโลกได้โดยสมบูรณ์ ประเทศไทยตั้งอยู่ในตำแหน่งทางกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งในการเป็นประตูเชื่อมสังคมโลก ไม่ว่าจะเป็นโลกตะวันตกและตะวันออกไกลในอดีต หรือโลกซีกเหนือและซีกใต้ ตามการจัดระเบียบโลกใหม่ในปัจจุบันรวมทั้งเป็นประตูสำคัญที่เปิดเข้าสู่อนุภูมิภาคสุวรรณภูมิ โดยเป็นทางผ่านเข้าสู่ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งหมด ชัดเจนว่าประเทศไทยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการบิน (Aviation Hub) ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก และอาจจัดได้ว่าสำคัญที่สุดในอนุภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ ประเทศไทยจึงกำหนดวิสัยทัศน์ไว้อย่างชัดเจนที่จะพัฒนาเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมการบินแห่งหนึ่งของโลก (กรมการบินพลเรือน, 2556)

จากสถิติการขนส่งทางอากาศประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2556 ของสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ระบุว่า ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารประจำเดือนมกราคม 2556 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 จากเดือนเดียวกันปีก่อน (สถาบันการบินพลเรือน, 2556) เดอะ โบอิงคอมพานี (The Boeing Company) ได้คาดการณ์แนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมการบินของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไว้ว่า ในอีก 20 ปีข้างหน้าประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้จะมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงมาก และทำให้มีปริมาณผู้เดินทางทางอากาศมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเป็นทางการในปี 2558 ทั้งนี้ (สถาบันการบินพลเรือน, 2556) จากการขยายตัวของธุรกิจสายการบินพาณิชย์ โดยเฉพาะการรับมอบเครื่องบินใหม่เข้าประจำฝูงบิน รวมถึงการขยายเส้นทางบินและความถี่ของเที่ยวบิน ทำให้หลายฝ่ายต่างวิตกกังวลถึงการขาดแคลนนักบินที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตอันใกล้ (บุญณัฐส์ น้าพา, 2556) แม้มีงานวิจัยมากมายเกี่ยวกับอาชีพนักบินซึ่งบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของงานวิจัยทุกระดับเกี่ยวกับนักบินในประเทศไทยที่ยังไม่ดีพอ และสะท้อนความเข้าใจอย่างแท้จริงต่อคำถามที่เกี่ยวกับการขาดแคลนนักบิน อย่างไรก็ตาม จากการทำงานร่วมกันของ องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) และสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ด้วยความร่วมมือของบริษัทผลิตเครื่องบิน โบอิง ได้บันทึกข้อมูลการพยากรณ์เกี่ยวกับความต้องการนักบินในอนาคตอีกยี่สิบปีข้างหน้า (จากปี ค.ศ. 2010-2029 หรือเมื่อถึงปี พ.ศ. 2572) ไว้ว่าทั่วโลกจะต้องการนักบินทั้งสิ้น 466,650 คน (ICAO, 2013) จากสาเหตุดังนี้ คือ นักบินเกษียณอายุ ความต้องการประกอบอาชีพนักบินพาณิชย์ลดลง และกระบวนการผลิตนักบินของโลกให้พร้อมใช้งานใช้ระยะเวลาเนิ่นนานเกินไป

ปัจจุบันนักบินในประเทศไทยขาดแคลนนักบินที่ถือใบอนุญาตนักบินพาณิชย์ตรี ที่ผ่านมาในอดีตทั้งสายการบินและบริษัทการบินทั่วไปรับคนที่ไม่เคยมีประสบการณ์การบินมาก่อนเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัท แล้วส่งไปฝึกอบรมที่โรงเรียนการบินต่างๆ ที่จะฝึกพนักงานของตนให้เป็นนักบินระดับพื้นฐานที่มีชื่อทั้งไทยและอังกฤษ อันไม่สอดคล้องกับสมรรถนะของผลผลิตที่ได้รับว่า Commercial Pilot หรือนักบินพาณิชย์ตรี อีกเหตุผลหนึ่งของความขาดแคลนที่เป็นผลมาจากประเด็นแรกก็คือ หลักสูตรการฝึกอบรมที่ไม่สนองตอบต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมนักบิน เพราะปัจจุบันรูปแบบการบินเปลี่ยนแปลง พัฒนาไปอย่างมาก จำนวนเครื่องบินมากขึ้นหลายสิบเท่า เทคโนโลยีเกี่ยวกับการสร้างเครื่องบิน สร้างอุปกรณ์การเดินอากาศก้าวล้ำ ยังไม่พอ กฎ กติกา มารยาทที่เกี่ยวกับกรรมวิธีการบินก็เปลี่ยนแปลง นี่คือเหตุผลหลักที่สุดที่ต้องเปลี่ยนแปลง กระบวนการผลิตใหม่ ด้วยหลักสูตรใหม่ และเหตุผลที่น่าสนใจก็คือ การเคลื่อนย้ายประชากร นักบินจากในประเทศไทยไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะสายการบินในประเทศตะวันออกกลาง จำนวนมากจนน่าตกใจ และยังมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ ในสถานการณ์นักบินไทยในอาเซียนในระยะใกล้นี้คงยังไม่รุนแรงมากนัก เพราะการเคลื่อนย้ายแรงงานประเภทนี้มีตัวแปรอื่นๆ อีกมากมาย แต่มีแนวโน้มเช่นกันว่าในระยะยาว แรงงานสุดขอดีฝีมืออาชีพหนึ่งนี้ จะทนต่อการเรียกร้อง เสี่ยงเรียกจะค่อยๆ ดึงขึ้น ฉะนั้นอุตสาหกรรมการบินของไทยจึงต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการขยายตัวดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานตลอดจนการพัฒนาบุคลากรด้านการบินให้มีสมรรถนะสูงตามมาตรฐานสากล จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญและสนใจในการพัฒนาดัชนีชี้วัดสมรรถนะนักบินของธุรกิจการบินพาณิชย์ในประเทศไทย เพื่อรองรับและก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงในอนาคต

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

จากการศึกษาข้อมูลและกรอบความคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทยทำให้ผู้วิจัยมีกรอบความคิดในการศึกษา ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย การกำหนดตัวชี้วัด สมรรถนะตามข้อบังคับของคณะกรรมการการบินพลเรือน โดย สุวิมล ตรีภานันท์ (2545: 64 - 69) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดตัวชี้วัด และเกณฑ์การประเมินค่า นั้น ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาตัวชี้วัด ซึ่งมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดตัวชี้วัด ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นการเลือกตัวแปรที่สำคัญจากประเด็นการประเมินไม่ว่าประเด็นหรือปัจจัยการประเมินนั้น จะถูกกำหนดมาด้วยวิธีการใดก็ตามซึ่งตัวชี้วัดที่สมควรสอดคล้องกับประเด็นหรือปัจจัยการประเมิน และควรเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ และสุดท้ายคือต้องได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

2. การวางแผนเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวชี้วัด หากเป็นข้อมูลปฐมภูมิจะต้องมีการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพ หรือถ้าเป็นข้อมูลทุติยภูมิก็จะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3. การกำหนดเกณฑ์ของตัวชี้วัด ในแต่ละประเด็นหรือปัจจัยการประเมินอาจประกอบด้วยตัวชี้วัดเพียงตัวเดียวหรือมากกว่าก็ได้ ลักษณะของตัวชี้วัดจะคล้ายกับตัวแปรในการวิจัย ซึ่งการระบุลักษณะของตัวแปรเพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถตัดสินคุณค่าได้ ถ้าหากไม่มีการกำหนดระดับที่น่าพอใจของตัวแปรก่อน ดังนั้น ตัวชี้วัดในการประเมินจะได้จากตัวแปรในประเด็นหรือปัจจัยที่จะประเมิน โดยมีการกำหนดระดับที่พึงประสงค์ของตัวแปรนั้น ซึ่งเรียกระดับที่พึงประสงค์นั้นว่าเกณฑ์ของตัวชี้วัด โดยมีเกณฑ์ที่นิยมใช้ 2 ลักษณะ คือ

3.1 เกณฑ์สัมบูรณ์หรือมาตรฐาน เป็นการกำหนดระดับที่ควรจะมีควรจะเป็น หรือควรจะได้ การกำหนดอาจทำโดยผู้จัดทำโครงการ หรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่จะประเมิน มาตรฐานนี้จะไม่คงที่ แต่จะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และเวลาที่ทำการประเมิน

3.2 เกณฑ์สัมพัทธ์ ในบางกรณีนั้นผู้ประเมินไม่สามารถกำหนดเกณฑ์สัมบูรณ์ได้ จำเป็นต้องเทียบเคียงจากโครงการหรือกิจกรรมที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งประสบผลสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับกันว่ามีคุณภาพเหมาะสมที่จะนำมาเปรียบเทียบสำหรับวิธีการในการกำหนดเกณฑ์นั้น อาจทำได้หลายวิธี เช่น การใช้ผู้เชี่ยวชาญ, การใช้เทคนิคเดลฟาย, การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในแต่ละช่วงเวลา, การใช้เกณฑ์มาตรฐานที่ใช้กันอยู่ทั่วไป การใช้ Evaluator's Program Description (EPD) หรือการพัฒนาตัวชี้วัดควบคู่กับการกำหนดมาตรฐานที่คาดหวังในคราวเดียวกัน

สำหรับการสร้างตัวชี้วัดทางด้านทรัพยากรมนุษย์ กิตติ บุญนาค (2549: 173-174) ได้กล่าวถึงการสร้างตัวชี้วัดด้านทรัพยากรมนุษย์ไว้ว่า ตัวชี้วัดที่จะนำไปใช้ในการวัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์ แผนและวิธีการต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของทรัพยากรมนุษย์นั้น จำเป็นกลุ่มของตัวชี้วัดที่ไม่มีความสลับซับซ้อน ทั้งนี้เพราะเป็นตัวชี้วัดประเภทที่มีความชัดเจนอยู่ในตัวของมันเองแล้ว ดังนั้นจึงใคร่ขอแนะนำเสนอตัวชี้วัดหลักที่สำคัญดังนี้

1. ความเหมาะสมของระบบการสรรหาบุคลากร
2. ประสิทธิภาพของการปฐมนิเทศ
3. ความเหมาะสมของข้อกำหนดต่างๆ ที่ใช้ใน ช่วงของการทดลองปฏิบัติงาน
4. ประสิทธิภาพของโครงสร้างค่าจ้าง ค่าตอบแทน และสวัสดิการ
5. คุณภาพของการประเมินผลการปฏิบัติงาน
6. คุณภาพของระบบการพัฒนาคณะความรู้
7. ตัวชี้วัดอื่นที่เหมาะสมกับลักษณะและประเภทขององค์การ

สำหรับสมรรถนะตามข้อบังคับของคณะกรรมการการบินพลเรือน กรมการบินพลเรือน ได้ออกข้อบังคับของคณะกรรมการการบินพลเรือน ฉบับที่ 89 ว่าด้วยคุณสมบัติของผู้ขออนุญาตเป็นผู้ประจำหน้าที่ ซึ่งถือเป็นมาตรฐานแสดงถึงสมรรถนะพื้นฐานของผู้ประจำหน้าที่ในอากาศยาน และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา หน้า 52 เล่ม 130 ตอนพิเศษ 40 ง เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2556 ซึ่งในประกาศนั้นนอกจากจะได้กำหนดหลักเกณฑ์ ครอบคลุมรายละเอียดทั้งด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ประจำหน้าที่ในอากาศยานประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องสมรรถนะสำคัญที่บุคคลจะต้องมี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประจำหน้าที่ในตำแหน่งนักบินพาณิชย์ตรี จะต้องคุณสมบัติและสมรรถนะดังนี้ (ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 130 ตอนพิเศษ 40 ง หน้า 52, 27 มีนาคม 2556)

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 15 (6) และมาตรา 44 (3) แห่งพระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497 ที่แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติการเดินอากาศ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2551 อันเป็น พระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่ง มาตรา 29 และมาตรา 43 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย คณะกรรมการการบินพลเรือน โดยอนุมนตรีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมออกข้อบังคับตามภาคผนวก 1 และบทแก้ไขเพิ่มเติมภาคผนวก 1 แห่งอนุสัญญาว่าด้วยการบินพลเรือนระหว่างประเทศ ค.ศ. 1944 เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขออนุญาตเป็นผู้ประจำหน้าที่ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกข้อบังคับของคณะกรรมการการบินพลเรือน ฉบับที่ 74 ว่าด้วยคุณสมบัติของผู้ขออนุญาตเป็นผู้ประจำหน้าที่ ประกาศ ณ วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550

ข้อ 3 ผู้ขออนุญาตเป็นผู้ประจำหน้าที่ต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

(4) นักบินพาณิชย์ตรีเครื่องบิน นักบินพาณิชย์ตรีเฮลิคอปเตอร์ นักบินพาณิชย์ตรีอากาศยานขึ้นลงทางดิ่ง และนักบินพาณิชย์ตรีนาวาอากาศ

- (ก) อายุ ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์
- (ข) สุขภาพ ต้องได้รับใบสำคัญแพทย์ชั้นหนึ่ง
- (ค) ความรู้ ต้องมีความรู้ ดังต่อไปนี้

- 1) กฎหมายการบิน ในเรื่อง
 - ก) กฎและข้อบังคับที่เกี่ยวกับผู้ถือใบอนุญาตนักบินพาณิชย์ตรี
 - ข) กฎจราจรทางอากาศ
 - ค) วิธีปฏิบัติและวิธีดำเนินการจราจรทางอากาศที่เกี่ยวข้อง
 - 2) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอากาศยานในเรื่อง
 - ก) หลักการทำงานและหน้าที่ของเครื่องยนต์ ระบบและเครื่องวัด
 - ข) ข้อจำกัดการทำงานของอากาศยานและเครื่องยนต์ของอากาศยานตามประเภทที่ขอใบอนุญาต และข้อมูลการทำงานที่เกี่ยวข้องจากคู่มือการบินหรือเอกสารอื่นที่เหมาะสม
 - ค) การใช้และการตรวจสอบการใช้งานได้ของอุปกรณ์ และระบบของอากาศยาน
 - ง) วิธีการบำรุงรักษาลำตัวอากาศยาน ระบบและเครื่องยนต์อากาศยาน

สำหรับเฮลิคอปเตอร์และอากาศยานขึ้นลงทางดิ่งต้องมีความรู้เพิ่มเติมในเรื่องการทำงานของชุดส่งกำลังและสำหรับนาวาอากาศต้องมีความรู้เพิ่มเติมในเรื่องสถานะและวิธีใช้ก๊าซ
 - 3) สมรรถนะ การวางแผนการบิน และการบรรทุก ในเรื่อง
 - ก) ผลกระทบของการบรรทุกและการกระจายน้ำหนักที่มีผลต่อการจัดการอากาศยาน (Aircraft handling) ต่อท่าทางการบินและสมรรถนะอากาศยาน และการคำนวณน้ำหนักและสมดุล
 - ข) การใช้และการปฏิบัติจริงในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบินขึ้นบินลง และสมรรถนะด้านอื่นๆ
 - ค) การทำแผนการบินที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการบินพาณิชย์ทั้งก่อนทำการบินและในระหว่างทำการบินพาณิชย์ตามกฎหมายการบินด้วยทัศนวิสัย การเตรียมการและการขึ้นแผนการบินต่อหน่วยบริการจราจรทางอากาศ วิธีการดำเนินการจราจรทางอากาศ และวิธีการตั้งเครื่องวัดระยะสูงสำหรับอากาศยานขึ้นลงทางดิ่ง เฮลิคอปเตอร์ และนาวาอากาศต้องมีความรู้เพิ่มเติมในเรื่องผลกระทบของการบรรทุกภายนอก (External loading) ด้วย
 - 4) สมรรถนะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนักบินพาณิชย์ตรี รวมถึงหลักการของการบริหารจัดการเมื่อเกิดภาวะคุกคามและข้อผิดพลาด (Threat and error management)
- ฉะนั้นในการสร้างตัวชี้วัดและเกณฑ์การประเมินนั้น ถือได้ว่ามีความสัมพันธ์และจำเป็นกับสมรรถนะเป็นอย่างมาก โดยจะทำให้การประเมินสมรรถนะมีความเป็นรูปธรรม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การกำหนดตัวชี้วัดและเกณฑ์การประเมินนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ซึ่งการจะนำวิธีใดไปใช้นั้น อยู่ที่ความเหมาะสมและตามข้อบังคับของคณะกรรมการการบินพลเรือน กรมการบินพลเรือน ซึ่งการใช้เทคนิคเดลฟายนั้น ถือได้ว่าเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงได้นำเทคนิคเดลฟาย มาใช้ในการกำหนดสมรรถนะ และตัวชี้วัดสมรรถนะของนักบินสายการบินพาณิชย์ในประเทศไทยสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การการพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทย โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Techniques) ในการศึกษารวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญ ประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เชี่ยวชาญการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจการบินพาณิชย์ประกอบด้วย ผู้บริหารด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สายนักบินพาณิชย์ กรรมการบินพลเรือน กระทรวงคมนาคม ผู้บริหารด้านการพัฒนาและฝึกอบรมของสายการบินพาณิชย์ ผู้บริหารสถาบันฝึกอบรมด้านการบินพาณิชย์ ได้แก่ สถาบันฝึกอบรมการบินพลเรือนสถาบันฝึกอบรมการบินกองทัพอากาศ สถาบันฝึกอบรมการบินเอกชน สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรนักบินพาณิชย์ตรี ครูฝึกการบิน บุคลากรตำแหน่งนักบินอาวุโส คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Purposive Sampling) รวมทั้งสิ้นจำนวน 12 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามระเบียบวิธีวิจัยแบบเดลฟาย จำนวน 3 รอบ

แบบสอบถามรอบที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง ประกอบด้วยคำถามเพื่อสัมภาษณ์จำนวน 8 ข้อ ผ่านการตรวจสอบความชัดเจน ความถูกต้องและความเหมาะสมของเครื่องมือก่อนนำไปสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

แบบสอบถามรอบที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาของแบบสอบถามรอบที่ 1 โดยนำมาสร้างเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย ดัชนีชี้วัดสมรรถนะของนักบินพาณิชย์ที่พึงประสงค์ 4 ด้าน จำนวน 65 ข้อ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดสมรรถนะของนักบินพาณิชย์ ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยให้แสดงความคิดเห็นพร้อมทั้งให้คำแนะนำการปรับแก้สำนวน ภาษา หลังจากนั้นนำเครื่องมือที่ได้รับมาวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน และส่วนเบี่ยงเบนระหว่างควอไทล์ และปรับปรุงภาษาและเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามรอบที่ 3 เป็นข้อความเดียวกันกับแบบสอบถามรอบที่ 2 แต่ได้ทำการปรับข้อความในบางข้อเพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยคงความหมายเดิม มีการเพิ่มค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ที่วิเคราะห์ได้จากข้อมูลที่เป็นคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 12 ท่าน เป็นการยืนยันคำตอบจากความคิดเห็นที่ผ่านการถามย้ำ ทำให้ผู้เชี่ยวชาญมีโอกาสตรวจสอบคำตอบของตนเองหลายรอบ จึงเป็นการหาค่าความเที่ยงตรงและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้ไว้ โดย

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย ดัชนีชี้วัดสมรรถนะที่พึงประสงค์ของนักบินพาณิชย์ 4 ด้าน จำนวน 65 ข้อ นำผลที่ได้จากแบบสอบถามรอบที่ 3 มาวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ โดยพิจารณาดัชนีชี้วัดสมรรถนะที่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันคือ ค่ามัธยฐานไม่ต่ำกว่า 3.50 ค่าควอไทล์ไม่เกิน 1.50 แล้วนำมาสรุปเป็นดัชนีชี้วัดสมรรถนะนักบินพาณิชย์ไทยที่พึงประสงค์ต่อไป

การศึกษาดัชนีชี้วัดสมรรถนะที่พึงประสงค์ของนักบินพาณิชย์ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ โดยหาค่ามัธยฐาน มีค่าตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.50 แสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ข้อความที่ค่ามัธยฐาน ตั้งแต่ 3.50-4.49 ผู้วิจัยถือว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าข้อความนั้นมีความจำเป็นมาก และข้อความที่มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 4.50-5.00 ผู้วิจัยถือว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าข้อความนั้นมีความจำเป็นมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาการพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ มี 4 ตัวชี้วัด คือ อุปนิสัยและบุคลิกลักษณะ ความรู้ความสามารถ พฤติกรรมการทำงาน และผลการปฏิบัติงาน โดยแสดงตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์แต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านอุปนิสัยและบุคลิกลักษณะ มี 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ การรักษาวินัย การปฏิบัติตน มนุษย์สัมพันธ์ ความร่วมมือและการทำงานเป็นทีม การตรงต่อเวลา และความซื่อสัตย์สุจริต โดยมีตัวชี้วัดแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ตัวชี้วัดสมรรถนะด้านอุปนิสัยและบุคลิกลักษณะ

ตัวชี้วัดสมรรถนะ	ตัวชี้วัด
1. การรักษาวินัย	1.1 มีการประพฤติ ปฏิบัติตนตามแบบธรรมเนียมนักเรียน 1.2 มีการกระทำความผิดวินัยน้อยมากหรือไม่มีเลย 1.3 เชื่อฟังคำสั่งของผู้บังคับบัญชา โดยเคร่งครัด
2. การปฏิบัติตน	2.1 มีน้ำใจ โอบอ้อม อารี 2.2 มีความจงรักภักดี 2.3 มีความไม่เห็นแก่ตัว 2.4 มีกิริยา วาจา สภาพ เรียบร้อย 2.5 ไม่เกี่ยวข้องกับอบายมุข
3. มนุษย์สัมพันธ์	3.1 มีการปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่น ได้ดี 3.2 มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงานทุกระดับ 3.3 มีความสามารถโน้มน้าวชักจูงผู้ร่วมงานในการทำงาน
4. ความร่วมมือและการทำงานเป็นทีม	4.1 มีการอุทิศตน เพื่อช่วยเหลืองานขององค์กรและเพื่อนร่วมงานด้วยความเต็มใจ และเต็มความสามารถ 4.2 มีความสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีม
5. การตรงต่อเวลา	5.1 มีการตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงานขององค์กรและตารางบิน 5.2 มีการตรงต่อเวลาในการปฏิบัติอื่นๆ ในสังคมทั่วไป
6. ความซื่อสัตย์สุจริต	6.1 เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใส ตรงไปตรงมา 6.2 รักษาคำพูด 6.3 ยืนยันเชื่อมั่นในสิ่งที่ถูกต้องเสมอ 6.4 ไม่ใช่เวลาและทรัพยากรขององค์กรแสวงประโยชน์ส่วนตัว

2. ด้านความรู้ความสามารถ มี 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ ภาวะผู้นำ การพัฒนาตนเอง และทักษะการสื่อสาร โดยมีตัวชี้วัดแสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ตัวชี้วัดสมรรถนะด้านความรู้ความสามารถ

ตัวชี้วัดสมรรถนะ	ตัวชี้วัด
1. ภาวะผู้นำ	1.1 มีความกล้าหาญทั้งทางร่างกายและจิตใจ 1.2 มีความเด็ดขาด ไม่ชักช้าหรืออ้อมค้อม 1.3 มีความยุติธรรมเป็นตัวอย่างที่ผู้อื่นได้การยอมรับนับถือ 1.4 มีความอดทนทั้งร่างกายและจิตใจ
2. การพัฒนาตนเอง	2.1 มีการแสวงหาโอกาสในการเข้ารับการฝึกอบรมด้านต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและหน่วยงาน 2.2 มีความสนใจในเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และหน่วยงาน
3. ทักษะการสื่อสาร	3.1 สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษในระดับดีเยี่ยม 3.2 กล้าแสดงออก และนำเสนอได้ดี ทั้งด้วยวาจาและลายลักษณ์อักษร 3.3 สามารถสื่อความหมายได้หลายรูปแบบ 3.4 มีความสามารถในการสื่อสารและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ และระบบสารสนเทศ

3. ด้านพฤติกรรมการทำงาน มี 7 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความรับผิดชอบ ความสามารถในการปฏิบัติงาน ความอดสาหะและความกระตือรือร้น การประสานงาน ความคิดริเริ่ม การตัดสินใจ และการวางแผน โดยมีตัวชี้วัดแสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ตัวชี้วัดสมรรถนะด้านพฤติกรรมการทำงาน

ตัวชี้วัดสมรรถนะ	ตัวชี้วัด
1. ความรับผิดชอบ	1.1 มีการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยตนเอง 1.2 เรียนรู้ถึงหน้าที่ ความรับผิดชอบของผู้บังคับบัญชาโดยตรง 1.3 มีการยอมรับคำวิจารณ์หรือข้อผิดพลาดที่มีเหตุผล 1.4 กล้ารับผิดชอบในการกระทำของตน
2. ความสามารถในการปฏิบัติงาน	2.1 มีความรู้ ความชำนาญงานในหน้าที่ของตนเป็นอย่างดี 2.2 มีการสังเกต และค้นคว้าในเรื่องที่ยังไม่เข้าใจ 2.3 สามารถให้คำแนะนำงานในหน้าที่ให้กับผู้อื่นได้ 2.4 มีความพร้อมในการปฏิบัติงานในตำแหน่งที่สูงขึ้น
3. ความอดสาหะ และ ความกระตือรือร้น	3.1 มีความเข้าใจและศรัทธาในงานนักบินอย่างถ่องแท้ 3.2 มีความร่าเริงและมองโลกในแง่ดี 3.3 มีการเอาความสำเร็จขององค์กรหรือบุคคลมาเป็นแบบอย่าง 3.4 มุ่งมั่นปฏิบัติงานที่ได้รับมอบให้สำเร็จโดยเร็ว
4. การประสานงาน	4.1 มีการกำหนดแนวทางในการประสานงานระหว่างบุคคลในหน่วยงานอย่างชัดเจน 4.2 มีความสามารถในการปรับตัวได้ดี มีความยืดหยุ่นสูง 4.3 มีความสามารถในการประสานเพื่อตกลงหรือแก้ไขข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น 4.4 มีความสามารถในการให้บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน เข้าใจภารกิจ และการปฏิบัติอย่างแจ่มชัด
5. ความคิดริเริ่ม	5.1 มีความตื่นตัวอยู่เสมอ 5.2 มีการฝึกตัวเองให้เข้างานที่ควรทำ โดยไม่ต้องมีใครบอก และไม่ลังเลใจ 5.3 มีความคิดก้าวหน้าเสมอ
6. การตัดสินใจ	6.1 มีการประเมินสถานการณ์อยู่เสมอ ทั้งในการปฏิบัติหน้าที่ที่งานและในชีวิตประจำวัน 6.2 มีการตัดสินใจอย่างรอบคอบ รัดกุมบนพื้นฐานเหตุผล 6.3 มีการตัดสินใจที่เฉียบขาดทันเวลา
7. การวางแผน	7.1 มีกระบวนการวางแผนที่เป็นระบบ 7.2 มีความมุ่งมั่นในเรื่องที่สำคัญ 7.3 มีแผนการใช้เวลาที่เหมาะสม 7.4 มีการทบทวนแผน เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง

4. ด้านผลการปฏิบัติงาน มี 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ปริมาณผลงาน คุณภาพของผลงาน ความทันเวลา ความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร และผลสัมฤทธิ์ของงานที่ปฏิบัติได้ โดยมีตัวชี้วัดแสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 ตัวชี้วัดสมรรถนะด้านผลการปฏิบัติงาน

ตัวชี้วัดสมรรถนะ	ตัวชี้วัด
1. ปริมาณผลงาน	1.1 การปฏิบัติงานได้ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในระเบียบคำสั่ง คู่มือ หรือ หลักฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง 2.2 สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่และงานที่ได้รับมอบหมายพิเศษให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเสมอ 3.3 ความสอดคล้องของผลผลิตของงานที่ได้กับผลผลิตของงานที่ตั้งเป้าหมายไว้
2. คุณภาพของผลงาน	2.1 การมีผลงานถูกต้องตามที่กำหนดไว้ในระเบียบ คำสั่งคู่มือ หรือหลักฐานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎนิรภัยด้านการบิน 2.2 ความพึงพอใจของผู้บังคับบัญชาต่อผลผลิตของงานที่ได้จากการปฏิบัติงาน
3. ความทันเวลา	3.1 การปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเวลาที่กำหนด 3.2 มีการจัดลำดับความเร่งด่วนในการปฏิบัติงาน
4. ความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร	4.1 ประสิทธิภาพในการสร้างผลงานตามภารกิจ โดยให้มีการสิ้นเปลืองทรัพยากรที่น้อยที่สุด
5. ผลสัมฤทธิ์ของงานที่ปฏิบัติได้	5.1 การมีผลงานตรงตามเป้าหมาย 5.2 ผลงานสอดคล้องกับภารกิจ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้บรรลุมิติวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งผลจากการวิจัยในส่วนนี้สามารถนำไปพัฒนาต่อ เพื่อพยากรณ์ความต้องการนักบินของธุรกิจการบินพาณิชย์ และพัฒนาฐานข้อมูลการวางแผนกำลังบุคลากรทางการบินของประเทศไทยต่อไป ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัย ด้านกรอบระยะเวลาในการศึกษาอยู่ระหว่าง ปี พ.ศ. 2556-2558 เท่านั้น ขณะที่สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมการบินมีพัฒนาการในภาพรวมทุกมิติที่ค่อนข้างรวดเร็วตามทิศทางการแข่งขันระดับโลก ส่วนบุคลากรและพนักงานในองค์กรที่ศึกษาที่ผู้วิจัยเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลอาจจะไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ในข้อคำถามในขณะอ่านแบบสอบถามบางครั้งผู้วิจัยจำเป็นต้องอธิบายเพิ่มเติม ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจเป็นผู้บริหารด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สายนักบินพาณิชย์ กรมการบินพลเรือน กระทรวงคมนาคม, ผู้บริหารด้านการพัฒนาและฝึกอบรมของสายการบินพาณิชย์ ผู้บริหารสถาบันฝึกอบรมด้านการบินพาณิชย์ ได้แก่ สถาบันฝึกอบรมการบินพลเรือน

สถาบันฝึกอบรมการบินกองทัพอากาศ สถาบันฝึกอบรมการบินเอกชน สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรนักบินพาณิชย์ตรี ครูฝึกการบิน บุคลากรตำแหน่งนักบินอาวุโส เท่านั้น และท้ายสุดช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจเป็นเวลาที่ ไม่เหมาะสมทำให้อาจจะเกิดการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาเรื่องการพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทยควรมีศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กรอบระยะเวลาที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมการบิน ที่มีพัฒนาการในภาพรวมทุกมิติที่ค่อนข้างรวดเร็วตาม ทิศทางการแข่งขันระดับโลก
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดการวิจัย และควรเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของประชากรกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความครอบคลุมทุกสายงานนักบินพาณิชย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. ควรขยายช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เป็นไปตามช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งทำให้เกิดการตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการบินพลเรือน. (2556). สถิติจำนวนบุคลากรผู้ถือใบอนุญาตทางอากาศ. กรุงเทพฯ : สำนักสถิติ กระทรวงคมนาคม.
- กิตติ บุญนาถ. 2551. การนำนโยบายการบริหารงานขององค์การธุรกิจไทยไปปฏิบัติ : ศึกษาปรากฏการณ์ปัญหาในอดีต เพื่อการพัฒนาสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญญรัฐส์ นำพา. 2557. เมืองไทยขาดแคลนนักบินจริงหรือ. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2557, <http://www.gotoknow.org/posts/518263>.
- ราชกิจจานุเบกษา. 2556). “ข้อบังคับของ คณะกรรมการการบินพลเรือน ฉบับที่ 89 ว่าด้วยคุณสมบัติของผู้ขออนุญาตเป็นผู้ประจำหน้าที่ หน้า 52 เล่ม 130 ตอนพิเศษ 40 ง เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2556.
- สถาบันการบินพลเรือน. 2556. สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทย เดือนกันยายน. กรุงเทพฯ : กรมการบินพลเรือน.
- สถาบันการบินพลเรือน. 2556. สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทย เดือนตุลาคม. กรุงเทพฯ : กรมการบินพลเรือน.
- สุวิมล ติรกานันท์. 2545. การประเมินโครงการ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ICAO. 1988. ANNEX 1-1988 Personnel Licensing. 8th edition. Canada : International Civil Aviation Organization (ICAO).

การพัฒนาเตาเผาถ่าน เครื่องบดและผสมถ่าน และเครื่องผลิตถ่านอัดแท่ง
จากเปลือกมะพร้าวในชุมชน

Development of machines for production of charcoal-briquette
from coconut coir in community

ณัฐพล ใจสำรวม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและพัฒนาเตาเผาถ่าน เครื่องบดและผสมถ่าน และเครื่องอัดถ่านให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสม ประหยัด และทันสมัยต่อการใช้งานในยุคปัจจุบัน ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าเตาเผาถ่าน 200 ลิตร ชนิดตั้ง เผาได้ถ่านปริมาณมากที่สุดเมื่อเทียบกับเตาเผาชนิดอื่น เครื่องบดและผสมถ่านในเครื่องเดียวกันช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนได้ดีกว่า เครื่องบดและเครื่องผสมถ่านแบบแยกเมื่อใช้ปริมาณถ่านหรือเวลาที่เท่ากัน นอกจากนี้ยังพบว่า เครื่องอัดถ่านแบบสกรูนี้มีอัตราการอัดถ่านแท่ง 6 กิโลกรัม/นาที ซึ่งมากกว่าเครื่องอัดถ่านทั่วไปที่มีอัตราการอัดถ่านแท่งเพียง 4 กิโลกรัม/นาที และสุดท้ายถ่านที่ได้จากเปลือกมะพร้าวมีเวลาติดไฟนานถึง 85 นาที ซึ่งนานกว่าถ่านทั่วไปที่มีเวลาการติดไฟเพียง 40 นาที และสามารถจุดติดไฟได้ง่ายเพียง 1 นาที โดยไม่มีประกายไฟปะทุ ที่สำคัญถ่านและควันที่เกิดจากถ่านอัดแท่งจะมีเวลาการติดควันเพียง 1 นาที ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความปลอดภัยต่อสุขภาพ จากการวิจัยนี้จึงสรุปได้ว่าการผลิตถ่านอัดแท่งจากเปลือกมะพร้าวนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่สังคมและชุมชนได้ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ถ่าน เปลือกมะพร้าว เตาเผาถ่าน เครื่องบดและผสมถ่าน เครื่องผลิตถ่านอัดแท่งจากเปลือกมะพร้าว

Abstract

The objective of this research was to study and develop charcoal kilns, charcoal dust making machine and production machine of charcoal-briquette for more efficiency, suitable and economical for use in the present. The previous research found that the coconut coir was burned with a 200-liter tank had a large amount of product, which more than other type of charcoal kilns. A charcoal dust making machine can spend shorten time by merging crushing and mixing charcoal steps into one step, compared with separated crushing and mixing machines with the same time or volume. Besides, the result found that the rate of charcoal screw pressed machine of 6 kilograms/minute is more than the limit of the charcoal general machine of only 4 kilograms/minute. Coconut coir charcoal briquettes take 85 minutes to works, general charcoal takes only 40 minutes to works and have no sparkle. Coconut coir charcoal briquettes take only 1 minute of sparking the fire. It allows consumers of safe their health. From this research, it was concluded that the charcoal from coconut coir can be utilized effectively and transfer this knowledge to society and community in the future.

Keywords : charcoal, coconut, kilns, dust, machine, production Briquette

บทนำ

ตามแผนพัฒนาและส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน 15 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2555-2564 มีเป้าหมายให้มีการใช้พลังงานทดแทนเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของพลังงานทั้งหมด โดยมีสาเหตุอันเนื่องมาจากสถานการณ์วิกฤตพลังงานและสภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน ซึ่งพลังงานนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของประชาชน ตลอดจนเป็นปัจจัยที่สำคัญทั้งในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม ในปี 2556 ที่ผ่านมามีมูลค่าการใช้พลังงาน 2.13 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ร้อยละ 0.9 และมีปริมาณการใช้พลังงานทดแทนเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ร้อยละ 1 เพราะฉะนั้นพลังงานทดแทนจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญของประเทศไทย ประกอบกับประเทศไทยนั้นเป็นประเทศเกษตรกรรม มีป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ มีผลผลิตทางการเกษตรปริมาณมากจนก่อให้เกิดวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร เช่น เปลือกมะพร้าว กะลามะพร้าว แกลบ ฟางข้าว ชานอ้อย ฯลฯ รวมไปถึงของเสียอินทรีย์จากโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรและมูลสัตว์ เช่น ใก่ หมู วัว เป็นต้น ซึ่งแทนที่จะปล่อยให้มีการย่อยสลายไปตามธรรมชาติ สามารถนำสิ่งเหล่านี้ไปผลิตเป็นพลังงานชีวภาพในรูปของพลังงานความร้อนและพลังงานไฟฟ้า และในอนาคตการใช้เชื้อเพลิงจากถ่านหินจะมีการขาดแคลนมากยิ่งขึ้น เนื่องมาจากป่าไม้ที่มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงได้มีการนำพลังงานชีวภาพโดยเฉพาะกากเหลือใช้ทางการเกษตรมาผลิตเป็นพลังงานทดแทนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและก่อให้เกิดเป็นวิธีการที่ยั่งยืนในการแก้ปัญหาโลกร้อน ซึ่งเป็นการช่วยลดปัญหาการปล่อยก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ซึ่งเป็นก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศ อันจะมีผลต่ออุณหภูมิของโลกที่กำลังเพิ่มสูงขึ้น ณ ปัจจุบันนี้

มะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ส่วนต่าง ๆ ของมะพร้าวสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้หลากหลาย ภูมิปัญญาชาวบ้านอย่างหนึ่งในการใช้ประโยชน์จากมะพร้าวคือ การนำเอาเปลือกของมะพร้าวแห้งมาทำเป็นเชื้อเพลิงช่วยทำให้เกิดความร้อนในการหุงต้มอาหาร นอกจากนี้ในอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารจากมะพร้าว มีการใช้เฉพาะเนื้อมะพร้าวเท่านั้น ทำให้ส่วนที่เป็นเปลือกมะพร้าวตลอดจนกะลามะพร้าวเป็นวัสดุเหลือทิ้งเป็นจำนวนมาก จนอาจถือว่าเป็นปัญหาทางสิ่งแวดล้อมได้ เพราะฉะนั้นการนำเปลือกมะพร้าวเหลือทิ้งมาใช้ประโยชน์ในรูปของการผลิตเป็นถ่าน จะช่วยลดปริมาณขยะจากวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเปลือกมะพร้าว ตลอดจนเป็นการส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน ลดอัตราการใช้ความร้อนจากพลังงานไฟฟ้าและแก๊สหุงต้มในภาคครัวเรือนได้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประโยชน์ของเปลือกมะพร้าวที่ควรนำมาผลิตเป็น

ถ่าน เพื่อเป็นเชื้อเพลิงที่สามารถใช้แทนไม้โดยทั่วไป และใช้สำหรับการ ต้ม ปิ้ง ย่าง ซึ่งถ่านที่ได้ สามารถให้ความร้อนสูงอย่างปลอดภัยและไม่มีสารตกค้างตลอดจนไม่ทำลายสุขภาพ ทนทาน ประหยัด ไม่มีควัน ไม่มีกลิ่น ใช้ในการประกอบอาหารแล้วได้อาหารที่มีกลิ่นและรสชาติดีตาม ธรรมชาติ ตลอดจนการพัฒนาเครื่องผลิตถ่านอัดแท่งจากเปลือกมะพร้าวให้มีประสิทธิภาพสูง สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้นี้ให้แก่ชุมชนที่มีวัตถุดิบได้แก่ เปลือกมะพร้าวเหลือใช้จำนวนมากได้

วิธีการ

1. การจำลองและทดสอบการออกแบบเตาเผาถ่านชนิดต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและสร้างเตาเผาถ่านแบบถัง 200 ลิตร แบบตั้ง ดังรูปที่ 1 เพื่อนำไป เป็นเตาเผาเปลือกมะพร้าวในการศึกษาวิจัยนี้ และได้ทดลองใช้เตาเผาที่ผลิตขึ้นโดยใช้เปลือก มะพร้าว เพื่อหาความสามารถในการเผาถ่านของเตาเผาถ่านนี้เปรียบเทียบกับเตาเผาชนิดอื่น ๆ โดย ใช้การจับเวลาในการเผาและเปรียบเทียบกับเตาเผาถ่านแบบเดิม



รูปที่ 1 เตาเผาถ่าน 200 ลิตร แบบตั้ง

2. การออกแบบและสร้างเครื่องบดถ่านและผสมถ่าน

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและสร้างเครื่องบดถ่านและผสมถ่าน ดังรูปที่ 2 ทดลองนำถ่านที่ได้จากการเผาในข้อ 2.1 มาเข้าช่องของเครื่องบดถ่านที่ใช้สำหรับใส่ถ่านก่อน เครื่องจะบีบให้ถ่านละเอียดเป็นผงออกมาในช่องผงถ่าน แล้วทำการหาประสิทธิภาพของเครื่องที่ผลิตขึ้น โดยเปรียบเทียบเวลาที่ใช้ของเครื่องบดและผสมถ่านในเครื่องเดียวกันกับเครื่องบดถ่านและเครื่องผสมถ่านแบบแยก



รูปที่ 2 เครื่องบดและผสมถ่าน

3. การออกแบบและสร้างเครื่องอัดถ่านแบบสกรู

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและสร้างเครื่องอัดถ่านแบบสกรู ดังรูปที่ 3 หลังจากนั้นได้นำผงถ่านที่ได้จากข้อ 2.2 มาคัดแยกโดยใช้ตะแกรงเหล็กขนาดเบอร์ 30 เพื่อให้ได้ขนาดเม็ดผงถ่านที่ต้องการ และนำผงถ่านที่ได้มาผสมกับแป้งมันสำปะหลังในอัตราส่วน 1.5 ต่อ 10 คลุกเคล้าส่วนผสมทั้งหมดให้เข้ากันจนมีความเหนียว เพื่อที่จะอัดขึ้นรูป และทำการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องอัดแท่ง โดยการทดสอบอัตราการอัดแท่งของเครื่องอัดแท่งแบบสกรูกับเครื่องอัดถ่านทั่วไป และนำถ่านอัดแท่งจากเปลือกมะพร้าวที่ได้ไปทดสอบคุณสมบัติการจุดติดไฟ เวลาวันระยะเวลาการติดไฟ และประกายไฟปะทุ



รูปที่ 3 เครื่องอัดถ่านแบบสกรู

ผลและอภิปราย

จากการออกแบบและสร้างเตาเผาถ่านแบบถัง 200 ลิตร แบบตั้ง และทำการทดลองเผาเปลือกมะพร้าวและหาความสามารถในการเผาถ่านของเตาเผาถ่านนี้ โดยใช้การจับเวลาในการเผา และเปรียบเทียบกับเตาเผาถ่านแบบเดิม ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการทดลองเตา 3 ประเภท

ประเภทของเตา	ปริมาณไม้ (กก.)	ผลการทดลอง					
		ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3	
		เวลา (นาที)	ปริมาณ (กก.)	เวลา (นาที)	ปริมาณ (กก.)	เวลา (นาที)	ปริมาณ (กก.)
เตาเผาถ่าน 200 ลิตร	15	180	10	200	9.5	250	8
เตาเผาแบบดินเหนียว	15	300	8	350	7	400	6
เตาเผาถ่านถัง 200 ลิตรแบบนอน	15	240	9	300	8	350	7

จากการทดลองพบว่า เตาเผาถ่านถัง 200 ลิตรแบบตั้งจะได้ปริมาณถ่านมากกว่าเตาอีก 2 แบบ ในจำนวนเปลือกมะพร้าวที่ปริมาณเท่ากันและยังใช้เวลาน้อยกว่า รวมทั้งถ่านที่ได้มีคุณภาพดี

ตารางที่ 3.2 แสดงการทดลองเครื่องบดและผสมถ่าน

เครื่อง	เวลาในการทดลอง (30 นาที)	ปริมาณการทดลอง (5 กก.)	ผลการทดลอง		
			ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3
เครื่องบดและผสม	30	5 กก.	23.45 วินาที	20.20 วินาที	25.75 วินาที
เครื่องบด	30	5 กก.	15.55 วินาที	14.25 วินาที	17.35 วินาที
เครื่องผสม	30	5 กก.	10.40 วินาที	12.50 วินาที	11.25 วินาที
เวลารวมเครื่องบดและเครื่องผสมผงถ่านแบบแยก			25.95 วินาที	26.75 วินาที	28.60 วินาที

จากตารางที่ 3.2 เมื่อใช้เครื่องบดและผสมถ่านในตัวเองกันพบว่าใช้เวลาในการบดและผสมถ่านน้อยกว่าการใช้เครื่องบดและเครื่องผสมถ่านแยกกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของเวลาของการทดลองอยู่ที่ 23.13 วินาทีและ 27.1 ตามลำดับ จากผลการทดลองครั้งนี้พบว่า การใช้เครื่องบดถ่านและผสมผงถ่านแยกกัน ทำให้มีขั้นตอนเพิ่มขึ้น จึงใช้เวลาในการทำงานมากขึ้นเพราะจะเสียเวลาในการบดถ่านและผสมผงถ่านแยกกัน แต่เครื่องที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้นมาใหม่นี้เป็นเครื่องบดถ่านและผสมผงถ่านในเครื่องเดียวกัน ช่วยลดขั้นตอนในกระบวนการผลิต ทำให้ระยะเวลาในการทำงานลดลง และทำให้ประหยัดต้นทุนในการซื้ออุปกรณ์เครื่องบดถ่านและผสมผงถ่านแบบแยกกระบวนการผลิต

ตารางที่ 3.3 แสดงการทดสอบอัตราการอัดถ่านแท่งของเครื่องอัดถ่านแบบสกรูกับเครื่องอัดถ่านทั่วไป

การทดสอบ	เครื่องอัดถ่านแบบสกรู	เครื่องอัดถ่านทั่วไป
อัตราการอัดถ่านแท่ง (กิโลกรัม/นาทีก)	6	4

จากการตารางที่ 3.3 พบว่าเครื่องอัดถ่านแบบสกรูนั้นมีอัตราการอัดถ่านแท่งอยู่ที่ 6 กิโลกรัม/นาทีก ซึ่งมากกว่าเครื่องอัดถ่านทั่วไปที่มีอัตราการอัดถ่านแท่งเพียง 4 กิโลกรัม/นาทีก จากการศึกษาการออกแบบและสร้างเครื่องอัดถ่านแบบสกรู พบว่า มีประสิทธิภาพสูงกว่าเครื่องอัดถ่านทั่วไปมาก ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้เองซึ่งมีกลไกในการทำงานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนจนเกินไป ให้ความปลอดภัยต่อผู้ใช้งานสูง

ตารางที่ 3.4 แสดงการทดสอบคุณสมบัติของถ่านอัดแท่งจากเปลือกมะพร้าวกับถ่านทั่วไป

การทดสอบ	ถ่านอัดแท่งจากเปลือกมะพร้าว	ถ่านทั่วไป
การจุดติดไฟ (นาทีก)	1	5
ระยะเวลามีควัน (นาทีก)	1	20
ระยะเวลาที่ติดไฟ (นาทีก)	85	40
ประกายไฟปะทุ	ไม่มี	มี

จากตารางที่ 3.4 พบว่า ระยะเวลาในการจุดติดไฟ คือ ระยะเวลาตั้งแต่มีไฟติดที่ถ่าน โดยถ่านอัดแท่งจากเปลือกมะพร้าวใช้เวลาเพียง 1 นาที จึงติดไฟส่วนถ่านทั่วไปนั้นใช้เวลาถึง 5 นาที ระยะเวลามีควัน คือ ระยะที่เริ่มมีควันออกจากถ่านเมื่อติดไฟแล้วจนไม่มีควันให้เห็นออกจากถ่าน โดยถ่านอัดแท่งจากเปลือกมะพร้าวมีระยะเวลามีควันเพียง 1 นาที ส่วนถ่านทั่วไปมีควันนานถึง 20 นาที ระยะเวลาที่ติดไฟหรือระยะเวลาในการเผาไหม้จนเป็นเถ้า คือ ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดไฟจนกระทั่งถ่านเผาไหม้หมดจนเหลือแต่เถ้า ถ่านอัดแท่งจากเปลือกมะพร้าวใช้ระยะเวลาที่ติดไฟนานถึง 85 นาที ซึ่งนานกว่าถ่านทั่วไปที่มีระยะเวลาติดไฟเพียง 40 นาที และไม่มีประกายไฟปะทุ

บทสรุป

ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ สร้างและพัฒนาเตาเผาถ่านถ้ำ 200 ลิตร แบบตั้ง เครื่องบดและผสมถ่าน และเครื่องอัดถ่านแท่งแบบสกรูขึ้นเพื่อนำไปใช้ผลิตถ่านอัดแท่งจากเปลือกมะพร้าวให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้นี้ให้แก่ชุมชนที่มีวัตถุประสงค์เปลือกมะพร้าวเหลือใช้จำนวนมากได้ในลำดับต่อไป ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการสร้างรายได้ของชุมชน และการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้จากเปลือกมะพร้าวให้มากที่สุด เพื่อลดการใช้ทรัพยากรป่าไม้และไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ถ่านอัดแท่งที่ได้เมื่อนำไปขายยังปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคเพราะไม่มีสารตกค้างของการเกิดมะเร็ง ทนทาน ประหยัด ให้ความร้อนสูง ไม่มีควัน ไม่มีกลิ่น สามารถนำไปใช้กับร้านอาหารประเภทต้ม ปิ้ง ย่างได้ดี

บรรณานุกรม

- กุศล ประกอบการ. (2545). การศึกษาการผลิตแ่งเชื้อเพลิงชีวจากเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร และวัชพืช. “การประชุมวิชาการสมาคมวิศวกรรมเกษตรแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 3” วันที่ 24 พฤษภาคม 2545 ณ ห้องอิมพีเรียล 1 กรุงเทพฯ.
- จิระ รัตนะ และ ศิริพร จิวรพันธ์. (2536). การใช้ถ่านแกลบอัดแ่งในการอบแห้งอาหาร. ปัญหาพิเศษ ปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. (2546). พลังงานชีวมวล. http://203.150.24.8/dede/renew/bio_p.htm, (10 ตุลาคม 2546).
- สาวิตรี จันทรานุกรักษ์. (2543). การผลิตถ่านอัดก้อนที่มีคุณภาพสูงจากวัสดุเหลือใช้โดยใช้เครื่องอัดแ่งชนิดเกลียว. รายงานผลการวิจัยประจำปี.
- จิระศักดิ์ พุยมูลตรี และ สุชาดา อินทะศรี. (2550). เตาเผาถ่านและเตาหุงต้มประสิทธิภาพสูง ชนิดต่างๆ. เทคโนโลยี ฉบับเดือนเมษายน.
- สมิต อินทร์ศิริพงษ์ ณิชู จันท์ครบ และเจนศักดิ์ เอกบุรณะวัฒน์. (2553). การออกแบบและสร้างเตาเผาถ่านไม้น้ำหนักเบาประจำบ้าน. การประชุมวิชาการการพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย. วันที่ 21-23 มกราคม 2553.
- บุญรัก ลาดสูงเนิน และฐนสพล ปรีชาญาณ “การผลิตถ่านกะลามะพร้าวและน้ำส้มควันไม้จากเตาเผาถ่านแบบเคลื่อนที่ได้” การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ประจำปี 2555 โรงแรมโอมยะ จังหวัดขอนแก่น วันที่ 16-19 กุมภาพันธ์ 2555.
- ประกิตต์ โกะสูงเนิน, ธเนศ ไชยชนะ, สุนันต์ บัวเนี้ยว, พิระพัฒน์ ชีระวรรณะสิริและ ปาริชาติ บุญญาวิวัฒน์. (2552). การพัฒนาพลังงานทดแทนระดับชุมชน ตำบลแม่หล่าย อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่. รายงานการดำเนินงานฉบับสมบูรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ.
- สำนักงานพลังงานภูมิภาคที่ 9. (2550). คู่มือการผลิตและการเผาถ่าน 200 ลิตร. เอกสารประกอบการฝึกอบรม. 19 หน้า.
- ธารินี มหายศนันท์ (2548). การศึกษาการอัดแ่งถ่านห้ำมันสำปะหลังโดยใช้เครื่องอัดถ่านแบบแม่แรงไฮดรอลิก. วิศวกรรมสาร มก.. ส.ค.-พ.ย. 2548, 19(56) หน้า 32-40.
- สมิต อินทร์ศิริพงษ์ และบุญรัก ลาดสูงเนิน. (2555) การผลิตและการทดสอบสมบัติกายภาพของถ่านอัดแ่งจาก เปลือกมะพร้าว. นครพนม: ประชุมวิชาการระบบเกษตรแห่งชาติ ครั้งที่ 8. มหาวิทยาลัยนครพนม. วันที่ 5-7 กันยายน.
- Biomass One-stop Clearing House Energy for Environment Foundation. (2003). Introduction to Conversion of Biomass to Electricity and Thermal Energy, (17-18 March).

การพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน:
สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
The Development of Structural Equation Modeling for Work Efficiency Enhancing:
Office of The Ministry, Ministry of Social Development and Human Security.

สุรศักดิ์ วงศ์ษา

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภาวะผู้นำต่อ ขวัญกำลังใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน และความสำเร็จขององค์กร 2) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้กลุ่มประชากรคือ ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของสำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ การวิเคราะห์ผลใช้โปรแกรม PLS-Graph วิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างพบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำสามารถอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจในการทำงานได้ร้อยละ 81 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.898 ภาวะผู้นำและความพึงพอใจในการทำงานยังสามารถอธิบายความแปรปรวนความสำเร็จขององค์กรได้ร้อยละ 86 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.664 และ 0.285 ตามลำดับ นอกจากนี้ภาวะผู้นำและความสำเร็จขององค์กรสามารถอธิบายความแปรปรวนของขวัญกำลังใจในการทำงานได้ร้อยละ 95 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.640 และ 0.354 ความพึงพอใจในการทำงาน ความสำเร็จขององค์กร และขวัญกำลังใจในการทำงานสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพในการทำงานได้ร้อยละ 96 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.468 0.195 และ 0.340 ตามลำดับ จากแบบจำลองยังพบอิทธิพลทางอ้อมของภาวะผู้นำต่อ ความสำเร็จขององค์กร และขวัญกำลังใจในการทำงาน อีกทั้งความพึงพอใจในการทำงานและ ความสำเร็จขององค์กรยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งหมดมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

คำสำคัญ การพัฒนา โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ประสิทธิภาพในการทำงาน สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

Abstract

This study aimed at the influencing of factors, leadership, the moral of work performance, work satisfaction, work efficiency, and successful organization included. Also, aimed at the development of structural equation modeling for work efficiency enhancing. The method of this study was quantitative and qualitative. Government officers and employers were collected for this study. As result of the presentation, PLS-Graph software program was used to analyze structural equation modeling (SEM). The multiple regression approach was applied for factors and path analysis for casual model. The result showed that the leadership had the deviation of work satisfaction as 81 %, with path coefficient as 0.898. Both of leadership and work satisfaction had the deviation of successful organization as 86 %, with path coefficient as 0.664 and 0.285. The leadership and successful organization had the deviation of the moral of work performance as 95 %, with path coefficient as 0.640 and 0.354. The moral of work performance, successful organization, and work satisfaction had the deviation of work efficiency as 96 %, with path coefficient as 0.468, 0.195, and 0.340. Not only the leadership had influenced to successful organization and work satisfaction indirectly, but also work satisfaction and successful organization had influenced to work efficiency. All of analysis data showed statistically at level of confidence 99 %

Keywords : Development, Structural Equation Modeling, Office of The Ministry, Ministry of Social Development and Human Security

บทนำ

ผู้นำและบุคลากรภายในองค์กรถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร เนื่องจากเป็นแรงขับเคลื่อนที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ อาจกล่าวได้ว่าทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน คือ ผู้นำจะเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล การสอนงาน การจูงใจ และการคล้อยตามใจบุคลากร รูปแบบภาวะผู้นำที่เหมาะสมนั้น จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ลักษณะของงาน และความต้องการของบุคคลในองค์กร นอกจากนี้ผู้นำยังเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นสามารถกระตุ้นและจูงใจสมาชิกในองค์กร โดยหากพนักงานมีความรู้ความสามารถ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของคนในองค์กร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะขวัญและกำลังใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน จึงมีความจำเป็นที่ผู้นำควรให้ความสำคัญในการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานให้เกิดขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคคลมากขึ้น (ศิริภัทร คุษฎีวิวัฒน์, 2555)

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1) ทฤษฎีภาวะผู้นำ 2) ทฤษฎีขวัญและกำลังใจในการทำงาน 3) ทฤษฎีความพึงพอใจในการทำงาน 4) ประสิทธิภาพของการทำงานและ 5) ความสำเร็จขององค์กร ซึ่งมีรายละเอียดเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีภาวะผู้นำ (Leadership: LSD)

ทฤษฎีผู้นำเชิงสถานการณ์: ทฤษฎีหนทาง-เป้าหมาย (Path-goal Theory) ทฤษฎีนี้พัฒนาโดย (Robert House, 1971) มีแนวความคิดว่า พฤติกรรมผู้นำที่ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดแรงจูงใจ และความพยายามที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จ คือ การแนะนำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบว่า เขาทำงานอย่างไร จึงจะประสบผลสำเร็จ และได้รางวัลตามที่ต้องการ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้นำที่จะเป็นที่ยอมรับของผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยความพอใจพฤติกรรมผู้นำควรกระตุ้นแรงจูงใจในเรื่องต่อไปนี้ ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาพอใจในการทำงานที่มีประสิทธิผล และจัดให้มีการฝึกสอนงาน แนะนำช่วยเหลือ และให้รางวัลซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประสิทธิผลของงาน ซึ่งแบ่งพฤติกรรมของผู้นำได้ 4 ประเภท

1.1) ผู้นำแบบชี้แนะ หรือบงการ (Directive Leader) จะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบว่าผู้นำคาดหวังอะไร จะมีการกำหนดตารางการปฏิบัติงานให้ทำ และการสอนงาน การทำงานอย่างไรให้ประสบผลคล้ายกับผู้นำประเภทที่คำนึงถึงตนเองเป็นหลักของมหาวิทยาลัยไอโฮโอ

1.2) ผู้นำแบบสนับสนุน (Supportive Leader) เป็นผู้นำที่มีลักษณะเป็นมิตร สนใจความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งคล้ายๆกับการพิจารณาภาวะผู้นำของมหาวิทยาลัยไอโฮโอ

1.3) ผู้นำแบบมีส่วนร่วม (Participative Leader) เป็นประเภทของผู้นำที่เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ผู้นำมักจะรับฟังความคิดเห็นและปรึกษาหารือกับผู้ใต้บังคับบัญชาเสมอ

1.4) ผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ (Achievement-oriented Leader) ผู้นำจะกำหนดเป้าหมายที่ท้าทายความสามารถและคาดหวังว่าผู้ใต้บังคับบัญชาจะทำงานได้ในระดับที่ดีที่สุด

2. ทฤษฎีขวัญและกำลังใจในการทำงาน (The morale of work Performance: MWF)

เนตรพัฒนา ขาววิราช (2550) กล่าวว่า การมีขวัญกำลังใจที่ดีในการปฏิบัติงานจะช่วยให้ผลการทำงานมีประสิทธิภาพสูง เกิดความกระตือรือร้นเต็มตัวเสมอ จึงควรกระทำการเสริมสร้างขวัญที่ดีเสมอ ตรวจสอบขวัญกำลังใจของพนักงานมีเพียงพอหรือไม่ เพื่อหาหนทางปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งได้เสนอข้อสังเกตพนักงานในหน่วยงานว่ามีสภาพขวัญกำลังใจที่ดีในการทำงาน ได้แก่ มีความเต็มใจอย่างเต็มที่ในการทำงานอย่างสุดความสามารถให้ความร่วมมือในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน มีความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน รักษาระเบียบวินัย กฎเกณฑ์ข้อบังคับต่างๆ อย่างเต็มที่ ไม่ฝ่าฝืนหรือต่อต้าน มีความพยายามอย่างเต็มที่ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้แล้ว พูลสุข สังข์รุ่ง (2550) ยังเสนอว่าบุคลากรที่มีขวัญกำลังใจที่ดี ผู้บริหารสามารถสังเกตพฤติกรรมเหล่านี้ เช่น มีมนุษยสัมพันธ์อันดีกับผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา มีความกระตือรือร้นในการทำงาน พร้อมทั้งร่วมมือในการทำงานอยู่เสมอ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อยู่ในระเบียบวินัย และพร้อมที่จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ระเบียบอยู่เสมอ มีความเชื่อมั่นในองค์กรของตนเอง

3. ทฤษฎีความพึงพอใจในการทำงาน (Work Satisfaction: WST)

ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's Two-Factor Theory) ทฤษฎีนี้ได้มีการพัฒนาโดย Herzberg ในปี ค.ศ.1950-1959 และ ในช่วงแรกของปี ค.ศ.1960-1969 ซึ่งเสนอแนะว่า ความพึงพอใจในการทำงานประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ 1) แนวคิดที่มีขอบเขตจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ไปยังความไม่พึงพอใจ (No Satisfaction) และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) 2) แนวคิดที่มีขอบเขตจากความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ไปยังความไม่พึงพอใจ (No Dissatisfaction) และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) หรืออาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎี 2 ปัจจัยประกอบด้วย 3.1) ปัจจัยการจูงใจหรือตัวจูงใจ 3.2) ปัจจัยการบำรุงรักษาหรือปัจจัยสุขอนามัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (Herzberg, 1979)

3.1) ปัจจัยการจูงใจหรือตัวจูงใจ (Motivation Factors หรือ Motivators) เป็นปัจจัยภายใน (ความต้องการภายใน) ของบุคคลที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfiers) เช่น ความก้าวหน้า ความสำเร็จ การยกย่อง เป็นต้น

3.2) ปัจจัยการบำรุงรักษา (Maintenance Factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factor) เป็นปัจจัยภายนอกที่ป้องกันไม่ให้นักงาานเกิดความไม่พอใจในการทำงาน (Job Dissatisfies) การเสนอ

ปัจจัยสุขอนามัยไม่ใช่วิธีการจูงใจที่ดีที่สุดในทัศนะของ Herzberg แต่เป็นการป้องกันความไม่พึงพอใจ ประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานของพนักงาน เช่น นโยบายขององค์กร การบังคับบัญชา ความมั่นคงในงาน ค่าตอบแทน สภาพการทำงาน เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการทำงาน (Work efficiency : WEF)

สำนักงาน กพ. (2538 อ้างอิงใน ศิระวิทย์ คลีสุวรรณ, 2539) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพของการทำงานไว้ว่า การทำงานที่ประหยัด ได้ผลงานรวดเร็ว มีคุณภาพ คุ่มค่ากับการใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน อุปกรณ์ และเวลา ดังนั้นประสิทธิภาพ (Efficiency) จึงหมายถึง อัตราความแตกต่างระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) และผลผลิตที่ออกมา (Output) และเห็นว่า ประสิทธิภาพ สามารถมองได้ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้คือ

- 1) แง่มุมของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต (Input) เช่น การใช้ทรัพยากรทั้งเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยี ที่มีอยู่อย่างประหยัด คุ่มค่า และเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด
- 2) แง่มุมของกระบวนการบริหาร (Process) เช่น การทำงานที่ถูกต้องได้มาตรฐาน รวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีที่สะดวกสบายกว่าเดิม
- 3) แง่มุมของผลลัพธ์ เช่น การทำงานที่มีคุณภาพ เกิดประโยชน์ต่อสังคม เกิดผลกำไร ทนเวลา ผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ดีต่องาน และบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

ทิพาวดี เมฆสวรรค์ (2538) ให้ความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง สิ่งที่วัดได้หลายมิติ ตามแต่วัตถุประสงค์ที่จะต้องพิจารณา คือ

- 1) ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนการผลิต (Input) ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัด คุ่มค่า และเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด
- 2) ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร (Process) ได้แก่ การทำงานที่ถูกต้อง ได้มาตรฐาน รวดเร็ว และใช้เทคนิคที่สะดวกขึ้น
- 3) ประสิทธิภาพในมิติของผลผลิต และผลลัพธ์ (Output) ได้แก่ การทำงานที่มีคุณภาพเกิดประโยชน์ต่อสังคม เกิดผลกำไร ทนเวลา ผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อการทำงาน และการบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ

5. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร (Successful organization: SOG)

ประคัลภ์ ปัทมพิณกุล (2554) กล่าวว่า ลักษณะขององค์กรที่ประสบผลสำเร็จ จะต้องเป็นองค์กรที่มีระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ดี จะทำให้องค์กรมีผลงานที่ดีกว่า องค์กรที่มีระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ไม่ดี มีผลการวิจัยออกมามากที่สร้างขึ้นเพื่อที่จะพิสูจน์ประโยชน์ข้างต้น ล่าสุดงานวิจัยของ The world Federation of People Management Association (WFPM) and the Boston Consulting Group (BCG) ได้ทำการวิจัยองค์กรต่างๆกับการบริหารคนขององค์กร เพื่อที่จะดูว่า การบริหารคนกับความสำเร็จขององค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคล และมีระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ดีนั้น จะมี

รายได้สูงกว่าองค์กรที่มีระบบการบริหารทรัพยากรที่ไม่ดีถึง 3.5 เท่า และระบบบริหารทรัพยากรบุคคลที่องค์กรเหล่านี้มีโดดเด่นมากมาย ก็คือ เรื่องของการพัฒนาภาวะผู้นำ (Leadership Development) การบริหารคนเก่ง (Talent Management) การบริหารงาน (Performance Management) และการบริหารค่าตอบแทน (Reward Management) นั่นเอง อย่างไรก็ตามก็ดีมีการศึกษารายละเอียดว่า องค์กรที่มีความโดดเด่นในด้านการบริหารคนนั้น มีความโดดเด่นในด้านใดบ้าง จากผลการศึกษาพบว่า

5.1) การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน มีการสรรหาคัดเลือกพนักงานที่เน้นไปที่ความเหมาะสมกับวัฒนธรรมขององค์กรมากกว่า มองไปที่คนเรียนเก่ง หรือทำงานเก่งอย่างเดียว แต่ไม่เหมาะกับองค์กร ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับการสรรหาคัดเลือกพนักงานอย่างมาก และมีนโยบายว่า คนที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานก็คือคนเก่งในองค์กร และคนที่มีผลงานที่ดีเลิศในองค์กร เพราะมีความเชื่อว่าคนเก่ง ย่อมจะเลือกคนเก่งเข้าทำงาน

5.2) การรักษาพนักงาน มีระบบการรักษาพนักงานที่มีศักยภาพไว้ทำงานกับองค์กร ซึ่งระบบการรักษาพนักงานก็จะประกอบไปด้วยระบบการบริหารค่าตอบแทนที่ดี รวมทั้งระบบการบริหารค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวแทน ตลอดจนการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวของพนักงาน

5.3) การบริหารคนเก่ง องค์กรที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคล จะมีการสร้างระบบการบริหารคนเก่งไว้ โดยจะสร้างแนวทางในการพัฒนาพนักงาน และส่งเสริมความก้าวหน้าของพนักงาน ซึ่งระบบเหล่านี้ก็ประกอบไปด้วยระบบการพัฒนาพนักงาน ระบบความก้าวหน้าทางสายอาชีพ ซึ่งเป็นระบบที่ส่งเสริม และรักษาคนเก่งขององค์กรไว้อีกด้วย

5.4) การสร้าง Employer branding องค์กรเหล่านี้จะมีการสร้าง Brand ในการบริหารคนของตนเอง ซึ่งทำให้พนักงาน หรือบุคคลภายนอกรู้ว่า ถ้าเข้ามาทำงานที่องค์กรนี้แล้วเขาจะเป็นอย่างไร มีการเติบโตอย่างไร และสามารถที่จะประสบความสำเร็จในการทำงานอย่างไร

5.5) ระบบการบริหารผลงานและการให้ค่าตอบแทน องค์กรที่เน้นการสร้างผลงาน และการบริการคนที่ดี จะมีระบบการบริหารผลงานที่ดีเช่นกัน โดยจะมีการเชื่อมโยงเป้าหมายลงสู่หน่วยงาน และพนักงานทุกคน ในการทำงานก็จะมุ่งเน้นการสร้างผลงานของตนเองที่มีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเมื่อองค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ก็จะมีระบบการให้รางวัลตามผลงานที่เป็นธรรมเนียม และสามารถดึงดูดและจูงใจให้พนักงานสร้างผลงานที่ดีในปีต่อไป

Gary Neilson (2551, อ้างอิงใน ภาณุภาคย์ พงศ์ดิชาติ, 2551) พบว่าปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรมี 4 อย่างคือ ข้อมูลที่สามารถไหลไปมาได้อย่างอิสระระหว่างบุคลากรและหน่วยงานภายในองค์กร บุคลากรเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับอำนาจในการตัดสินใจว่าใครมีอำนาจเบ็ดเสร็จเรื่องใด และต้องรับผิดชอบผลการตัดสินใจในด้านไหน การกระตุ้นจูงใจและขวัญกำลังใจให้ทุ่มเททำงานเพื่อความสำเร็จขององค์กร

การจัดโครงสร้างการบริหารองค์กรที่เหมาะสมกับสถานการณ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภาวะผู้นำ ขวัญกำลังใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงานต่อประสิทธิภาพในการทำงาน และความสำเร็จขององค์กร
- 2) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเป็นการยืนยันข้อค้นพบจากเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรสำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัย ได้แก่ ภาวะผู้นำ ขวัญกำลังใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน และความสำเร็จขององค์กร และพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการทำงานอีกด้วย จากโครงสร้างของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) และสมการมาตรวัด การวิเคราะห์ดังกล่าวใช้โปรแกรม PLS Graph ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สามารถวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรได้หลายระดับในรูปของ SEM โดยสามารถวิเคราะห์อิทธิพลใน Inner Model (structure Model) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใน Outer Model (Measurement Model) ไปในคราวเดียวกัน กล่าวคือ เป็นการวิเคราะห์ที่เบ็ดเสร็จครั้งเดียวแบบ Variance Based Model ซึ่งพัฒนาตามวิธี OLS ที่ใช้ Principle Component Regression (PCR) ในอัลกอริทึมสำหรับประมาณค่า VBSEM จะใช้วิธี OLS ในการวิเคราะห์ ในการวิจัยในครั้งนี้การวิเคราะห์มาตรวัดเป็นแบบ Reflective และการวิเคราะห์แบบ Reflective Measurement Model เป็นความสัมพันธ์แบบชี้ออกนอก (Outer Directed Measurement Model) เป็นสิ่งที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรแฝงซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Factor Analysis โดยที่ตัวแปรประจักษ์หรือตัวชี้วัดใน Block หนึ่งๆตัวแปรแฝงจะส่งอิทธิพลต่อตัวชี้วัด ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้จะแปรผันร่วมกัน (Bollen and Lennox, 1991; Edward and Bagozzi, 2000; มนตรี พิริยะกุล, 2553) นอกจากนี้แล้วจากแบบสอบถามยังได้มีการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญตามกระบวนการ IOC (Index of item objective congruence) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และความใช้ได้แนวทางปฏิบัติ (Practicality)

สรุปผลการวิจัย

ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการนำผลการศึกษาไปใช้ในเชิงบริหารจัดการองค์กรให้เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงได้สรุปข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จนถึงอภิปรายผลการวิจัย ข้อค้นพบและเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาองค์กรในขั้นตอนต่อไปดังนี้

1) สรุปข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1.1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เป็นเทคนิคเพื่อการลดจำนวนตัวแปร และสร้างปัจจัยขึ้นใหม่โดยให้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ในปัจจัยเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้เทคนิคดังกล่าวกับปัจจัยความสำเร็จขององค์กร (SOG) ซึ่งมีจำนวนตัวแปรมาก อีกทั้งยังง่ายต่อการนำเข้าสู่สมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์ผลต่อไปในโปรแกรม PLS-Graph โดยกระบวนการสกัดปัจจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรความสำเร็จขององค์กร

Variables	AG	BG	CG	DG	EG	FG	HG	IG	JG	KG	LG	MG	NG
BG	0.86 5*												
CG	0.77 6*	0.93 3*											
DG	0.35 7*	0.58 8*	0.79 3*										
EG	0.64 0*	0.71 7*	0.81 9*	0.64 0*									
FG	0.59 6*	0.72 3*	0.85 4*	0.72 1*	0.96 3*								
HG	0.68 9*	0.73 1*	0.80 5*	0.54 1*	0.91 8*	0.91 1*							
IG	0.50 4*	0.41 6*	0.42 7*	0.17 6	0.40 2	0.45 3*	0.42 9*						
JG	0.84 6*	0.75 1*	0.73 7*	0.30 9	0.70 6*	0.68 8*	0.78 0*	0.46 8*					
KG	0.25 2	0.20 1	0.29 0	0.23 8	0.10 4	0.18 2	0.00 1	0.74 1	0.19 5				
LG	0.54 8*	0.51 7*	0.69 0*	0.73 7*	0.55 7*	0.61 6*	0.45 9*	0.34 5	0.41 6*	0.49 9*			
MG	0.15 9	0.08 5	0.30 9	0.59 4*	0.35 7*	0.37 0*	0.18 2	0.00 0	0.01 6	0.26 3	0.76 4*		
NG	0.77 3*	0.61 8*	0.68 1*	0.51 5*	0.70 0*	0.70 8*	0.68 8*	0.47 7*	0.71 1*	0.30 6	0.68 0*	0.58 4*	
OG	0.21 1	0.24 1	0.39 6	0.45 8*	0.64 2*	0.66 8*	0.39 3*	0.23 1*	0.34 8*	0.27 3	0.51 9*	0.61 7*	0.61 3*

* หมายถึง มีนัยยะสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 1 พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร KG, MG และ OG มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นในมาตรวัดเดียวกันน้อยที่สุดดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรดังกล่าวออกก่อนนำเข้าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) จากนั้นแล้วจึง เลือกใช้วิธีการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) โดยกระบวนการของ Principle Component Analysis และเลือกวิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax Rotation ซึ่งเป็นการหมุนแกน โดยเน้นการเปลี่ยนสดมภ์ (Colum) ให้ง่ายขึ้นวิธีนี้เป็น การหมุนแกน โดยให้กำลังสองของน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูงสุด (ตาราง 2)

ตาราง 2 การสกัดปัจจัยของตัวแปรความสำเร็จขององค์กร SOG

Variables	Factor	Factor	Factor
	1	2	3
มีการสร้างแนวทางในการพัฒนาพนักงาน และส่งเสริมความก้าวหน้าของพนักงาน (HG)	0.89		
มีการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวของพนักงาน (EG)	0.81		
มีการสร้างระบบการบริหารคนเก่งไว้ (FG)	0.76		
มีการทำงานโดยเน้นการสร้างผลงานของตนเองที่มีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายขององค์กร (JG)	0.73		
ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับการสรรหาคัดเลือกพนักงาน (BG)	0.68		
มีนโยบายเกี่ยวกับคนที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานก็คือคนเก่งในองค์กร (CG)	0.67		
มีระบบการรักษาพนักงานที่มีศักยภาพไว้ทำงานกับองค์กร (DG)		0.90	
ข้อมูลขององค์กรมีความทั่วถึงอย่างอิสระระหว่างบุคคลากรและหน่วยงานภายในองค์กร (LG)		0.82	
มีการสร้างภาพลักษณ์ในการบริหารคนของตนเอง (IG)			0.80
มีการสรรหาคัดเลือกพนักงาน โดยเน้นไปที่ความเหมาะสมกับวัฒนธรรมขององค์กร (AG)			0.72
มีการกระตุ้นจูงใจให้ทุ่มเททำงานเพื่อความสำเร็จขององค์กร (NG)			0.65

การแปลความหมายและตั้งชื่อองค์ประกอบ มีตัวแปรทั้งหมด 3 ตัว (ตาราง 2) ประกอบด้วย

1.1.1) การบริหารทรัพยากรบุคคล (HM) หมายถึง ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลประกอบด้วย มีการสร้างแนวทางในการพัฒนาพนักงาน และส่งเสริมความก้าวหน้าของพนักงาน (HG) มีการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวของพนักงาน (EG) มีการสร้างระบบการบริหารคนเก่งไว้ (FG) มีการทำงานโดยเน้นการสร้างผลงานของตนเองที่มีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายขององค์กร (JG) ผู้บริหารระดับสูงให้

ความสำคัญกับการสรรหาคัดเลือกพนักงาน (BG) มีนโยบายเกี่ยวกับคนที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานก็คือคนเก่งในองค์กร (CG)

1.1.2) การเสริมประสิทธิภาพการทำงาน (OM) หมายถึง ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นด้านการเสริมประสิทธิภาพ ประกอบด้วย มีระบบการรักษาพนักงานที่มีศักยภาพไว้ทำงานกับองค์กร (DG) ข้อมูลขององค์กรมีความทั่วถึงอย่างอิสระระหว่างบุคลากรและหน่วยงานภายในองค์กร (LG)

1.1.3) การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (IM) หมายถึง ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย มีการสร้างภาพลักษณ์ในการบริหารคนของตนเอง (IG) มีการสรรหาคัดเลือกพนักงาน โดยเน้นไปที่ความเหมาะสมกับวัฒนธรรมขององค์กร (AG) มีการกระตุ้นใจให้ทุ่มเททำงานเพื่อความสำเร็จขององค์กร (NG)

ดังนั้นตัวแปรของปัจจัยความสำเร็จขององค์กร (SOG) จึงประกอบด้วย การบริหารทรัพยากรบุคคล (HM) การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (IM) และ การเสริมประสิทธิภาพการทำงาน (OM) ซึ่งได้คำนวณสมการมาตรฐานวัดแบบ Reflective Model ด้วยโปรแกรม PLS graph ดังสมการ $SOG = f(HM, IM, OM)$

1.2) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เป็นระดับของความคล้ายคลึงกันของแบบวัดที่คล้ายคลึงกันตามทฤษฎี ตัวอย่างเช่น ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของแบบทดสอบวัดความสามารถทางคำนวณ เมื่อหาสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของแบบวัดแล้วมีความสัมพันธ์กันสูงก็เป็นหลักฐานบ่งชี้ว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Trochim, 1999) ผลการวิเคราะห์พบว่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของมาตรวัดที่ใช้แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดสามารถวัด Construct เดียวกันได้เกณฑ์การพิจารณาคือตัวชี้วัดจะต้องมีค่า Loading มากกว่า 0.70 มีค่าแอลฟาครอนบาคสูงกว่า 0.707 มีค่า AVE สูงกว่า 0.50 และ Loading มีค่านัยยะสำคัญทางสถิติทุกค่า (ตาราง 3)

ตาราง 3 ค่า Loading T-state และ AVE จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

No.	Item	Loading	T-State	AVE
	ภาวะผู้นำ			0.830
1	ผู้นำแบบชี้แนะ	0.930	32.094	
2	ผู้นำแบบสนับสนุน	0.913	29.873	
3	ผู้นำแบบมีส่วนร่วม	0.928	29.290	
4	ผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ	0.872	26.325	
	ขวัญกำลังใจในการทำงาน			0.781
1	ท่านมีความเต็มใจอย่างเต็มที่ในการทำงานอย่างสุดความสามารถ	0.938	33.729	
2	ท่านให้ความร่วมมือในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน	0.912	26.944	
3	ท่านมีความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน	0.879	24.218	

4	ท่านมีการรักษาระเบียบวินัย กฎเกณฑ์ข้อบังคับอย่างเต็มที่	0.895	23.934	
5	ท่านมีความพยายามอย่างเต็มที่ในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงไปด้วยดี	0.844	20.307	
6	ท่านมีการมนุษยสัมพันธ์อันดีกับผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา	0.888	26.116	
7	ท่านมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	0.863	21.969	
8	ท่านมีความพร้อมที่จะร่วมมือในการทำงานอยู่เสมอ	0.851	30.426	
9	ท่านมีความเชื่อมั่นในองค์กรของตนเอง	0.878	23.499	
	ความพึงพอใจในการทำงาน			0.820
1	ด้านบุคคล	0.849	28.624	
2	ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.904	23.077	
3	ความผูกพันกับหน่วยงาน	0.968	25.578	
4	การทำงานเป็นทีม	0.865	22.801	
5	ความก้าวหน้าในการทำงาน	0.870	40.337	
6	รายได้และสวัสดิการ	0.861	35.651	
7	เทคโนโลยีสารสนเทศ	0.977	25.615	
	ประสิทธิภาพในการทำงาน			0.795
1	ท่านใช้ทรัพยากรเงิน คน วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยีอย่างประหยัด คุ่มค่า	0.903	31.459	
2	ท่านทำงานที่ถูกต้องตามมาตรฐานของหน่วยงาน รวดเร็ว	0.844	26.898	
3	ท่านใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด	0.959	31.486	
	ประสิทธิภาพในการทำงาน (ต่อ)			
4	ท่านทำงานมีคุณภาพ เกิดประโยชน์ต่อสังคม	0.934	35.124	
5	ท่านมีจิตสำนึกที่ดีต่องานที่ตนเองทำ	0.810	28.996	
	ความสำเร็จขององค์กร			0.856
1	การบริหารทรัพยากรบุคคล	0.937	35.827	
2	การเสริมประสิทธิภาพการทำงาน	0.909	32.926	
3	การสร้างภาพลักษณ์องค์กร	0.930	31.187	

1.3) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงอำนาจจำแนก

ความเที่ยงตรงเชิงอำนาจจำแนก (Discriminate Validity) เป็นระดับของความแตกต่างตามทฤษฎี ตัวอย่างเช่น ความเที่ยงตรงเชิงอำนาจจำแนกของแบบทดสอบวัดความสามารถทางคำนวณ เช่น ความสัมพันธ์กับคะแนนของแบบวัดความสามารถทางภาษา เมื่อวัดทั้งฉบับนี้มีความสัมพันธ์ต่ำก็เป็นหลักฐานบ่งชี้ว่ามีความเที่ยงตรงเชิงอำนาจจำแนก ดังนั้นความเที่ยงตรงของมาตรวัดตัวแปรแฝงแบบ Reflective Model จากตาราง 4 จะพบค่า \sqrt{AVE} ของตัวแปรแต่ละค่า โดยพิจารณาค่าที่ละสมรรถที่

สนใจจะต้องมีค่าสูงกว่าค่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงอำนาจจำแนกในแต่ละตัวแปรแฝงที่ไม่ปนเปื้อนกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น (วิชาญอมรกุล, 2554)

ตาราง 4 ความเที่ยงตรงเชิงอำนาจจำแนก (Discriminate Validity) ค่าเฉลี่ยแปรผันที่สกัดได้ (\sqrt{AVE}) เฉพาะตัวแปรแฝงภายในแบบ Reflective Model และค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร

Factor	CR	R ²	\sqrt{AVE}	Cross Construct Correlation				
				LDS	WST	MWF	WEF	SOG
LDS	0.951	-	0.830	0.911				
WST	0.970	0.807	0.820	0.898	0.905			
MWF	0.970	0.960	0.781	0.452	0.609	0.883		
WEF	0.951	0.953	0.795	0.356	0.521	0.739	0.891	
SOG	0.947	0.898	0.856	0.435	0.142	0.318	0.304	0.925

1.4) อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุ และผลลัพธ์ของประสิทธิภาพในการทำงานต่อความสำเร็จขององค์กร

ตาราง 5 แสดงอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุ และผลลัพธ์ของประสิทธิภาพในการทำงานต่อความสำเร็จขององค์กร

DV	R ²	IV	Influencing		
			Direct	Indirect	รวม
WST	0.807	LDS	0.898*	-	0.898
MWF	0.960	LDS	0.621*	-	0.621
		WST	0.383*	-	0.450
WEF	0.953	LDS	0.035	0.127	0.162
		WST	0.450*	0.194*	0.644
		MWF	0.507*	-	0.507
SOG	0.898	LDS	0.131	-	0.131
		WST	0.256*	-	0.256
		MWF	0.614*	0.229*	0.843
		WEF	0.457*	-	0.457

*p < 0.01

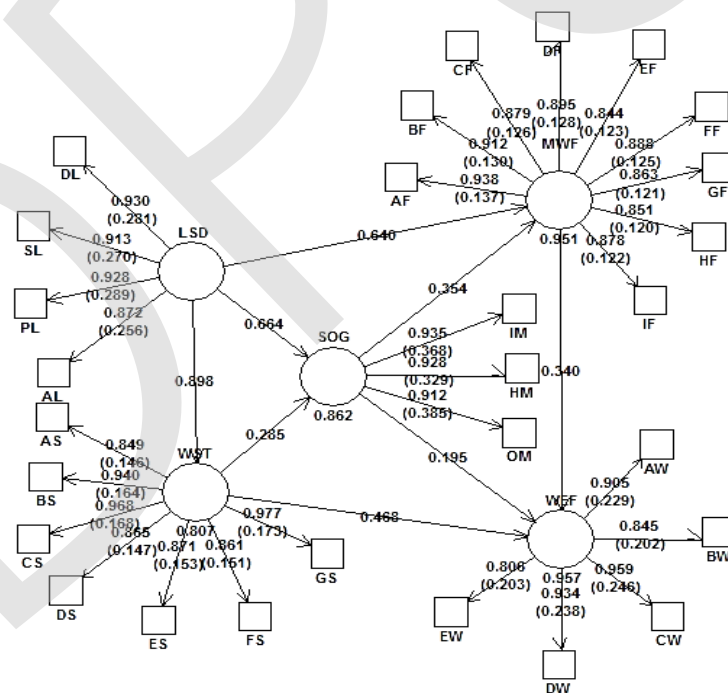
จากตาราง 4 พบว่าภาวะผู้นำสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการทำงานได้ร้อยละ 81 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.898 ภาวะผู้นำและความพึงพอใจในการ

ทำงานสามารถอธิบายความแปรปรวนของขวัญกำลังใจในการทำงานได้ร้อยละ 96 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.621 และ 0.383 ภาวะผู้นำ ความพึงพอใจในการทำงาน และขวัญกำลังใจในการทำงานสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพในการทำงานได้ร้อยละ 95 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.035 0.0450 และ 0.507 ตามลำดับ ภาวะผู้นำ ความพึงพอใจในการทำงาน ขวัญกำลังใจในการทำงาน และประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จขององค์กรได้ร้อยละ 90 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.131 0.256 0.614 และ 0.457 นอกจากนี้แล้วยังพบว่าความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .01 (ภาพประกอบ 1)

ภาพประกอบ 1 อิทธิพลของภาวะผู้นำ ขวัญกำลังใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ต่อประสิทธิภาพในการทำงานและความสำเร็จขององค์กร

2) สรุปข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

2.1) การพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อเสริมประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร: สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์



ภาพประกอบ 2 อิทธิพลของปัจจัย โดยการพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อเสริมประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร: สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

จากการปรับสมการ โครงสร้างแล้วพบว่าค่า R^2 (R^2 square) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนที่สามารถทำนายผลที่เกิดขึ้น ต้องเพิ่มขึ้นตั้งแต่อิทธิพลของตัวแปรแฝงภายในตัวแรก (WST=ความพึงพอใจในการทำงาน) ตลอดจนถึงตัวแปรแฝงภายในตัวสุดท้าย (SOG=ความสำเร็จขององค์กร) จากภาพประกอบ 2 พบว่า ค่า R^2 มีค่าเพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าหากปัจจัยแต่ละตัวมีความสอดคล้องและสนับสนุนกันในเชิงบวกย่อมทำให้ผลที่เกิดขึ้นติดตาม ดังนั้นแล้วแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นนี้จึงสามารถสะท้อนให้กระบวนการทำงานได้โดยทำนายผลที่เกิดขึ้นตามจากการพิจารณาค่า R^2

ปัจจัยภาวะผู้นำสามารถอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจในการทำงานได้ร้อยละ 81 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.898 ภาวะผู้นำและความพึงพอใจในการทำงานยังสามารถอธิบายความแปรปรวนความสำเร็จขององค์กรได้ร้อยละ 86 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.664 และ 0.285 ตามลำดับ นอกจากนี้ภาวะผู้นำและความสำเร็จขององค์กรสามารถอธิบายความแปรปรวนของขวัญกำลังใจในการทำงานได้ร้อยละ 95 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.640 และ 0.354 ความพึงพอใจในการทำงาน ความสำเร็จขององค์กร และขวัญกำลังใจในการทำงานสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพในการทำงานได้ร้อยละ 96 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.468 0.195 และ 0.340 ตามลำดับ จากแบบจำลองยังพบอิทธิพลทางอ้อมของภาวะผู้นำต่อความสำเร็จขององค์กร และขวัญกำลังใจในการทำงาน อีกทั้งความพึงพอใจในการทำงานและความสำเร็จขององค์กรยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

อภิปรายผล

1) อิทธิพลของปัจจัยภาวะผู้นำต่อปัจจัยขวัญกำลังใจในการทำงานเชิงบวก: H_1 จากผลการวิเคราะห์พบว่าสอดคล้องกับคำกล่าวของ สุพาณี สฤษฏ์วานิช (2552) ความสามารถของผู้นำยังมีอิทธิพลต่อผู้ตามได้อย่างสัมฤทธิ์ผล หรือเป็นความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นทำงานได้อย่างเต็มที่เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของงานอย่างเหมาะสม

2) อิทธิพลของปัจจัยภาวะผู้นำต่อประสิทธิภาพในการทำงานเชิงบวก: H_2 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานเชิงบวก จึงปฏิเสธคำกล่าวของ โรเบิร์ต เฮาส์ (2014) ผลลัพธ์จากผู้ได้บังคับบัญชา ประกอบด้วย ผลของการปฏิบัติงาน และความพึงพอใจในการทำงาน ตัวอย่างของเขานั้นอธิบายถึงพฤติกรรมผู้นำที่เหมาะสมในสถานการณ์ต่างๆที่เกิดปัจจัยจากการที่ผู้นำรู้จักใช้พฤติกรรมที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของผู้ได้บังคับบัญชาและปัจจัยสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อให้ผู้ได้บังคับบัญชาเกิดความพึงพอใจ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้นำจะต้องรู้จักวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนว่าสถานการณ์แบบใด หลังจากนั้นจึงปรับพฤติกรรมให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ ตามแนวทางที่วางไว้ เพื่อให้ผลปฏิบัติงานของผู้ได้บังคับบัญชาประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายของผู้นำ และก่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

3) อิทธิพลของปัจจัยภาวะผู้นำต่อความสำเร็จขององค์กรเชิงบวก: H_3 จากผลการวิเคราะห์พบว่าที่ได้ปรับสมการ โครงสร้างแล้วพบว่าอิทธิพลดังกล่าวสอดคล้องกับค่ากล่าวของ ศิริภัท คุษฎีวัฒน์ (2555) การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มและสามารถนำพากลุ่มให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยภาวะผู้นำเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลทางสังคมซึ่งบุคคลหนึ่งตั้งใจใช้กับผู้อื่น เพื่อให้ปฏิบัติงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตามที่กำหนด รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร โดยภาวะผู้นำเป็นกระบวนการทางอิทธิพลที่ช่วยให้กลุ่มบรรลุเป้าหมายได้ ภาวะผู้นำเป็นศาสตร์ที่จำเป็นและสำคัญต่อผู้บริหารที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ผู้นำเป็นผู้ตัดสินใจ กำหนดปัญหาวางแผน และรับผิดชอบต่อความอยู่รอดหรือการพัฒนาองค์กรเมื่อมองการเป็นผู้นำแต่เพียงผิวเผินว่าไม่ยากลำบาก แต่การเป็นผู้นำที่ดีในการทำงานนั้นเป็นเรื่องที่ยากจะทำให้สมบูรณ์ การเสริมสร้างภาวะผู้นำนี้จึงเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องเรียนรู้

4) อิทธิพลของปัจจัยภาวะผู้นำต่อปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานเชิงบวก: H_4 จากผลการวิเคราะห์พบว่าสอดคล้องกับค่ากล่าวที่ว่า ผู้นำที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใต้บังคับบัญชา ได้แก่ ความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา และการยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล จะให้เกิด ความพึงพอใจในการทำงานมากกว่าผู้นำที่มุ่งเน้นการผลิต ได้แก่ การมุ่งเน้นในรายละเอียดของงานเป็นสำคัญ เป็นต้น (รังสวรรค์ ประเสริฐศรี, 2555)

5) อิทธิพลของปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานต่อปัจจัยขวัญกำลังใจในการทำงานเชิงบวก: H_5 จากผลการวิเคราะห์พบว่า สอดคล้องกับค่ากล่าวที่ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขวัญกำลังใจของพนักงาน คือ ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อหน้าที่การงานที่ปฏิบัติอยู่ ตามค่ากล่าวของ (Keith Davis, 1977) และ ถวิล โอทอง (2545)

6) อิทธิพลของปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานต่อประสิทธิภาพในการทำงานเชิงบวก: H_6 จากผลการวิเคราะห์พบว่าสอดคล้องกับค่ากล่าวที่ว่า ในการทำงานและบริหารงาน มีปัจจัยที่ส่งผลในการทำให้งานเกิดประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจในการทำงานทั้งนี้เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการบริหารงานบุคคล ซึ่งจะเป็แรงผลักดันให้บุคคลทำงานด้วยความกระตือรือร้น และด้วยความสมัครใจอันจะมีผลทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายสูงหรือต่ำ เป็นผลมาจากความพึงพอใจในการทำงานของแต่ละคน ซึ่งสามารถตรวจวัดได้จาก คุณภาพผลผลิต ปริมาณงาน และบรรยากาศในการทำงาน องค์กรใดก็ตามที่บุคลากรมีความพึงพอใจน้อย องค์กรนั้นจะมีแต่ปัญหาอยู่ตลอดเวลา พัฒนางานไม่ได้ ในทางตรงกันข้าม องค์กรใดที่บุคลากรองค์กรมีความพึงพอใจสูง องค์กรนั้นก็จะมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2542) นอกจากนี้แล้วงานศึกษาของ (กัญญนันท์ ภัทร์สรณ์ศิริ, ม.ป.ป) ยังพบว่าความพึงพอใจในการทำงานยังมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ความพึงพอใจทำให้เกิดการปฏิบัติงาน (Satisfaction Cause Performance) กลุ่มนี้มีความเชื่อว่า ผู้ที่มีความสุขจากการทำงานจะทำให้มีผลผลิตจากงานที่ดี ซึ่งได้แก่แนวคิดของวรูม (Vroom, 1964) และค่ากล่าวของ (Keith Davis, 1977) ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อหน้าที่การงานที่ปฏิบัติอยู่

ถ้าพนักงานมีความพึงพอใจต่องานที่ปฏิบัติอยู่ย่อมได้ผลงานที่สูงกว่าการปฏิบัติงานที่พนักงานไม่พึงพอใจ

7) อิทธิพลของปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานต่อความสำเร็จขององค์กรเชิงบวก: H_7 จากผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว กลยุทธ์ ลักษณะสภาพแวดล้อม การสร้างขวัญกำลังใจ แรงจูงใจ ภาวะผู้นำ ความพึงพอใจในการทำงานถ้าหากหน่วยงานใดสามารถจัดบริการต่างให้แก่ผู้ปฏิบัติงานได้ ผู้ปฏิบัติงานจะบังเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ชั้นยชนก ชิตพิงส์ วิวัฒน์, 2552) องค์กรที่ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการวางแผน มีการปรับเปลี่ยนองค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

8) อิทธิพลของปัจจัยขวัญกำลังใจในการทำงานต่อประสิทธิภาพในการทำงานเชิงบวก: H_8 จากผลการวิเคราะห์พบว่า สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า ขวัญมีลักษณะเป็นนามธรรมเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นแต่สังเกตได้จากการสังเกตได้จากการแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นสภาพในหน่วยงานนั้นๆ เช่น ผู้ปฏิบัติงานที่มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่หน้าที่การงาน มีความรับผิดชอบ ประสิทธิภาพของการทำงานนั้นเกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด ซึ่งขวัญของคนมีอิทธิพล ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นอันดับแรก คนมีความรู้ ความสามารถสูงสุดหากขวัญไม่ดี การทำงานก็คงไม่มีประสิทธิภาพ หรือคนมีความรู้ความสามารถแม้จะไม่สูงมากนัก แต่ถ้ามีขวัญและกำลังใจที่ดีการทำงานก็อาจจะได้ผลมากกว่า คนที่มีความรู้ความสามารถแต่ขวัญไม่ดี การศึกษาการบริหารงานบุคคลจึงได้เน้นขวัญเป็นพิเศษอีกเรื่องหนึ่ง (สมพงษ์ เกษมสิน, 2512) และคำกล่าวของ (เนตรพัฒนา ยาวีราช, 2550)

9) อิทธิพลของปัจจัยขวัญกำลังใจในการทำงานต่อความสำเร็จขององค์กรเชิงบวก: H_9 จากผลการวิเคราะห์พบว่าสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า ขวัญและกำลังใจยังมีผลต่อความมุ่งมั่นและความเต็มใจในการทำงาน ซึ่งสะท้อนทัศนคติ อารมณ์ ของบุคคลแม้ว่าขวัญกำลังใจเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นและวัดได้ยากแต่เราก็สามารถรู้สึกและสังเกตได้ นอกจากนั้นแล้วขวัญกำลังใจยังเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารควรรับรู้ เพราะขวัญกำลังใจเป็นปัจจัยที่สำคัญจะนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้ (บุญมั่น ธนาสุภวัฒน์, 2537) เช่นเดียวกันกับคำกล่าวของ (Gary Neilson, 2551. อ้างอิงใน ภาณุภาคย์ พงศ์ดิชาด, 2551) พบว่าปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร

10) อิทธิพลของประสิทธิภาพในการทำงานต่อความสำเร็จขององค์กรเชิงบวก: H_{10} จากผลการวิเคราะห์พบว่าสอดคล้องกับคำกล่าวของ เนตรพัฒนา ยาวีราช (2550) ที่ว่าหากบุคคลมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีแล้วย่อมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้ (ประคัลภ์ ปันณฑลิ่งกุล, 2554) กล่าวไว้ว่าประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล อันจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอสำหรับผู้ที่ต้องการทำวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับภาวะผู้นำ ขวัญกำลังใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงานและความสำเร็จขององค์กร ซึ่งการศึกษาดังกล่าวเป็นเพียงการศึกษากลุ่มประชากรภายในสำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์เท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการนำรูปแบบจำลองสมการ โครงสร้างตามทฤษฎีและโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นไปปรับประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอื่นๆ เช่น รัฐ เอกชน เป็นต้น

2) ควรมีการศึกษาทั้งองค์กรที่ประสบผลสำเร็จและองค์กรที่ไม่ประสบผลสำเร็จ และผลที่ได้จากการศึกษานั้นสามารถนำไปเปรียบเทียบข้อแตกต่างและหากปัจจัยอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากการวิจัยเล่มนี้ อันนำไปสู่การพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

3) ภาวะผู้นำ ประกอบด้วย ผู้นำแบบชี้แนะ ผู้นำแบบส่งเสริม ผู้นำแบบมีส่วนร่วม ผู้นำแบบมุ่งเน้นความสำเร็จ ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่เกิดขวัญกำลังใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงานและความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีผู้นำที่มีลักษณะการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน การจูงใจผู้ร่วมปฏิบัติงาน และการวางแผนกำหนดระยะเวลาในการทำงานไว้ล่วงหน้าและปฏิบัติตามที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้นำจึงเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีความเข้มแข็ง และประสบผลสำเร็จต่อไป

4) ความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ความผูกพันกับหน่วยงาน การทำงานเป็นทีม ความก้าวหน้าในการทำงาน รายได้และสวัสดิการ เทคโนโลยีและสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านสารสนเทศ องค์กรมีการเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์ในการทำงานอย่างเพียงพอและพร้อมใช้งาน โปรแกรมมีความเหมาะสม ฐานข้อมูลอัปเดตรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ถัดมาคือความผูกพันกับหน่วยงาน พร้อมทั้งจะปกป้องชื่อเสียงของหน่วยงาน การทุ่มเทและความตั้งใจในการทำงาน ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนมีผลให้พนักงานเกิดขวัญกำลังใจในการทำงาน เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและองค์กรย่อมเกิดผลสำเร็จตามมา และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ขอบเขตหน้าที่และบทบาทในการปฏิบัติงานถูกระบุไว้อย่างชัดเจน มีแสงสว่าง อุณหภูมิที่ทำงานเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน มีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่พร้อมในการทำงาน จำนวนบุคคลกรเมื่อเปรียบเทียบกับงานมีความเหมาะสม

5) ขวัญกำลังใจในการทำงาน สามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของข้าราชการและเจ้าหน้าที่โดยสังเกตได้จาก มีความเต็มใจอย่างเต็มที่ในการทำงานอย่างสุดความสามารถ ให้ความร่วมมือในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และการรักษาระเบียบวินัย กฎเกณฑ์ ข้อบังคับอย่างเต็มที่

6) ประสิทธิภาพในการทำงาน คือผลที่ได้จากการปฏิบัติงานแล้วเสร็จซึ่งเป็นตัวชี้วัด ประสิทธิภาพในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด การทำงานมี

คุณภาพ เกิดประโยชน์ต่อสังคม และการใช้ทรัพยากรเงิน คน วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยีอย่างประหยัด
คุ้มค่าซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรในแต่ละด้าน เช่น ด้านการบริหาร
ทรัพยากรบุคคล การเสริมประสิทธิภาพ และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จได้โดยได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.วิชาญ อมรากุล นางขวัญวงศ์ พิกุลทอง รองอธิบดี กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
นางพรนิภา มาลีรังสี ผู้อำนวยการกลุ่มงานประสานการเมือง ตลอดจนถึงอาจารย์สาขาพัฒนาสังคม
มหาวิทยาลัยพะเยา และผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยทุกท่านที่มิได้ระบุนามโดยมีส่วนช่วยสนับสนุนให้
งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ ขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

- กัญญนันท์ ภัทร์สรณ์ศิริ. ม.ป.ป. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร : กรณีศึกษาสำหรับสถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน. “ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาศึกษาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน.
- ถวิล โอทอง. 2545. “ปัจจัยที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ ศึกษาเฉพาะ กรณี สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย กระทรวงมหาดไทย. “วิทยานิพนธ์ปริญญา การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชั้นยชฌก ชิตพิงศ์วิวัฒน์. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิต แห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. “วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิพาวดี เมฆสุวรรณ. 2538. การส่งเสริมประสิทธิภาพในระบบราชการ. กรุงเทพฯ: สำนักงาน ก.พ. เนตรพัฒนา ยาวีราช. 2550. การจัดการสำนักงาน. กรุงเทพฯ : บริษัทเซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส จำกัด: ประคัลภ์ ปันทพลงกุล. 2554. “องค์กรที่ประสบผลสำเร็จ เขาบริหารคนอย่างไร.” สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2557. จากแหล่ง <http://prakal.wordpress.com/2012/09/24/%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%9A%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A3/>
- ปริญพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2542. การจัดการและบริหารอาชีวศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริม กรุงเทพมหานคร
- พุดสุข สังข์รุ่ง. 2550. มนุษย์สัมพันธ์ในองค์กร. กรุงเทพฯ : บริษัท ทริปเพิ้ลกรุ๊ป จำกัด
- มนตรี พิริยะกุล. 2553. “Partial Least Square Path Modeling (PLS Path Modeling).” สืบค้นเมื่อ วันที่ 9 กันยายน 2557. จากแหล่ง [http:// www.mbalpru.com/webnew2009/pdf/article21.pdf](http://www.mbalpru.com/webnew2009/pdf/article21.pdf)
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2555. พฤติกรรมองค์การ : Organization behavior by Stephen P. Robbins. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโคโนมิคส์ จำกัด
- รัฐพล ฐปประสม. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจของข้าราชการทหารยศชั้นพันเอกและ เป็นผู้ทำหน้าที่ฝ่ายเสนาธิการในกรมเสนาธิการ กองบัญชาการกองทัพไทย. “วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สมพงษ์ เกษมสิน. 2512. การบริหารบุคคลยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช:

สุพาณี สฤกษ์วานิช. 2552. พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ : แนวคิด และทฤษฎี. ปทุมธานี : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงาน ก.พ. 2538. อ้างอิงใน ศิระวิทย์ คลี่สุวรรณ. 2539. “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการพลเรือนในมหาวิทยาลัยสายราชการ. “วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิชาญ อมรากุล. 2554. “บุพปัจจัยและผลลัพธ์ของการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงบูรณาการในการลดข้อขัดแย้งของชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำโขงส่วนที่ 1 และลุ่มน้ำกก. “ปริญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศิริภัทร คุณวุฒิวัฒน์. 2555. “ภาวะผู้นำที่มีผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. “การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร.

Bollen, K., & Lennox, R. 1991. Conventional Wisdom on measurement: A structural Equation Perspective. Psychological Bulletin.

Edwards, J.R., & Bagozzi, R.P. 2000. On the nature and direction of relationships between constructs and measures. Psychological Methods.

Gary, L. N. 2551. อ้างอิงใน ภาณุภาคย์ พงศ์ดิชาติ. 2551. “กระแสนกระแสโลก.” สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2557. จากแหล่ง https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&act=8&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fassess.vet.cmu.ac.th%2Fkm%2Fdocument%2Fnana%2F6.doc&ei=iEIRViCLdOeugTtwYDgDg&usg=AFQjCNH3zjEB9tui0bbqc6qwr1iaaUs7mQ&sig2=6Pnv8o3Unhkw4XKDH_4fmA&bvm=bv.74894050,d.c2E

Herzberg, F. 1979. Motivation-hygiene profiles. Organizational Dynamics.

Keith, D. 1977. “Organizational behavior.” สืบค้นเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2557. จากแหล่ง http://www2fu.uni-lj.si/mednarodno/en/Organizational%20Behaviour_04.03.2013.pdf

Robert, J.H. 1971. “Path-Goal Theory.” สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2557. จากแหล่ง http://en.wikipedia.org/wiki/Path%E2%80%93goal_theory

Trochim, M. K. 1999. “Research Methods Knowledge Base.” สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2014. จากแหล่ง <http://trochim.human.cornell.edu/ kb/>. Retrieved December, 2000.

Vroom, V.H. 1964. Work and Motivation. New York: Wiley

การพัฒนารายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา กับ
แนวคิดการมีส่วนร่วม

Development Guidelines of Environmental Education TV Production for Primary
Students towards Participation Concepts

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์

บทคัดย่อ

การศึกษาการพัฒนารายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา กับแนวคิดของการมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อการพัฒนากระบวนการและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา และ 2) เพื่อประเมินประสิทธิผลของรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา ผลการศึกษา พบว่า แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้ชมสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา เพื่อให้รายการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการผลิตรายการตามแนวทางดังกล่าวและได้พัฒนารูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาโดยการมีส่วนร่วมจากผู้ชม

จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำรูปแบบรายการที่ได้พัฒนาขึ้นมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการประเมินผลก่อนการรับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา (Pre-Test) และหลังชมรายการ (Post-Test) ทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลของรายการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ผลการทดลองพบว่า นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และ 6 ของโรงเรียนวัดเนินเขาคิน มีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ภายหลังจากรับชมรายการโทรทัศน์วิทยุด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา โดยให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วม สูงกว่าก่อนการรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ก่อนการรับชมรายการ นักเรียนมีความรู้ในระดับน้อย ($\bar{X} = 4.98$) มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.93$) และมีพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.72$) หลังจากการรับชมรายการ พบว่า นักเรียนมีความรู้ในระดับดี ($\bar{X} = 8.04$) มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.55$) และมีพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.54$)

คำสำคัญ: รายการวิทยุโทรทัศน์ สิ่งแวดล้อมศึกษา การมีส่วนร่วม

Abstract

The study of development guidelines of environmental education TV production for students towards participation concepts is aimed to: 1) develop the processes and forms of environmental education TV production for primary students and 2) evaluate the effectiveness of environmental education TV production for primary students. The results have shown that the concepts of the audience participation can be applied to the processes of environmental education TV production in order to be more productive. The research was conducted by this guidelines and developed the forms of environmental education TV production with the concepts of audience participation.

Consequently, the researcher has demonstrated this trial forms to the sample with the assessment before watching the environmental education TV program (Pre-Test) and after watching the program (Post-Test). Accordingly, comparing the effectiveness in three areas: knowledge, attitudes and environmental behavior. The results have shown that the primary students of Khao Din School have increased their knowledge, attitudes and behavior after watching the environmental education TV program with the concepts of audience participation at a significant statistical level of 0.05. Additionally, the classifications have been divided and were found that pre-watching students have the knowledge at a low level ($\bar{X} = 4.98$), the environmental attitudes at a moderate level ($\bar{X} = 1.93$) and the environmental behavior at a moderate level ($\bar{X} = 1.72$). Post-watching results were found that the students have the knowledge at a good level ($\bar{X} = 8.04$), the environmental attitudes at a good level ($\bar{X} = 2.55$) and the environmental behavior at a good level ($\bar{X} = 2.54$).

Keyword: TV Program, Environment Education, Participation

บทนำ

สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้แทบทุกครัวเรือนของประเทศ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นสื่อหลักของผู้ชมในประเทศไทยทุกคน โดยเฉพาะแล้วผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อได้มากถึงร้อยละ 97 (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และธรรมรัช จงเสถียรธรรม, 2557) ด้วยคุณสมบัติทางกายภาพที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง และเทคนิคพิเศษ ทำให้สื่อวิทยุโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กหรือเรียนที่มักจะเลือกเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตน ผ่านรูปแบบรายการต่างๆตามที่ตนสนใจได้อย่างอิสระ จึงทำให้นักเรียนส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด และเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในครอบครัว (สุชาติา โรจนฤทธิ์พิเชษฐ์, 2554: 58)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบันมีช่องรายการเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีเนื้อหา และวิธีการนำเสนอที่หลากหลาย จึงอาจทำให้นักเรียนที่ยังขาดวิจารณญาณในการรับชมอาจเปิดรับเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น ผู้อำนวยการสถานี ผู้ผลิตรายการ รวมทั้งผู้ปกครอง จึงควรทำหน้าที่เป็นผู้คัดกรองและให้คำแนะนำการรับชมรายการที่เหมาะสมกับนักเรียนที่มีทั้งสาระและความบันเทิงไปพร้อมกัน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนความคิด สติปัญญา และเสริมสร้างจินตนาการของนักเรียนได้ในแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ผลิตรายการที่นับได้ว่าเป็นผู้ที่มิบทบาทสำคัญในลำดับต้นๆของกระบวนการสื่อสาร จึงควรกำหนดแนวทางการผลิตรายการสำหรับเด็กหรือเรียนอย่างเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากการศึกษาของโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (2552: 26-27) เรื่อง การเฝ้าระวังรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก พบว่า เด็กที่มีช่วงอายุระหว่าง 3-5 ปี จะมีความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (คน สัตว์ ต้นไม้ และสิ่งมีชีวิต) ชอบเรื่องราวที่ชวนเพื่อฝัน เหนือจริง โดยเนื้อเรื่องควรดำเนินไปอย่างเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เด็กที่มีช่วงอายุระหว่าง 6-9 ปี คือ เริ่มที่จะสนใจโลกแห่งความเป็นจริงมากขึ้น จากสภาพแวดล้อมที่ต้องพบปะกับคนรอบข้าง จึงมีความสนใจในเด็ก หรือเพื่อนที่มีช่วงวัยใกล้เคียงกัน รวมไปถึงความสนใจเกี่ยวกับธรรมชาติศึกษา ส่วนเด็กที่มีช่วงอายุระหว่าง 10-12 ปี จะมีความสนใจในสิ่งรอบข้างในสภาพความเป็นจริงมากขึ้น เริ่มสนใจสังคม ชอบสัตว์เลี้ยงธรรมชาติ และเริ่มเรียนรู้เพื่อก้าวไปสู่การเป็นวัยรุ่นและผู้ใหญ่ และเมื่อพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการรับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ของเด็ก พบว่า มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันคือ เด็กยังคงต้องการเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (จารุวรรณ ต้นเขียน, 2541; บุญทริกา แทนมณี, 2547: 61) ดังนั้น ผลจากการศึกษาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหารายการประเภทสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมต่อพัฒนาการของเด็กหรือเรียนตามช่วงอายุในระดับต่างๆ อีกทั้งหากนักเรียนได้รับการปลูกฝัง

แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เด็ก ก็จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ การปลูกฝังทัศนคติ และแนวทางการปฏิบัติตนต่อสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องเหมาะสม จนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต หรืออาจกล่าวได้ว่า “รายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับนักเรียน เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของนักเรียน ที่พึงมีต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม” (ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจิววงศ์, 2557: 17)

แต่เมื่อศึกษาจากสถานการณ์ด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบัน พบว่า รายการด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับเด็ก ยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรเด็กและเยาวชนทั้งประเทศ รวมทั้งยังขาดการสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยมีปัญหาที่นับว่าเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาที่เชื่อมโยงกันใน 3 ประเด็น ได้แก่ เวลาในการออกอากาศไม่เหมาะสม การชมรายการของกลุ่มเป้าหมายต่ำ และหาผู้สนับสนุนรายการได้ยาก (สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ, 2556) ซึ่งส่วนหนึ่งของปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการผลิตรายการที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ ขาดความน่าสนใจ และแรงจูงใจในการรับชม ทำให้มีจำนวนผู้ชมน้อย ผู้สนับสนุนรายการจึงไม่เล็งกลองโฆษณาเกี่ยวกับรายการประเภทนี้ สถานีจึงนำรายการไปไว้ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมน้อย (ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจิววงศ์, 2557: 19) ซึ่งหากรายการที่ผลิตนั้นได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ก็จะสามารถจัดการกับปัญหาดังกล่าวนั้นได้

ดังนั้น แนวทางหนึ่งที่สำคัญต่อการสร้างความสนใจในการรับชมของนักเรียน คือ ผู้ผลิตรายการควรทราบความต้องการที่แท้จริงของนักเรียนในการรับชมรายการ ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตรายการหลุดจากกับดักความคิดเดิมๆ ของตนเอง เพราะหลุมพรางของคนทำสื่อวิทยุโทรทัศน์ คือ มักคิดเรื่องใกล้ตัวตนเองตามโลกทรรศน์ของเขาเท่านั้น (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557: 66) โดยแนวคิดการมีส่วนร่วม นั้นแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ข้อมูล 2) การมีส่วนร่วมกระทำ 3) การมีส่วนร่วมรับข้อมูลข่าวสาร 4) การมีส่วนร่วมสนับสนุน (นรินทร์ พัฒนพงศา, 2546) โดยในแต่ละระดับของการมีส่วนร่วมนั้น จะช่วยสร้างประโยชน์ต่อกระบวนการการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ที่สำคัญ อาทิ การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ข้อมูล ทำให้ผู้ผลิตรายการได้ทราบความต้องการในการรับชมรายการที่แท้จริงของนักเรียน ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนารายการได้ การมีส่วนร่วมกระทำ นักเรียนที่มีส่วนร่วมกระทำ มีบทบาทเสมือน “ผู้นำทางความคิด” (Opinion Leader) หรือนักเรียนต้นแบบ (Model of student) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะช่วยหล่อหลอมทัศนคติ และแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมให้กับผู้ชมในวัยเดียวกันได้ การมีส่วนร่วมรับข้อมูลข่าวสาร ได้นำเสนอรายการที่มีประโยชน์ ซึ่งสามารถช่วยปลูกฝังความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องให้กับนักเรียนได้ต่อไป และการมีส่วนร่วมสนับสนุนช่วยเผยแพร่รายการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งอาจมาจากหลายช่องทาง อาทิ การแนะนำแบบปากต่อปาก หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญหลายท่านที่ได้ศึกษาเรื่องสื่อสำหรับเด็กและเยาวชนที่ผ่านมา อาทิ เทคนิคการผลิตรายการสำหรับเด็กเสนอ คือ สีสันสดใส ภาพสวย เทคนิคเหมือนจริง และต้องการให้เด็กมีส่วนร่วม (ลักษณะ คงลาภ, 2555: 113-115) การใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นการพัฒนาศักยภาพของเยาวชน นำไปสู่การคิดวิเคราะห์และตัดสินใจในการทำงาน ก่อให้เกิดการไหลเวียนแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างเยาวชนและผู้ผลิตรายการ (อัศรินทร์ นนทิหทัย, 2551) ด้านเนื้อหารายการ ควรให้เด็กเข้ามามีส่วนร่วม หรืออยู่เหตุการณ์ร่วมกับครูและผู้ปกครอง มีการดำเนินรายการภาคสนามให้เด็กได้เล่าประสบการณ์ หรือนำชมผลงานด้วยตนเอง (ภัทรานิษฐ์ พัวโสพิศ, 2551: 123-125) เด็กนักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีขึ้น ภายหลังการเรียนรู้สิ่งแวดลอมศึกษา ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (ทิววรรณ ชัยขาว, 2550: 105)

จากการศึกษาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับนักเรียนในปัจจุบัน หากเปิดโอกาสให้นักเรียนได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกระบวนการผลิตรายการ จะมีส่วนช่วยให้รูปแบบรายการที่ได้พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนมากขึ้น ซึ่งเป็นผลในระยะสั้น อีกทั้งยังส่งผลในระยะยาวในการช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ การปลูกฝังทัศนคติ และการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต ด้วยที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนารายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับนักเรียน กับแนวคิดของการมีส่วนร่วม” เพื่อให้รายการที่ได้พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพและเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์

ก่อนที่ผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์นั้นจะผลิตรายการใดรายการหนึ่ง ควรมีการศึกษาค้นคว้ารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับรายการในเบื้องต้น เช่น รูปแบบของรายการ เนื้อหาของรายการ ช่วงเวลา และวิธีการนำเสนอ ฯลฯ รวมทั้งองค์ประกอบในด้านอื่นๆทั้งในเรื่องของคน (Man) วัสดุอุปกรณ์ (Material) งบประมาณ (Money) การจัดการ (Management) และเวลา (Time) (สมเจตน์ เมฆพ่ายพ, 2553: 58) เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตในขั้นตอนต่อไป รวมทั้งต้องเข้าใจหลักสำคัญของกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์นั้นเป็นอย่างดี เพื่อที่สามารถนำมาใช้เป็นหลักปฏิบัติที่ถูกต้องในทุกๆขั้นตอน เพราะทุกขั้นตอนการผลิตนั้นล้วนต้องใช้งบประมาณ เวลา และแรงงานในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของรายการที่ตั้งไว้ เพื่อไม่ให้ปัจจัยต่าง ๆ นั้นสูญเปล่า ผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องปฏิบัติตามขั้นตอนการผลิตตามหลักปฏิบัติอย่างรอบคอบ โดยกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ทุกรูปแบบ มักมีขั้นตอนสำคัญอยู่ 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production) การผลิตรายการ (Production) และหลัง

การผลิตรายการ (Post-Production) (สมเจตน์ เมฆพายัพ, 2552: 58; เอกธิดา เสริมทอง, 2554: 145) อย่างไรก็ตาม นอกจากกระบวนการผลิตที่สำคัญทั้ง 3 ขั้นตอนแล้ว ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ (2554: 195-207) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ ควรประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญอีก 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการพัฒนาความคิด (Initiation) และ ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ได้ ดังนี้

1.1 ก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production) เป็นขั้นตอนที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิตรายการ ทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถมองเห็นแบบร่างรายการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และสามารถพยากรณ์ถึงความเป็นไปได้ อุปสรรค ปัญหา และองค์ประกอบต่างๆที่สำคัญในการผลิตรายการ ดังนั้น หากผู้ผลิตรายการมีการวางแผนกระบวนการก่อนการผลิตรายการอย่างรอบคอบ จะช่วยให้ประหยัดงบประมาณ คน และเวลาได้มาก ซึ่งจะช่วยให้ขั้นตอนต่างๆเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว และช่วยลดปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี (สมเจตน์ เมฆพายัพ, 2552: 59) กระบวนการก่อนการผลิตรายการ มักประกอบไปด้วยขั้นตอนการวางแผน การจัดทำเนื้อหา การเขียนบท การประสานงาน และการเตรียมอุปกรณ์การผลิตและการถ่ายทำ

1.2 การผลิตรายการ (Production) เป็นขั้นตอนที่นำสิ่งต่างๆที่ได้เตรียมพร้อมไว้ในขั้นก่อนการผลิตรายการมาปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ ซึ่งหากขั้นก่อนการผลิตรายการนั้นมีประสิทธิภาพ ก็จะช่วยให้การผลิตรายการเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ขั้นตอนผลิตรายการสามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบ คือ การผลิตรายการสดเพื่อออกอากาศทันที และการผลิตรายการสำหรับการบันทึกเทป เพื่อนำมาออกอากาศในภายหลัง (สุทธิติ ขัตติยะ, 2555: 209) อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะกระบวนการผลิตรายการนั้นจะอยู่ในรูปแบบใด สิ่งที่สำคัญ คือ ทีมงานทุกฝ่ายจะต้องประสานงานกันในกระบวนการผลิตของแต่ละภาคส่วน ได้แก่ ช่างภาพ ส่วนควบคุมเสียง ส่วนควบคุมเสียง ผู้กำกับเวที ผู้กำกับรายการ นักแสดง กราฟิก ฯลฯ เพื่อให้งานออกมาสำเร็จลุล่วงตามที่ตั้งไว้

1.3 หลังการผลิตรายการ (Post-Production) ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้ผลิตรายการได้บันทึกวิดีโอเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้งานมีความสมบูรณ์มากขึ้น จึงต้องนำวิดีโอที่ได้บันทึกไว้มาลำดับเรียงให้เป็นเรื่องราวเดียวกัน ในขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นที่เกี่ยวข้องกับ “การตัดต่อ” หรือการลำดับภาพ การลงเสียง และการใส่เทคนิคพิเศษ โดยในทุกๆ องค์ประกอบจะช่วยสนับสนุนให้การผลิตรายการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

โดยสรุป กระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ เป็นขั้นตอนการผลิตรายการตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อให้ได้รายการที่มีประสิทธิภาพตามที่ผู้ผลิตรายการคาดหวังไว้ ซึ่งกระบวนการโดยภาพรวม จะประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ก่อนการผลิตรายการ การผลิตรายการ และหลังการ

ผลิตรายการ ภายในแต่ละขั้นตอนนี้ ทีมงานและผู้ผลิตรายการควรปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การดำเนินงานนั้นเกิดข้อบกพร่องน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ากระบวนการดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน แต่ถึงเวลาการปฏิบัติงานจริง ก็อาจมีการสลับขั้นตอนไปมา เพราะอาจเกิดอุปสรรคที่ทำให้ทีมงานต้องกลับมาแก้ไขงานตามแต่ละขั้นตอนอีกครั้ง

2 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

2.1 ความหมายของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่บุคคล หรือองค์กรเข้าไปเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายๆเรื่องรวมกัน หรือการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้นๆ โดยเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้แบ่งปันความคิด ความสามารถ และปัจจัยสนับสนุนต่างๆ รวมทั้งกำหนดปัญหาและความต้องการของตนเองได้อย่างแท้จริง (จินตวิโร เกษมสุข, 2557: 8) ซึ่งในการทำกิจกรรมหรือโครงการใดๆนั้น มักต้องเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม หากบุคคลหรือองค์กรในแต่ละกลุ่มได้เข้ามามีส่วนร่วม ก็จะช่วยเสริมสร้างแนวทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมจึงเข้ามาเกี่ยวข้องกับรูปแบบการทำงานในหลายภาคส่วน เช่น การมีส่วนร่วมทางการเมือง การมีส่วนร่วมกับชุมชน หรือการมีส่วนร่วมในองค์กร เป็นต้น ซึ่งการมีส่วนร่วมนั้นยังคงมีความแตกต่างกันในเรื่องของระดับการมีส่วนร่วม ทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดบางประการที่มิอาจทำให้บุคคลหรือองค์กรสามารถมีส่วนร่วมได้ตลอดทั้งกิจกรรม ซึ่งผลการศึกษาของผู้วิจัยจากนักวิชาการหลายท่านสามารถสรุปได้ดังนี้

2.2 ระดับการมีส่วนร่วม

จากการศึกษาแนวคิดการมีส่วนร่วมจากนักวิชาการนั้น พบว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมนั้นมีหลายรูปแบบและหลายระดับที่แตกต่างกัน อาทิ เจมส์ (James L. Creighton, 2005) ได้แบ่งการมีส่วนร่วมเป็น 7 ระดับ ได้แก่ ระดับการให้ข้อมูล (Informing) ระดับการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน (Information Provision) ปรีกษาหารือ (Consultation) ระดับการสร้างความร่วมมือ การวางแผนร่วม (Involvement) ระดับการร่วมดำเนินการ (Partnership) ระดับการร่วมตัดสินใจ ร่วมติดตาม ตรวจสอบและประเมินผล (Delegated Power) และระดับการควบคุมโดยชุมชน (Citizen Control) โคเฮน และ อัฟโฮฟ (Cohen and Uphoff, 1980: 213-218; Norman T. Uphoff, 1981: 10) ได้แบ่งการมีส่วนร่วมเป็น 4 ระดับ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision-making) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Implementation) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) นรินทร์ พัฒนพงศา (2546) ได้แบ่งการมีส่วนร่วมเป็น 4 ระดับ ได้แก่ การมี

ส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ข้อมูล (Participation in providing information) การมีส่วนร่วมกระทำ (Participation in action) การมีส่วนร่วมรับข้อมูลข่าวสาร (Participation in receiving information) และการมีส่วนร่วมสนับสนุน (Participation in supporting) เฉลียว บุรีภักดี (2545: 115) ได้แบ่งการมีส่วนร่วมเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การมีส่วนร่วมแบบชายขอบ (Marginal Participation) การมีส่วนร่วมแบบบางส่วน (Partial Participation) และการมีส่วนร่วมแบบสมบูรณ์ (Full Participation) จินตวิทย์ เกษมสุข (2557: 10-11) ได้แบ่งการมีส่วนร่วมเป็น 4 ระดับ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การปรึกษาหารือ การประชุมรับฟังความคิดเห็น และการร่วมในการตัดสินใจ และ อรพินท์ สฟโชคชัย (2547: 14) ได้แบ่งการมีส่วนร่วมเป็น 5 ระดับ ได้แก่ การมีส่วนร่วมคิดและเสนอความเห็น การมีส่วนร่วมตัดสินใจ การมีส่วนร่วมดำเนินการ การมีส่วนร่วมรับประโยชน์ร่วมรับข้อมูล และการมีส่วนร่วมประเมินผลการดำเนินการ

ตารางที่ 1: ระดับการมีส่วนร่วม

รายชื่อนักวิชาการ	ระดับของการมีส่วนร่วม												
	การวางแผนร่วม	การสร้างความร่วมมือ	ปรึกษาหารือ	การร่วมดำเนินการ	การประเมินผล	การควบคุมโดยชุมชน	การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์	การมีส่วนร่วมให้ข้อมูล	การมีส่วนร่วมรับข้อมูลข่าวสาร	การมีส่วนร่วมสนับสนุน	การมีส่วนร่วมแบบชายขอบ	การมีส่วนร่วมแบบบางส่วน	การมีส่วนร่วมแบบสมบูรณ์
James L. Creighton (2005)	√	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-	-	-
Cohen and Uphoff (1980)	√	-	-	√	√	-	√	-	-	-	-	-	-
Norman T. Uphoff (1981)	√	-	-	√	√	-	√	-	-	-	-	-	-
นรินทร์ พัฒนพงศา (2546)	-	-	-	√	-	-	-	√	√	√	-	-	-
เฉลียว บุรีภักดี (2545)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	√	√
อรพินท์ สฟโชคชัย (2547)	√	-	-	√	√	-	√	√	-	-	-	-	-
จินตวิทย์ เกษมสุข (2557)	√	-	√	-	-	-	-	√	√	-	-	-	-
รวม	5	1	2	5	4	1	3	3	2	1	1	1	1

ที่มา: เรียบเรียงและสรุปโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 1 พบการจำแนกระดับการมีส่วนร่วมที่สำคัญ ได้แก่ การวางแผนร่วม การร่วมดำเนินการ การร่วมประเมินผล และการร่วมรับผลประโยชน์ รวมทั้งการมีส่วนร่วมในระดับอื่นๆที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของการจำแนก โดยถึงแม้ว่าการมีส่วนร่วมนั้นจะสามารถจำแนกได้หลายระดับ แต่แต่ละระดับนั้นอาจมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคบางประการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมได้ เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณ ความรู้ความสามารถ หรือนโยบาย เป็นต้น ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงเลือกศึกษาเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วม 4 ระดับ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ข้อมูล การมีส่วนร่วมกระทำ การมีส่วนร่วมรับข้อมูลข่าวสาร และการมีส่วนร่วมประเมินผล

กรอบแนวคิดและทฤษฎี



แผนภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4.1 เพื่อการพัฒนากระบวนการและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา

4.2 เพื่อประเมินประสิทธิผลของรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนารายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับนักเรียน กับแนวคิดของการมีส่วนร่วม” ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยใช้รายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือในการทดลอง ใช้แบบประเมินในการประเมินประสิทธิผลของรายการ และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และ 6 ของโรงเรียนวัดเนินเขาหิน จำนวน 120 คน ใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของเคซี และมอแกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 102 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปและอภิปรายผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การพัฒนากระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา และ รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา และ 2) ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ การประเมินประสิทธิผลของรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา โดยมีรายละเอียดสำคัญ ดังนี้

1. การพัฒนากระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา

ผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ นักปฏิบัติการด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ นักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา นักปฏิบัติการด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา ครูผู้สอนรายวิชาด้านสิ่งแวดล้อม หรือ ผู้นำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม และ นักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาสร้างเป็นกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา ที่เหมาะสมกับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา พบว่า การพัฒนากระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา ประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการ การผลิตรายการ และหลังการผลิตรายการ (ศิริมิตร ประพันธ์รุจิ, 2554: 195; สุทธิ ขัตติยะ, 2555: 203) อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนวคิดที่จะช่วยสนับสนุนให้รายการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น คือ การให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับรายการ โดยการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ชมนั้น จะช่วยให้ผู้ผลิตรายการเกิดความเข้าใจและความต้องการที่แท้จริงของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน ซึ่งมีช่วงของ

อายุที่แตกต่างกับผู้ผลิตรายการอย่างมาก อาจทำให้ผู้ผลิตรายการไม่เข้าใจความต้องการของนักเรียนได้อย่างแท้จริง ดังเช่นคำอธิบายของชัย นิลคำ (สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2556) ได้อธิบายว่าสนับสนุนเพิ่มเติมว่า ในการผลิตรายการด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียน ควรให้นักเรียนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตรายการ โดยเฉพาะหากรายการนั้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น การนำนักเรียนในพื้นที่เข้ามามีบทบาทนั้นจะช่วยให้อารมณ์ความรู้สึก และเข้าใจในธรรมชาติและบริบทของชุมชนนั้นมากขึ้น อีกทั้งกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่เป็นนักเรียน เมื่อรับชมรายการที่มีนักเรียนร่วมแสดง ก็จะก่อให้เกิดการปฏิบัติตามได้โดยง่าย เพราะนักเรียนที่ร่วมรายการที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน เปรียบเสมือนผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่ทำให้ผู้ชมที่เป็นนักเรียนมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้มากกว่าผู้แสดงที่เป็นผู้ใหญ่ (บุญเลิศ วงศ์โพธิ์, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2556; จิรพล สินธุนาวา, 2556, 8 พฤศจิกายน) เช่น รายการพลังจิ้งจอกโลก และรายการภารกิจจิ้งจอกโลก ที่ได้นำเด็กมาร่วมแสดงตลอดทั้งรายการ ด้วยวิธีการมอบหมายภารกิจด้านสิ่งแวดล้อมที่เด็กสามารถปฏิบัติได้ และให้เด็กเป็นผู้แก้ไขปัญหาด้วยตนเอง เป็นต้น

สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่มีมากขึ้นกับผู้ผลิตรายการ คือ การติดกับดักความคิดของตนเอง จูติภรณ์ รูปพรหม (สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2556) ได้อธิบายว่าสนับสนุนประเด็นดังกล่าวเพิ่มเติม บางครั้งผู้ผลิตรายการหวังดีกับผู้ชม (นักเรียน) เกินไป รายการที่ผลิตขึ้นจึงเกิดจากศูนย์รวมความคิดของผู้ผลิตรายการเอง ที่มักจะตัดสินใจแทนว่ารายการสำหรับนักเรียนมักมีลักษณะแบบใด โดยมีได้ตามความต้องการของนักเรียนที่เป็นผู้ชมแท้จริง ดังนั้น การเข้ามามีส่วนร่วมของนักเรียนจะทำให้ผู้ผลิตหลุดจากกรอบแนวคิดเดิมของผู้ผลิตรายการได้

โดยแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ข้อมูล การมีส่วนร่วมกระทำ การมีส่วนร่วมรับข้อมูลข่าวสาร และการมีส่วนร่วมสนับสนุน (นรินทร์ พัฒนพงศา, 2546) ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

1.1 การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ข้อมูล (Participation in providing information) การมีส่วนร่วมในระดับนี้ ผู้ผลิตรายการสามารถให้นักเรียนได้เข้ามามีส่วนร่วมผ่านกระบวนการระดมสมอง (Brainstorming Process) โดยจะอยู่ในกระบวนการก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production) เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหารายการและรูปแบบรายการที่กลุ่มนักเรียนเป้าหมายชื่นชอบ ซึ่งเป็นการร่วมกันแบ่งปันแนวความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ชม (นักเรียน) และเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ส่วนใหญ่มักมองข้าม จนทำให้ผู้ผลิตรายการติดกับดักกรอบแนวความคิดของตนเอง ในฐานะที่ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการ ผู้ผลิตรายการจึงควรพึงระลึกอยู่เสมอว่า รายการที่ผลิตนั้น

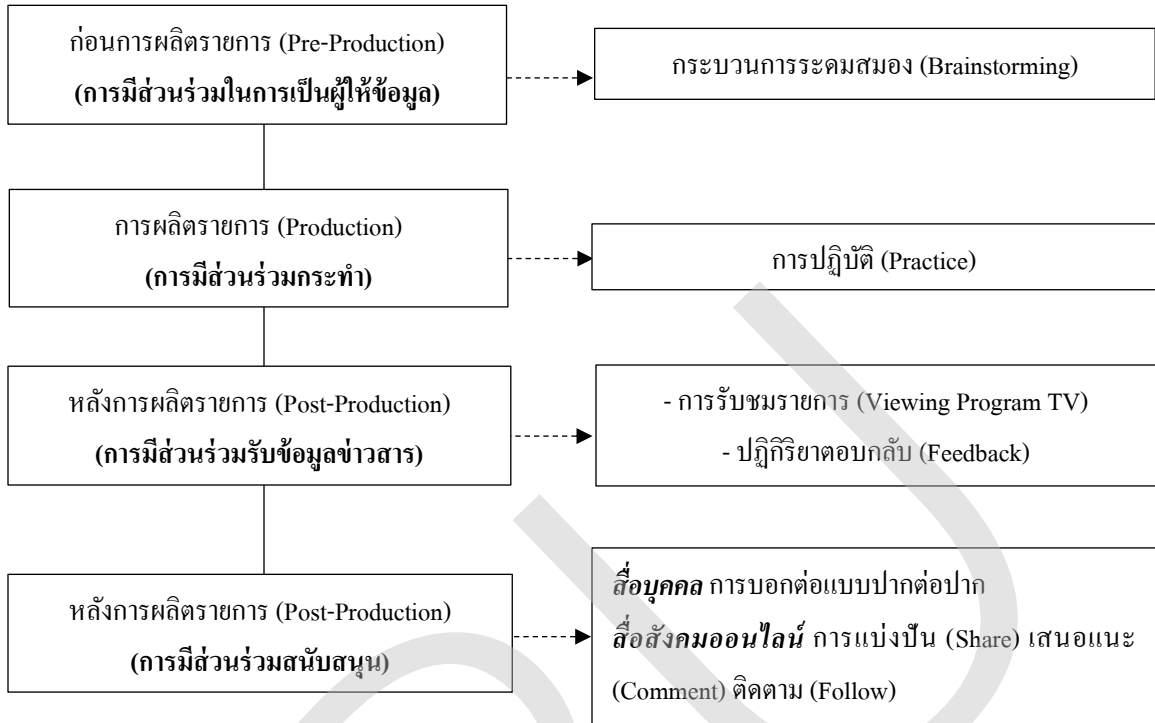
เพื่อให้นักเรียนรับชม ดังนั้น จึงควรสอบถามความคิดเห็นของนักเรียนด้วยว่า ชอบหรือไม่ชอบรายการ ในลักษณะใด

นอกจากข้อมูลด้านพฤติกรรมกรับชมของนักเรียนแล้ว การให้นักเรียนได้ เข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ยังทำให้ผู้ผลิตรายการทราบถึงสภาพแวดล้อมและสิ่งแวดล้อมใน ชุมชนนั้นๆด้วย ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลในขั้นตอนของการสำรวจชุมชนได้เป็นอย่างดี จะทำให้ ผู้ผลิตรายการทราบว่า สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถนำข้อมูล ดังกล่าวมาเป็นส่วนหนึ่งของการเขียนบทรายการได้

1.2 การมีส่วนร่วมกระทำ (Participation in action) เป็นการให้นักเรียนได้เข้า มามีส่วนร่วมในการปฏิบัติการในขั้นตอนต่างๆที่นักเรียนสามารถทำได้ เช่น การเป็นพิธีกร ผู้ร่วมแสดง ร้องเพลงประสานเสียง หรือตัวละครต่างๆในรายการ เป็นต้น นักเรียนที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกระทำ นอกจากจะซึมซับทัศนคติและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังก่อให้เกิดเป็นแบบอย่าง (Model) ด้าน สิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้ชมในช่วงวัยเดียวกันได้เป็นอย่างดี

1.3 การมีส่วนร่วมรับข้อมูลข่าวสาร (Participation in receiving information) การมีส่วนร่วมในระดับนี้ คือการที่นักเรียนได้รับชมรายการที่ผู้ผลิตรายการได้ผลิตขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็น การสร้างแรงจูงใจให้นักเรียนได้เข้ามามีส่วนร่วม ผู้ผลิตรายการจึงต้องมีการสื่อสารให้สอดคล้องตรง กับพฤติกรรมกรับชมของนักเรียน เพื่อให้นักเรียนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการรับชม อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมในการรับข้อมูลข่าวสาร ยังหมายรวมถึงการมีส่วนร่วมในการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยเมื่อภายหลังจากที่นักเรียนได้รับชมรายการด้านสิ่งแวดล้อมไปแล้วนั้น เกิดความรู้สึก ใดๆ หรือมีข้อเสนอแนะอย่างไร ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงต้องสร้างช่องทางการสื่อสารย้อนกลับ หรือ การติดตามผลการรับชม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากนักเรียนมาพัฒนารายการให้มีประสิทธิภาพ ต่อไป

1.4 การมีส่วนร่วมสนับสนุน (Participation in supporting) การมีส่วนร่วมใน การสนับสนุน เป็นขั้นที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่นักเรียนได้มีส่วนร่วมในการรับข้อมูลข่าวสาร จนเกิด “ความพึงพอใจ” นักเรียนก็จะมีการพูดคุยและแนะนำเพื่อนให้รับชมรายการที่ตนชื่นชอบ (ธงชัย นิลคำ, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2556) ยิ่งในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการดำเนิน ชีวิต นักเรียนสามารถช่วยสนับสนุนรายการด้วยการแสดงความชื่นชอบ (Like) แนะนำ (Comment) แบ่งปัน (Share) และติดตาม (Follow) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆได้ ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มช่อง ทางการนำเสนอรายการให้กับผู้ผลิตรายการได้อีกทางหนึ่ง

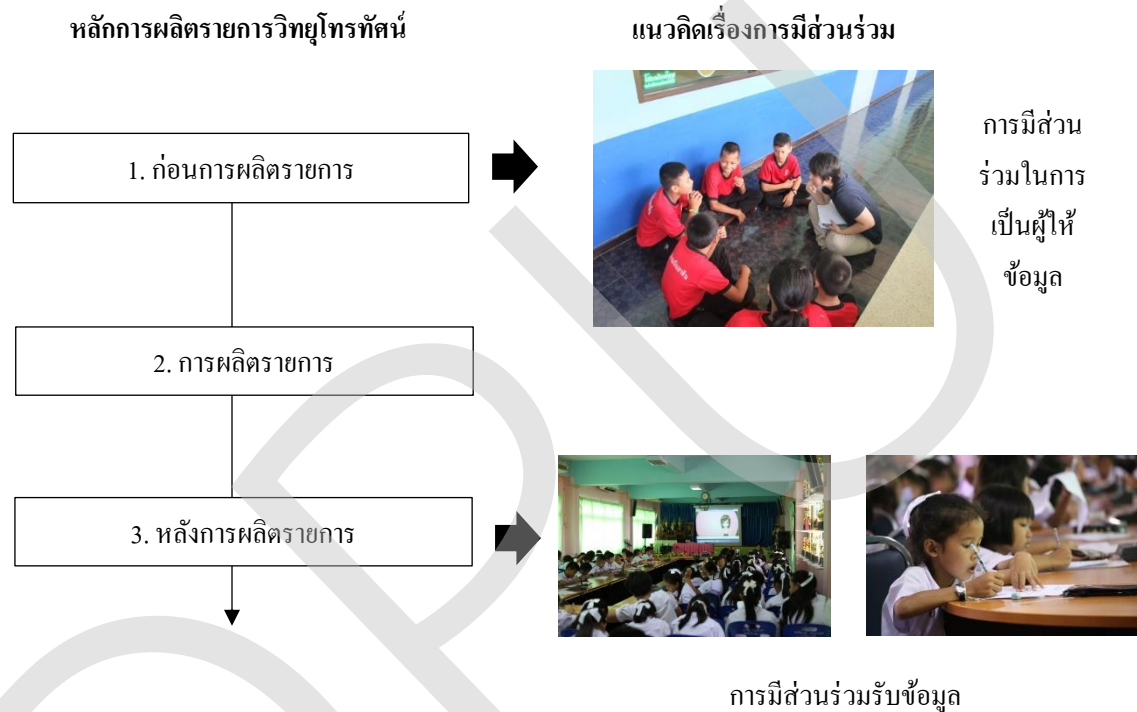


**แผนภาพที่ 2: ระดับการมีส่วนร่วมของนักเรียน ในกระบวนการผลิตรายการ
ที่ 1: เรียบเรียงและสรุปผลโดยผู้วิจัย**

นอกจากเรื่องการมีส่วนร่วมในระดับต่างๆ ดังที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นแล้วนั้น อนุวัตร คู
รัตน์รัมย์ (สัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2556) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดการมีส่วนร่วมว่า การให้
นักเรียนเข้ามามีส่วนร่วมกับการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการผลิตรายการ
ในปัจจุบัน แต่ผู้ผลิตรายการควรเปิดโอกาสให้นักเรียนได้เป็นตัวของตัวเอง สามารถแสดงออกได้ตรง
กับบุคลิกภาพของตน บนพื้นฐานของบทรายการโทรทัศน์ โดยไม่ควรบังคับ หรือกำหนดกรอบการ
แสดงมากเกินไปจนทำให้นักเรียนรู้สึกไม่เป็นของตัวเอง

ดังนั้น สรุปได้ว่า การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบัน ควรประยุกต์เข้ากับแนวคิด
การมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ ที่จะช่วยให้นักเรียนได้ซึมซับทัศนคติและ
พฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งในด้านของการรับชมรายการจะช่วยให้ นักเรียน
เกิดความตื่นตัว และความสนใจได้เป็นอย่างดี (สันติ เกษมสิริทัศน์, 2554: 21) อย่างไรก็ตาม ระดับการมี
ส่วนร่วมของนักเรียนในรายการวิทยุโทรทัศน์นั้น อาจขึ้นอยู่กับรูปแบบของรายการเป็นหลัก รายการที่
นักเรียนมีระดับการมีส่วนร่วมสูง ได้แก่ รายการเกม การตอบปัญหา สารคดี และปาฏิหาริย์ (Variety)
ส่วนรายการที่นักเรียนมีระดับการมีส่วนร่วมต่ำ ได้แก่ รายการละคร ภาพยนตร์แนวการ์ตูน และ

นิตยสารทางอากาศ เป็นต้น (ศิริวรรณ อนันต์โท และ เกียรติสุดา ภิรมย์, 2554: 11-12) จากแนวทางดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการผลิตรายการวิทยุด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาโดยการมีส่วนร่วมของผู้ชม (ดังแผนภาพที่ 2)



แผนภาพที่ 3: กระบวนการการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา

ที่มา: เรียบเรียงและสรุปผลโดยผู้วิจัย

หลังจากที่ได้กระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา แบบมีส่วนร่วมของผู้ชม (ดังแผนภาพที่ 3) ผู้วิจัยได้ผลิตรายการตามแนวทางดังกล่าวจนพัฒนาขึ้นเป็นรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา

2 รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา

ภายหลังจากได้กระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำกระบวนการดังกล่าวมาผลิตขึ้นเป็นรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้น

ประถมศึกษา แบบให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วม (ดังภาพที่ 1) จากนั้น จึงนำรายการไปทดสอบคุณภาพของรายการ ก่อนนำไปใช้ทดลองจริงกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป



ภาพที่ 1: รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา โดยให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วม

3 การประเมินประสิทธิผลของรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา

3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวัดเนินเขาดิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ เพศหญิง ร้อยละ 48.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 10-12 ปี ร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 7-9 ปี ร้อยละ 35.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ 35.3 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ ต่ำว่า 100 บาท / วัน ร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ 101-200 บาท / วัน ร้อยละ 28.4 201-300 บาท / วัน ร้อยละ 10.8 และ 300 บาท / วัน ขึ้นไป ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 3.00-4.00 ร้อยละ 53.9 รองลงมา คือ 2.00-2.99 ร้อยละ 33.3 และ 0.01-1.99 ร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

3.2 การประเมินผลด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของนักเรียนชั้นประถมศึกษา โรงเรียนวัดเนินเขาดิน หลังจากการรับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา โดยให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาเปรียบเทียบ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ก่อนการรับชม (Pre-test) และหลังการรับชม (Post-test) มีดังนี้

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาเปรียบเทียบ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ก่อนการรับชม (Pre-test) และหลังการรับชม (Post-test) รายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา

รายการเปรียบเทียบ	ก่อนชมรายการ (Pre-test)				หลังชมรายการ (Post-test)				df	t	p
	N = 105										
	\bar{X}	S.D.	Min	Max	\bar{X}	S.D.	Min	Max			
ความรู้ (10)	4.98	2.453	3	10	8.04	1.601	5	10	104	- 26.295	0.000***
ทักษะ (3)	1.93	0.597	1	3	2.55	0.409	1.60	3	104	- 15.204	0.000***
พฤติกรรม (3)	1.72	0.735	1	3	2.54	0.537	1.40	3	104	- 11.745	0.000***

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และ 6 ของโรงเรียนวัดเนินเขาดิน มีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ภายหลังจากรับชมรายการโทรทัศน์วิทยุด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา โดยให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วม สูงกว่าก่อนการรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ก่อนการรับชมรายการ นักเรียนมีความรู้อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 4.98$) มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.93$) และมีพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.72$) หลังจากการรับชมรายการ พบว่า นักเรียนมีความรู้อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 8.04$) มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.55$) และมีพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.54$)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนารายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับนักเรียน กับแนวคิดของการมีส่วนร่วม” สามารถนำสาระสำคัญมาอภิปรายผลได้ 2 ประเด็น คือ

1 การสร้างกระบวนการและรูปแบบรายการการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา โดยให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วม ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา โดยให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วม มีหลักการที่สำคัญ 2 ประการ คือ (1) หลักการผลิตรายการวิทยุ

โทรทัศน์ขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิตรายการ (Pre-Production) การผลิตรายการ (Production) และหลังการผลิตรายการ (Post-Production) ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์นั้น เป็นกระบวนการที่ต้องลงทุนทั้งงบประมาณและระยะเวลาในการผลิต เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ และลดข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด ดังนั้น กระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์จึงมีลักษณะเป็นขั้นตอน มีระบบ และการจัดการอย่างรอบคอบภายใต้ความรับผิดชอบของทีมผู้ผลิต ซึ่งข้อสรุปดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ, 2554: 195; สุทธิชาติชัย, 2555: 203) ได้อธิบายว่า กระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ ประกอบไปด้วย กระบวนการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ขั้นตอนการพัฒนาความคิด (Initiation) ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) ขั้นตอนลงมือถ่ายทำ (Production) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production) และขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) โดยถึงแม้ว่าภายในกระบวนการดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นขั้นตอน แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้น อาจมีการทับซ้อนเหลื่อมกันได้ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้ขั้นตอนหนึ่งเสร็จก่อนแล้วค่อยเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับปฏิภาณไหวพริบในการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และลักษณะของรายการที่ผลิตด้วย

และ (2) หลักการมีส่วนร่วมของผู้ชมเป้าหมาย การผลิตรายการสำหรับนักเรียน ควรให้นักเรียนได้มีส่วนร่วมกับการผลิต ทั้งนี้เพราะ มุมมองของผู้ผลิตรายการกับนักเรียนในฐานะผู้ชมต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตต่างกัน ส่งผลต่อความชื่นชอบ ความสนใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่ต่างกัน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีสมัยใหม่ (อุษา บิ๊กกินส์, 2556) ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียนมีความซับซ้อน และคาดการณ์ได้ยากขึ้น ดังนั้น การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับนักเรียน ที่เป็นเด็กและเยาวชน จึงต้องศึกษาความต้องการนักเรียนในแต่ละช่วงวัยอย่างละเอียด เพื่อสามารถถ่ายทอดเรื่องราวสาระต่างๆให้ตรงตามพัฒนาการที่เหมาะสมของนักเรียน การทำรายการเด็กต้องคุยกับเด็ก ต้องรู้ความต้องการของเด็ก ต้องใส่ใจเด็ก และใส่ใจในรายละเอียดต่างๆของรายการ (ณัฐพล ลิ้มโปดม, 2552: 58-62) โดยการให้เด็กเข้ามามีส่วนร่วม เพราะเมื่อผู้ชมรู้สึกว่าคุณเองได้มีส่วนร่วมแล้ว ก็จะเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรายการ และเมื่อผู้ชมมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับรายการแล้ว จะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชมตามที่รายการได้นำเสนอ (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2557: 162) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของลักษมี คงลาภ (2555: 113-115) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความต้องการของเด็ก และเยาวชนที่มีต่อรายการสำหรับเด็กและเยาวชน ทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส” พบว่า เทคนิครายการที่เด็กและเยาวชนได้เสนอ คือ สีสันสดใส ภาพสวย เทคนิคเหมือนจริง และต้องการให้เด็กมีส่วนร่วม และสอดคล้องกับการศึกษาของภทราณีย์ พัวโสพิศ (2551: 123-125) ได้ศึกษาเรื่อง “แนว

ทางการพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ ที่พึงประสงค์สำหรับเด็ก ผลการศึกษาพบว่า ด้านวิธีการนำเสนอ ได้แก่ พิธีกรหลักในการดำเนินรายการและเด็กเข้ามามีส่วนร่วม ด้านความต้องการรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่พึงประสงค์สำหรับเด็ก ได้แก่ ความต้องการให้เด็กมีส่วนร่วมในการเสนอรายการมากขึ้น เพิ่มเวลาในการนำเสนอรายการ และให้นักเรียนแสดงออกให้มากขึ้นเพื่อให้ออกมาแสดงออก

2 การประเมินประสิทธิผลของรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า หลังรับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา โดยให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วม นักเรียนมีประสิทธิผลทางด้านความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สื่อวิทยุโทรทัศน์เปรียบเสมือนเครื่องมือชนิดหนึ่งที่สามารถช่วยเสริมสร้างความรู้ผ่านเนื้อหารายการที่ผู้ผลิตรายการได้สร้างขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมได้ ทั้งในระยะยาวและระยะสั้น อีกทั้งการให้นักเรียนกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมกับรายการนั้น ช่วยสร้างประโยชน์ให้กับรายการได้หลายลักษณะ เช่น ทำให้เข้าใจความต้องการในการรับชมที่แท้จริงของผู้ชมมากขึ้น ผู้ร่วมแสดงจะซึมซับแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม และอยู่ในฐานะของผู้นำทางความคิดที่ทำให้ผู้ชมที่อยู่ในช่วงวัยเดียวกันมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปราณี สุขานนท์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนารายการวิทยุทัศน์ วิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา เรื่อง ขยะมูลฝอยสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5” ผลการศึกษาพบว่า 1) รายการวิทยุทัศน์ วิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา เรื่อง ขยะมูลฝอย ที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพ 83.52/82.00 สูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (80/80) และ 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบหลังจากที่เรียนจากรายการวิทยุทัศน์และสูงกว่าที่ทดสอบก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การศึกษาครั้งนี้ ได้ค้นพบกระบวนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา โดยให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับรายการ ในระดับต่างๆ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ข้อมูล การมีส่วนร่วมกระทำ การมีส่วนร่วมรับข้อมูลข่าวสาร และการมีส่วนร่วมสนับสนุน อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดบางประการ อาทิ เวลา เงินทุน และการให้ความร่วมมือ อาจก่อให้เกิดความไม่สะดวกต่อการมีส่วนร่วมได้ในทุกระดับของกระบวนการผลิตรายการ ดังนั้นผู้ผลิตรายการสามารถนำแนวคิดการมีส่วนร่วมในระดับต่างๆ มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์และภายใต้เงื่อนไขที่จำกัดได้

8.1.2 การศึกษาครั้งนี้ ได้ค้นพบรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา โดยให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับรายการ หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อม

สถานศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเด็ก และเยาวชน สามารถนำรูปแบบรายการดังกล่าวมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง การปลูกฝังทัศนคติ และการประพฤติปฏิบัติตนต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม อันจะก่อให้เกิดผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อไป

2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในเขตชุมชนเมือง และชุมชนชนบท ทั้งนี้เป็นเพราะว่า บริบทด้านสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ในเขตชุมชนเมือง และชุมชนชนบท จะมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมีผลต่อพฤติกรรม ความรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจของนักเรียนที่แตกต่างกัน

2.2 ควรนำรูปแบบรายการที่ได้พัฒนาขึ้นมาทดลองกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสมัยใหม่ อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท วิดีโอออนไลน์ (YouTube) เพื่อประเมินผลตอบรับจากผู้ชมในด้าน จำนวนผู้ชม (View) ความชอบ (Like) การเสนอแนะ (Comment) และการแบ่งปัน (Share) ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นประสิทธิผลของรายการบนสื่อสมัยใหม่ได้

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และธรรมรัช จงเสถียรธรรม. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยแต่
ละภาค. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2557. จากเว็บไซต์:
http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=253391:2014-11-07-08-01-43&catid=246:-i-connect&Itemid=456
- กรุณา นัคราจารย์. (2548). การนำเสนอรูปแบบกิจกรรมนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง สิ่งแวดล้อมเพื่อ
ส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. วิทยานิพนธ์คุรุศาสตร
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม. (2552). คู่มือการเฝ้าระวังรายการโทรทัศน์
สำหรับเด็ก. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัทมัดดิชพลาซ เทคดิง (1992) จำกัด.
- จินตวิทย์ เกษมสุข. (2557). หลักการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
กรุงเทพฯ: บริษัทแอคทีฟ พรีนธ์ จำกัด.
- จระวีพร ปูนอุดม. (2553). การใช้สิ่งแวดล้อมศึกษา เพื่อลดผลกระทบจากฝุ่นในโครงการในโครงการ
หมู่บ้านจัดสรร: กรณีศึกษา โครงการภูเก็ตวิลล่า สวนหลวง-เจ้าฟ้า ตำบลวิชิต อำเภอเมืองภูเก็ต
จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- จารูวรรณ ดันเขียน. (2541). การศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อความสนใจรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก
ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในเขตการศึกษา 7. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรพล สิ้นธนูวา. (2556, 8 พฤศจิกายน). อุปนายกสมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม. สัมภาษณ์.
- เจลิยว บุรีภักดี. (2545). ชุมชนวิชาการวิจัยชุมชน. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: เอส อาร์ ปรีนติ้ง โปรดักส์.
- จิตาภรณ์ รูปพรหม. (2556, 19 สิงหาคม). ครูประจำชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. สัมภาษณ์.
- ณัฐพล ลิ้มโปดม (2552). โครงการผลิตรายการโทรทัศน์ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์แก่เยาวชนอายุ 5-7
ปีด้วยศิลปะประดิษฐ์สำหรับสถานีโทรทัศน์ ทีวีไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิวาวรรณ ชัยขาว (2550). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมศึกษา
กรณีศึกษา: โรงเรียนบ้านหนองเกิด ตำบลท่าต๋ม อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธงชัย นิลคำ. (2556, 5 สิงหาคม). อาจารย์ประจำหลักสูตรสิ่งแวดล้อมศึกษา. สัมภาษณ์.

- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง 7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2546). *การมีส่วนร่วม หลักการพื้นฐาน เทคนิคและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพมหานคร: 598 Print.
- บุญเลิศ วงศ์โพธิ์. (2556, 5 สิงหาคม). อาจารย์ประจำหลักสูตรสิ่งแวดล้อมศึกษา. สัมภาษณ์.
- บุณชกริกา แทนมณี. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจรายการวิทยุโทรทัศน์สำหรับเด็กของนักเรียน ช่วงชั้น 1-2 ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปราณี สุขานนท์. (2547). *การพัฒนารายการวีดิทัศน์วิชาสิ่งแวดล้อมศึกษาเรื่องขยะมูลฝอยสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรานีย์ พัวโลพิศ. (2551). *แนวทางการพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ ที่พึงประสงค์สำหรับเด็ก*. *วารสารวิจัย มข.*, 8(4), 116-127.
- ลักขมี คงลาภ. (2555). *พฤติกรรมกาเปิดรับ ความต้องการของเด็ก และเยาวชนที่มีต่อรายการสำหรับเด็กและเยาวชน ทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส*. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 6(2), 113-143.
- ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ. (2554). *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ อนันต์โท และ เกียรติสุดา ภิรมย์. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตรายการโทรทัศน์ ชั้นสูง หน่วยที่ 11 เรื่อง ปฏิบัติการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2557). *การสร้างสรรครายการโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับเด็ก*. *วารสารนักบริหาร*, 34(2), 17-25.
- สันติ เกษมสิริทัศน์ และ ศิริวรรณ อนันต์โท. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 11 เรื่อง การสร้างสรรค์รายการเด็ก*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สมเจตน์ เมฆพ่ายพ. (2552). *การผลิตรายการโทรทัศน์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา สำนักบริหารงานการศึกษาออกโรงเรียน.
- สกุลศิริ ศรีสารคาม. (2557). *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง Transmedia Story Telling*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

- สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ. (2556). *นักวิจัยเปิดอุปสรรครายการเด็ก ชีวเวลาออกอากาศไม่เหมาะสม กระทบคุณภาพต่ำ*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2557. จากเว็บไซต์: <http://isranews.org/thaireform-other-news/item/23538B8%B8%E0%B8%93%E0%B8E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B3.html>
- สุชาดา โรจนฤทธิ์พิเชษฐ์. (2554). *ทำไมต้องคูโทรทัศน์กับลูก*. *วารสารย่อย*, 27(3), 58-60.
- สุทธิติ ชัดติยะ. (2555). *หลักการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท ประชูปวงศ์พรินติ้ง จำกัด.
- เอกธิดา เสริมทอง. (2553). *หลักการแพร่ภาพและการกระจายเสียง*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อัศรินทร์ นนทิตชัย. (2551). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของเยาวชนเพื่อการพัฒนารายการโทรทัศน์ TK Teen*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรพินท์ สพโชคชัย. (2547). *การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม*. *วารสารข้าราชการ*, 49(1), 14-28.
- อนุวัตร คูรีนรมย์. (2556, 28 พฤศจิกายน). *ผู้ผลิตรายการหนึ่งสมองสองมือ*. สัมภาษณ์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2548). *สื่อมวลชนเพื่อการศึกษาและเรียนรู้*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). โครงการยุทธศาสตร์ สื่อเด็ก: กรุงเทพมหานคร.
- อุษา บิ๊กกินส์. (2556). *พบเด็กไทยรับสื่อ-เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นปัจจัยที่ 5 ของชีวิต*. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2447. จากเว็บไซต์: <http://pr.enn.co.th/8354>
- Cohen, J.M. and N.T Uphoff. (1980). *Participation's Place Impurely Development Seeking Clarify Through Specificity*. New Jersey: World Development.
- James L. Creighton. (2005). *The Public Participation Handbook: Making Better Decision through Citizen Involvement*. (1st Edit). San Francisco: Jossey Bass.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). *Determining sample size for research activities*. *Journal of Educational and Measurement*, 30: 607-610.
- Norman T. Uphoff. (1981). *Farmer's Participation in Project Formulation Design and Operation*. Washington D.C.: The World Bank.

การพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย:
สุขภาพอนามัยในมิติด้านอาชีวอนามัยเพื่อตอบสนองการเป็นประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558

Selfcare Potential Development of Foreign Labors in Thailand in the Field of
Health Emphasizing Occupational Health in Response to Asean Economics
Community in 2015

จิรศักดิ์ สุรงค์พิภรธรณ์
เขมมาวีร์ รักษ์ชูชีพ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย: สุขภาพอนามัยในมิติด้านอาชีวอนามัยเพื่อตอบสนองการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1. เพื่อศึกษาระดับความมั่นคงของมนุษย์ 2. เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติ 3. เพื่อศึกษาระดับการเรียนรู้ 4. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะการพัฒนา กลุ่มตัวอย่างคือ แรงงานข้ามชาติในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล 1,000 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ด้านความไม่เท่าเทียมของบริการสาธารณสุขมีความสำคัญมากที่สุดด้วยระดับความคิดเห็นปานกลาง ปัจจัยการเรียนรู้ด้านทักษะในการเรียนรู้มีความสำคัญมากที่สุดด้วยระดับความคิดเห็นปานกลาง ปัจจัยการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติด้านความเชื่อในสุขภาพมีความสำคัญมากที่สุดด้วยระดับความคิดเห็นสูง ปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.226$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.078$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.564$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเอง แรงงานข้ามชาติ อาชีวอนามัย

Abstract

The research on “Selfcare Potential Development of Foreign Labors in Thailand in the Field of Health Emphasizing Occupational Health in Response to Asean Economics Community in 2015” aimed 1. To study the human security level. 2. To study level of selfcare potential development of the foreign labors. 3. To study their the learning level. 4. To study problems, obstacles, and provide recommendations for development.

Sample size was 1000 foreign labors in Bangkok and metropolis districts with Convenience Sampling Technique. Data collection tools were the questionnaires that applied the statistical analysis on the values of frequency, percentage, arithmetic mean, standard Deviation, and multiple regressions.

The results indicated that factor of human security on the inequality aspect in health service showed with most significance at the moderate opinion level. The learning factor on the aspect of learning skill showed the most significance with the moderate opinion level. The factor of selfcare potential development of the foreign labors regarding the health belief showed with most significant at the high opinion level. The factor of human security that influenced the selfcare potential development of the foreign labors had low level of correlation ($r = 0.226$) at the statistical significant of 0.01. The factor of human security also influenced on learning at the low correlation level of ($r = 0.078$) at the statistical significant of 0.01. Learning factor that influenced on selfcare potential development of the foreign labors had the moderate correlation level ($r = 0.564$) at the statistical significant of 0.01.

Keywords: Selfcare Potential Development, Foreign Labors, Occupational Health

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กว่าทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เปลี่ยนผ่านจากประเทศต้นทางที่มีการส่งออกแรงงาน

ไปทำงานยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และประเทศอื่นๆ ที่มีเศรษฐกิจดีกว่าในทวีปเอเชีย กลายเป็นประเทศปลายทางของแรงงานไร้ฝีมือจากประเทศพม่า ลาว และกัมพูชา ที่มีรายได้ประชาชาติต่อหัวต่ำกว่า แรงงานเหล่านี้หลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทยมากกว่า 2 ล้านคน แม้ว่าประเทศไทยจะไม่มียุทธศาสตร์ให้แรงงานต่างด้าวเข้าเมืองมาทำงาน ด้วยเหตุผลทางด้านความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยทางสังคม แต่เนื่องจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจที่ขาดแคลนแรงงานระดับล่างเพื่อมาเป็นส่วนหนึ่งของระบบการผลิตในการแข่งขันและการส่งออก ประกอบกับชีวิตความเป็นอยู่ของพลเมืองในประเทศเพื่อนบ้านที่มีปัญหาจากความอดอยากและยากจน ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความเสื่อมสลายของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความขัดแย้งและการถูกรุกราน คนเหล่านี้จึงหลบหนีเข้าเมืองมายังประเทศไทยเพื่อแสวงหาความมั่นคงที่ดีกว่าสำหรับตนเองและครอบครัว

จากจำนวนตัวเลขรวมของผู้หลบหนีเข้าเมืองจากประเทศเพื่อนบ้าน 3 ประเทศคือพม่า กัมพูชา และลาว ที่เข้ามารายงานตัวในช่วงเดือนกรกฎาคม 2547 สูงถึงเกือบ 1.3 ล้านคน คงต้องยอมรับว่าประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่จะยังคงมีผู้ย้ายถิ่นต่างชาติที่ลักลอบเข้าเมืองมาทำงานระดับล่างอยู่ร่วมในสังคมไทยไปอีกระยะหนึ่ง การจัดการกับปัญหาผู้อพยพลักลอบเข้าเมืองย่อมเป็นประเด็นเชิงนโยบายสำคัญที่ค้างคาเพื่อพิจารณาอยู่เสมอ หัวใจสำคัญที่สุดของปัญหานี้จึงอยู่ที่จะทำอย่างไรให้การอยู่ร่วมกันในสังคมระหว่างแรงงานอพยพกับประชาชนไทยมีปัญหาน้อยที่สุด นั่นคือต้องมีนโยบายและมาตรการในการจัดการปัญหาแรงงานต่างชาติด้อย่างเหมาะสม และหนึ่งในปัญหาที่เห็นชัดเจน คือ ประเด็นสุขภาพและสิทธิของแรงงานข้ามชาติ (<http://www.archanwell.org>.)

ในมิติทางสังคมวิทยา ประชากรศาสตร์และนิเวศศาสตร์ แรงงานอพยพจากประเทศอื่น จะส่งผลกระทบต่อสังคมในประเทศปลายทางได้อย่างน้อย 5 ด้าน คือ ด้านประชากร, ด้านแรงงาน และอัตราการมีงานทำ, ด้านสังคม และโดยเฉพาะผลกระทบต่อระบบสุขภาพ เป็นดังนี้ (<http://www.archanwell.org>.)

ผลกระทบต่อระบบสุขภาพ หากมีจำนวนประชากรต่างชาติเข้ามาจำนวนมาก ระบบสุขภาพของประชากรในประเทศปลายทางอาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่เกิดจากการแพร่กระจายโรคที่ผู้ย้ายถิ่นอาจนำติดตัวมา ในทุกประเทศจึงมักสร้างระบบการจัดการปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพและความเจ็บป่วยที่อาจเกิดขึ้นในกลุ่มผู้ย้ายถิ่นต่างชาติ เพื่อปกป้องสุขภาพของประชากรในประเทศตนเอง นอกจากนี้สังคมปลายทางต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการป้องกันและเฝ้าระวังโรคระบาด ตัวอย่างเช่น การใช้บริการรักษาพยาบาลที่เพิ่มขึ้น การสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเด็กที่ติดตามมากับผู้ย้าย

ถิ่นหรือเด็กเกิดใหม่ เป็นต้น ในทางกลับกันแรงงานอพยพเองอาจต้องประสบปัญหาสุขภาพที่มีอยู่ในประเทศปลายทาง ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มอัตราป่วยและอันตรายในกลุ่มผู้อพยพย้ายถิ่นคือ

(ก) ปัญหาในการถูกเลือกปฏิบัติด้วยอคติและความกลัว ซึ่งเป็นรากเหง้าของการละเมิดสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานต่อประชากรกลุ่มนี้ทั้งอย่างตั้งใจและไม่ตั้งใจจนส่งผลกระทบต่อสถานะและการดำรงชีวิตโดยรวม

(ข) ปัญหาความยากลำบากในการเข้าถึงบริการสุขภาพและการศึกษาในถิ่นปลายทาง

(ค) การย้ายเข้าไปสู่ถิ่นปลายทางที่มีความแตกต่างในสถานะแวดล้อม มีผลเพิ่มอัตราการติดเชื้อต่อผู้อพยพย้ายถิ่นที่มีภูมิคุ้มกันต่ำ ขณะเดียวกันผู้อพยพย้ายถิ่นก็อาจติดโรคจากคนท้องถิ่นเองด้วย

(ง) แรงงานย้ายถิ่นส่วนใหญ่ต้องอยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่แออัด ขาดระบบสุขาภิบาลที่สะอาด และสาธารณูปโภคที่จำเป็น เช่น น้ำดื่ม น้ำใช้ เป็นต้น

(จ) การมีรายได้ต่ำ ทำให้แรงงานอพยพมักต้องเผชิญภาวะทุพโภชนาการ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เพิ่มความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ โรคระบาดต่างๆ ได้ง่าย

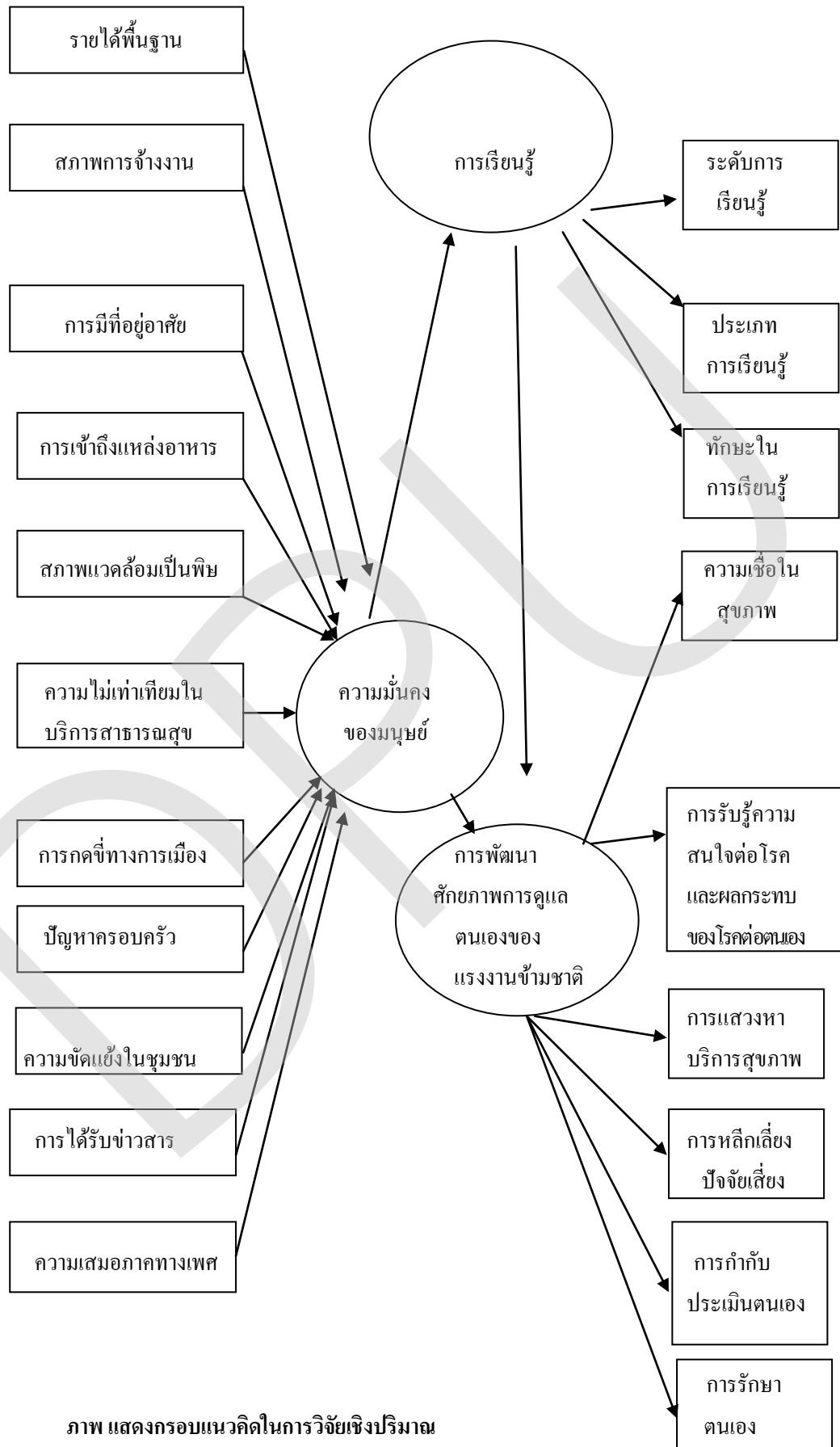
การศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพในการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติในประเทศไทยในด้านสุขอนามัยในมิติทางด้านอาชีวอนามัยนี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพภายใต้ระบบสุขภาพที่รัฐพึงมีหลักประกันให้กับปัจเจกบุคคล ไม่ว่าจะเป็นคนในชาติหรือคนต่างชาติ และทั้งในฐานะบุคคลทั่วไป ในฐานะคนงานที่รัฐพึงมีหลักกฎหมายในการคุ้มครองความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน และในฐานะผู้ป่วยที่พึงมีสิทธิขั้นพื้นฐาน 2 ประการคือ สิทธิทางเลือกต่าง ๆ ในการรับบริการ และการได้รับข้อมูลภาวะความเจ็บป่วยครบถ้วน โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ และสิทธิในความเป็นส่วนตัว ที่แพทย์และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการไม่สามารถละเมิดได้ แนวคิดทั้งหมดนี้ได้รับการบรรจุไว้แล้วในร่างพระราชบัญญัติระบบสุขภาพแห่งชาติ ซึ่งเป็นร่างกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทย ที่ผ่านการรับฟังและระดมความเห็นอย่างเป็นระบบผ่านประชาคมสุขภาพ ทั้งในระดับจังหวัดและสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ในปี 2545 – 2546 (ศรีประภา 2547: 53 – 59):

สำหรับแรงงานข้ามชาตินั้น อาชีวอนามัย (Occupational Health) ซึ่งหมายถึง ศาสตร์และศิลป์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของผู้ประกอบอาชีพ อันรวมถึงการป้องกันโรค การส่งเสริมสุขภาพ การรักษาพยาบาล การฟื้นฟูสมรรถภาพและการจัดการ เพื่อให้ผู้ประกอบอาชีพทุกอาชีพสามารถที่จะประกอบอาชีพได้อย่างปลอดภัยตลอดชีวิต มีสถานะที่สมบูรณ์ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพผลนั้น มีความสำคัญมาก อีกทั้งประเทศไทยจะเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งแรงงานข้ามชาติสามารถเคลื่อนย้ายเข้าสู่ประเทศไทยได้อย่างเสรี จึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาในเรื่องนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษาว่า แรงงานข้ามชาติดังกล่าวมีศักยภาพในการดูแลตนเองด้านสุขภาพอนามัยในมิติด้านอาชีวอนามัยอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความมั่นคงของมนุษย์กลุ่มแรงงานข้ามชาติ
2. เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติ
3. เพื่อศึกษาระดับการเรียนรู้ของแรงงานข้ามชาติ
4. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคของการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติ และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติ



ภาพ แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแรงงานข้ามชาติในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยศึกษาแรงงานข้ามชาติ กัมพูชา ลาว เวียดนามและเมียนมาร์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แรงงานข้ามชาติในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยศึกษาแรงงานข้ามชาติ กัมพูชา ลาว เวียดนามและเมียนมาร์ เนื่องจากเป็นแรงงานข้ามชาติที่มาจากสี่ประเทศจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน(ประเทศละ อย่างน้อย 200 คนโดยประมาณ) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามทั้งหมดในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ (Rating Scale) คือ มาก ปานกลาง น้อย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรพื้นฐาน

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การศึกษาการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติในประเทศไทยด้านสุขภาพอนามัยในมิติทางด้านอาชีวอนามัยเพื่อตอบสนองการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สรุปอภิปรายผลการวิจัยและเสนอแนะ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่สุดมาจากประเทศกัมพูชาจำนวนร้อยละ 27.70(277 คน) รองลงมา

จากประเทศลาวจำนวนร้อยละ 27.00(270 คน) รองลงมาอีกมาจากประเทศเมียนมาร์จำนวนร้อยละ 24.60(246 คน) น้อยที่สุดมาจากประเทศเวียดนามจำนวนร้อยละ 20.70(207 คน)

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันความมั่นคงของมนุษย์ใน

ภาพรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .180) โดยปัจจัยย่อยด้านความไม่เท่าเทียมของบริการสาธารณสุขมีระดับความคิดเห็นปานกลางเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 2.27) รองลงมาเป็นด้านกร

เข้าถึงแหล่งอาหารมีระดับความคิดเห็นปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.12) น้อยที่สุดเป็นด้านปัญหาครอบครัวมีระดับความคิดเห็นต่ำเป็นลำดับที่ 11 และเป็นลำดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 1.35) แสดงให้เห็นว่าแรงงานข้ามชาติได้รับการบริการสาธารณสุขที่ไม่เท่าเทียมซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีพเพราะการรักษาพยาบาลเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของสิ่งที่เรียกว่าปัจจัย 4 ประการที่สำคัญต่อการดำรงชีพอันประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค และในโลกสมัยใหม่ในปัจจุบัน ความเจริญทางการแพทย์ก่อให้เกิดระบบบริการทางสาธารณสุขโดยมีการจัดตั้ง โรงพยาบาลที่ประกอบด้วยบุคลากรทางการแพทย์และเครื่องมือที่เอื้อต่อการรักษาที่มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการรักษาพยาบาลผู้เจ็บป่วย ในความไม่เท่าเทียมของบริการสาธารณสุขที่แรงงานข้ามชาติได้รับ พิจารณาจากความคิดเห็นในข้อคำถามที่ว่าเมื่อเจ็บป่วยได้ไปรักษาที่ โรงพยาบาลมีระดับความคิดเห็นปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.81) และอยู่ในลำดับที่ 14 ซึ่งให้เห็นว่าแรงงานข้ามชาติจำนวนไม่น้อยไม่ได้เข้ารับการบริการรักษาจาก โรงพยาบาลในยามเจ็บป่วยแต่กลับต้องรักษาอาการเจ็บป่วยด้วยการซื้อยาตามร้านขายยาที่มีระดับความคิดเห็นมากเป็นลำดับแรกในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 2.54) หรือปล่อยให้หายเองที่มีระดับความคิดเห็นมากเป็นลำดับสองในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 2.45) ทั้งนี้สาเหตุอาจมาจากแรงงานข้ามชาติส่วนใหญ่ร้อยละ 59.00 ไม่มีบัตรประกันสุขภาพ ซึ่งอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงงานจำนวนไม่น้อยที่ไม่มีใบอนุญาตทำงาน (ร้อยละ 43.50) จึงไม่สามารถทำบัตรประกันสุขภาพ ทำให้เสียสิทธิในการเข้ารับการรักษาใน โรงพยาบาลโดยไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ดังนั้นแรงงานข้ามชาติส่วนใหญ่จึงรักษาอาการเจ็บป่วยของตน โดยการซื้อยาตามร้านขายยาหรือปล่อยให้หายเอง

3. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการเรียนรู้ในภาพรวมอยู่

ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 2.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .473) โดยในด้านทักษะในการเรียนรู้อยู่ในระดับปานกลางเป็นลำดับแรก(ค่าเฉลี่ย 1.89) รองลงมาเป็นด้านประเภทการเรียนรู้อยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 1.77) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับที่ 3 เป็นด้านระดับการเรียนรู้อยู่ในระดับต่ำ(ค่าเฉลี่ย 1.66)แสดงให้เห็นว่า แรงงานข้ามชาติมีความสามารถในการเรียนรู้ที่สูงเป็นลำดับแรกนั้นเป็นด้านทักษะในการเรียนรู้เพราะแรงงานข้ามชาติเหล่านี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ต่ำหรือไม่ได้รับการศึกษา ดังนั้นการพัฒนาการเรียนรู้ของแรงงานข้ามชาติเหล่านี้จึงได้มาจากการทำงานให้เกิดความชำนาญ ซึ่งจะพบจากการปฏิบัติงานในลักษณะเริ่มการทำงานจากงานง่ายไปหางานยากมีระดับความคิดเห็นมาเป็นลำดับแรกในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 2.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.628) รองลงมาคือ ฝึกทำงานของตนซ้ำๆบ่อยๆมีระดับความคิดเห็นปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 2.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .670) และลำดับสุดท้ายมีระดับความคิดเห็นปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 2.13) คือ สามารถทำงานหลายๆอย่างให้สอดคล้องกัน

4. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันการพัฒนา
ศักยภาพการ

ดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติในภาพรวมในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย1.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .287) โดยปัจจัยย่อยด้านความเชื่อในสุขภาพอยู่ในระดับสูงเป็นลำดับแรก(ค่าเฉลี่ย 2.35) แสดงให้เห็นว่า แรงงานข้ามชาติมีระดับความคิดเห็นสูงในด้านความเชื่อในสุขภาพ โดยพิจารณาจากการที่แรงงานข้าม ชาติให้ความสำคัญกับความคิดเห็นที่ว่าสุขภาพดีขึ้นอยู่การมีครอบครัวและเพื่อนที่ดีมาเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 2.41) รองลงมาคือ สุขภาพดีขึ้นอยู่กับการหลีกเลี่ยงสิ่งอันตรายเช่น งานที่เสี่ยง ขับรถฝ่าฝืนกฎ จราจร ดื่มสุรา สูบบุหรี่ เสพยาเสพติด เทียบหญิงบริการมีระดับความคิดเห็นปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 2.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.684) และลำดับสุดท้ายมีระดับความคิดเห็นปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 2.32 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน.734)คือสุขภาพดีขึ้นอยู่กับการกินอาหารดี ออกกำลังกายสม่ำเสมอ อารมณ์ดี อยู่ในที่ อากาศดีขับถ่ายเป็นปกติพักผ่อนนอนหลับเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภาวิณี โภคสินจรรูญ (2540) ที่มีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อด้านสุขภาพกับ พฤติกรรมการดูแลตนเองของหญิงตั้งครรภ์ชาวไทยมุสลิมที่มีภาวะความดันโลหิตสูงเนื่องจากการ ตั้งครรภ์ โดยใช้ทฤษฎีการดูแลตนเองของโอเอซิสเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มหญิงตั้งครรภ์ชาวไทย มุสลิมที่มีภาวะความดันโลหิตสูงเนื่องจากการตั้งครรภ์ที่มารับการตรวจที่แผนกฝากครรภ์ใน โรงพยาบาลจำนวน 93 ราย ด้วยแบบสัมภาษณ์พฤติกรรมการดูแลตนเองและความเชื่อด้านสุขภาพ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ความเชื่อด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการดูแลตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .6114$) 2) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการดูแลตนเองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ($r = .3044$) 3) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ ขึ้นตอนพบว่าความเชื่อด้านสุขภาพเป็นตัวทำนายที่ดีที่สุด สามารถทำนายพฤติกรรมการดูแลตนเองของ หญิงตั้งครรภ์ชาวไทยมุสลิมที่มีภาวะความดันโลหิตสูงเนื่องจากการตั้งครรภ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 37.38 จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงว่า หญิง ตั้งครรภ์ชาวไทยมุสลิมที่มีภาวะความดันโลหิตสูง เนื่องจากการตั้งครรภ์ที่มีความเชื่อด้านสุขภาพ ถูกต้องจะมีพฤติกรรมการดูแลตนเองที่ถูกต้องเช่นกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า พยาบาลจะต้องเป็นผู้ให้ ความรู้ ให้คำปรึกษาแนะแนว และข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ป่วยและญาติ เพื่อช่วยให้ผู้ป่วยมีความเชื่อด้าน สุขภาพที่ถูกต้องซึ่งจะส่งเสริมให้ผู้ป่วยมีพฤติกรรมการดูแลตนเองที่ถูกต้อง เป็นผลให้มารดาและทารก มีสุขภาพดีตลอดระยะที่ตั้งครรภ์

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์

ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเอง
ของแรงงานข้ามชาติ

Pearson Correlation

Sig. (2-tailed)

0.226**

ระดับความสัมพันธ์

ต่ำ

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis- Enter)

ปัจจัย	B	Unstandardize	Standardized	t	Sig	F	Sig
		d Coefficients	Coefficients				
		Std. Error	Beta				
(Constant)	.570	.080		7.110	.000	88.513	0.000*
รายได้ขั้นพื้นฐาน	.173	.022	.190	7.842	.000		
สถานภาพการจ้างงาน	.017	.015	.034	1.148	.251		
การมีที่อยู่อาศัย	.109	.020	.156	5.439	.000		
การเข้าถึงแหล่งอาหาร	-	.015	-.009	-.342	.732		
	.005						
สภาพแวดล้อมเป็นพิษ	.132	.015	.230	8.875	.000		
ความไม่เท่าเทียมของ บริการสาธารณสุข	.164	.018	.237	9.374	.000		
การกีดกันทางการเมือง	-	.016	-.275	-8.323	.000		
	.135						
ปัญหาครอบครัว	.049	.016	.075	3.012	.003		
ความขัดแย้งในชุมชน	.020	.023	.028	.872	.383		
การได้รับข่าวสาร	.002	.021	.003	.095	.924		
ความเสมอภาคทางเพศ	.192	.010	.472	19.600	.000		

R = 0.705 R Square = 0.496, Adjuster R Square = 0.491 Std. Error of the Estimate = 0.204 F = 88.513 , Sig = 0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. จากผลการวิจัยในตารางที่ 1 และ 2 ที่พบว่าปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนา

ศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.226$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติในภาพรวมเพิ่มขึ้น การพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำนั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ที่มีอิทธิพลที่น้อยต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติและพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.496 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระคือปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ มีอิทธิพลส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติ และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 49.1 (Adjusted R Square = .491) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) พบว่า ด้านรายได้ขั้นพื้นฐาน (Beta = .190) ด้านการมีที่อยู่อาศัย (Beta = .156) ด้านสภาพแวดล้อมเป็นพิษ (Beta = .230) ด้านความไม่เท่าเทียมของบริการสาธารณสุข (Beta=.237) ด้านปัญหาครอบครัว (Beta=.075) และด้านความเสมอภาคทางเพศ (Beta=.472) ในทิศทางบวก ยกเว้นด้านการกีดกันทางการเมือง (Beta= -.275) ที่มีทิศทางในทางลบ พบว่ามีความสัมพันธ์ส่งผลทำให้ปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ มีอิทธิพลส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) อาจกล่าวได้ว่าด้านความเสมอภาคทางเพศ (Beta = .472) มีอิทธิพลส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของแรงงานข้ามชาติมากกว่าด้านอื่นๆ

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์	ที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้
Pearson Correlation	
Sig. (2-tailed)	0.078**
ระดับความสัมพันธ์ <input type="checkbox"/>	ต่ำ

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis- Enter)

ปัจจัย	B	Unstandardiz	Standardized	t	Sig	F	Sig
		ed	Coefficients				
		Coefficients	□				
		Std. Error	Beta				
(Constant)	.631	.146		4.316	.000	52.579	0.000*
รายได้ขั้นพื้นฐาน	.068	.040	.045	1.678	.094		
สถานภาพการจ้างงาน	-	.027	-.371	-11.225	.000		
การมีที่อยู่อาศัย	.083	.036	.073	2.271	.023		
การเข้าถึงแหล่งอาหาร	.176	.028	.178	6.230	.000		
สภาพแวดล้อมเป็นพิษ	.306	.027	.327	11.293	.000		
ความไม่เท่าเทียมของ บริการสาธารณสุข	.115	.032	.101	3.580	.000		
การกีดกันทางการเมือง	-	.029	-.109	-2.947	.003		
ปัญหาครอบครัว	.048	.030	.045	1.595	.111		
ความขัดแย้งในชุมชน	.120	.042	.100	2.831	.005		
การได้รับข่าวสาร	.010	.039	.009	.267	.789		
ความเสมอภาคทาง เพศ	.215	.018	.324	12.032	.000		

R = 0.608 R Square = 0.369, Adjuster R Square = 0.362 Std. Error of the Estimate = 0.373 F = 52.579 , Sig = 0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. จากผลการวิจัยในตารางที่ 3 และ 4 ที่พบว่าปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.078$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในภาพรวมเพิ่มขึ้น การเรียนรู้จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำแสดงให้เห็นว่าปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้น้อยมากและ

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.369 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ มีอิทธิพลส่งผลต่อการเรียนรู้ และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 36.2 (Adjusted R Square = .362) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) พบว่า ด้านการมีที่อยู่อาศัย (Beta = .073) ด้านการเข้าถึงแหล่งอาหาร (Beta=.178)ด้านสภาพแวดล้อมเป็นพิษ (Beta = .327) ด้านความไม่เท่าเทียมของบริการสาธารณสุข (Beta=.101) ด้านความขัดแย้งในชุมชน (Beta=.100) และด้านความเสมอภาคทางเพศ (Beta=.324) ในทิศทางบวก ยกเว้นด้านสภาพการทำงาน (Beta =-.371)และด้านการคดขี่ทางการเมือง (Beta= -.109)ที่มีทิศทางในทางลบ พบว่า มีความสัมพันธ์ส่งผลทำให้ปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ มีอิทธิพลส่งผลต่อการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)อาจกล่าวได้ว่าด้านสภาพการทำงาน (Beta = -.371)มีอิทธิพลส่งผลต่อการเรียนรู้ของแรงงานข้ามชาติมากกว่าด้านอื่นๆ

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ปัจจัยการเรียนรู้	ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติ
Pearson Correlation	
Sig. (2-tailed)	0.564**
ระดับความสัมพันธ์ <input type="checkbox"/>	ปานกลาง

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis- Enter)

ปัจจัย	B	Unstandardized	Standardized	t	Sig	F	Sig
		Coefficients	Coefficients <input type="checkbox"/>				
		Std. Error	Beta				
(Constant)	1.205	.034		35.773	.000	171.493	0.000*
ระดับการเรียนรู้	.074	.015	.156	4.848	.000		
ประเภทการเรียนรู้	.222	.019	.393	11.697	.000		
ทักษะในการเรียนรู้	.065	.017	.128	3.859	.000		

R = 0.584 R Square = 0.341, Adjuster R Square = 0.339 Std. Error of the Estimate = 0.023 F = 171.493, Sig = 0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. จากผลการวิจัยในตารางที่ 5 และ 6 ที่พบว่าปัจจัยการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนา
ศักยภาพการ

ดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.564$) ณ ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อปัจจัยการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแล
ตนเองของแรงงานข้ามชาติในภาพรวมเพิ่มขึ้น การพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติจะ
เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเอง
ของแรงงานข้ามชาติมากพอสมควรและมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ที่มีต่อการพัฒนา
ศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติและพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) มีค่า
เท่ากับ 0.341 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพ
การดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ มีอิทธิพลส่งผลต่อการพัฒนา
ศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติ และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 33.9
(Adjusted R Square = .339) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) พบว่า ด้านระดับการเรียนรู้
(Beta = .156) ด้านประเภทการเรียนรู้ (Beta = .393) และด้านทักษะในการเรียนรู้ (Beta = .128) ในทิศ
ทางบวก มีความสัมพันธ์ส่งผลทำให้ปัจจัยการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเอง
ของแรงงานข้ามชาติ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ มีอิทธิพลส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแล
ตนเองของแรงงานข้ามชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การ
ถดถอย (Beta) อาจกล่าวได้ว่าด้านประเภทการเรียนรู้ (Beta = .393) มีอิทธิพลส่งผลต่อการพัฒนา
ศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติมากกว่าด้านอื่นๆ

8. ปัญหาการไม่มีบัตรประกันสุขภาพทำให้แรงงานข้ามชาติไม่สามารถเข้ารับบริการรักษา
จาก

โรงพยาบาลได้ในยามเจ็บป่วยแต่กลับต้องรักษาอาการเจ็บป่วยด้วยการซื้อยาตามร้านขายยาเป็นอุปสรรค
ต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานของแรงงานข้ามชาติซึ่งแก้ไขได้โดยให้แรงงานข้ามชาติ
ต้องได้รับใบอนุญาตทำงาน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าการไม่มีบัตรประกันสุขภาพทำให้แรงงานข้ามชาติไม่สามารถเข้ารับ

การบริการรักษาจากโรงพยาบาลได้ในยามเจ็บป่วยแต่กลับต้องรักษาอาการเจ็บป่วยด้วยการซื้อยาตามร้านขายยานั้น จงควรที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องพึงต้องดำเนินการให้แรงงานข้ามชาติทั้งหมดมีบัตรประกันสุขภาพ โดยต้องเริ่มจากการให้แรงงานข้ามชาติต้องเป็นแรงงานที่มีใบอนุญาตทำงาน อีกทั้งต้องทำให้แรงงานที่มีใบอนุญาตทำงานมีบัตรประกันสุขภาพเนื่องจากผลการวิจัยนี้พบว่าแรงงานบางส่วนแม้มีใบอนุญาตทำงานแต่กลับไม่มีบัตรประกันสุขภาพ

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ในปัจจัยย่อยด้านความไม่เท่าเทียมของบริการสาธารณสุขมีระดับความคิดเห็นปานกลางเป็นลำดับแรกแสดงให้เห็นว่าแรงงานข้ามชาติมีความคิดเห็นว่าตนไม่ได้รับการบริการสาธารณสุขที่ดี อันสืบเนื่องมาจากการไม่มีบัตรประกันสุขภาพ ดังนั้นเช่นเดียวกับที่กล่าวมาแล้วจึงควรที่รัฐต้องดูแลให้แรงงานข้ามชาติทั้งหมดได้มีบัตรประกันสุขภาพเพื่อที่จะสามารถเข้ารับบริการทางสาธารณสุขจากโรงพยาบาลของรัฐได้เพื่อที่แรงงานข้ามชาติจะไม่ต้องใช้วิธีการรักษาอาการเจ็บป่วยด้วยวิธีซื้อยาตามร้านขายยาหรือปล่อยให้หายเอง

3. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของ

แรงงานข้ามชาติมากพอสมควรและมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ที่มีต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติ ดังนั้นจึงควรที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงานของแรงงานข้ามชาติจะพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติโดยการให้แรงงานข้ามชาติได้ยกระดับและเพิ่มการเรียนรู้โดยเพิ่มทักษะการเรียนรู้ของแรงงานข้ามชาติเช่นให้ทำงานจากงานง่ายไปหางานยากและฝึกทำงานซ้ำๆและบ่อยๆ และส่งเสริมให้มีการปรับปรุงการทำงานที่เคยทำมาแล้วให้ดีขึ้นกว่าเดิม

บรรณานุกรม

http://www.archanwell.org/auto_page/show_page.Php?t=32_s_id=4&d_id=4 ทำไมจึงต้องศึกษานโยบายและมาตรการในการจัดการสุขภาวะและสิทธิของแรงงานข้ามชาติ. สืบค้นวันที่ 17/03/2555

ภาวิณี โภคสินจำรูญ. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อด้านสุขภาพกับพฤติกรรมดูแลตนเองของหญิง

ตั้งครรภ์ ชาวไทยมุสลิมที่มีภาวะความดันโลหิตสูงเนื่องจากการตั้งครรภ์. เอกสารประกอบการนำเสนอ

ในการประชุมวิชาการกรมอนามัยประจำปีงบประมาณ 2540.

ศรีประภา เพชรมีศรี สุวดี แก้วอินทร์ทรง และรัตนา เลี้ยวสกุล (2547). กลไกสุขภาพภาคประชาชนกับกระบวนการปฏิรูประบบสุขภาพ. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีของ
องค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

People Participation in Three Year-Plan Development of Bueng Kham Phroi Sub-
district Administrative Organization, Lamlukka Distric, Pathumthani Province

ปัทิตตา คำตั้งหน้า

สมาน งามสนิท

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษา (1) ระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปี (2) ปัญหา และอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปี และ (3) ปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 393 คน จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล บึงคำพร้อย จำนวน 23,712 คน โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปี พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2) ปัญหา และอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง $\bar{X} = 2.82$, $SD = .600$ (3) ปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง $\bar{X} = 3.42$, $SD = .371$

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วม, แผนพัฒนาสามปี, องค์การบริหารส่วนตำบล

Abstract

The objectives of this research were to study (1) the level of public participation in the three years development plan, (2) problems and obstacles of the public participation in the three years development plan and (3) factors affecting the people participation in the three years development plan for of Bungkamploi administrative Organization, Lamlukka District, Pathum Thani Province. Methodology was the quantitative research collecting data with questionnaires from 393 samples, derived from 23,712 people living at Bungkamploi administrative Organization, Lamlukka District, Pathum Thani Province, using Taro Yamane's formula. Statistical data analysis by frequency, percentage, mean, standard deviation.

Findings were as follows: (1) The level of participation of citizens in the three year development plan in general was at moderate level (2) to the problems of participation of citizens in the three year development plan of Buengkamploi Tambon Administrative organization, Lumlookka District, Patumthani Province was at the moderate level with the average of 2.82, SD = .600 and (3) factors that affected the public participation in the three year development plan of Lumlookka Tambon Administrative Organization, Lumlookka District, Patumthani Province were overall at the moderate level with the average at 3.42, SD = .371.

Keywords: People Participation, Three Year-Plan Development, Administrative Organization

บทนำ

องค์การบริหารส่วนตำบลจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จัดตั้งขึ้นจากความจำเป็นในการจัดการบริหาร สาธารณะ และเนื่องจากรัฐบาล ได้มีนโยบายกระจายอำนาจการปกครองไปสู่ประชาชนในท้องถิ่น ให้มากขึ้น โดยให้การยกฐานะสภาตำบลที่มีรายได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นรูปแบบใหม่ เรียกว่า “องค์การบริหารส่วนตำบล” และต่อมาได้มีการแก้ไขปรับปรุง พระราชบัญญัตินี้จนถึงฉบับที่ 6 พ.ศ. 2552 องค์การบริหารส่วนตำบลมีความจำเป็นและที่สำคัญ องค์การบริหารส่วนตำบลถือว่าเป็นองค์กรระดับรากหญ้า ซึ่งมีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด มีศักยภาพในการให้บริการสาธารณะ สามารถแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่น ได้ อย่างถูกต้องและรวดเร็วตอบสนองความต้องการของประชาชนและก่อให้เกิดการพัฒนาซึ่งจะ ส่งผลต่อประโยชน์สุขของประชาชนต่อไปนอกจากนี้ พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการ กระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 หมวด 2 มาตรา 16 บัญญัติให้องค์การ บริหารส่วนตำบลมีอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชน ในท้องถิ่นของตนเอง เช่น 1) การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง (2) การจัดให้มีและบำรุงรักษา ทางบก ทางน้ำ และทางระบายน้ำ (3) การจัดให้มีและควบคุมตลาด ท่าเทียบเรือ ท่าข้าม และที่จอด รถ (4) การสาธารณสุขโรคและการก่อสร้างอื่น ๆ (5) การสาธารณสุขการ (6) การส่งเสริม การฝึก และ ประกอบอาชีพ (7) การพาณิชย์ และการส่งเสริมการลงทุน (8) การส่งเสริมการท่องเที่ยว และ (9) การจัดการศึกษา เป็นต้น

อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 11 แห่ง ได้แก่ (1) เทศบาลเมืองคูคด (2) เทศบาลเมืองลำสามแก้ว (3) เทศบาลเมืองลาดสวาย (4) เทศบาลตำบลลำไทร (5) เทศบาลตำบลลำลูกกา (6) องค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย (7) องค์การบริหารส่วนตำบล ลำลูกกา (8) องค์การบริหารส่วนตำบลบึงทองหลวง (9) องค์การบริหารส่วนตำบลลำไทร (10) องค์การบริหารส่วนตำบลบึงคอไห และ (11) องค์การบริหารส่วนตำบลพีชอุดม ผู้ศึกษาได้เลือกนำ องค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อยมาศึกษาเพียง 1 แห่ง เนื่องจากเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล ขนาดใหญ่ และมีความหนาแน่นของประชาชน ประกอบกับผู้ศึกษาปฏิบัติงาน ณ องค์การบริหาร ส่วนตำบลดังกล่าวด้วย

องค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย ตั้งอยู่ที่อาคารเลขที่ 1 หมู่ที่ 8 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้รับการยกฐานะจากสภาตำบลเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2538 เป็นองค์การบริหารส่วนตำบลขนาดใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากอำเภอ ลำลูกกา เป็นระยะทางประมาณ 7 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมด 43 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 26,875 ไร่ มีหมู่บ้าน 16 หมู่บ้าน อยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อยเต็มพื้นที่ 12 หมู่บ้าน บางส่วน 4 หมู่บ้าน ปัจจุบัน มีพนักงานส่วนตำบล จำนวน 18 คน ข้าราชการครูในสังกัด จำนวน

25 คน ลูกจ้างประจำ จำนวน 5 คน และมีพนักงานจ้างขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย 160 คน จำนวนประชากรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อยมีประชากรทั้งสิ้นจำนวน 23,712 คน แยกเป็นชาย 11,341 คน หญิง 12,371 คน (สำนักทะเบียนราษฎรท้องถิ่น อ.ลำลูกกา ณ เดือนกันยายน 2556) ความหนาแน่นเฉลี่ย 551 คน/ตารางกิโลเมตร พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ.2537 มาตรา 66 บัญญัติให้้องค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจหน้าที่ในการพัฒนาตำบลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เช่น (1) จัดให้มีและบำรุงรักษาทางน้ำและทางบก (2) รักษาความสะอาดของถนน ทางน้ำ ทางเดิน และที่สาธารณะ รวมทั้งกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล (3) ป้องกันและระงับโรคติดต่อ (4) ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และ (5) ส่งเสริมการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม เป็นต้น

การที่จะทำให้องค์การบริหารส่วนตำบล สามารถดำเนินงานจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ตลอดจนผสมผสานงานที่ปฏิบัติจัดทำให้เป็นหมวดหมู่ไม่มีลักษณะซ้ำซ้อนในการดำเนินงานในแต่ละพื้นที่ แนวทางการดำเนินงานนั้น จึงจำเป็นต้องมีแผนเป็นตัวกำหนด ซึ่งแผนงานและโครงการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางกรอบการทำงาน โดยจะมีการระบุเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ระบุถึงทรัพยากรที่จำเป็น และระบุถึงแนวทางในการดำเนินงานนั้น ให้บรรลุซึ่งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าแผนงานและโครงการเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับนักบริหารที่จะใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางในการบริหาร

แผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นแผนพัฒนาท้องถิ่นในระดับล่างที่ควรจะสะท้อนปัญหาและความต้องการของประชาชนในระดับหมู่บ้าน ที่เรียกร้องให้หน่วยงานของรัฐแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยสภาพปัญหานั้นได้ผ่านการกลั่นกรองและจัดลำดับความสำคัญแล้ว และที่สำคัญควรมาจากการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ ที่จะเป็นตัวกำหนดทิศทางในการพัฒนาตำบลขององค์การบริหารส่วนตำบล จากข้อมูลงานศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการตรวจสอบการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบล โดยสถาบันดำรงราชานุภาพ ในตอนหนึ่งระบุถึงปัญหาการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ว่า องค์การบริหารส่วนตำบลส่วนใหญ่ไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการจัดทำแผนพัฒนา ผู้นำชุมชน ประชาชน

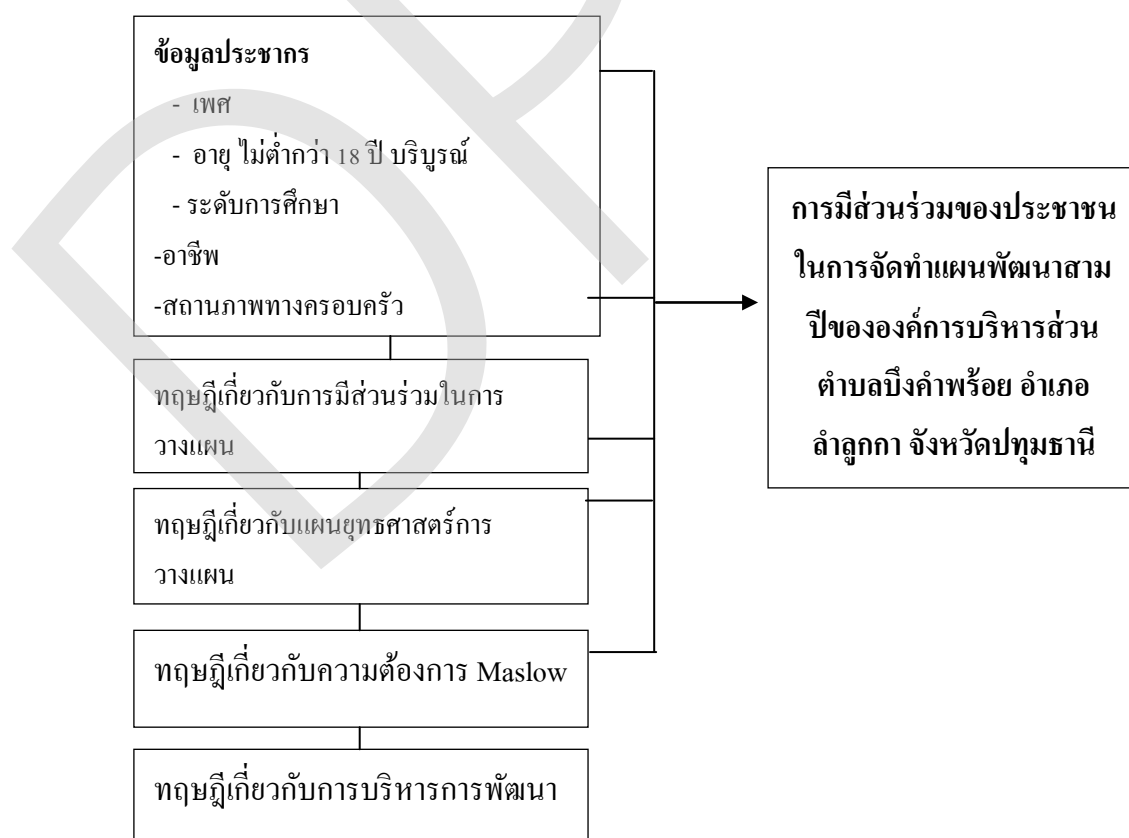
มีส่วนร่วมน้อยในการจัดทำแผนพัฒนาสามปี ดังนั้นควรให้การสนับสนุน ให้คำแนะนำในการจัดทำ ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการ สนับสนุนข้อมูลเพื่อการจัดทำแผนชุมชน สนับสนุนการจัดเวทีประชาคมและพิจารณานำโครงการ/กิจกรรม ที่เป็นปัญหาความต้องการของประชาชนจากการจัดเวทีประชาคมท้องถิ่นมาบรรจุไว้ในแผนพัฒนาสามปี ทั้งนี้เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในพื้นที่บูรณาการจัดทำแผนพัฒนา เพื่อเป็นจุดเชื่อมต่อยุทธศาสตร์พัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับปัญหาความต้องการของประชาชน ซึ่งจะนำไปสู่ความเห็นพ้องต้องกัน และการทำงานร่วมกันของภาคีการพัฒนาต่าง ๆ ในพื้นที่เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจแห่งรัฐ ความมีประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าและตอบสนองความต้องการของประชาชน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี และเห็นสมควรที่จะทำการวิจัยเรื่องนี้ เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี และเพื่อช่วยให้ผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ ในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอคำลูนกา จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอคำลูนกา จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอคำลูนกา จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอคำลูนกา จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

ประชาชนที่มีสถานภาพในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอคำลูนกา จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดแผนพัฒนาสามปี

การแปลงแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลับไปสู่การปฏิบัติ ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาดังกล่าว จะมีความเป็นไปได้มากกว่าหนึ่งแนวทาง และแนวทางการพัฒนาดังกล่าวจะมีโครงการ/กิจกรรมที่ได้มากกว่าหนึ่งโครงการ/กิจกรรม ที่จะต้องนำมาดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการในแต่ละยุทธศาสตร์การพัฒนา ซึ่งจะมีผลต่อวัตถุประสงค์ เป้าหมาย จุดมุ่งหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน และวิสัยทัศน์ที่สุด แผนพัฒนาสามปีเป็นแผนที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณรายจ่ายประจำปี คือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นใช้ในการวางแผนพัฒนา เป็นเครื่องมือในการจัดงบประมาณรายจ่ายประจำปีโดยนำโครงการ/กิจกรรมจากแผนพัฒนาสามปี ในปีที่จะจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีไปจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีไปจัดทำงบประมาณ โดยรวม เพื่อให้กระบวนการจัดทำงบประมาณเป็นไปด้วยความรอบคอบและผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน

ดังนั้น โครงการที่บรรจุอยู่ในแผนพัฒนาสามปี โดยเฉพาะแผนงานประจำปีแรกของห้วงระยะเวลาสามปีนั้น ควรมีสภาพความพร้อมอย่างน้อย 2 ประการ คือ มีความแน่นอนของกิจกรรมที่จะดำเนินการ โดยควรมีการประเมินถึงความเป็นไปได้ของโครงการ/กิจกรรม รวมทั้งผลประโยชน์สาธารณะที่จะได้รับจากโครงการ/กิจกรรม 1 กิจกรรมที่อยู่ในแผนประจำปีแรกของห้วงระยะเวลาสามปี ควรมีความพร้อมในเรื่องรูปแบบ และรายละเอียดทางเทคนิคพอสมควร เพื่อให้สามารถกำหนดรายการในแผนพัฒนาที่จะนำไปใช้จัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีต่อไปได้

แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน

ไพรัตน์ เดชะรินทร์ (2527, หน้า 6-7) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชน และชุมชนในการพัฒนาว่า เป็นกระบวนการที่รัฐทำการส่งเสริมให้ประชาชนและชุมชน ทั้งในส่วน บุคคลชุมชน มูลนิธิและองค์การอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการในเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องรวมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้โดย ได้มีการกำหนดรูปแบบลักษณะการมีส่วนร่วมของประชาชนออกเป็น 8 ลักษณะ คือ

1. ร่วมทำการศึกษาและสร้างรูปแบบ และหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน
2. ร่วมคิดหาและสร้างรูปแบบวิธีการเพื่อแก้ไขปัญหาและลดปัญหาของชุมชน เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่มีประโยชน์ต่อชุมชน เพื่อสนองความต้องการของชุมชน
3. ร่วมวางแผน นโยบาย หรือแผนงาน หรือ โครงการ/กิจกรรม เพื่อจัดและแก้ไขปัญหาของชุมชน
4. ร่วมตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด ให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนร่วม
5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารงานการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล
6. ร่วมลงทุนในกิจกรรมของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเองและของหน่วยงาน
7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงาน โครงการหรือกิจกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้
8. ร่วมควบคุมติดตามประเมินผลและร่วมบำรุงรักษาโครงการและกิจกรรมที่ได้ทำไว้โดยเอกชนและรัฐบาลให้เป็นประโยชน์ได้ตลอดไป

ลักษณะและขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชน

การพัฒนาท้องถิ่นจะต้องพัฒนาเป็นไปตามขั้นตอนเพื่อให้ประชาชนได้เข้าร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน และสร้างรูปแบบวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชนในส่วนนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของลักษณะและขั้นตอนของการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ ดังนี้

เกียรติศักดิ์ เรือนทองดี (จุลทอน สะอาด, 2545, หน้า 34) กล่าวว่า ลักษณะการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นการเข้ามามีส่วนร่วมในลักษณะร่วมสมทบแรงงาน สมทบวัสดุ สมทบเงิน ร่วมคิดและร่วมทำ ชุมชนมีขอบเขตของการมีส่วนร่วม 4 ลักษณะ คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

ลำดับลักษณะการมีส่วนร่วม คือ เริ่มต้นด้วยการเข้าร่วมในการประชุมที่จัดทำขึ้นตามวาระต่างๆ มีการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในประเด็นที่จะพิจารณา ร่วมตีความในประเด็นปัญหาเพื่อให้เกิดความกระจ่างชัด หากในที่ประชุมมีความเห็นในประเด็นปัญหาอย่างหลากหลาย จะต้องออกเสียงสนับสนุนหรือคัดค้านในประเด็นนั้น ๆ หากมีความจำเป็นต้องคัดเลือก

ผู้รับผิดชอบ ดำเนินการ จะต้องร่วมกันออกเสียงเลือกตั้งคณะกรรมการชุดต่างๆ ในชั้นการดำเนินงานตามโครงการจะต้องร่วมบริจาคเงิน วัสดุอุปกรณ์ และแรงงานสมทบ เพื่อให้การดำเนินงานเสร็จสิ้นสมบูรณ์ หลังจากนั้นร่วมกันใช้ประโยชน์จากโครงการ พร้อมทั้งร่วมกันดูแลรักษาโครงการให้อยู่ในสภาพที่ดี และประการสุดท้ายหากโครงการเกิดการชำรุดเสียหายจะต้องดำเนินการปรับปรุง ซ่อมแซมร่วมกับผู้นำ

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตตำบล จำนวน 23,712 คน โดยแยกเป็นเพศชาย 11,341 คน และเพศหญิง 12,371 คน (จังหวัดปทุมธานี, สำนักทะเบียนราษฎรท้องถิ่นอำเภอลำลูกกา, 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลบึงคำพร้อย อ.ลำลูกกา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยยึดวัตถุประสงค์และขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาเป็นหลักเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบล บึงคำพร้อย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีของ องค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 4 สอบถามปัญหา และอุปสรรค การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปี ขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ไปถึงนายกองค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาและทำการเก็บรวบรวมจากประชาชนในครัวเรือนเขตตำบลบึงคำพร้อย ที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง
2. ลงพื้นที่ เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกให้กับประชาชนในเขตตำบลบึงคำพร้อย ทั้ง 16 หมู่บ้าน ซึ่งสัดส่วนของการแจกแบบสอบถาม ยึดถือตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูล
3. ทำการเก็บแบบสอบถามคืนจากประชาชนในตำบลบึงคำพร้อย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้สำหรับอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequencies) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบรายคู่ของเซฟเฟ (Schaffe)

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปี พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง
2. ปัญหา และอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอคำชะอี จังหวัดบึงกาฬ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง $\bar{X} = 2.82, SD=.600$
3. ปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอคำชะอี จังหวัดบึงกาฬ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง $\bar{X} = 3.42, SD=.371$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีข้อที่อยู่ในระดับมาก 5 ข้อ คือ เพื่อได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินจ้าง และรางวัล $\bar{X} = 4.09, SD=.289$, อยากทำตัวให้เป็นอย่างในด้านจิตอาสา เพื่อเป็นตัวอย่างแก่ลูกหลาน, อยากให้ชุมชนได้รับรางวัลในการประกวด, เพื่อสร้างความสามัคคีในชุมชน $\bar{X} = 3.68, SD=.788$, ส่วนตัวอยากได้รับความยกย่องจากชุมชน, อยากได้รับเกียรติยศชื่อเสียง $\bar{X} = 3.61, SD=.650$, อยู่ในระดับปานกลาง 5 ข้อ คือ มีความรักท้องถิ่น, อยากเห็นท้องถิ่นเจริญเท่าเทียมกับท้องถิ่นอื่น $\bar{X} = 3.32, SD=1.010$, มีแผนการในอนาคต, มีการสร้างความสัมพันธ์ที่จะลงสมัครรับเลือกตั้ง, เพื่อนชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม $\bar{X} = 3.30, SD=.792$ และศรัทธาเลื่อมใสในผู้นำท้องถิ่น $\bar{X} = 2.80, SD=.401$

การอภิปรายผล

1. ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีอยู่ในระดับน้อยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ สีนรุททัย (2550) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีของ องค์การบริหารส่วนตำบลมะกรูด อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี พบว่าประชาชนมีส่วนร่วมระดับ ปานกลาง
2. ปัญหา และอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ปิติ บุญญพัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาองค์การบริหาร ส่วนตำบลสันตันทันหมี อำเภอมะออย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหาร ส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ของรางวัล ค่าตอบแทน สอดคล้องกับ งานวิจัยของศิริภัทร ประภาวงศ์ (2545, หน้า 45) ศึกษาเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ของ อบต.ในอำเภอไพศาลี จังหวัดนครสวรรค์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ประชาชนต้องการให้ผู้นำชุมชนนำปัญหาความเดือดร้อนของชุมชน ไปจัดทำแผนพัฒนาชุมชน
2. ต้องการให้ผู้นำชุมชนใช้มาตรฐานเดียวกันในการบริหารท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะการวิจัยเชิงปฏิบัติ

ควรมีการพัฒนาให้นำหลักการบริหารไปใช้ในการเขียนแผนอื่นๆ

บรรณานุกรม

- จังหวัดปทุมธานี. (2556). สำนักทะเบียนราษฎรท้องถิ่นอำเภอลำลูกกา. ปทุมธานี: ผู้แต่ง.
- จุลทอน สะอาด. (2545). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ป่าชุมชน: กรณีศึกษาป่าชุมชนปางสักจังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณรงค์ ปิติบุญพัฒนา. (2553). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลสันตน์หม้อ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ประสิทธิ์ สิ้นธุอุทัย. (2550). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลมะกรูด อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี.
- ไพรัตน์ เตชะรินทร์. (2527). แนวนโยบายและกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนยุทธศาสตร์พัฒนา ปัจจุบัน การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สักดิ์โสภการพิมพ์.
- สิริภัทร ประภาวงศ์. (2545). ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของ อบต. ในอำเภอไพศาลี จังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหาร
ส่วนตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

People Participation in Local Development of Klong Si Local Administrative
Organization, Kluang Luang District, Patumthani Province

ศิริัญญา บวรชาติ

สมาน งามสนิท

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองสี่ และ (2) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล คลองสี่ จำนวน 16,835 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 391 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสอบถามความคิดเห็นแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า(1) ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองสี่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ (2) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม, ประชาชน, คลองหลวง

Abstract

This research was survey research. The objective were: (1) the participation of citizens in local development of sub-district Khlong si and (2) factors that affect the participation of citizens in local development of Khlong Luang sub-district in Prathum-Thani province. The 391 sample used in this study include people living in Tambon Khlong 16,835 people. Out of using the formula of Taro Yamane. Data analysis were percentage, mean and standard deviation and Pearson correlation coefficient. Findings were (1) the participation of citizens in local development of Tambon Khlong 4 in general was moderate, and (2) factors that lead to the involvement of the public in. local development of Tambon Khlong 4 Khong Luang district Pratumthani province in general was moderate.

Keywords: participation, citizens, Khlong 4

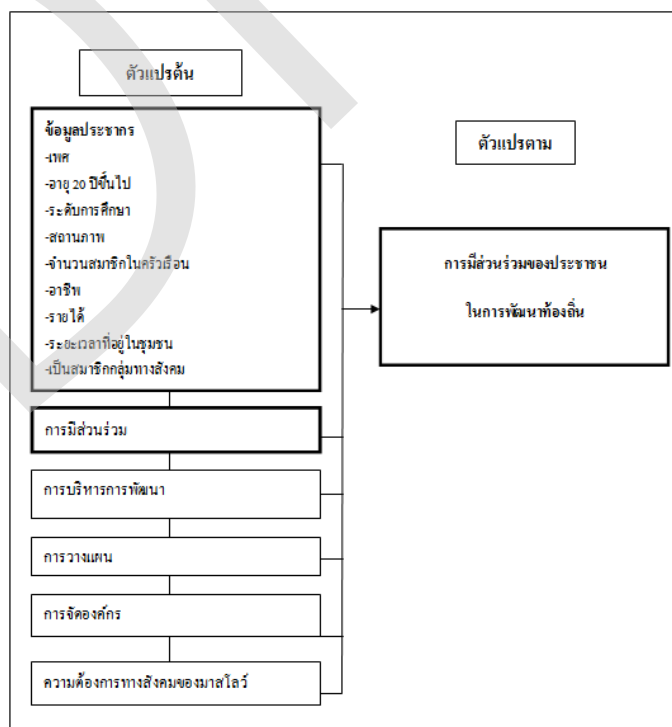
บทนำและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาการพัฒนาท้องถิ่นของไทยนั้นเป็นปัญหาที่สำคัญปัญหาหนึ่งของประเทศ ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสนใจต่อการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านสังคมของประชาชนมาโดยตลอด นอกเหนือจากการพัฒนาด้านดังกล่าวแล้ว รัฐบาลยังนโยบายที่จะพัฒนาและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนา ท้องถิ่นของประชาชนด้วยและปัจจุบันรัฐได้ให้ความสนใจการพัฒนาชุมชนในเขตเมืองและกำหนดเป็นนโยบายหลักของการพัฒนาในเขตเมืองอย่างเร่งด่วน อันเนื่องมาจากสาเหตุปัญหาที่รุมเร้าอย่างมากมาย เช่น ความเจริญเติบโตอันรวดเร็วของเมือง ความไม่สมดุลของการพัฒนาชุมชน ปัญหาสิ่งแวดล้อมในเขตชุมชนเมือง ปัญหาการศึกษา ปัญหาสาธารณสุข ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาที่อยู่อาศัย ปัญหายาเสพติด ปัญหาความยากจน ปัญหาการว่างงาน ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน ฯลฯ (กันฉัตร ตัณเสถียร, 2539, หน้า 1)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองสี่ อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองสี่ อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนคนในครัวเรือน อาชีพ และระยะเวลาที่อยู่ในชุมชน ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นแตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการมีส่วนร่วม

รูปแบบของการมีส่วนร่วมที่ถือว่ามึรูปแบบที่แท้จริงนั้นจะต้องประกอบด้วยกระบวนการ

4

ขั้นตอน คือ

1. การวางแผน (planning) ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา จัดลำดับความสำคัญ ตั้งเป้าหมาย กำหนดการใช้ทรัพยากร กำหนดวิธีการติดตาม ประเมินผล และ ประการสำคัญ คือ การตัดสินใจด้วย

2. การดำเนินการกิจกรรม (Implementation) ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการและการบริหาร การใช้ทรัพยากร มีความรับผิดชอบในการจกสรรควบคุมทางการเงินและการบริหาร

3. การใช้ประโยชน์ (utilization) ประชาชนจะต้องมีความสามารถในการนำกิจกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มระดับของการพึ่งตนเองและการควบคุมทางสังคม

4. การได้รับผลประโยชน์ (Obtaining benefits) ประชาชนจะต้องได้รับการแจกจ่ายผลประโยชน์จากชุมชนในพื้นที่เท่ากัน ซึ่งอาจเป็นผลประโยชน์ส่วนตัว สังคม หรือวัตถุก็ได้

ทฤษฎีการบริหาร

การกำหนดข้อสันนิษฐานซึ่งได้รับมาจากวิธีการทางตรรกวิทยา วิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ทำให้เกิดกฎเกณฑ์ที่ได้มาจากการสังเกต ค้นคว้าและการทดลองโดยใช้เหตุผลเป็นพื้นฐานเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในความเป็นจริงและนำผลที่เกิดขึ้นนั้นมาใช้เป็นหลักเกณฑ์

สำหรับทฤษฎีต่าง ๆ ที่เข้ามาสู่การบริหารนั้น ได้มีผู้คิดค้นมากมาย แต่พบว่า ยังไม่มีทฤษฎีใดที่สามารถช่วยอธิบายปรากฏการณ์ในการบริหารงานได้หมด อาจจำเป็นต้องใช้หลาย ๆ ทฤษฎีในการแก้ปัญหาหนึ่ง หรือทฤษฎีหนึ่งซึ่งมีหลักการดีและเป็นที่ยอมรับมาก อาจไม่สามารถแก้ปัญหาเล็กน้อย หรือปัญหาใหญ่ได้เลย ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละปัญหา สภาพการณ์ของสังคม และกาลเวลาที่เกิดขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สามารถ ก้อนจันทร์ (2541, หน้า 58-61) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการปกครองส่วนท้องถิ่น: ศึกษาเฉพาะกรณี องค์การบริหารส่วนตำบลขามใหญ่ จังหวัดอุบลราชธานี” ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยเป็นส่วนใหญ่ ส่วน

ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า อายุ อาชีพ และระยะเวลาที่เข้ามาอยู่ในตำบล มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการปกครองส่วนท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก คือ

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลคลองสี่ อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 16 หมู่บ้านประชากรตามทะเบียนราษฎร์รวม 16,835 คน มีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 6,445 ครัวเรือน (ข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนตำบลคลองสี่ สถิติทะเบียนราษฎร์ ณ วันที่ 30 กันยายน 2556)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในองค์การบริหารส่วนตำบลคลองสี่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรตามสัดส่วนของประชากรที่มีอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลคลองสี่ สำหรับการหาตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยนี้ ใช้หลักการคำนวณของ taro Yamane (Yamane,1973)

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ผู้ที่วิจัยสร้างขึ้นจากการประมวลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ซึ่งมีลักษณะของคำถามเป็นทั้งแบบปลายเปิด และปลายปิด ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับวิจัยด้านบุคคลของกลุ่มประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนคนในครัวเรือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม เป็นคำถามแบบเลือกตอบและเติมข้อความในช่องว่าง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาของท้องถิ่นของประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความรู้ในเรื่องการพัฒนาท้องถิ่น โดยร่วมคิด อภิปรายกัน การวางแผนร่วมกัน การตัดสินใจร่วมกัน การร่วมประเมินผล จะมีลักษณะให้เลือกตอบแบบการประเมินค่า 5 ระดับ

(3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเดินทางไปพบประชาชน ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลคลองสี่ อำเภอลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี ทั้ง 16 หมู่บ้าน โดยแจกแบบสอบถามให้ตอบ โดยส่งกลับคืนภายหลังตรวจสอบความถูกต้องและหาความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำมาประมวลผลผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และข้อความครบถ้วนคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์ ตามหลักเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน นำไปประมวลผล และ วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

(4) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

ค่าร้อยละ (Mean) ใช้ในการนำเสนอและอธิบายข้อมูลทั่วไปตามปัจจัยด้านบุคคล

ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้ในการอธิบายระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น T-test ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านบุคคล ที่มีตัวแปรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และ สถานภาพสมรส One-way anova

ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละรองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวชจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และระดับอนุปริญญา/ปวส หรือเทียบเท่าจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สมรสจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาคือ โสดจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนคนในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ 4-6 คน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ จำนวน 7 คนขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และจำนวน 1-3 คน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ อาชีพค้าขายจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อาชีพรับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อาชีพเกษตรกร/ประมงจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอาชีพอื่นๆจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จำนวน 9,001 – 12,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ จำนวน 6,001 – 9,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 จำนวน 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23 จำนวน 12,001 – 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และจำนวน ต่ำกว่า 6,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลา 10 ปีขึ้นไป จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือระยะเวลา 5-10 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ระยะเวลา 1-4 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

2. ระดับการมีส่วนร่วม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาร่วมประชุมเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.20$) ($SD= 1.051$) รองลงมาคือเข้ามาวางแผนในการพัฒนาท้องถิ่นอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=3.09$) ($SD= 1.036$) เข้ามาร่วมในการประเมินโครงการอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=3.08$) ($SD= 1.132$) เข้ามาร่วมกิจกรรมในการพัฒนาท้องถิ่นอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=3.08$) ($SD= 1.108$) และ เข้ามาร่วมตัดสินใจในการปฏิบัติตามแผนอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=3.01$) ($SD= 1.086$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรักท้องถิ่น อยากเห็นท้องถิ่นเจริญเท่าเทียมกับท้องถิ่นอื่นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.23$) ($SD= 853$) รองลงมาคือ ส่วนตัวอยากได้รับความยกย่องจากชุมชน อยากได้รับเกียรติยศ ชื่อเสียง อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.52$) ($SD=1.332$) เพื่อสร้างความสามัคคีในชุมชน อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.51$) ($SD= 1.035$) อยากให้ชุมชนได้รับรางวัลในการประกวด อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=3.42$) ($SD= 988$) ศรัทธาเลื่อมใสในผู้นำท้องถิ่น อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=3.36$) ($SD= 1.035$) เพื่อได้รับค่าตอบแทน เป็นสินจ้าง และรางวัล อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=3.13$) ($SD= 1.413$) เพื่อนชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=3.11$) ($SD= 1.396$) อยากทำตัวให้เป็นตัวอย่างในด้านจิตอาสาเพื่อเป็นตัวอย่างแก่ลูกหลาน อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X}=2.86$) ($SD= 1.444$) ต้องการความเป็นผู้นำใน

ชุมชน อยู่ในระดับ น้อย ($\bar{X} = 2.42$) (SD= 1.510) และ มีแผนการในอนาคต มีการสร้างความสัมพันธ์ ที่จะลงสมัครรับเลือกตั้ง อยู่ในระดับ น้อย ($\bar{X} = 2.42$) (SD= 1.446) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

1. ระดับการมีส่วนร่วม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาร่วมประชุมเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ ก้อนจันทร์ (2541, หน้า 58-61) ได้ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการปกครองส่วนท้องถิ่น: ศึกษาเฉพาะกรณี องค์การบริหารส่วนตำบลขามใหญ่ จังหวัดอุบลราชธานี” ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมผลการศึกษาพบว่า ประชาชนทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐควรจัดการฝึกอบรมให้กับประชาชนเพื่อการพัฒนาให้ประชาชนมีการส่วนร่วมกับภาครัฐมากขึ้น

2. ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนควรเริ่มจากผู้นำชุมชนก่อน

ข้อเสนอแนะการวิจัยเชิงปฏิบัติ

ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่มีความหลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- คันฉัตร ตันเสถียร. (2539). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนในเขตเทศบาล : ศึกษาเฉพาะกรณี เทศบาลเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตร์, สถาบันจัดพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2527). แนวนโยบายและกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนยุทธศาสตร์พัฒนาปัจจุบันการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สักดิ์โสภการพิมพ์.
- สามารถ ก้อนจันทร์. (2541). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการปกครองส่วนท้องถิ่น: ศึกษาเฉพาะกรณี องค์การบริหารส่วนตำบลขามใหญ่ จังหวัดอุบลราชธานี.
- อาภาพันธ์ จันทร์สว่าง. (2522). คำบรรยายลักษณะวิชาทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน 2. ภาควิชาการศึกษาที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การยอมรับนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้

An Acceptance Innovative of Electronic Media Classification System for Learning

วราปภา อารีราษฎร์

ละอองทิพย์ มัทธูรส

มนต์ชัย เทียนทอง

ดุษณี สุภววรรณะกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการยอมรับนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ 2) ศึกษาการนำนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ไปเผยแพร่ในโรงเรียนและชุมชน และ 3) ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมตามตัวแบบ UTAUT ที่พยากรณ์โดยภูมิหลังของผู้เข้ารับการอบรม ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และ ความสมัครใจใช้ กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเครือข่ายสื่ออีดีแอลที่วิมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 300 คน เครื่องมือการวิจัย คือนวัตกรรมการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พร้อมคู่มือ และแบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรม สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ F-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) การยอมรับนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก 2) กลุ่มตัวอย่างนำนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ เผยแพร่ในโรงเรียนและชุมชน 4 วิธี ได้แก่ 2.1) การอธิบายการสอนหรือนำการใช้งานนวัตกรรมให้สมาชิก 2.2) การสำเนา การดาวน์โหลดนวัตกรรมให้สมาชิก 2.3) การให้บริการสำเนาสื่อให้สมาชิกหรือนักเรียน และ 2.4) การติดตั้งนวัตกรรมเพิ่มในฮาร์ดดิสก์สื่ออีดีแอลทีวีหรือคอมพิวเตอร์ และ 3) การยอมรับนวัตกรรมตามตัวแบบ UTAUT ที่พยากรณ์โดยภูมิหลังของผู้เข้ารับการอบรม ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และ ความสมัครใจใช้ นวัตกรรม พบว่า 3.1) ภูมิหลังของผู้เข้ารับการอบรม ด้านเพศ ประสบการณ์การใช้สื่ออีดีแอลทีวี และความสมัครใจใช้นวัตกรรม ไม่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมเฉลี่ยโดยรวม ยกเว้นอายุ 3.2) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ตัวแปรอายุมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน และด้านความคาดหวังในความพยายามใช้นวัตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ 3.3) ภูมิหลังของผู้เข้ารับการอบรม มีปฏิสัมพันธ์และร่วมกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: การจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับนวัตกรรม ตัวแบบสหทฤษฎี สื่ออีดีแอลทีวี

Abstract

This research has its aims to study the acceptance of innovative classification system of electronic media for learning in accordance with the concepts of the model of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology called UTAUT. The samples used in this research included 300 coordinators from the school members of the eDLTV media network. The tools used in this research were the questionnaire of innovation acceptance questionnaire and the innovation with the manual. The statistics used were: mean, standard deviation and F-test.

The research results were as follows: i) The study on the acceptance of the innovative classification system of electronic media for learning found that the acceptance of innovative classification system was at a high level. ii) The samples were taken innovative classification system of electronic media for learning in the school and community to publish 4 ways : a) explanation or introduction of the innovation usage, b) copying or downloading the innovation for the members, c) providing a service for duplicating the media for the members or students and d) installing the innovation in the hard disk of the eDLTV or the school computers. iii) The hypothesis test of the innovation acceptance of the participants predicted by using backgrounds: age, gender, experience in using eDLTV media in learning/teaching and willingness in using the innovation found that, a) besides the age of the participants, their backgrounds related to gender and experience in using eDLTV media and willingness in using the innovation had no effect on the acceptance of the innovation. b) it was found that the backgrounds of the participants by age in using eDLTV media had effect on the acceptance of the innovation in the terms of performance expectancy and effort expectancy with the statistical significance level at .05. c) Having considered the interaction between the backgrounds of the participants, it was found that the variables of gender, age, and experience and willingness in using the innovation had a correlation affecting the acceptance of the innovation in the terms of social influence and facilitating conditions with the statistical significance level at .05.

Keywords : Electronic Media Classification, Acceptance, UTAUT Model, eDLTV Media

บทนำ

สื่ออีดีแอลทีวี (Electronic Distance Learning Television : eDLTV) เป็นสื่อเพื่อการเรียนการสอน ภายใต้โครงการเทคโนโลยีสารสนเทศตามพระราชดำริในสมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นหน่วยงานกลางในการเผยแพร่ ถ่ายทอดและพัฒนาการใช้สื่ออีดีแอลทีวีในการเรียนการสอน ให้กับ โรงเรียนในเขตพื้นที่บริการ รวมทั้งศึกษา วิจัย และพัฒนาต่อยอด โดยมี สวทช. เป็นฝ่ายเลขานุการโครงการ ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาทางเทคนิคและให้สิทธิแก่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในการทำสำเนาระบบอีดีแอลสแควร์ จัดทำรหัสสื่อ (Initial code) ให้แก่โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ (สำนักงานเลขานุการโครงการ, 2554: 5; 2555: 7) ผลการดำเนินงานมหาวิทยาลัยราชภัฏมีการเผยแพร่สื่ออีดีแอลทีวีไปยังโรงเรียนในเขตพื้นที่บริการจำนวนไม่น้อยกว่า 1,303 แห่ง อบรมครูเพื่อการเผยแพร่สื่ออีดีแอลทีวี จำนวน 24,310 คน ในการประยุกต์ใช้สื่ออีดีแอลทีวีเพื่อการเรียนการสอน รวมทั้งการคัดเลือกและสำเนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากสื่ออีดีแอลทีวี (มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2556: 6)

ผลจากการเผยแพร่สื่ออีดีแอลทีวีโดยการอบรมการค้นหาและสำเนาสื่อ เพื่อให้สมาชิกที่ผ่านการอบรมนำสู่การเผยแพร่ในโรงเรียนและชุมชนต่อไปนั้น พบว่า ครูที่เข้ารับการอบรม ร้อยละ 56.55 สามารถทำการสำเนาสื่อได้สำเร็จตามขั้นตอนการอบรม และครูร้อยละ 43.45 ไม่สามารถทำการสำเนาสื่อได้สำเร็จตามขั้นตอนการอบรม หลังจากนั้นได้ติดตามการขยายผลการให้บริการสำเนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของครูที่ผ่านการอบรมพบว่า ครูได้ดำเนินการขยายผลการให้บริการสำเนาสื่อในโรงเรียนและชุมชน คิดเป็นร้อยละ 15.18 และครูร้อยละ 84.82 ไม่สามารถให้บริการขยายผลการสำเนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2556: 15) สอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นของครูที่เข้ารับการอบรมการเผยแพร่สื่ออีดีแอลทีวีเครือข่ายโรงเรียนขนาดเล็ก 111 แห่ง จำนวน 111 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2557: 6) พบว่า ครูสามารถปฏิบัติการสำเนาสื่อตามขั้นตอนการอบรมของหลักสูตรได้สำเร็จ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22 และหลังจากการอบรมครูสามารถนำวิธีการสำเนาสื่อไปสู่การปฏิบัติที่โรงเรียนได้สำเร็จ จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.56 ของครูที่สำเนาสื่อได้ หรือคิดเป็นร้อยละ 9.01 ของครูที่เข้าอบรม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าขั้นตอนการสำเนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากระบบอีดีแอลสแควร์ยังไม่สะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้ในการสำเนาสื่อของครูมีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการไม่ยอมรับการนำสื่ออีดีแอลทีวีไปใช้ของสมาชิก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้นำนวัตกรรมการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (วโรปภา อาริราษฎร์ และคณะ, 2557) ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการคัดเลือกและสำเนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอีดีแอลสแควร์ หรือระบบการสำเนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากสื่ออีดีแอลทีวี ที่

ผู้ใช้งานสามารถค้นหาและสำเนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่บรรจุไว้ในฮาร์ดดิสก์สื่ออีดีแอลทีวี จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 1 วัน เพื่อให้สมาชิกมีความรู้ ความเข้าใจและฝึกปฏิบัติการใช้นวัตกรรมในการคัดเลือกและสำเนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากระบบอีดีแอลสแควร์ เผยแพร่ถ่ายทอดต่อสมาชิกเครือข่ายต่อไป งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาการยอมรับและนำไปใช้นวัตกรรมการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ ของสมาชิกเครือข่ายสื่ออีดีแอลทีวีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตามแนวคิดของตัวแบบสหทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี UTAUT

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

นวัตกรรมสื่ออีดีแอลทีวีเพื่อการเรียนการสอน เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบออฟไลน์ (Off-line e-Learning) ทั้งแบบเครือข่ายระบบแลน (Local Area Network : LAN) และแบบเครื่องเดี่ยว (Stand alone) ภายใต้ระบบบริหารจัดการที่เรียกว่าระบบอีดีแอลสแควร์ (eDL-Square Learning Management System : LMS) (สำนักงานเลขาธิการโครงการ, 2554: 4) ประกอบด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 6 ประเภท ได้แก่ แผนการจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ วัตถุประสงค์การสอน สไลด์ประกอบการสอน ใบงาน ใบความรู้และแบบทดสอบ โดยมีระบบอีดีแอลสแควร์เป็นระบบบริหารจัดการการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบที่พัฒนาขึ้นบรรจุไว้ในฮาร์ดดิสก์ ขนาด 1-2 เทราไบต์ (วรปภา อารีราษฎร์ และคณะ, 2557: 68-69) ปัจจุบันสื่ออีดีแอลทีวีมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ 4 ระดับ ได้แก่ ระดับปฐมวัย ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับอาชีวศึกษา ประกอบด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสิ้น 73,367 เรื่อง

การเผยแพร่สื่ออีดีแอลทีวีไปยังโรงเรียนและสถานศึกษา สวทช. ได้ดำเนินการร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏ 35 แห่ง (สำนักงานเลขาธิการโครงการ, 2554: 1) โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เพื่อให้มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นหน่วยงานกลางในการเผยแพร่ ถ่ายทอดและพัฒนาการใช้สื่ออีดีแอลทีวีในการเรียนการสอนให้กับโรงเรียนในเขตพื้นที่บริการ โดยการอบรมครูผู้สอนเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการเรียนการสอน การค้นหาและสำเนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากระบบอีดีแอลสแควร์ตามความต้องการของครู เพื่อให้ครูนำไปเผยแพร่ให้กับครูในโรงเรียนต่อไป ผลการอบรมที่ผ่านมา ครูที่เข้ารับการอบรมการค้นหาและสำเนาสื่อ ยังไม่มีการเผยแพร่การคัดเลือกและสำเนาสื่ออีดีแอลทีวีไปยังโรงเรียนได้ครอบคลุมครูทุกคน (มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2557: 6) ส่งผลให้การยอมรับและการนำไปใช้สื่ออีดีแอลทีวีของครูในโรงเรียนยังไม่บรรลุตามเป้าหมายของโครงการ

นวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (วรปภา อารีราษฎร์ และคณะ, 2557) เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการคัดเลือกและสำเนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอีดีแอลส

แควร์ หรือระบบการสำเนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากสื่ออีดีแอลทีวี ที่ผู้ใช้สามารถค้นหาและสำเนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในฮาร์ดดิสก์สื่ออีดีแอลทีวี แสดงคังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 จอภาพนวัตกรรมการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้

ที่มา: วรปภา อารีราษฎร์ และคณะ, 2557 : 122

จากภาพประกอบที่ 1 จอภาพการทำงานของนวัตกรมประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนหัวของระบบ เป็นสัญลักษณ์แสดงข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “นวัตกรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้” หรือระบบ eDL-Copy Version 1 แสดงในรูปแบบกราฟิก

ส่วนที่ 2การบันทึกข้อมูลผู้ใช้ระบบ เป็นส่วนที่ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลผู้ใช้ที่ขอรับบริการสำเนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการรายงานผู้ใช้บริการต่อไป

ส่วนที่ 3การสืบค้นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระบบ เป็นส่วนที่ผู้ใช้ทำการค้นหาและเลือกสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากระบบ eDL-Square ที่ต้องการสำเนาตามความต้องการของผู้ใช้

ส่วนที่ 4การสำเนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากระบบ เป็นส่วนที่ดำเนินการสำเนาสื่อที่เลือกไว้โดยระบบจะตรวจสอบอุปกรณ์สำเนาสื่อ เรียกว่า “ไดร์ฟปลายทาง” แสดงพื้นที่ไดร์ฟปลายทางและแสดงสื่อที่ต้องการสำเนาเพื่อให้ผู้ใช้ยืนยันก่อนการสำเนาไฟล์ที่เลือกจากระบบ

ส่วนที่ 5การจัดการระบบ เป็นส่วนที่ใช้ในการบริหารจัดการระบบ ประกอบด้วย จัดการสื่อในระบบ ข้อมูลผู้ใช้ทั้งหมด ข้อมูลการสำเนาทั้งหมด คู่มือการใช้งานนวัตกรรม เกี่ยวกับนวัตกรรม และออกจากระบบ

นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพค่าความแม่นยำและค่าความถูกต้องในการค้นคืน ร้อยละ 100.00 และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อนวัตกรรมพร้อมคู่มือ และเครื่องมือของนวัตกรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ระดับมากที่สุด (วรปภา อารีราษฎร์ และคณะ, 2557 : 149-158)

การเผยแพร่ นวัตกรรมที่ตอบสนองเฉพาะกลุ่มคน โดยการพัฒนาระบบบริการใหม่ที่สอดคล้องกับกลุ่มย่อย หรือตอบสนองความต้องการ จะส่งผลให้ นวัตกรรมได้รับการยอมรับจากกลุ่มคน (Rogers,

1962) กระบวนการเผยแพร่นวัตกรรมจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการเผยแพร่ ประกอบด้วย (Rogers, 1983: 12-30) นวัตกรรม ช่องทางการสื่อสาร เวลา ระบบสังคม และการยอมรับ ทั้งนี้ นวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่าย โดยมากจะต้องมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ (อรอนงค์ โรจน์วัฒนบูลย์, 2553: 48-49) คือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม การเข้าถึงได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ความซับซ้อน การทดลองได้ และการสังเกตได้ การอบรมเป็นวิธีการหนึ่งที่น่าสนใจในการเผยแพร่ นวัตกรรม เนื่องจากการฝึกอบรมเป็นการดำเนินงานที่มีกระบวนการและวิธีการที่เป็นลำดับขั้นตอน การอบรมเป็นการเพิ่มสมรรถนะการทำงานทั้งด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และเจตคติ (Attitude) (กฤษ ลิขิตระกูล และคณะ, 2013 :28-35) รูปแบบการอบรมที่นิยมใช้ส่วนมากเป็นการอบรมแบบดั้งเดิม (Traditional Training) หรือการฝึกอบรมแบบเผชิญหน้าในชั้นเรียน (Face-to-Face Training) เป็นรูปแบบอบรมที่กำหนดเวลาในการอบรม สถานที่ และหลักสูตรที่แน่นอน โดยมีวิทยากรเป็นผู้อบรม ทำหน้าที่ส่งผ่านความรู้ให้ผู้เข้ารับการอบรม ซึ่งวิทยากรสามารถควบคุมกิจกรรม ให้คำแนะนำและตรวจสอบความก้าวหน้ากิจกรรมได้อย่างใกล้ชิด จึงเหมาะสมในการนำมาใช้ในการฝึกปฏิบัติการในห้องฝึกอบรม อีกทั้งการเรียนรู้ด้วยกระบวนการ MIAP เป็นวิธีการในการเรียนการสอนที่ส่งเสริมและกระตุ้นการเรียนรู้ของผู้เรียน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นสนใจ (Motivate) ขั้นศึกษาข้อมูล (Information) ขั้นพยายาม (Application) และขั้นสำเร็จผล (Progress)

ผลจากการเผยแพร่ นวัตกรรมด้วยกระบวนการอบรมจะส่งผลให้นวัตกรรมได้รับการยอมรับหรือไม่ นั้น สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2557: 10-25) ได้นำตัวแบบสหทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ที่พัฒนาตัวแบบโดย Venkatesh, Morris, Davis และ Davis (2003: 425-478) มาใช้ในการศึกษาการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ที่ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ คือระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศจะช่วยให้สามารถดำเนินงานได้อย่างบรรลุผลสำเร็จ (Performance expectancy) ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบจะช่วยให้สามารถดำเนินงานได้อย่างบรรลุผลสำเร็จ (Effort expectancy) ระดับที่บุคคลเชื่อว่าบุคคลอื่นเชื่อว่าเขาควรใช้ระบบใหม่ (Social influence) และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating conditions) ที่พยากรณ์โดย เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจใช้นวัตกรรมของผู้เข้ารับการอบรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้นำนวัตกรรมการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ พร้อมคู่มือการใช้งาน อบรมให้สมาชิกเครือข่าย ในการคัดเลือกและสำเนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการยอมรับและนำไปใช้นวัตกรรมการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ของผู้เข้ารับการอบรม เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงวิธีการเผยแพร่ นวัตกรรม ไปสู่กลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาการยอมรับและนำไปใช้นวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ตามแนวคิดของตัวแบบสหทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี UTAUT ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้
2. เพื่อศึกษาการนำนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ไปเผยแพร่ในโรงเรียนและชุมชน
3. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมตามตัวแบบ UTAUT ที่พยากรณ์โดยภูมิหลังของผู้เข้ารับการอบรม ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และ ความสนใจใช้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการดำเนินงาน

1.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาการยอมรับและการนำไปใช้นวัตกรรม เป็นกลุ่มครูที่ผ่านการอบรมการใช้วัตกรรมการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม วันที่ 31 ตุลาคม 2557 ณ ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 300 คน

1.2 กำหนดระยะเวลาในการติดตามผลการยอมรับ งานวิจัยนี้กำหนดไว้ 15 วัน หลังจากการอบรม เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องดำเนินการนำร่องการประยุกต์ ใช้สื่ออีดีแอลทีวีในการเรียนการสอนตามนโยบายภาครัฐที่มุ่งให้มีการใช้สื่ออีดีแอลทีวีในโรงเรียนและสถานศึกษา

1.3 ออกแบบเครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแนวคิดตัวแบบ UTAUT ประกอบกับงานวิจัย การศึกษาผลการอบรมครูโดยใช้นวัตกรรมระบบพัฒนาการเรียนการสอนตามโครงการประกวดสื่อการเรียนรู้สู่แท็บเล็ต ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือและเก็บข้อมูล

1.4 สร้างแบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรม กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรม มีข้อความจำนวน 29 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1.1) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน จำนวน 8 ข้อ 1.2) ด้านความคาดหวังในการพยายามใช้นวัตกรรม จำนวน 5 ข้อ 1.3) ด้านอิทธิพลทางสังคม จำนวน 7 ข้อ 1.4) ด้านเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวก จำนวน 5 ข้อ และ 1.5) ผลการนำนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ไปใช้ ข้อคำถาม 4 ข้อ

1.5 สร้างและหาคุณภาพแบบสอบถาม ด้านที่ 1-4 มีค่าความสอดคล้อง เท่ากับ 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาจากสูตรครอนบาช (สมบัติ ท้ายเรือ คำ, 2551 : 107-108) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ .923 แบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

4.51-5.00	หมายถึง ระดับการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง ระดับการยอมรับนวัตกรรมมาก
2.51-3.50	หมายถึง ระดับการยอมรับนวัตกรรมปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง ระดับการยอมรับนวัตกรรมน้อย
1.00-1.50	หมายถึง ระดับการยอมรับนวัตกรรมน้อยที่สุด

1.6 สร้างและหาคุณภาพแบบสอบถาม ด้านที่ 5 เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ใช้เกณฑ์การแปลผลโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ มีค่าความสอดคล้อง เท่ากับ 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาจากสูตรครอนบาช โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ .923

1.7 จัดสัมมนากลุ่มตัวอย่างหลังจากครบ 15 วัน แจกแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบข้อมูล นำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้ประสานงานโรงเรียนเครือข่ายสื่ออีดีแอลทีวี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่เข้ารับการอบรมการใช้งานนวัตกรรมการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 300 คน คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยความสมัครใจเข้าร่วมการสะท้อนผลการยอมรับและนำไปใช้นวัตกรรม ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 95.66 ของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการอบรม

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรต้น

- 1) ตัวแปรต้น คือ นวัตกรรมระบบการจัดการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้
- 2) ตัวแปรต้นทำหน้าที่เป็นตัวแปรพยากรณ์ คือ ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจใช้นวัตกรรม

3.2 ตัวแปรตาม คือ ระดับการยอมรับนวัตกรรมระบบการจัดการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ ตามตัวแบบสหทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี UTAUT (Venkatesh et al., 2003: 425-478)

ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน ด้านความคาดหวังในการพยายาม
ใช้นวัตกรรม ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน F-test

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับการยอมรับนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้
ตามตัวแบบสหทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี UTAUT วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แสดง
ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการยอมรับนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ของผู้เข้าอบรม

ที่	รายการ	\bar{X}	SD.	แปลผล
1	ความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน	4.54	0.58	มากที่สุด
2	ความคาดหวังในการพยายามใช้นวัตกรรม	4.61	0.53	มากที่สุด
3	อิทธิพลทางสังคม	4.41	0.66	มาก
4	เงื่อนไขในการอำนวยความสะดวก	4.46	0.585	มาก
	รวม	4.50	0.60	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้เข้าอบรมยอมรับนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการ
เรียนรู้เฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=4.50$, $SD.=0.60$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ
นวัตกรรมระดับมากที่สุดตามลำดับ คือ ความคาดหวังในการพยายามใช้นวัตกรรม และความคาดหวัง
ในประสิทธิภาพของงาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมระดับมากที่สุดตามลำดับ คือ เงื่อนไขใน
การอำนวยความสะดวกและอิทธิพลทางสังคม

2. ผลการศึกษาการนำนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ไปเผยแพร่ในโรงเรียนและชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การนำนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ไปเผยแพร่ในโรงเรียนและชุมชน

ที่	รายการ	จำนวนคน
1	อธิบายหรือแนะนำการใช้งานนวัตกรรมให้สมาชิก	186
2	สำเนาหรือดาวน์โหลดนวัตกรรมให้สมาชิก	184
3	ติดตั้งนวัตกรรมเพิ่มในฮาร์ดดิสก์และคอมพิวเตอร์ของโรงเรียน	128
4	ให้บริการสำเนาสื่อให้สมาชิกหรือนักเรียน	100
5	ไม่ได้ดำเนินการเผยแพร่	7

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้เข้าอบรมส่วนมากได้ดำเนินการเผยแพร่นวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ โดยดำเนินการ 4 วิธี คือ อธิบายหรือแนะนำการใช้งานนวัตกรรมให้สมาชิก จำนวน 186 คน สำเนาหรือดาวน์โหลดนวัตกรรมให้สมาชิก จำนวน 184 คน ติดตั้งนวัตกรรมเพิ่มในฮาร์ดดิสก์และคอมพิวเตอร์ของโรงเรียน จำนวน 128 คน และให้บริการสำเนาสื่อให้สมาชิกหรือนักเรียน 100 คน แต่มีผู้เข้าอบรม จำนวน 7 คน ยังไม่ได้ดำเนินการใด ๆ

3. ผลการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมตามตัวแบบ UTAUT ที่พยากรณ์โดยภูมิหลังของผู้เข้ารับการอบรม ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และ ความสนใจใช้ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบการยอมรับนวัตกรรมจำแนกตามภูมิหลังของผู้เข้าอบรม

ที่	ภูมิหลังของผู้เข้าอบรม	SS	df	MS	F	Sig.
1	เพศ	.122	1	.122	1.071	.302
2	อายุ	1.097	3	.366	3.221	.023
3	ประสบการณ์การใช้สื่ออีดีแอลทีวี	.415	3	.138	1.220	.303
4	ความสนใจในนวัตกรรม	.067	1	.067	.593	.442
5	เพศ*อายุ	.233	3	.078	.685	.562
6	เพศ*ประสบการณ์	.223	3	.074	.656	.580
7	เพศ*ความสนใจ	.062	1	.062	.542	.462
8	อายุ*ประสบการณ์	1.073	9	.119	1.050	.401
9	อายุ*ความสนใจ	.508	3	.169	1.493	.217
10	ประสบการณ์*ความสนใจ	.375	3	.125	1.102	.349
11	เพศ*อายุ*ประสบการณ์	.846	8	.106	.932	.491
12	เพศ*อายุ*ความสนใจ	.175	3	.058	.513	.674
13	เพศ*ประสบการณ์*ความสนใจ	.198	3	.066	.582	.628
14	อายุ*ประสบการณ์*ความสนใจ	.622	8	.078	.685	.705
15	เพศ*อายุ*ประสบการณ์*ความสนใจ	.490	3	.163	1.440	.232

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า Sig. การทดสอบสมมติฐานภูมิหลังของผู้เข้าอบรม ด้านเพศ ประสบการณ์ และความสนใจในนวัตกรรม มีค่าอยู่ระหว่าง .302-.442 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบ ($\alpha = .05$) สรุปได้ว่า ภูมิหลังของผู้เข้าอบรมด้านเพศ ประสบการณ์ และความสนใจในนวัตกรรม ไม่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ยกเว้นอายุของผู้เข้าอบรม เมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของผู้เข้าอบรมพบว่า ภูมิหลังของผู้เข้าอบรมไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมระหว่าง เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสนใจในนวัตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

การศึกษาการยอมรับนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ พบว่า ผู้เข้าอบรมยอมรับนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ในระดับมาก โดยผู้เข้ารับการอบรมส่วนใหญ่เห็นว่านวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ เผยแพร่ในโรงเรียน และชุมชน 4 วิธี ได้แก่ การอธิบายหรือแนะนำการใช้งานนวัตกรรมให้สมาชิก การสำเนาหรือดาวน์โหลดนวัตกรรมให้สมาชิก การติดตั้งนวัตกรรมเพิ่มในฮาร์ดดิสก์หรือคอมพิวเตอร์ของโรงเรียน และการให้บริการสำเนาสื่อให้สมาชิกหรือนักเรียน เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นเกิดจากความต้องการของครูที่เห็นว่านวัตกรรมสื่ออีดีแอลทีวี มีปัญหาในด้านการคัดเลือกและการสำเนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความซับซ้อนในการปฏิบัติ ดังนั้นกระบวนการในการพัฒนาที่ได้

ทำการศึกษา วิเคราะห์บริบท ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้ นำไปสู่การออกแบบและพัฒนา นวัตกรรมที่ผู้วิจัยสอบถามความคิดเห็นทั้งครู ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้วิธีการเชิงระบบ รูปแบบ ADDIE มาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ส่งผลให้นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นเป็นนวัตกรรมที่ สอดคล้องกับความต้องการของครู โดยมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ 1) ผลประโยชน์ที่ได้รับจาก นวัตกรรม ที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานของครูสมาชิกเครือข่ายสื่ออีดีแอลทีวี 2) การเข้ากันได้ดีกับสิ่ง ที่มีอยู่เดิม นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ร่วมกับสื่ออีดีแอลที่ครูมีอยู่ในโรงเรียน เพราะการ พัฒนานวัตกรรมไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานที่ใช้อยู่เดิม 3) ความซับซ้อนของ นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้น พบว่า ไม่มีความซับซ้อน ครูใช้งานได้ง่าย สะดวก และให้ผลลัพธ์ทันที 4) การ ทดลองได้ จากการอบรมการใช้งานนวัตกรรมทำให้ครูที่เข้ารับการอบรมได้สัมผัส ได้ทดลองใช้และได้ผล ลัพท์ทันทีในการใช้นวัตกรรม และ 5) การสังเกตได้ ครูที่เข้ารับการอบรมได้ทดลองใช้และให้ผลลัพธ์ ทันทีรวดเร็ว ที่ครูสามารถตรวจสอบได้ (อรอนงค์ โรจน์วัฒนบุญย์, 2553 : 48-49)

ผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับนวัตกรรมของผู้เข้าอบรมที่พยากรณ์โดยภูมิหลังของผู้เข้า อบรม ได้แก่ เพศ ประสบการณ์ และความสนใจใช้นวัตกรรม ไม่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ยกเว้นอายุของผู้เข้าอบรม และเมื่อพิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของผู้เข้าอบรมพบว่า ภูมิหลัง ของผู้เข้าอบรมไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมระหว่าง เพศ อายุ ประสบการณ์ และ ความสนใจใช้นวัตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก นวัตกรรมซึ่ง เป็นของใหม่หรือสิ่งใหม่ที่ผลิตขึ้นมาในวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งทำให้กลุ่มคนที่มีอายุต่างกันยอมรับ นวัตกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับโรเจอร์ (Rogers, 1962: 30-35) ได้กล่าวถึงกลุ่มคนกับการ แพร่กระจายของนวัตกรรมไปในสังคมผ่านกลุ่มคนในแต่ละกลุ่มในสังคม การยอมรับนวัตกรรมของ กลุ่มคนในสังคมจะมีความแตกต่างกัน ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม โดยสิ่งที่จะตัดสินใจใช้ต้อง เป็นสิ่งที่ใช้งานได้ง่าย และมีประโยชน์การใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมจะใช้ก็ต่อเมื่อมีความจำเป็น ต้องการใช้งานเท่านั้น สอดคล้องกับ มณฑล ศาสนนันท์ (2552: 10-11) ได้แบ่งช่วงการเกิดของ เทคโนโลยีที่เรียกว่า เส้นโค้งวงจรชีวิตของเทคโนโลยี ช่วงการประดิษฐ์ใหม่หรือช่วงแรกเกิด เป็นช่วง ของการออกแบบหรือการทดลองและการแก้ไขข้อผิดพลาดเบื้องต้นในเทคโนโลยี การปรับปรุง สมรรถนะของเทคโนโลยีจะเป็นไปอย่างช้า ๆ เนื่องจากยังอยู่ในช่วงวิจัยและพัฒนา การคงอยู่หรือการ ครอบครองของนวัตกรรม หลังจากผ่านสถานะแรกหรือผ่านคนกลุ่มแรก หรือการได้รับการยอมรับจาก นักประดิษฐ์นวัตกรรมหรือผู้ชอบติดตามเทคโนโลยีใหม่จะส่งผลให้เกิดการยอมรับของกลุ่ม Early adopters และ Early majority โดยได้ให้ความสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่ม Early adopters อย่างมากที่สุด และคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนวัตกรรมที่จะมีอยู่หรือดับไปใน

ตั้งคม (Moore and Benbasat, 1996: 19) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญ์ญูญี สวัสดิ์ควอ (2554: 53-55) พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบศัลยกรรมอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้สายกรมศัลยกรรม เขตคลองเตย ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมียอมรับนวัตกรรมระบบศัลยกรรมอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้สาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2557: 95-101) พบว่าครูที่เข้าอบรมนวัตกรรม Authoring tools มีอายุแตกต่างกัน 4 กลุ่ม โดยครูกลุ่มช่วงอายุ 20-30 ปียอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 57.40 กลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี ยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 52.9 กลุ่มช่วงอายุ 41-50 ปี ยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 67.50 และกลุ่มที่อายุมากกว่า 50 ปี ยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 65.80 และยังพบว่ากลุ่มครูที่มีช่วงอายุแตกต่างกันยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Infoplease.com (2014: Online) พบว่า คนวัยกลางคน (อายุ 30-65 ปี) ยอมรับนวัตกรรมมากกว่าคนกลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มที่อายุน้อยกว่า กลับเป็นกลุ่มที่ลงมือปฏิบัติโดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือและมีกิจกรรมออนไลน์สม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่นำไปใช้กับสมาชิกเครือข่ายสื่ออีดีแอลที่ระดับประถมศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มสมาชิกเครือข่ายที่นโยบายภาครัฐส่งเสริมให้โรงเรียนขนาดเล็กมีสื่ออีดีแอลที่วิในการเรียนการสอน แต่เนื่องจากสื่ออีดีแอลที่วิมีหลายระดับ จึงควรศึกษาการยอมรับและการนำไปใช้นวัตกรรมการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มสมาชิกระดับมัธยมศึกษา กลุ่มปฐมวัย หรือกลุ่มอาชีวศึกษา ต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษ ลิขิตระกูล และคณะ. 2013. การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูคอมพิวเตอร์เพื่อวางแผนการสอนแบบผสมผสาน. วารสาร ฉบับที่ 4 มกราคม-กรกฎาคม 2013
- ณัฐธินี สวัสดิ์วอ. 2554. “การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบบุคลากรอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้สายที่มีต่อกรมบุคลากร เขตคลองเตย”. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มณฑลลี ศาสนนันท์. 2552. การจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 2557. รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการเรียนรู้สื่ออีดีแอลทีวีโรงเรียนขนาดเล็ก เครือข่ายสื่ออีดีแอลทีวีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วโรปภา อารีราษฎร์, ละอองทิพย์ มัทธูรส, มนต์ชัย เทียนทอง และคุณฉวี สุภววรรณกุล. 2557. นวัตกรรมสื่ออีดีแอลทีวีเพื่อการเรียนการสอน. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ครั้งที่ 10 วันที่ 8-9 พฤษภาคม 2557. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. 2551. วิจัยด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กอปลินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. 2557. รายงานผลการวิจัย เรื่อง การศึกษาผลการอบรมครูโดยใช้นวัตกรรมระบบพัฒนาสื่อการเรียนการสอนตามโครงการประกวดสื่อการเรียนรู้สู่แท็บเล็ต ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเลขาธิการโครงการ. 2554. เอกสารรายงานผลการดำเนินภายใต้โครงการเครือข่ายเผยแพร่ถ่ายทอด และพัฒนาสื่อการเรียนการสอนบนระบบ e-Learning (eDL-Square). กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเลขาธิการโครงการ. 2555. เอกสารรายงานผลการดำเนินภายใต้โครงการเครือข่ายเผยแพร่ถ่ายทอด และพัฒนาสื่อการเรียนการสอนบนระบบ e-Learning (eDL-Square). กรุงเทพฯ.
- อรอนงค์ โรจน์วัฒนบุลย์. 2553. การพัฒนาตัวแบบผู้นำเชิงนวัตกรรม. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. 1996. Integrating Diffusion of Innovations and Theory of Reasoned Action Models to Predict Utilisation of Information Technology by End-Users. In Diffusion

and Adoption of Information Technology, edited by K. Kautz and J. Pries-Hege. London: Chapman and Hall.

Rogers, Everett M. 1962. Diffusion of Innovations. (2nd ed.). New York : The Free Press of Glencoe.

Rogers, Everett M. 1983. The Free Press of Glencoe. (3rd ed.) New York : The Free Press of Glencoe.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 45(2), 115-139.

Venkatesh, Viswanath et al., 2003. User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

การวัดความเร็วองค์กรที่ส่งผลต่อการบรรลุวิสัยทัศน์องค์กร

Organizational Speed Measurement Affecting to Corporate Vision Achievement

กฤษกร ดวงสว่าง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวัดความเร็วองค์กรจากคุณลักษณะของพนักงาน ด้านความชัดเจน ด้านความเป็นเอกภาพ ด้านความรวดเร็วที่ส่งผลต่อการบรรลุวิสัยทัศน์องค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการพยากรณ์พหุคูณ จากตัวแปรด้านความชัดเจน ด้านความเป็นเอกภาพ ด้านความรวดเร็ว ส่งผลต่อการบรรลุวิสัยทัศน์องค์กร ผลการวิจัย พบว่า บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) เป็นองค์กรที่มีระดับความเร็ว และตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์ในการบรรลุวิสัยทัศน์องค์กรได้ ร้อยละ 59.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ความเร็ว บรรลุผล วิสัยทัศน์

Abstract

The objective of the study is to measure organizational speed from Clarity, Unity, Agility of employees that affect corporate vision achievement. Questionnaires were used as an instrument to collect data from 370 samples. The statistic tools used in this study are descriptive statistics, correlation and multiple regression analysis. In this study the factor of Clarity, Unity and Agility are taken into accounts and The result reveals that PTT Public Company Limited has the organizational speed to achieve the target. Moreover, all variables can predict the achievement corporate vision at 59.6% with significant level of 0.01.

Keywords : Speed, Achieve, Vision

บทนำ

ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เป็นความท้าทายความสามารถขององค์กรในการที่จะแข่งขันกับคู่แข่งกันที่จะตอบสนองในความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร และวิธีการดำเนินการก็มีอย่างหลากหลายในการที่จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงในการใช้สินค้าและบริการขององค์กร ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง (จำเนียร จวงตระกูล, 2555) ส่งผลให้องค์กรต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่มีอัตราเร่งในความเร็วตลอดเวลา (จตุพร สังขวรรณ, 2557) ซึ่งส่งผลกระทบต่อเป้าหมายการดำเนินการทางธุรกิจขององค์กร องค์กรต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินธุรกิจ โดยนำเอาความรู้ เทคนิคใหม่ เทคโนโลยี ข้อมูลมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของลูกค้า รูปแบบการดำเนินการธุรกิจจึงต้องอยู่บนฐานของเวลาที่จะต้องสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือการดำเนินการที่เร็วต่ออิทธิพลของสังคมที่หลากหลายมากขึ้น (Hugos, 2009) การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ จะเกิดขึ้นได้อย่างสุทธิผล ต้องเกิดจากการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพ เกือบทุกองค์กรต่างให้ความสำคัญต่อพนักงานขององค์กรและถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าขององค์กร นำไปสู่การพัฒนาพนักงานและการพัฒนาองค์กร เพื่อให้ระบบการทำงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น มีความเข้มแข็งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ จนองค์กรบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Lim and et. al, 2010) องค์กรที่ประสบผลสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ผู้บริหารระดับสูงจะให้ความสำคัญและคุณค่าของพนักงานในองค์กร (รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2554)

การที่องค์กรจะบรรลุผลสำเร็จในวิสัยทัศน์ได้นั้น ความสำเร็จไม่ได้เกิดจากการที่องค์กรมีสถานที่ เครื่องจักรเครื่องมือ โรงงาน วัสดุคิบหรือกระบวนการบริหารจัดการเพียงเท่านั้น องค์กรยังประกอบด้วยทรัพยากรบุคคลที่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ผลความสำเร็จจะต้องเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมจับต้องได้ สัมผัสได้ เป้าหมายทุกเป้าหมายที่สามารถสำเร็จได้จะต้องเกิดจากการลงมือกระทำอย่างจริงจัง และไม่ย่อท้อ ไม่ยอมแพ้จนกว่าจะเกิดผลความสำเร็จนั้นมา ในการขับเคลื่อนเข้าสู่เป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ด้วยความรวดเร็วหรืออย่างช้า ๆ เป็นการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่จะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลต่าง ๆ ในองค์กร เป็นความสามารถในการดำเนินการได้ตามกำหนดหรือก่อนกำหนดในเป้าหมายที่ต้องการ

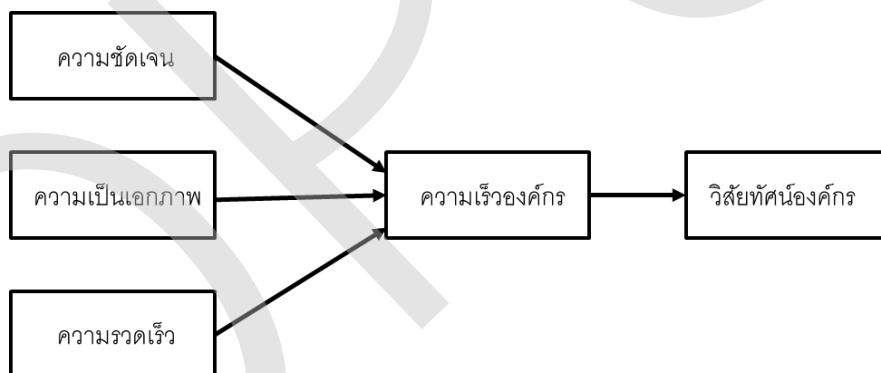
การวัดความเร็วขององค์กร เป็นเครื่องมือในการวัดถึงประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กร ว่ามีความเร็วหรือช้าเพียงไร หากองค์กรมีความเร็วจะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการทำงานของพนักงานในการที่จะทำให้องค์กรได้บรรลุเป้าหมายในวิสัยทัศน์ การที่องค์กรประสบผลสำเร็จในวิสัยทัศน์ได้อย่างรวดเร็วนั้น พนักงานขององค์กรจะมีคุณลักษณะที่มีจูงใจร่วมกัน เป้าหมายเดียวกัน ทั้งองค์กรอย่างชัดเจน มีการทำงานเป็นทีมงานให้การร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในงานที่จะทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จ มีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้อย่างรวดเร็วกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในความต้องการของลูกค้า Bernard (2012) กล่าวว่า ในยุคของความต้องการที่หลากหลายในปริมาณที่มาก (Mass Customization) องค์กรจำเป็นต้องมีระบบเครื่องมือการจัดการที่เชื่อมั่นว่า พนักงานจะสามารถตอบสนองต่อทุกสิ่งเกินความต้องการของลูกค้าได้ด้วย ความรวดเร็ว (Quick) เหมาะสม (Smart) ในการตัดสินใจต่อกระบวนการผลิต (Productive Decisions) ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องทำหน้าที่และให้ความสำคัญต่อพนักงานทุก ๆ คน ใน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บริบท(Context) “ว่าพวกเราจะไปที่ไหน” มีความรับผิดชอบ (Accountability) “เรามีบทบาทหน้าที่อะไร” ทักษะ (Skill) “อะไรเป็นความสามารถที่เราต้องมี” ข้อเท็จจริง (Fact) “ข้อมูลอะไรที่เราสามารถเข้าถึงเพื่อใช้ในการตัดสินใจ” และการมอบหมายอำนาจ (Authority) “เราสามารถที่จะมีอิสระในการกระทำได้เพียงใด โดยไม่ต้องกลัวความผิดและถูกลงโทษ” สมยศ นาวิการ (2551) กล่าวถึง ความรวดเร็วและความคล่องตัว (Speed and Flexibility) ว่า กำลังกลายเป็นส่วนที่สำคัญของกลยุทธ์ของบริษัทหลายบริษัท Porter (1996) กล่าวถึง ในทฤษฎีของประสิทธิภาพในการปฏิบัติการ ไม่ได้เป็นเรื่องของกลยุทธ์ ผู้บริหารได้เรียนรู้ความจำเป็นในการแข่งขันที่จะปรับปรุงเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นต่อความเร็วที่จะทำให้บริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้า ก่อนที่คู่แข่งจะกระทำ ต้องมีการเปรียบเทียบอย่างต่อเนื่องให้เกิดการบรรลุผลของการปฏิบัติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดด้านความเร็วองค์กรของ Davis Jocelyn R. and et al. (2010) เป็นเครื่องมือในการวัดความเร็วขององค์กรจากพนักงาน ที่ประกอบด้วย (1) ความชัดเจน (Clarity) หมายถึง คุณลักษณะที่พนักงานมีความเข้าใจในเป้าหมาย กลยุทธ์ขององค์กร มีการสื่อสาร แบ่งปันความรู้ร่วมกันและช่วยกันดำเนินการแก้ไขปัญหาในเวลาวิกฤติ (2) ความเป็นเอกภาพ (Unity) หมายถึง คุณลักษณะที่พนักงานที่ยึดมั่นต่อกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กรร่วมกันทุ่มเท ความรู้ความสามารถและร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ในการแก้ไขปัญหา และ (3) ความรวดเร็ว (Agility) หมายถึง คุณลักษณะพนักงานที่มีการปฏิบัติงานด้วยความยืดหยุ่น เพื่อให้เป้าหมายขององค์กรได้บรรลุผลสำเร็จ โดยการรักษามาตรฐานและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ถูกต้อง และพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่เป็นนวัตกรรมอยู่เสมอ ที่จะส่งผลสำเร็จ สำหรับวิสัยทัศน์องค์กร หมายถึง สิ่งที่เป็นจุดหมายที่องค์กรต้องการจะเป็นในอนาคต และเป็นสิ่งที่องค์กรมีความสามารถจะเป็นไปได้

โดยมีพนักงานขององค์กรมีส่วนร่วม ในการสนับสนุนการทำงานให้บรรลุวิสัยทัศน์องค์กร ผลประโยชน์ที่ได้จะเป็นผลประโยชน์ในอนาคตขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน ผู้บริหารองค์กรต้องเป็นผู้ผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนโดยการจูงใจพนักงานให้เห็นสิ่งที่ดีและประโยชน์ที่จะได้รับในอนาคต และต้องมีการสื่อสารความให้กับพนักงานทุกคน ได้รับรู้รับทราบทั่วกันทั้งองค์กร

การวัดความเร็วองค์กรที่ส่งผลต่อการบรรลุวิสัยทัศน์องค์กร โดยวิสัยทัศน์องค์กร ผู้วิจัยศึกษาจากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ในการ “เป็นบริษัทพลังงานไทยข้ามชาติชั้นนำ” และบริษัทมีเป้าหมายเป็นบริษัทที่มั่งคั่งที่สุดหนึ่งในร้อยของโลกในปี 2563 แต่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยได้รับการยอมรับว่ามีความมั่งคั่งในลำดับที่ 81 ของโลกในปี 2556 เร็วกว่ากำหนดเป้าหมายถึง 7 ปี จากนิตยสารฟอร์จูน 500 เป็นผู้จัดอันดับบริษัทที่มั่งคั่งที่สุดในโลกที่เป็นยอมรับกันทั่วโลก (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2556) ดังนั้น การบรรลุวิสัยทัศน์ที่เร็วกว่าเป้าหมายของบริษัทเกิดจากองค์ประกอบของตัวแปรใด ได้แก่ ความชัดเจน ความเป็นเอกภาพ ความรวดเร็ว อย่างแท้จริงหรือไม่โดยมีกรอบการวิจัยดัง ภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยการวัดความเร็วองค์กรที่ส่งผลต่อการบรรลุวิสัยทัศน์องค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการวัดความเร็วองค์กรจากการคุณลักษณะของพนักงานด้านความชัดเจน ความเป็นเอกภาพ ความรวดเร็วที่ส่งผลต่อการบรรลุวิสัยทัศน์องค์กร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประชากร คือ พนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จำนวน 4,394 คน (ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2556) ที่ปฏิบัติงานในช่วงปี 2557 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร พิจารณาจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร ของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 370 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ กำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ฐานข้อมูลพนักงานจากระบบโทรศัพท์ภายใน มาเป็นเครื่องมือในการเลือกตัวอย่าง โดยการสุ่มจากระบบคอมพิวเตอร์ เมื่อได้จำนวนตัวอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากระบบอินเทอร์เน็ต Google Doc เป็น link เชื่อมโยงโปรแกรมให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าระบบคอมพิวเตอร์เพื่อตอบแบบสอบถามได้อย่างง่าย จนครบจำนวนที่ต้องการในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ส่วน คือ ส่วนแรกลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับงาน สังกัดหน่วยธุรกิจ อายุงานในองค์กร เงินเดือน และการถือหุ้นของบริษัท จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่สอง เป็นมาตรวัดส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ด้านความเร็วองค์กร (Organizational Speed) ประกอบด้วย ความชัดเจน (Clarity) ความเป็นเอกภาพ (Unity) ความรวดเร็ว (Agility) จำนวน 9 ข้อ พัฒนามาจาก Speedometer ของ Davis Jocelyn R. and et al.(2010) และวิสัยทัศน์องค์กร (Corporate Vision) ประกอบด้วย ข้อคำถาม จำนวน 11 ข้อ ตามแนวคิดของ อนุวัฒน์ ทรัพย์พืชผล (2538) และ Hoskisson (2009) สำหรับความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ทั้งฉบับ เท่ากับ .91 ถือว่าอยู่ในระดับที่สูงมากและ ถือว่าทุกข้อคำถามมีความสอดคล้องภายในที่ดี (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัยเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้นควรจะมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้สามารถนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2555)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสัมพันธ์และการพยากรณ์การถดถอยพหุคูณ ด้วย Correlation, Multiple Regression Analysis

การแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ คะแนนจากมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผลลัพธ์ ความเร็วองค์กรจากทั้ง 9 ข้อ สามารถให้ความหมายและเปรียบเทียบได้ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 3.75 ถือว่า บริษัทมีสถานะเร็ว คะแนนเฉลี่ยน้อยกว่า 2.75 ถือว่า บริษัทมีสถานะช้า (Davis Jocelyn R. and et al., 2010) สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) เป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวขึ้นไป โดยใช้สัญลักษณ์ r แทนค่าความสัมพันธ์ที่มีค่าอยู่ระหว่าง +1 และ -1 โดยเครื่องหมายบวกและลบของค่า r มีความหมายต่างกัน ค่าความสัมพันธ์สามารถจำแนกเป็น 3 กลุ่ม (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

- 1.ค่า r มีค่าเข้าใกล้ +1 หมายถึง คู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากในทิศทางเดียวกัน
- 2.ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง คู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากในทิศทางตรงข้ามกัน
- 3.ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง คู่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ความหมายระดับความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

และมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่ามัชฌิมเลขคณิต (\bar{x}) ในการรับรู้ของพนักงานที่วิเคราะห์ได้ เป็น ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ค่ามัชฌิมเลขคณิต (\bar{x})	ระดับการปฏิบัติ
1.00 – 1.49	ระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	ระดับน้อย
2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	ระดับมาก
4.50 – 5.00	ระดับมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 70 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ร้อยละ 28 ระดับการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 55 ระดับงาน 3-7 ร้อยละ 50 สังกัดกลุ่มธุรกิจน้ำมัน ร้อยละ 49 ประสบการณ์ในงาน น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 36 รายได้ระหว่าง 60,001-150,000 บาท ร้อยละ 42 และการถือหุ้นบริษัท ร้อยละ 61

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการวัดความเร็วองค์กรจากคุณลักษณะของพนักงานด้านความชัดเจน ความเป็นเอกภาพ ความรวดเร็วที่ส่งผลต่อการบรรลุวิสัยทัศน์องค์กร ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมาย

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ความชัดเจน	3.95	.644	มาก
ความเป็นเอกภาพ	3.93	.654	มาก
ความรวดเร็ว	3.94	.615	มาก
ความเร็วองค์กร	3.94	.587	เร็ว
วิสัยทัศน์องค์กร	4.01	.569	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรความชัดเจน ความเป็นเอกภาพ ความรวดเร็ว และวิสัยทัศน์องค์กร ตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก และตัวแปรความเร็วองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับเร็ว จึงสรุปได้ว่า บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความเร็วในการปฏิบัติงานตามเป้าหมาย

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation coefficient)

ตัวแปร	ความชัดเจน	ความเป็นเอกภาพ	ความรวดเร็ว	วิสัยทัศน์องค์กร
ความชัดเจน	1			
ความเป็นเอกภาพ	.78**	1		
ความรวดเร็ว	.74**	.79**	1	
วิสัยทัศน์องค์กร	.72**	.68**	.68**	1

**p<.01

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างตัวแปร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง .68 ถึง .79 เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและระดับสูง ส่วนค่าความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วองค์กรกับการบรรลุวิสัยทัศน์ เท่ากับ .75 เป็นค่าความสัมพันธ์ระดับสูง เป็นความสัมพันธ์เส้นตรงเชิงบวก ซึ่งไม่เกิน .85 ที่จะทำให้เกิดปัญหาภาวะร่วมกันของเส้นตรงพหุ (Multi collinearity) (Kline, 2005) จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรในการศึกษานี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมกันของเส้นตรงพหุ

การแข่งขัน Davis Jocelyn R. and et al. (2010) กล่าวว่า การเร่งความเร็วองค์กรต้องมุ่งเน้นไปที่พนักงานให้มีความร่วมแรงร่วมใจ ในการเร่งความเร็วในการปฏิบัติงานได้มากขึ้น ผู้บริหารต้องใส่ใจกับกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อปรับปรุงให้เกิดความเร็วในการทำงานกับพนักงาน การทุ่มเททรัพยากรในการปฏิบัติงาน เงินทุน คน และเทคโนโลยี ต้องมีสัมพันธ์กัน ขจัดกระบวนการที่จะทำให้ล่าช้า ช้าซ้อน ความเร็วก็จะเกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติ ผู้บริหารต้องประกาศเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของแผนงานสื่อสาร ไปยังพนักงานทุกคนให้รับรู้ เกิดแรงกระตุ้นใจให้มีความกระตือรือร้น เน้นกิจกรรมที่สำคัญเป็นการเฉพาะเจาะจง และต้องให้รางวัลกับพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานที่มีคุณภาพได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดีจากการประเมินผลการทำงาน ผลจากการวิจัยค่าเฉลี่ยของความชัดเจน ความเป็นเอกภาพ และความรวดเร็วของพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) อยู่ในเกณฑ์ที่ระดับมาก แสดงว่า พนักงานมีความเข้าใจในนโยบาย เป้าหมายขององค์กรชัดเจนมาก หมายถึง พนักงานทราบว่าต้องทำอะไร มีการทบทวนแผนงานจนมั่นใจ และเข้าใจในแนวทางปฏิบัติ มีกลยุทธ์ที่จะดำเนินการอย่างไร โดยมีเป้าหมายของระยะเวลาเป็นตัวกำหนดที่จะบรรลุวิสัยทัศน์ด้วยความรวดเร็วอย่างไร ความเป็นเอกภาพ พนักงานผูกพันต่องานในหน้าที่ของตนเอง มีความรับผิดชอบร่วมกันสมาชิกในทีมงานคนอื่น ๆ สามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ มีความยืดหยุ่นและพูดคุยกันในการแก้ไขปัญหางานให้เป็นไปตามแผนงานขององค์กร ความรวดเร็ว คือ ความสามารถและการเรียนรู้ของพนักงานต่อการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในบริษัท การคิดค้นแนวทางการสร้างนวัตกรรมของสินค้าและบริการใหม่เพื่อการแข่งขัน องค์กรประกอบทั้งสามตัวจะมีความสัมพันธ์ต่อกัน คือ เมื่อมีความชัดเจน จะเกิดความเป็นเอกภาพตามมา และความเร็วจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าขาดสององค์ประกอบแรก (Davis Jocelyn R. and et al., 2010) นอกจากนี้ผลจากวิจัย การวิเคราะห์คุณลักษณะของพนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คุณลักษณะของพนักงานส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี เป็นกลุ่มคนเจนเนอร์ชั่น วาย (Gen Y) คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี 2523-2540 เป็นผู้ที่มีการศึกษาดี เติบโตมากับความเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ชอบสังคม ตัดสินใจบนฐานข้อมูล ช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงินและธุรกิจ (สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2014) สอดคล้องกับ ผลการวิจัยที่พบว่าพนักงานมีการศึกษาระดับปริญญาโทเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการศึกษาระดับนี้จะเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชิงลึกในการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน มีความสามารถในการประยุกต์วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ดี และมีความทุ่มเทความรู้ความสามารถในงานที่ได้รับมอบหมายอย่างจริงจัง มีความคิดเป็นอิสระ และมีความเป็นสากล แนวทางการทำงานต้องมีความชัดเจนในผลงานตนเองและองค์กร ชอบ

ทำงานเป็นทีมงาน การประชุม การระดมความคิดเห็น คาดหวังในผลตอบแทนที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่บริษัทให้ผลตอบแทนส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 60,000-150,000 บาท ซึ่งจะเห็นว่าสูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำกว่าหลายเท่าตัว

ดังนั้น การที่องค์กรจะบรรลุผลสำเร็จในวิสัยทัศน์องค์กร สุทธากา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2014) กล่าวว่า ธุรกิจต้องมีความฉับไวทันต่อการเปลี่ยนแปลงและพร้อมปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจของตนเองเสมอ จึงจะประสบผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืน จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพนักงานกลุ่มนี้มากขึ้น เนื่องจากเป็นพลังขับเคลื่อนการทำงานกลุ่มใหญ่ของบริษัท ซึ่งจากการวิจัยของ จิตมาวรรณศรี (2550) และ Brantley (2009) พบว่า การบรรลุวิสัยทัศน์องค์กรได้นั้นจะมาจากปัจจัยด้านความใฝ่รู้ การจัดการข้อมูล ด้านการสื่อสาร ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านบรรยากาศองค์กร ด้านประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องที่จะได้รับ

ข้อเสนอแนะ

1.ด้านบริหารจัดการ องค์กรควรให้ความสำคัญกับคนกลุ่มเงินเนอร์ชี่น่าย ให้มากขึ้นด้วย เพราะเป็นคนกลุ่มใหญ่ขององค์กร และเป็นพลังในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย วิสัยทัศน์ จุดสำคัญของกลุ่มนี้ คือ ต้องการ โอกาสความก้าวหน้าในการทำงานที่เร็ว คาดหวังในผลตอบแทนที่สูง ต้องการแรงกระตุ้นสูง แต่จะขาดความอดทนในการรอคอย ซึ่งอาจทำให้องค์กรเสียพนักงานที่มีความรู้ความสามารถสูง มีความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นคนที่ทันสมัยสากล จะทำให้บรรยากาศองค์กรขาดความคึกคัก กระฉับกระเฉงไป ซึ่งจะทำให้ความเร็วองค์กรที่มุ่งมันสู่เป้าหมายวิสัยทัศน์ช้าลง

2.ด้านการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความเร็วองค์กรในเชิงเปรียบเทียบกับตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่น กรอบแนวคิดกับ 7S Mckinsey หรือ TQM เป็นต้น จะสามารถวัดประสิทธิภาพในความเร็วองค์กรเข้าสู่เป้าหมายได้เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร มีความสัมพันธ์กัน ได้หรือไม่หรือศึกษาวิจัยแบบวิธีผสมผสานระหว่างข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้เครื่องมือการวัดความเร็วองค์กรนี้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และมีผลงานวิจัยที่จะมาสนับสนุนการวัดความเร็วองค์กรมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา
- จตุพร สังขวรรณ. (2557). *ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- จำเนียร จวงตระกูล. (2555). *เรียนปริญญาเอกอย่างไรให้สำเร็จตามเป้าหมาย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา วรรณศรี. (2550). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อวิสัยทัศน์ของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน*. (ปริญญาการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์), มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2556). *รายงานประจำปี 2556 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2551). *องค์การวิวัฒน์ โลกาวิวัฒน์*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ตะวัน.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2555). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2554). *มนุษย์สัมพันธ์ : พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ Human Relation : Human Behavior in Organization*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมยศ นาวิการ. (2551). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด.
- สุทธากา อมรวิวัฒน์ และคณะ. (2014). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) Economic Intelligent Center (EIC).
- อนุวัฒน์ ทรัพย์พืชผล. (2538). *วิสัยทัศน์*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ อิงค์.
- Bernard, John M. (2012). *Business at the speed of NOW*. New Jersey, USA.: John Wiley & Sons, Inc.
- Brantley, William A. (2009). *The effect of Mental Models on Creating Organizational Alignment Around A Change Vision*. (Doctor of Philosophy Public Policy and management), Walden University, USA.

Davis Jocelyn R. and et al. (2010). *Strategic Speed : Mobilize People, Accelerate Execution*.
Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.

Hoskisson, Robert E., Hitt, Michael A., & Ireland, R. Duane. (2009). *Business Strategy : Theory and Cases* (Second ed.): South-Western Cengage Learning.

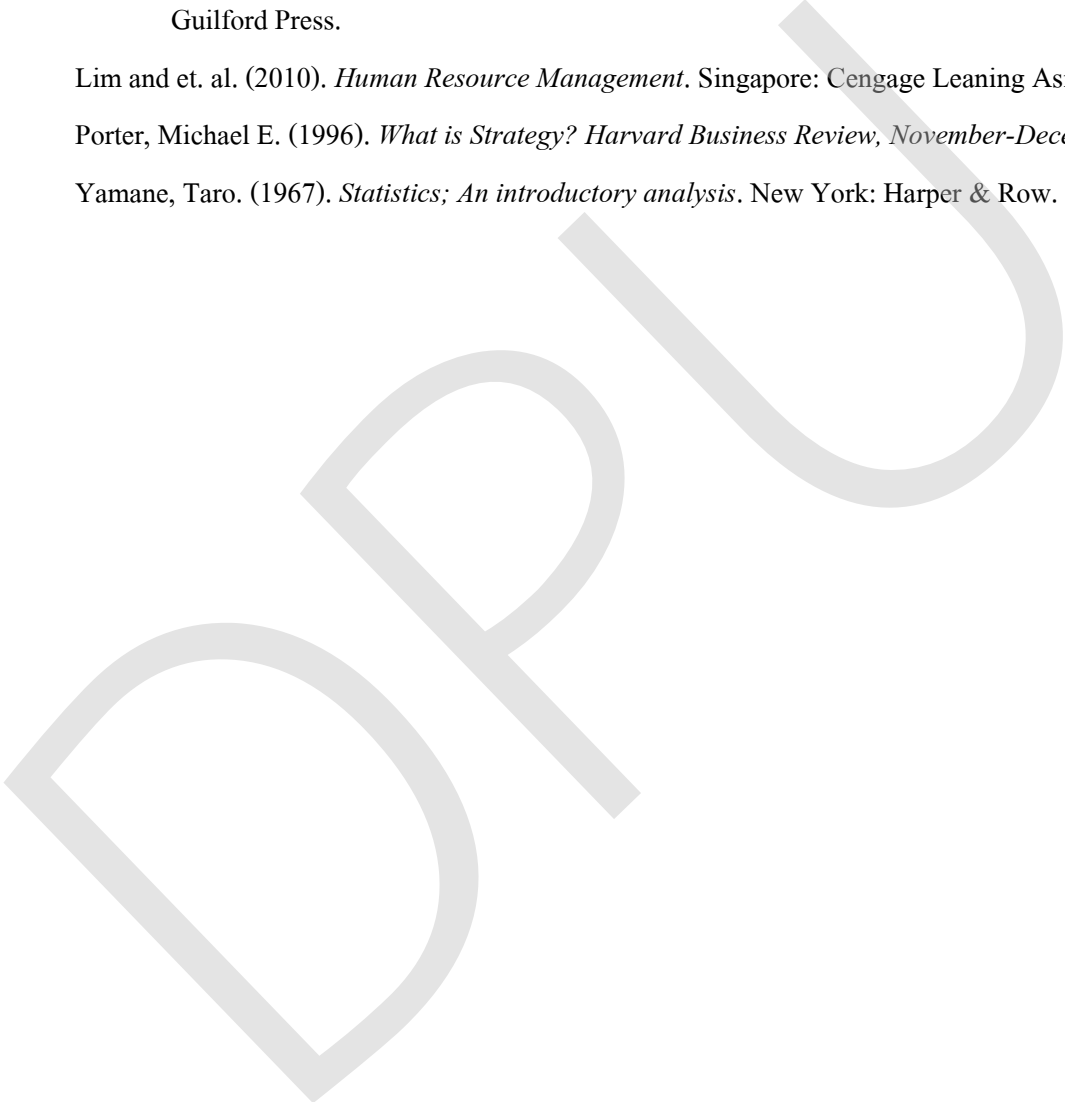
Hugos, Michael. (2009). *Business Agility*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Kline, R.B. (2005). *Principle and Practice of Structure Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.

Lim and et. al. (2010). *Human Resource Management*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.

Porter, Michael E. (1996). *What is Strategy?* *Harvard Business Review*, November-December

Yamane, Taro. (1967). *Statistics; An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



การวิเคราะห์กระบวนการสันดาปภายในของไบโอดีเซลในเครื่องยนต์ดีเซล
แบบคอนมอนเรล

An Analysis of Biodiesel Combustion Process on Common Rail Diesel Engine.

มงคล สมประสิทธิ์
พิพัฒน์ ปราโมทย์

บทคัดย่อ

บทความนี้ได้นำเสนอการศึกษาน้ำมันไบโอดีเซลที่ทำจากน้ำมันพืชใช้แล้วทดสอบในเครื่องยนต์ดีเซลแบบคอนมอนเรล โดยผู้วิจัยได้นำรถยนต์กระบะโตโยต้ารุ่น Hilux Vigo ชนิดเครื่องยนต์ 1KD-FTV เครื่องยนต์ดีเซล 4 จังหวะ 4 สูบ ปริมาตรกระบอกสูบ 2982 ลูกบาศก์เซนติเมตร ทดสอบกับเครื่องวิเคราะห์ปัญหา Intelligent Tester II โดยทำการทดลอง ภาระการคำนวณ ปริมาตรการฉีด การฉีดนำร่อง ความดันน้ำมันเชื้อเพลิง ความดันสมบูรณ์ภายในท่อร่วมไอดี อัตราการไหลของอากาศจากมาตรวัด โดยใช้ไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชใช้แล้ว เปรียบเทียบกับน้ำมันดีเซล การทดลองครั้งนี้เป็นแบบภาระเต็ม ถิ่นเต็ม (Full Load-Full Throttle) ซึ่งเป็นการเปิดคันเร่งค้างไว้ที่ตำแหน่งสูงสุด ความเร็วรอบเริ่มต้นที่รอบเดินเบา 750 รอบต่อนาทีหลังจากนั้นจะทำการเพิ่มภาระโดยการเพิ่มความเร็วยุโรปเริ่มต้นที่รอบเดินเบา 500 รอบต่อนาทีจนถึงประมาณ 3,000 รอบต่อนาที พบว่าอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชใช้แล้วจะมีค่าเพิ่มขึ้นตามความเร็วรอบของเครื่องยนต์เล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการสิ้นเปลืองของน้ำมันดีเซล จึงสรุปได้ว่า เชื้อเพลิงไบโอดีเซลที่ทำจากน้ำมันพืชใช้แล้วสามารถใช้เป็นเชื้อเพลิงของเครื่องยนต์ดีเซลแบบคอนมอนเรลได้ อีกทั้งยังใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาเชื้อเพลิงทดแทนได้ต่อไป

คำสำคัญ: ความดันน้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องยนต์แบบคอนมอนเรล น้ำมันพืชใช้แล้ว ไบโอดีเซล ปริมาตรการฉีด อัตราการไหลอากาศ

Abstract

The reaserch tested Toyota truck of Hilux Vigo 1KD-FTV engine of the 2982 cc commonrail diesel engine which has 4 strokes, 4 cylinders using the Intelligent Tester II. The experimental subjects are calculate load, injection volumn, pilot 1 injection, pilot 2 injection, fuel pressure, Manifold Absolute Pressure (MAP) and Manifold Air-Fuel ratio (MAF). The Vegetable oil used biodiesel was compared to diesel fuel. The experiment was on the full load-full throttle, condition the throttle was fully opened and holded the top position. The initial speed was idle and the load of the engine was continuously added to speed up the engine from 750 rpm to 3,000 rpm, with the speed step of 500 rpm. The rate of fuel consumption from vegetable oil biodiesel small increased, with the speed, compared to those from diesel oil. From the results, the vegetable oil biodiesel can be used directly in the commonrail diesel engine without any engine modification, and used as a basis for the development of alternative fuels.

Keywords: air flow, biodiesel, common rail diesel engine, fuel pressure, injection volume , used vegetable oil

บทนำ

ไบโอดีเซล เป็นเชื้อเพลิงเหลวที่ผลิตจากน้ำมันพืชและไขมันสัตว์ เช่น ปาล์ม สบู่ดำ มะพร้าว ทานตะวัน ถั่วเหลือง เมล็ดเรพ และน้ำมันพืชหรือน้ำมันสัตว์ที่ผ่านการใช้งานแล้ว นำมาทำปฏิกิริยา “transesterification” ร่วมกับเมทานอล จนเกิดเป็นสารเอสเทอร์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับน้ำมันดีเซล และจากสภาวะวิกฤตพลังงานในปัจจุบัน ประเทศไทยจึงมีนโยบายสนับสนุนให้ใช้ไบโอดีเซลเป็นพลังงานทดแทน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการนำเข้าน้ำมันปิโตรเลียมจากต่างประเทศ ประกอบกับการที่ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมจึงมีแนวโน้มที่จะสามารถนำวัตถุดิบมาผลิตเป็นไบโอดีเซลได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมายในการใช้น้ำมันไบโอดีเซลคือกลุ่มรถกระบะ 1 คัน

โดยที่ผ่านมากลุ่มรถกระบะรถกระบะ 1 คันนำเครื่องยนต์ดีเซลระบบคอมมอนเรล ใต้เร็คคินเจกชั่นหรือ CDI (Common rail Direct Injection) ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้งานกับรถยนต์ในระดับหรูหรา ที่เน้นทั้งแรงม้า แรงบิด และความนุ่มนวลในการทำงาน บนพื้นฐานความประหยัด น้ำมันเชื้อเพลิง ทั้งนี้การทำงานของเครื่องยนต์ซึ่งมีห้องเผาไหม้แบบเปิด และส่งน้ำมันเข้าสู่ห้องเผาไหม้โดยตรง จุดเด่นของเครื่องยนต์ดีเซล CDI คือ ความประหยัดน้ำมัน แต่มีข้อเสียในเรื่องสมรรถนะ ได้แก่ เสียงดัง เครื่องยนต์สั่นสะเทือนมากก่อให้เกิดมลพิษสูง โดยเฉพาะค่าแก๊ซไนโตรเจนออกไซด์ในไอเสีย

งานวิจัยนี้จึงได้ทำการทดลองการใช้ไบโอดีเซลกับเครื่องยนต์ดีเซลแบบคอมมอนเรลขนาด 161 แรงม้า ในการหาสมรรถนะต่างๆ ได้แก่ ภาระการคำนวณ ปริมาตรการฉีด การฉีดนำร่องครั้งที่ 1 การฉีดนำร่องครั้งที่ 2 ความดันน้ำมันเชื้อเพลิง อัตราการไหลของอากาศจากมาตรวัด ความดันสัมบูรณ์ในท่อร่วมไอดี โดยใช้ไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชใช้แล้ว เปรียบเทียบกับการใช้น้ำมันดีเซล ผลการทดลองสามารถชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดของการใช้ไบโอดีเซลในเครื่องยนต์ชนิดเดียวกัน และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงเครื่องยนต์หรือคุณภาพน้ำมันไบโอดีเซลเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานมากยิ่งขึ้นในอนาคต

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ไบโอดีเซล คือเชื้อเพลิงที่ถูกนำมาใช้แทนน้ำมันดีเซล ซึ่งผลิตจากน้ำมันพืช น้ำมันหมวนเวียนจากการปรุงอาหาร หรือน้ำมันจากสัตว์ พืชสามารถผลิตน้ำมันจากการใช้แสงอาทิตย์และอากาศ บนพื้นดินเกษตรกรรม ส่วนน้ำมันจากสัตว์ เกิดจากการกินน้ำมันพืช และไขมันจากสิ่งอื่น ๆ แต่น้ำมันที่ใช้ในการปรุงอาหาร ส่วนใหญ่จะเป็นน้ำมันพืช และอาจจะมีไขมันสัตว์ปนอยู่ก็ได้ จึงถือว่าน้ำมันมีการหมวนเวียน (recycled) และกรรมวิธีผลิตน้ำมันไบโอดีเซล ใช้การเปลี่ยนน้ำมันและไขมันในรูปเคมี เรียกว่า “Long chain mono alkyl ester” ปฏิกิริยาเคมีเหล่านี้ ยังมีความหมายถึง “Fatty Acid Methyl Ester” หรือ FAME การผลิตน้ำมันหรือไขมัน 100 ปอนด์ จะถูกทำปฏิกิริยากับ

ห่วงโซ่สั้น ๆ ของแอลกอฮอล์ 10 ปอนด์ (ปกติจะใช้ Methanol) ที่มีอยู่ในสารเร่งปฏิกิริยา (ปกติจะใช้โซเดียมหรือโปแตสเซียมไฮดรอกไซด์) เพื่อให้ได้ น้ำมันไบโอดีเซล 100 ปอนด์ และกลีเซอริน 10 ปอนด์ โดยกลีเซอรินคือ น้ำตาลชนิดหนึ่ง และเป็นผลผลิตพลอยได้จากขบวนการผลิตน้ำมันไบโอดีเซล

กรรมวิธีการผลิตน้ำมันไบโอดีเซลจากน้ำมันและไขมันที่รู้จักทั่วไป มีอยู่ 3 วิธี คือ

1. วิธีการใช้ด่างเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาการเปลี่ยนน้ำมันให้เป็นสารประกอบเอสเทอร์
2. วิธีการใช้กรดเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาทางเคมีในการเปลี่ยนน้ำมันให้เป็นสารประกอบทางเคมีเอสเทอร์
3. การเปลี่ยนน้ำมันให้อยู่ในรูปของกรดไขมัน แล้วทำให้เป็นน้ำมันไบโอดีเซล

คุณสมบัติทางกายภาพของน้ำมันไบโอดีเซล และน้ำมันปิโตรเลียมดีเซล

คุณสมบัติทางกายภาพหรือทางเคมีที่น้ำมันไบโอดีเซล และน้ำมันปิโตรเลียมดีเซล จากตารางที่ 1 มีความแตกต่างที่เด่นชัด เช่น น้ำมันไบโอดีเซลมีระดับกำมะถัน (sulfur) ต่ำกว่าน้ำมันดีเซล และมีคุณสมบัติการหล่อลื่นมากกว่า ในปี ค.ศ.2006 น้ำมันไบโอดีเซลบริสุทธิ์ (B100) จะต้องผลิตตามข้อกำหนดใหม่ของสำนักงานป้องกันสิ่งแวดล้อม (EPA) ที่กำหนดให้ รถยนต์ที่ใช้ น้ำมันดีเซลทุกคันบนท้องถนน ต้องมีกำมะถันในน้ำมันไม่เกิน 15 ppm. ขณะที่กรรมวิธีการกลั่นแบบใหม่ มีแนวโน้มที่จะลดคุณสมบัติการหล่อลื่นตามธรรมชาติของน้ำมันดีเซลลง ถ้าน้ำมันไบโอดีเซลบริสุทธิ์ หรือไบโอดีเซลผสมมาผสมกับน้ำมัน Ultra Low Sulfur Diesel (ULSD) จะทำให้คุณสมบัติการหล่อลื่นกลับคืนมาประมาณ 1%-2% แต่ก็ยังคงมีออกซิเจนอยู่ 11% โดยน้ำหนัก และได้ค่าซีเทนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ทำให้การเผาไหม้สมบูรณ์ขึ้น ทั้งยังช่วยลดมลภาวะอากาศ

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของตัวอย่างน้ำมันดีเซลกับไบโอดีเซล

คุณสมบัติของเชื้อเพลิง	ดีเซล	ไบโอดีเซล
มาตรฐานเชื้อเพลิง	ASTM D975	ASTM D6751
ค่าความร้อนค่า, Btu/gal	~129.050	~118.170
ความหนืดจลน์, cm ² /s	1.3-4.1	4.0-6.0
ความหนืดจำเพาะ, cm ² /s ที่ 60°F	0.85	0.88
ความหนาแน่น, lb/gal ที่ 15°C	7.079	7.328
น้ำและสิ่งตะกอน, vol %	0.05 max	0.05 max

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของตัวอย่างน้ำมันดีเซลกับไบโอดีเซล(ต่อ)

คุณสมบัติของเชื้อเพลิง	ดีเซล	ไบโอดีเซล
คาร์บอนด์, wt %	87	77
ไฮโดรเจน, wt%	13	12
ออกซิเจน, by dif wt%	0	11
กำมะถัน, wt%	0.05 max	0.0 to 0.0024
จุดเดือด. °C	180 to 340	315 to 350
จุดวาบไฟ. °C	60 to 80	100 to 170
จุดเมฆหมอก. °C	- 15 to 5	-3 to 12
จุดไหลเท. °C	-35 to -15	-15 to 10
ซีเทน	40 – 55	48 – 65
คุณสมบัติการหล่อลื่น SLBOCLE , grams	2,000 – 5,000	> 7,000
คุณสมบัติการหล่อลื่น HFRR, microns	300 – 600	< 300

ที่มา: สุทัศน์ ตั้งนิธยวงศ์. (2548). คู่มือการใช้น้ำมันดีเซล B100 ,B20. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. หน้า17-18

- เครื่องยนต์ดีเซลแบบคอมมอนเรล

เครื่องยนต์ที่ใช้ในการทดสอบครั้งนี้คือ คือเครื่องยนต์ 1KD-FTV โดยการทำงานของระบบ CDI จะใช้ปั๊มเชื้อเพลิงความดันสูงเพื่อให้เครื่องยนต์มีกำลังแรงและประหยัดเชื้อเพลิงได้ดียิ่งขึ้น โดยไม่เกิดเสียงรบกวนและการสั่นสะเทือนของเครื่องยนต์ ระบบนี้ก็กักเก็บเชื้อเพลิงซึ่งถูกทำให้มีความดันสูงและจ่ายโดยปั๊มเชื้อเพลิงไว้ในรางร่วม (Common rail) การกักเก็บเชื้อเพลิงขณะความดันสูงทำให้ระบบCD I สามารถให้เชื้อเพลิงที่ความดันการฉีดเชื้อเพลิงคงที่โดยไม่ต้องคำนึงถึงความเร็วรอบหรือภาระของเครื่องยนต์ หน่วยควบคุมอิเล็กทรอนิกส์หรือECU (Electronics Control Unit)ใช้ หน่วยขับเคลื่อนอิเล็กทรอนิกส์หรือEDU(Electronic Driving Unit) ให้กระแสไฟฟ้ากับวาล์ว ขดลวดแม่เหล็กไฟฟ้า (Solinoil Valve)ในหัวฉีดเพื่อควบคุมจังหวะการฉีดเชื้อเพลิงและปริมาตรการฉีดทั้งยังใช้เซ็นเซอร์ความดันเชื้อเพลิงควบคุมแรงดันเชื้อเพลิงภายในรางร่วม ECU จึงทำให้ปั๊มเชื้อเพลิงจ่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำเป็นต่อการได้รับความดันเชื้อเพลิงเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังใช้วาล์ว 2 ทางหรือTWV(Two Way Valve) ภายในหัวฉีดเพื่อเปิดและปิดช่องทางเชื้อเพลิง ดังนั้น ECU จึงสามารถควบคุมทั้งจังหวะการฉีดและปริมาตรการฉีดเชื้อเพลิงได้อย่างแม่นยำ ระบบCDI จัดการฉีดเชื้อเพลิงเป็น 2 ครั้งเพื่อลดความรุนแรงในการจุดระเบิดโดยระบบจะทำ “การฉีดนำร่อง” เป็นการฉีดย่อยก่อนที่ทำการฉีดจริงซึ่งช่วยลดการสั่นสะเทือนของเครื่องยนต์และเสียงรบกวนลงได้

สำหรับรถยนต์ที่ใช้ในการทดสอบครั้งนี้คือ รถกระบะ โตโยต้ารุ่น Hilux Vigo เครื่องยนต์ 1KD-FTV เชื้อเพลิงที่ใช้ในการทดสอบคือ ไบโอดีเซล B100 ที่นำมาจากน้ำมันพืชใช้แล้ว เปรียบเทียบกับน้ำมันดีเซล โดยมี รายละเอียด ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายละเอียดและค่ามาตรฐานต่าง ๆ ของเครื่องยนต์ 1KD-FTV

แบบเครื่องยนต์	ดีเซล 4 จังหวะ 4 สูบ ระบายความร้อนด้วยน้ำ
จำนวนกระบอกสูบและการจัดวาง	4 สูบ แถวเรียง
แบบเผาไหม้	ใช้ลูกสูบเป็นห้องเผาไหม้ (จุดระเบิดในหัวลูกสูบ) ร่วมกับการฉีดเชื้อเพลิงโดยตรง
ความกว้างกระบอกสูบ X ช่วงชัก	96 X 103 มม.
ปริมาณกระบอกสูบ	2982 cc.
ค่าซีเทน	50 หรือสูงกว่า
ภาระการคำนวณ (Calculated Load)	ค่ามาตรฐาน - ต่ำสุด: 0% - เติบโต: 11.4 ถึง 16.4% - สูงสุด: 100% - รถวิ่งโดยไม่มีน้ำหนักบรรทุก: 13.1-18.9% (2,500 รอบ/นาที)
ความดันน้ำมันเชื้อเพลิง	ค่ามาตรฐาน - ต่ำสุด: 0 เมกะปาสคาล - เติบโต: 30 ถึง 40 เมกะปาสคาล - สูงสุด: 655.350 เมกะปาสคาล
ความดันสัมบูรณ์ภายในท่อร่วมไอ ดี/(MAP)	ค่ามาตรฐาน - เติบโต: 95 ถึง 105 กิโลปาสคาล - เครื่องยนต์ทำงานที่ความเร็ว 2,000 รอบ/นาที: 100 ถึง 120 กิโลปาสคาล - เครื่องยนต์ทำงานที่ความเร็ว 3,000 รอบ/นาที: 110 ถึง 130 กิโลปาสคาล
อัตราการไหลของอากาศจากมาตร วัด/(MAF)	ค่ามาตรฐาน - เติบโต: 5 ถึง 12 กรัม/วินาที - รถวิ่งโดยไม่มีน้ำหนักบรรทุก: 28 ถึง 46 กรัม/วินาที (2,000 รอบ/นาที)
ปริมาตรการฉีด	ค่ามาตรฐาน - ต่ำสุด: 0 ม ³ . - รอบเติบโต: 0.000000005 ถึง 0.000000012 ม. ³ - สูงสุด: 0.00000128 ม ³
การฉีดน้ำร่องครั้งที่ 1	ค่ามาตรฐาน - ต่ำสุด: 0 ไมโครวินาที - เติบโต: 380 ถึง 480 ไมโครวินาที - สูงสุด: 65,535 ไมโครวินาที

ตารางที่ 2 รายละเอียดและค่ามาตรฐานต่างๆ ของเครื่องยนต์ 1KD-FTV (ต่อ)

การฉีดน้ำร่องครั้งที่ 2	ค่ามาตรฐาน - ต่ำสุด: 0 ไมโครวินาที - เดินเบา: 380 ถึง 480 ไมโครวินาที - สูงสุด: 65,535 ไมโครวินาที
กำลังแรงม้าสูงสุด	161/3400 กำลังแรงม้า/รอบต่อนาที (120/3400 กิโลวัตต์/รอบต่อนาที)
แรงบิดสูงสุด	(343/1600-3200 จูล/รอบต่อนาที)

ที่มา: คู่มือซ่อมเครื่องยนต์ 1KD-FTV , บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด , หน้า 57-60

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาและทดลองการใช้ไบโอดีเซลล้วนที่ผลิตจากน้ำมันพืชเก่าที่เลิกใช้แล้ว เปรียบเทียบกับน้ำมันดีเซล โดยทดลองกับรถยนต์ โตโยต้า Hilux Vigo เครื่องยนต์ 1KD-FTV ด้วยรอบความเร็วตั้งแต่ 750 รอบต่อนาที (rpm) – 3000 รอบต่อนาที (rpm) รวมทั้งศึกษาลักษณะทางกายภาพ องค์ประกอบทางเคมี สมบัติทางกายภาพ และสมบัติทางเชื้อเพลิงของน้ำมันพืชใช้แล้ว

วิธีดำเนินการวิจัย


วิธีการทดสอบดำเนินการโดยใช้ชุดทดสอบกับรถยนต์ โตโยต้า Hilux Vigo เครื่องยนต์ 1KD-FTV ซึ่งมีคุณสมบัติดังตารางที่ 3 โดยรถยนต์ที่ทดสอบไม่มีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ใด และเครื่องทดสอบคือเครื่องวิเคราะห์ปัญหาหรือ IT II (Intelligent Tester II) ดังภาพที่ 1 และมีเงื่อนไขในการทดสอบคือทดสอบที่ความเร็วรอบตั้งแต่ 750 ถึง 3,000 รอบต่อนาที (rpm) โดยมีรายละเอียดในตารางที่ 2

การทดสอบทำโดยการต่อสายเชื่อมโยงข้อมูล (Datalink Cable) เข้ากับเครื่องวิเคราะห์ปัญหา (IT II) และขั้วต่อข้อมูลด้านตัวรถ การทดลองครั้งนี้เป็นแบบภาระเต็ม ลินเต็ม (Full load-Full Throttle) ความเร็วรอบเริ่มต้นทดลองอยู่ที่รอบเดินเบา โดยเริ่มเก็บข้อมูลที่ 750 รอบต่อนาที หลังจากนั้นจะทำการเพิ่มภาระโดยการเร่ง เครื่องยนต์เพื่อให้ความเร็วรอบเพิ่มขึ้นประมาณครั้งละ 500 รอบต่อนาทีจนถึงประมาณ 3,000 รอบต่อนาที ทำการเก็บข้อมูลของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะต่าง ๆ ได้แก่ ภาระการคำนวณ ปริมาตรการฉีด การฉีดน้ำร่องครั้งที่ 1 การฉีดน้ำร่องครั้งที่ 2 ความดันน้ำมันเชื้อเพลิง อัตราการไหลของอากาศจากมาตรวัด ความดันสัมบูรณ์ในห้องร่วมไอดี โดยใช้ไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชใช้แล้ว เปรียบเทียบกับการใช้น้ำมันดีเซล



ภาพที่ 1 เครื่องวิเคราะห์ปัญหา Intelligent Tester II และรถยนต์ที่ใช้ในการทดสอบ

สำหรับการเก็บข้อมูลใช้วิธีการกำหนดค่า IT II และเก็บข้อมูลโดยวิธีการ snapshot ดังแสดงในภาพที่ 2

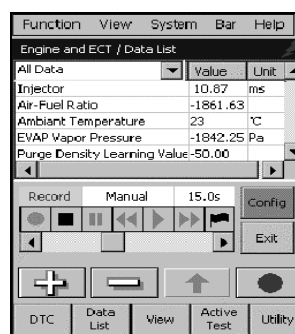
1. สัมผัสปุ่มฟังก์ชัน  หรือ ในเมนู (Function) ที่หน้าจอของ IT II ให้สัมผัส Snapshot Record



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการเข้าเมนู Snapshot

ที่มา:คู่มือการใช้งานเครื่องวิเคราะห์ปัญหาIntelligent Tester II บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด หน้า 58-59

2. เริ่มการเก็บข้อมูลโดยอัตโนมัติ เมื่อสิ้นสุดการเก็บข้อมูล ระบบจะเข้าไปที่โหมดเรียกดูข้อมูล/เตรียมพร้อมบันทึกใหม่ ดังภาพที่ 3

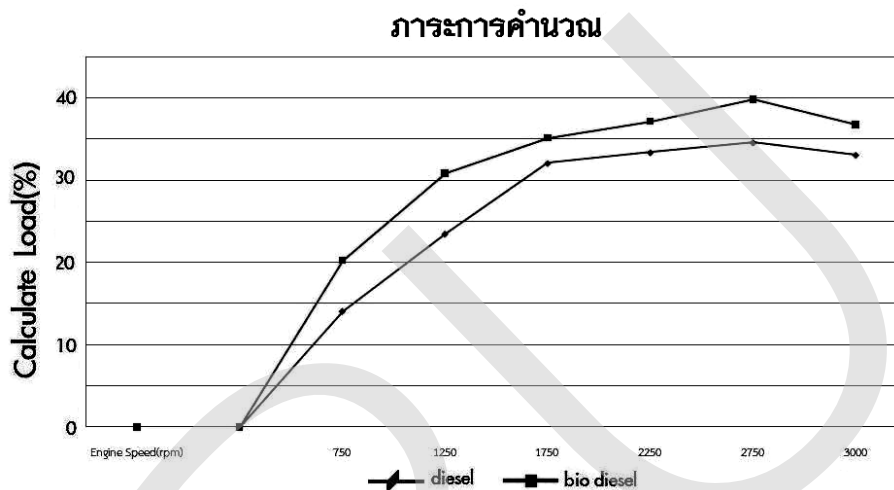


ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนการเก็บข้อมูลจากการ Snapshot

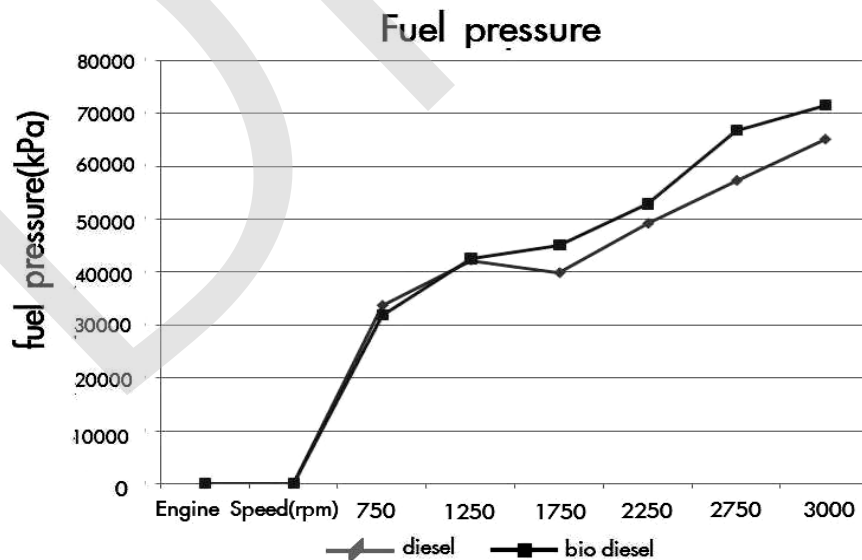
ที่มา:คู่มือการใช้งานเครื่องวิเคราะห์ปัญหาIntelligent Tester II บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด หน้า

การอภิปรายผล

จากการทดลองเครื่องยนต์ 1KD-FTV โดยเมื่อเปรียบเทียบกับตารางที่ 2 พบว่าที่รอบเดินเบาภาระการคำนวณของเครื่องยนต์ที่ใช้ไบโอดีเซลจะมีค่ามากกว่าค่ามาตรฐานเล็กน้อย และเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันดีเซล เครื่องยนต์ที่ใช้ไบโอดีเซลจะมีค่ามากกว่าตามความเร็วรอบของเครื่องยนต์ ดังภาพที่ 4 ดังนั้นการใช้ไบโอดีเซลจึงมีความเหมาะสมกับรอบปานกลาง ที่มีภาระการคำนวณไม่สูงจนเกินไป

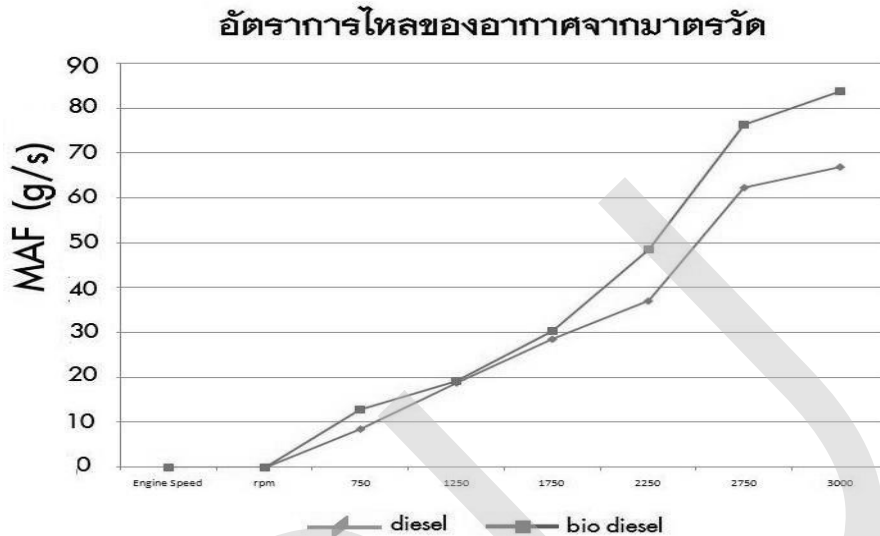


ภาพที่ 4 ภาระของเครื่องยนต์ระหว่างน้ำมันดีเซลเทียบกับไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชใช้แล้ว สำหรับการทดลองความดันน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตาราง 2 เครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชใช้แล้วมีค่าอยู่ในค่ามาตรฐานโดยมีค่าเพิ่มขึ้นตามความเร็วรอบของเครื่องยนต์ และมีค่าสูงสุดประมาณ 11 และ 10 % ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ความดันน้ำมันเชื้อเพลิงระหว่างน้ำมันดีเซลเทียบกับไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชใช้แล้ว

การทดลองอัตราการไหลจากมาตรวัด พบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตารางที่ 2 เครื่องยนต์ที่ใช้ น้ำมันไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชใช้แล้วและน้ำมันดีเซลมีค่าอยู่ในค่ามาตรฐาน โดยมีค่าเพิ่มขึ้นตามความเร็วรอบของเครื่องยนต์ ดังแสดงในภาพที่ 6



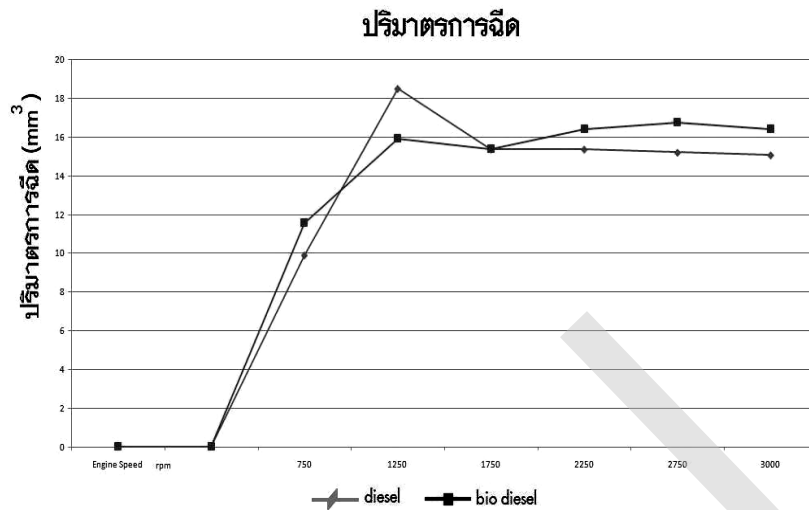
ภาพที่ 6 อัตราการไหลของอากาศจากมาตรวัดระหว่างน้ำมันดีเซลเทียบกับไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชใช้แล้ว

การทดลองความดันสัมบูรณ์ในท่อร่วมไอดี พบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตารางที่ 2 เครื่องยนต์ที่ใช้ น้ำมันไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชใช้แล้วและน้ำมันดีเซลมีค่าอยู่ในค่ามาตรฐาน โดยมีค่าเพิ่มขึ้นตามความเร็วรอบของเครื่องยนต์ ดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ความดันสัมบูรณ์ในท่อร่วมไอดีระหว่างน้ำมันดีเซลเทียบกับไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชใช้แล้ว

การทดลองปริมาตรการฉีด พบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตารางที่ 2 เครื่องยนต์ที่ใช้ น้ำมันไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชใช้แล้วและน้ำมันดีเซลมีค่าอยู่ในค่ามาตรฐาน โดยมีค่าสูงตั้งแต่ที่ 1250 รอบต่อนาที นอกนั้นจะมีค่าเพิ่มขึ้นตามความเร็วรอบของเครื่องยนต์ ดังแสดงในภาพที่ 8



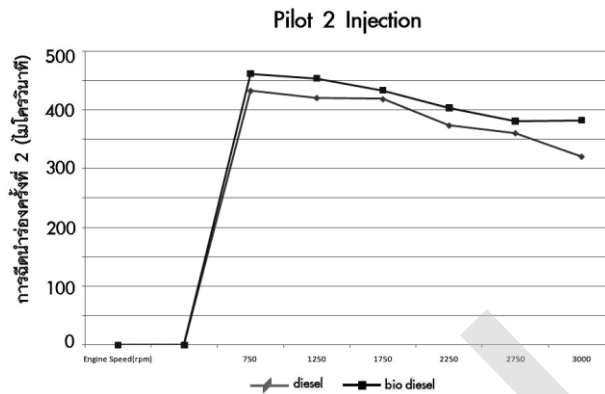
ภาพที่ 8 ปริมาณการฉีดของเครื่องยนต์ระหว่างน้ำมันดีเซลเทียบกับไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชใช้แล้ว

การฉีดนำร่องของน้ำมันเชื้อเพลิงครั้งที่ 1 ที่เกิดขึ้น พบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตารางที่ 2 เครื่องยนต์ที่ใช้ น้ำมัน ไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชเก่าที่เลิกใช้แล้วและน้ำมันดีเซลมีค่าตามมาตรฐาน อีกทั้งจะเห็นได้ว่าการฉีดนำร่องของน้ำมัน ไบโอดีเซลที่ทำจากน้ำมันพืชใช้แล้ว สูงกว่าการฉีดนำร่องของน้ำมันดีเซลที่ความเร็วรอบ 1250 รอบต่อนาที จากนั้นจะหยุดฉีดที่ความเร็วรอบ 1750 รอบต่อนาที ดังแสดงในภาพที่ 9



ภาพที่ 9 การฉีดนำร่องครั้งที่ 1 ระหว่างน้ำมันดีเซลเทียบกับไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชใช้แล้ว

สำหรับการฉีดนำร่องของน้ำมันเชื้อเพลิงครั้งที่ 2 ที่เกิดขึ้น พบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตารางที่ 2 เครื่องยนต์ที่ใช้ น้ำมัน ไบโอดีเซลส่วนที่ผลิตจากน้ำมันพืชใช้แล้วและน้ำมันดีเซลมีค่าตามมาตรฐาน อีกทั้งเมื่อความเร็วรอบสูงขึ้น ปริมาณการฉีดนำร่องน้ำมันของไบโอดีเซลที่ทำจากน้ำมันพืชใช้แล้วจะมากกว่าปริมาณการฉีดนำร่องน้ำมันดีเซล 5-19 % ดังแสดงในภาพที่ 10



ภาพที่ 10 การฉีดนำร่องครั้งที่ 2 ระหว่างน้ำมันดีเซลเทียบกับไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชใช้แล้ว

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการทดสอบสมรรถนะ อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันของรถยนต์โตโยต้า Hilux Vigo เครื่องยนต์ 1KD-FTV เมื่อใช้ไบโอดีเซลเป็นเชื้อเพลิงเปรียบเทียบกับใช้น้ำมันดีเซล ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่า น้ำมันไบโอดีเซลที่ผลิตได้จากน้ำมันพืชใช้แล้วมีคุณสมบัติการเป็นน้ำมันเชื้อเพลิงใกล้เคียงกับน้ำมันดีเซลเพราะเมื่อใช้น้ำมันไบโอดีเซลกับเครื่องยนต์แล้วมีค่าอยู่ในค่ามาตรฐานของเครื่องยนต์ อีกทั้งพบว่าให้สมรรถนะที่ใกล้เคียงกับการใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของก่อเกียรติ บุญชูโกศลและนิโรจน์ อัครปัญญาวิทย์ที่ทำการวิจัยเรื่อง An Analysis of biodiesel combustion diesel technogas (ก่อเกียรติ บุญชูโกศลและนิโรจน์ อัครปัญญาวิทย์. (2554). "An Analysis of biodiesel combustion diesel technogas. 28 มีนาคม-1เมษายน 2554. ณ อิมแพค ชาเลนเจอร์ เมืองทองธานี กรุงเทพฯ.) โดยพบว่าคุณสมบัติของน้ำมัน B0 และ B100 เมื่อทดสอบกับเครื่องยนต์แล้วใกล้เคียงกันและมีลักษณะเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

การทดลองไบโอดีเซลที่ทำจากน้ำมันพืชใช้แล้วในเครื่องยนต์ดีเซลแบบคอมมอนเรลเป็นการทดลองที่ใช้เวลาที่สั้น โดยในการใช้งานจริงความหนืดอาจมีผลต่อการสันดาป ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยถึงผลกระทบของความหนืดต่อความสึกหรอของเครื่องยนต์ดีเซลแบบคอมมอนเรลในระยะยาวต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้นสำหรับผู้ใช้งานที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลในการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้น้ำมันไบโอดีเซลที่ทำจากน้ำมันพืชใช้แล้วในอนาคต

บรรณานุกรม

เกียรติก้อง สุวรรณกิจ, ชไมพร สุขแจ่มศรี, ธนากร ด้วงมุขพะเนา, ชีรพงษ์ บ่ายเที่ยง, นุวงศ์ ชลคุป และศุบงกช โตไพบุลย์ ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ. (2552). "การทดสอบการ ใ้ใช้ไบโอดีเซลล้วนในเครื่องยนต์ดีเซลสูบเดี่ยว: สมรรถนะ คว้นค่าและผลการใช้งานระยะ ยาว, 15-17 ตุลาคม 2551. ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จังหวัดปทุมธานี.

ก่อเกียรติ บุญชูโกศลและนิโรจน์ อัครปัญญาวิทย์. (2554). "An Analysis of biodiesel combustion diesel technogas. 28 มีนาคม-1เมษายน 2554. ณ อิมแพค ชาเลนเจอร์ เมืองทองธานี กรุงเทพฯ.

ขวัญชัย สันทิพย์สมบูรณ์, ประเสริฐ เทียนนิมิตและปานเพชร ชินินทร. (2536). เชื้อเพลิงและสาร หล่อลื่น. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) บริษัทจำกัด, คู่มือการใช้งานเครื่องวิเคราะห์ปัญหาIntelligent Tester II โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) บริษัทจำกัด, คู่มือซ่อมเครื่องยนต์ TOYOTA HILUX VIGO

นุรักษ์ณ์ กฤษดานุรักษ์และปราโมทย์ ไชยเวช. (2543). ปีโตรเลียมเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยอดขวัญ สิทธิชัยทวีกุล. (2546). "สมบัติทางเชื้อเพลิงและการปรับสภาพของน้ำมันพืชเพื่อใช้ใน เครื่องยนต์ดีเซล."วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเคมี คณะ วิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

สุทัศน์ ตั้งนิตย์วงศ์. (2548). คู่มือการใช้น้ำมันดีเซลB100,B20.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร.

Alireza Shirneshan, Ali Mohammad Borghei, Barat Ghobadian, Gholam Hassan Najafi and Morteza Almassi. (2012). "Effects of biodiesel and engine load on some emission characteristics of a direct injection diesel engine. Current World Environment. Vol. 7, 207-212.

Hyungik Kim, Jaewoong Kim, Jungmo Oh. (2012). "An Experimental study in biodiesel characteristics in a commonrail direct injection diesel engine. International Conference on Mechanical, Automobile and Robotics Engineering (ICMAR'2012). December 14-15, 2012. Singapore.

การวิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจโดยโมเดลวิเคราะห์การถดถอย
โลจิสติกประยุกต์และการปรับปรุง กรณีศึกษาผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล
หัวหิน

**Risk Indicator Variables Analysis of Cardiovascular Disease Development
Project by Using Applied Logistic Regression Model and Optimization;
Case Study Hua-Hin Hospital's Patient**

ศิลป์พงษ์ แก้วสม

ศีกดา อาจองค์ วัลลิภากร

สมชาย ปราการเจริญ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง โมเดลแบบจำลองสมการเชิงเส้นพหุคูณความเสี่ยง
การเกิดโรคหัวใจที่เกิดจากไขมันอุดตันในเส้นเลือดและปรับปรุง โมเดลสมการเพื่อลดความเสี่ยงใน
การเกิดโรคหัวใจ ซึ่งเป็นกรณีศึกษาจากผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาที่ทางโรงพยาบาลหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ โรงพยาบาล ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข เนื่องจากโรคหัวใจเป็นโรคที่มี
อันตรายต่อสุขภาพและเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตมากเป็นอันดับที่ 4 ของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้
รวบรวมตัวแปรชี้วัดจากการศึกษาวรรณกรรมอ้างอิงและข้อมูลอาการเบื้องต้นของผู้ป่วยที่เข้ามา
ตรวจรักษาที่ทางโรงพยาบาลหัวหิน และคำแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ได้ตัวแปรชี้วัด 8
ตัว จึงทำการสุ่มเก็บรวบรวมและคัดกรองข้อมูลจากฐานข้อมูลของโรงพยาบาล โดยมีข้อมูลเพศ
หญิง และเพศชายรวมกันทั้งสิ้น 5,600 ระเบียบุน นำข้อมูลที่ได้มาทำวิจัยประมวลผลด้วยวิธีการ
วิเคราะห์การถดถอยการคัดเลือกแบบลำดับขั้น พบว่าตัวแปรชี้วัดมีผลต่อความเสี่ยงในการเกิด
โรคหัวใจสูงและเป็นตัวแปรที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ป่วยเพื่อลดความเสี่ยงการเกิด
โรคหัวใจในอนาคต ได้แก่ การสูบบุหรี่ ในระดับที่ 4 ส่งผลต่อการเกิดความเสี่ยงโรคหัวใจ มี
ค่า 'Odds Ratio = 1421.26' การดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ 4 'Odds Ratio = 211.72' การดื่ม
แอลกอฮอล์ในระดับที่ 3 'Odds Ratio = 106.35' หลังจากนั้นจึงนำผลลัพธ์ที่ได้สร้างเป็นโมเดล
สมการเพื่อทำนายความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ มีผลการทำนายถูกต้อง 'Prediction = 99.58%' ซึ่งให้

ผลลัพธ์ที่ดีกว่าเทคนิควิธี Neural Network Multilayer Perceptron และการปรับปรุงเพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ ผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นเว็บแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานพยากรณ์และปรับปรุงเพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรค เว็บแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้น ได้ถูกตรวจสอบและประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าจะแนนความพึงพอใจมีระดับที่ 90%

คำสำคัญ ความเสี่ยง การถดถอยโลจิสติก การคัดเลือกแบบลำดับขั้น โรคหัวใจ พยากรณ์

DRU

Abstract

This objective of the research was aimed to find out the linear equation model effect to the risk of Atherosclerotic Cardiovascular Disease, case study of Hua-Hin hospital's patients. Nowadays, cardiovascular disease was the 4th cause of death in Thailand. The eight indicators were chosen from the literature review, symptom and expert opinion. The sample was randomly enrolled and collected from 5,600 patient's records from Hua-Hin hospital's patients database. After data cleaning process, the stepwise logistic regression analysis and neural network multilayer perceptron analysis were used to construct the prediction of cardiovascular disease. Stepwise logistic regression had a good accuracy at 99.58%. There significant risk factor of cardiovascular disease which can optimize by patient habit and their concern were the 4th smoke level Odds Ratio = 1421.26, the 4th drink level Odds Ratio = 211.72 and the 3rd drink level Odds Ratio = 106.35. Then the results were used to create a risk prediction model equation of cardiovascular disease. Efficiency of model was yield the correctness of outcome prediction = 99.58%, which provided the better results than neural network multilayer perceptron techniques. Cardiovascular disease analysis web application was developed for use to prediction and optimization. Found, the clinician gave Satisfaction score = 90 %.

Keywords : Risk, Logistic Regression, Stepwise, Cardiovascular Disease, Prediction

บทนำ

ในปัจจุบันโรคหัวใจในประเทศไทย เป็น 1 ใน 10 สาเหตุ ของการเสียชีวิต จัดเป็นอันดับที่ 4 รองจากมะเร็งและเนื้องอก อุบัติเหตุและการเป็นพิษ ความดันโลหิตสูงและหลอดเลือดในสมอง ทั้งนี้สถิติของโรคหัวใจยังมีแนวโน้มการเสียชีวิตพุ่งสูงขึ้นในทุกๆ ปี เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 ถึง 2555 และโรคหัวใจยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ทั้งยังมีผลกระทบในด้านอื่นๆ อาทิเช่น ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล โรคแทรกซ้อนอื่นๆ เศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ (ประทีปและคณะ, 2556)

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นและตระหนักถึงความสำคัญปัญหาและผลกระทบต่างของโรคหัวใจ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลตัวแปรชี้วัดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ ที่เกิดจากการอุดตันของไขมันในเส้นเลือดหรือโรคหัวใจและหลอดเลือด ซึ่งเป็นโรคที่เกิดภายหลังโดยไม่ได้เกิดขึ้นตั้งแต่กำเนิด นำมาสร้างเป็นโมเดลสมการเชิงเส้นความเสี่ยง การเกิดโรคหัวใจ และนำเอาโมเดลสมการที่ได้มาพยากรณ์เป็นค่าความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจ ทั้งในเพศหญิงและเพศชาย นอกจากนี้ยังได้ผนวกโมเดลการปรับลดปัจจัยเสี่ยงบางตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ให้สามารถช่วยลดค่าความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ ในกรณีที่ผู้ที่มีความเสี่ยงไม่สามารถปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขทั้งหมดได้ อาทิเช่น การสูบบุหรี่ ไม่สามารถลดปริมาณลงได้หรือลดลงได้ 1 ระดับในทางปฏิบัติก็ยังสามารถช่วยลดอุบัติการณ์ลงได้ถึงแม้จะไม่ได้ทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เพื่อที่จะนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจในอนาคตได้เหมาะสมในเชิงการปฏิบัติจริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสร้างโมเดลสมการเชิงเส้นความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยการคัดเลือกแบบลำดับขั้น และนำเอาโมเดลสมการมาใช้ในการพยากรณ์ความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ และปรับปรุงโมเดลเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจได้

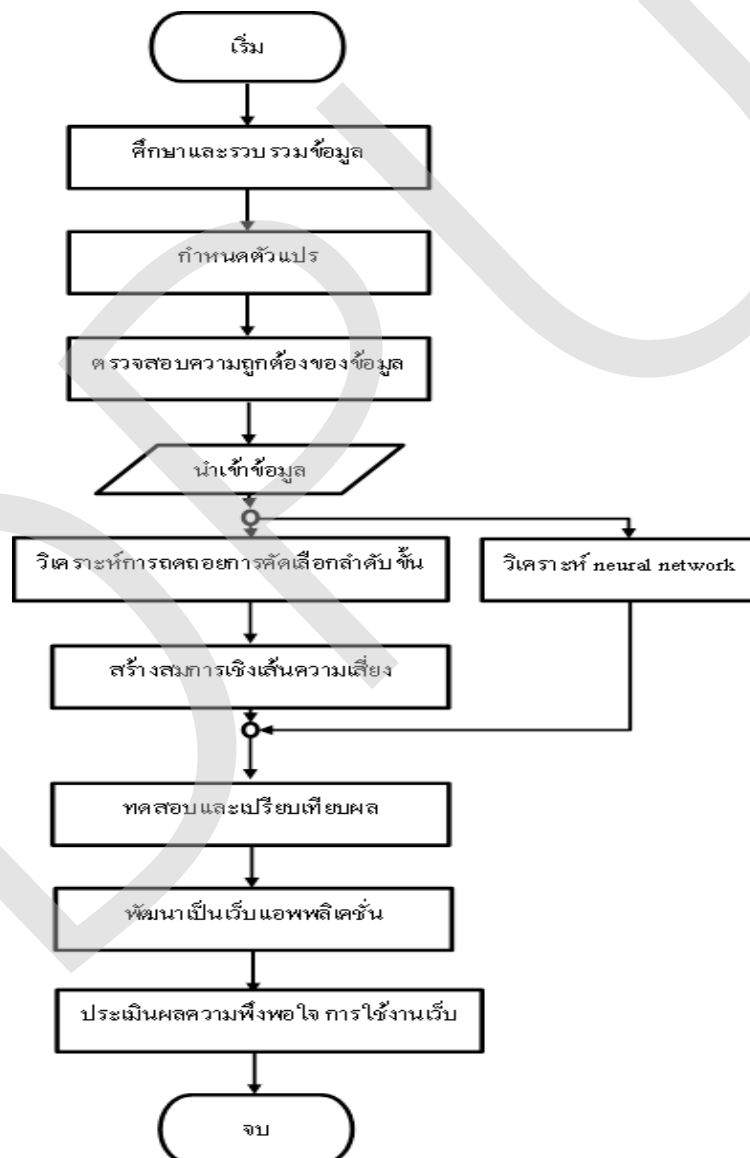
วิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

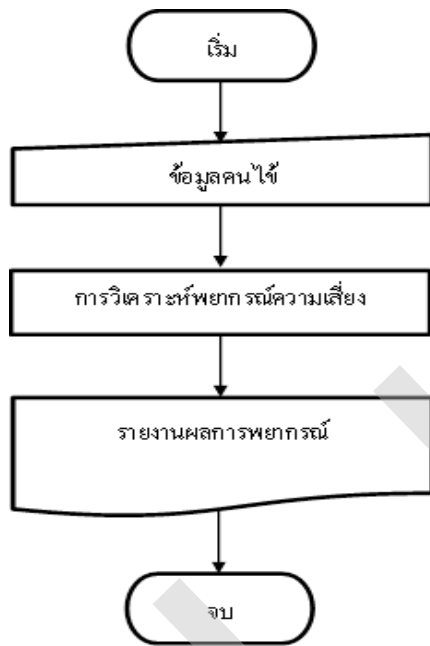
การวิจัยนี้จะใช้ข้อมูลสุ่มรวมทั้งเพศหญิงและเพศชาย รวมกันทั้งสิ้น 5,600 ระเบียบ ใช้ตัวแปรชี้วัดทั้งสิ้น 8 ตัว และมี 1 ตัวแปรผลลัพธ์ ซึ่งเป็นข้อมูลของโรงพยาบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โรงพยาบาล ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน ปีพ.ศ. 2557

การออกแบบและพัฒนา

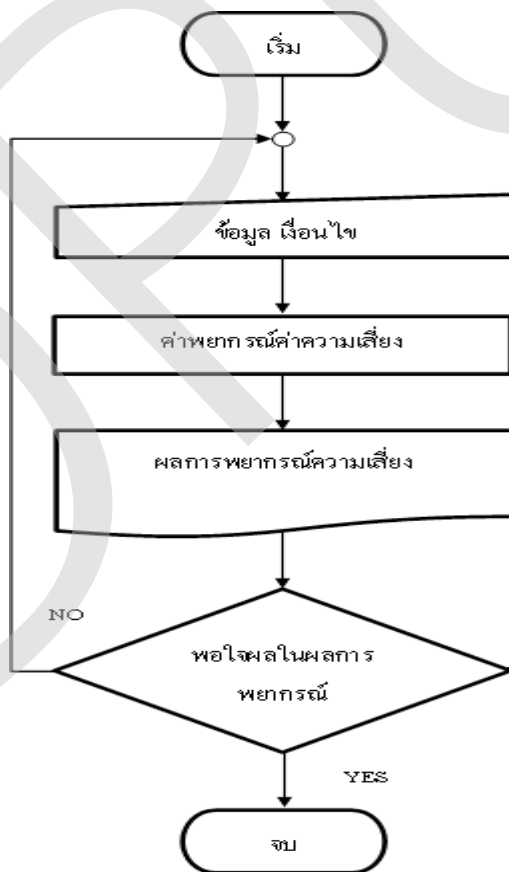
การออกแบบและพัฒนาที่มีขั้นตอนดังนี้ ศึกษาและรวบรวมข้อมูล กำหนดตัวแปรชี้วัด ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ประมวลผลวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกการคัดเลือกแบบลำดับขั้น Stepwise Logistic Regression สร้างสมการความเสี่ยง ทดสอบและเปรียบเทียบกับวิธีการอื่น การพยากรณ์พยากรณ์ความเสี่ยงและปรับปรุงโมเดลสมการเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ สามารถทำเป็นผังงานได้ดังภาพประกอบ ที่ 1 แพนผังงานงานวิจัย ภาพประกอบที่ 2 แพนผังงานการพยากรณ์ความเสี่ยง และภาพประกอบที่ 3 แพนผังงานการปรับปรุงเพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ



ภาพประกอบที่ 1 แพนผังงานงานวิจัย



ภาพประกอบที่ 2 แผนผังงานการพหุคูณความเสี่ยง



หมายเหตุ กรณี NO
ต้องปรับแต่งข้อมูล
เงื่อนไขใหม่
เพื่อให้ได้ผลลัพธ์
น้อยที่สุดเท่าที่จะ
เป็นไปได้

ภาพประกอบที่ 3 แผนผังงานการปรับปรุงเพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ

ศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลของโรคหัวใจ ปัจจัยความเสี่ยงการเกิดโรค (World Heart Federation (WHT), 2011) อาการเบื้องต้น โรคประจำตัวที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดโรคหัวใจ กระบวนการวิเคราะห์ การถอดยโลจิสติกการคัดเลือกแบบลำดับขั้น ประกอบคำแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และศึกษาข้อมูลจากโรงพยาบาลหัวหิน

กำหนดตัวแปรชีวิต

หลังจากการศึกษาข้อมูล สามารถกำหนดตัวแปรในการชีวิตได้ 8 ตัวแปรชีวิต (WHT, 2011) (American Heart Association, 2015) ประกอบคำแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านหัวใจและหลอดเลือด และ 1 ตัวแปรผลลัพธ์ ดังตารางที่ 1 ตัวแปรชีวิตและค่าของข้อมูล

ตารางที่ 1 ตัวแปรชีวิตและค่าของข้อมูล

ตัวแปรชีวิต	ค่าของข้อมูล	ตัวแปรชีวิต	ค่าของข้อมูล
sex2	เพศ	Dmf	โรคประจำตัวเบาหวาน
ชาย	1	ไม่เป็น	0
หญิง	2	เป็น	1
Smokef	ความถี่การสูบบุหรี่	Chest_pain2	อาการเจ็บหน้าอกเกิน 20 นาที
ไม่สูบ	1	ไม่เป็น	0
สูบเป็นครั้งคราว	2	เป็น	1
สูบบ่อย	3	Swelling2	อาการบวมตามร่างกาย
สูบหนัก	4	ไม่เป็น	0
drinkf	ความถี่การดื่มแอลกอฮอล์	เป็น	1
ไม่ดื่ม	1	Tired2	อาการเหนื่อยง่าย
ดื่มเป็นครั้งคราว	2	ไม่เป็น	0
ดื่มบ่อย	3	เป็น	1
ดื่มหนัก	4	Outcome	โรคหัวใจ
HT2	โรคประจำตัวความดันโลหิต	ไม่เป็น โรคหัวใจ	0
	สูง	เป็น โรคหัวใจ	1
ไม่เป็น	0		
เป็น	1		

ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เช็คข้อมูลสูญหายหรือข้อมูลที่ว่าง ข้อมูลกรอกผิด ข้อมูลซ้ำ โดยการคัดทิ้ง เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ศึกษามีปริมาณมีมากถึง 100,000 ระเบียบ ข้อมูลที่เป็น String เปลี่ยนเป็น Integer ในบางคอลัมน์ คัดกรองข้อมูลโรคประจำตัว คัดกรองข้อมูลอาการ คัด

กรองข้อมูลผู้ป่วยโรคหัวใจที่เกิดการอุดตันของไขมันที่มีรหัส ICDC เป็น I25 และ I25.1 (Wikipedia, 2015) ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยมีจำนวน 5,600 ระเบียบ

วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกการคัดเลือกแบบลำดับขั้น

การคัดเลือกแบบลำดับขั้น (Stepwise) จะเป็นผสมผสานระหว่างวิธีการ 2 วิธีคือ (กัลยา , 2551)

วิธีการเลือกแบบก้าวหน้า (Forward Selection) วิธีนี้เป็นการเลือกตัวแปรซึ่งวัดที่มีสหสัมพันธ์ (Correlation) กับตัวแปรตามสูงที่สุดเข้าสมการก่อน ส่วนตัวแปรที่เหลือจะมีการคำนวณที่เหลือจะมีการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์แบบแยกส่วน

วิธีการเลือกแบบถดถอยหลัง (Backward Selection) วิธีการนี้เป็นการนำเอาตัวแปรซึ่งวัดทั้งหมดเข้าสมการจากนั้นค่อยๆ ขจัดตัวแปรซึ่งวัดออกทีละตัว โดยจะพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ที่มีค่าที่สุดออกก่อน

วิเคราะห์ข้อมูล สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน Pearson's Correlation Coefficient (Schmid, 1947) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ (correlation: r) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha < 0.05$

สร้างสมการความเสี่ยง

จากทฤษฎี Stepwise Logistic Regression (David et al., 2013)

จะได้สมการโลจิสติก ดังนี้

$$Z = (\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n) \quad (1)$$

ปรับสมการเป็นเชิงเส้นเพื่อพยากรณ์ความเสี่ยง

$$Y = \frac{e^Z}{1 + e^Z} \quad (2)$$

เมื่อ

Z = สมการ Logistic Equation สมการที่ (1)

Y = ความเสี่ยงที่เกิดโรคหัวใจ

β_0 = ค่าคงที่ constant

β_i = ค่า Coefficient ของตัวแปรนั้น; $i = 1, n$

X_i = ตัวแปรนั้นๆ; $i = 1, n$

n = จำนวนตัวแปรที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

สร้างโมเดลสมการเชิงเส้นความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด จากสมการที่ (2) จะได้

$$\text{Percent Prediction of risk} = \text{Percent}(Y) = \frac{e^z}{1+e^z} \times 100 \quad (3)$$

เมื่อ แทน Z จากสมการที่ (1) ด้วย coefficient และตัวแปรชี้วัดจาก ตารางที่ 2 แสดงค่า Odd Ratio และ Coefficient

$$z = \left[\begin{aligned} &(-9.406353) + 1.666736(\text{sex}2) + 4.594059(\text{Ismokef_}2) \\ &+ 4.664678(\text{Ismokef_}3) + 7.259302(\text{Ismokef_}4) \\ &+ 3.648414(\text{Idrinkf}2) + 4.666723(\text{drinkf}3) + 5.355265(\text{Idrinkf}4) \\ &+ 1.504086(\text{HT}2) + 3.525631(\text{dmf}) + 2.360894(\text{Chest_pain}) \\ &+ 2.406228(\text{Swelling}2) + 2.687071(\text{Tired}2) \end{aligned} \right] \quad (4)$$

ตารางที่ 2 แสดงค่า Odd Ratios และ สัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient)

ตัวแปรชี้วัด	ข้อมูล	ค่าของข้อมูล	Odd Ratio	สัมประสิทธิ์การถดถอย
sex2	เพศ		5.294858	1.666736
smokef ¹	ความถี่การสูบบุหรี่			
_Ismokef_1	ไม่สูบ	1	omit	omit
_Ismokef_2	สูบน้อยเป็นครั้งคราว	2	98.89505	4.594059
_Ismokef_3	สูบเป็นประจำ	3	106.1314	4.664678
_Ismokef_4	สูบนหนัก	4	1421.263	7.259302
drinkf ¹	ความถี่การดื่มแอลกอฮอล์			
_Idrinkf_1	ไม่ดื่ม	1	omit	omit
_Idrinkf_2	ดื่มน้อยเป็นครั้งคราว	2	38.41368	3.648414
_Idrinkf_3	ดื่มประจำ	3	106.3487	4.666723
_Idrinkf_4	ดื่มนหนัก	4	211.7202	5.355265
HT2	โรคประจำตัวความดันโลหิตสูง		4.500037	1.504086
Dmf	โรคประจำตัวเบาหวาน		33.97522	3.525631
Chest_pain2	อาการเจ็บหน้าอกนานเกิน 20 นาที		10.60042	2.360894
Swelling2	อาการบวมตามร่างกาย		11.09204	2.406228
Tired2	อาการเหนื่อยง่าย		14.68859	2.687071

หมายเหตุ ¹แบ่งระดับความถี่ของตัวแปร สำหรับการปรับปรุงเพื่อลดความเสี่ยง

ทดสอบและเปรียบเทียบกับวิธีการอื่น

ทดสอบการวิเคราะห์แบบ Stepwise Logistic Regression กับเทคนิควิธีการวิเคราะห์แบบ Neural Network Multilayer Perceptron โดยกำหนด Partition Training = 70%, Testing = 30%, Architecture Minimum Number of Units in Hidden Layers : 1, Maximum Number of Units in Hidden Layers : 50 ได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 3 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์แบบ Stepwise Logistic Regression กับ Neural Network Multilayer Perceptron

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์แบบ Stepwise Logistic Regression กับ Neural Network Multilayer Perceptron

Stepwise Logistic Regression			Neural Network Multilayer Perceptron		
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
Sample			Sample		
Training			Training	3883	69.3%
Testing	5600	100%	Testing	1717	30.7%
รวม	5600	100%		5600	100%
Number of observations	5226 ¹	100%	Number of observations	5600	100%
Testing/outcome			Testing/outcome		
Percent Testing Prediction		99.58%	Percent Testing Prediction		97.4%

หมายเหตุ ¹ data ที่มี Iteration เหมือน จะถูกตัดออก

จากตารางที่ 3 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์แบบ Stepwise Logistic Regression กับ Neural Network Multilayer Perceptron พบว่าการวิเคราะห์แบบ Stepwise Logistic Regression มีค่าความแม่นยำในการพยากรณ์ Percent Testing Prediction ดีกว่า การวิเคราะห์แบบ Neural Network Multilayer Perceptron

การปรับปรุงเพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ

การปรับปรุงเพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด โดยเลือกปรับปรุงตัวแปรชีวิต 2 ตัว คือ ความถี่การสูบบุหรี่ (smokef) และความถี่การดื่มแอลกอฮอล์ (drinkf) เนื่องจากตัวแปรชีวิต 2 ตัวนี้ เป็นตัวแปรชีวิตด้านพฤติกรรมความเสี่ยง ผู้ทดสอบสามารถปรับลดพฤติกรรมความเสี่ยงได้ด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องปรึกษาแพทย์

แบ่งระดับความถี่ของตัวแปร สำหรับการปรับปรุงเพื่อลดความเสี่ยง สามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบวิธี Compact Formula Optimization (Jonathan, 2002) ได้ดังนี้ จากสมการที่ (2) จะได้ Compact Formula Equation

$$Optimization \ Percent \ Prediction = \left\{ \underset{\forall \text{ Ismokef } i: i = 1, l}{arg \ Min} \left\{ \underset{\forall \text{ Idrinkf } j: j = 1, k}{arg \ Min} \{Y\} \right\} \right\} \times 100 \quad (5)$$

เมื่อ $Y =$ สมการที่ (2)

$l =$ ค่าระดับความถี่ของตัวแปรชีวิตการสูบบุหรี่ที่ผู้ทดสอบเลือกระดับความถี่

$k =$ ค่าระดับความถี่ของตัวแปรชีวิตการดื่มที่ผู้ทดสอบเลือกระดับความถี่

ตัวอย่างเช่นเพศชาย สูบบุหรี่เป็นครั้งคราวระดับ 2 ดื่มบ่อยระดับ 3 และมีอาการเหนื่อยง่าย แทนค่าในสมการที่ (5)

จะมีค่าพยากรณ์ Percent Prediction of risk = 98.53%

ปรับปรุงเพื่อลดความเสี่ยง ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละความเสี่ยงในระดับความถี่ต่างๆของตัวแปรชีวิต

ตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละความเสี่ยงในระดับความถี่ต่างๆของตัวแปรชีวิต

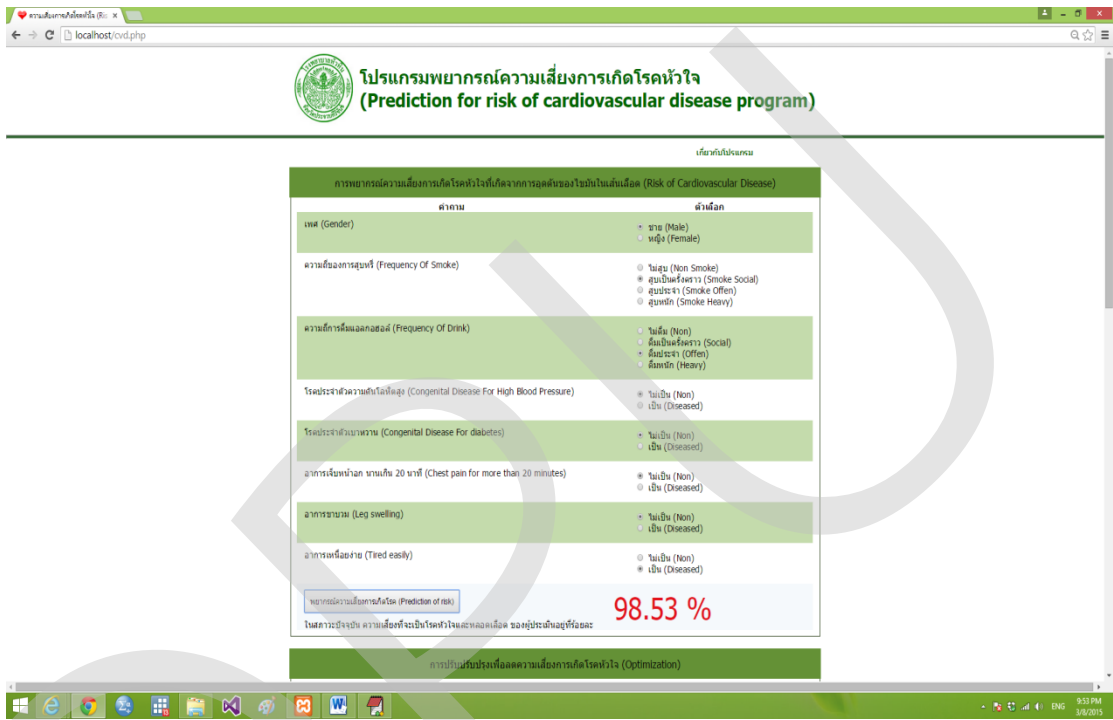
ระดับ	Idrinkf_1	Idrinkf_2	Idrinkf_3	Idrinkf_4
Ismokef_1	0.64%	19.72%	40.47%	omit
Ismokef_2	38.73%	96.05%	98.53%	omit
Ismokef_3	omit	omit	omit	omit
Ismokef_4	omit	omit	omit	omit

หมายเหตุ omit ไม่ปรากฏค่า เนื่องจากระดับความถี่สูงกว่าความถี่ระดับความถี่ของตัวแปรชีวิตนั้นๆ

ผู้ที่ความเสี่ยงในตัวอย่าง สามารถเลือกลดความเสี่ยง โดยสามารถเลือกปฏิบัติได้ตามเงื่อนไขดังตารางที่ 4 ได้

พัฒนาเป็นเว็บแอปพลิเคชัน

นำผลการวิจัย ตัวแปรชีวิต โมเดลสมการเชิงเส้นความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดสมการที่ (3) และสมการการปรับปรุงเพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด สมการที่ (5) พัฒนาเป็นเว็บแอปพลิเคชัน เพื่อใช้พยากรณ์ความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด โดยพัฒนาเป็น เว็บไซต์ PHP ดังภาพประกอบที่ 4 และ 5



ภาพประกอบที่ 4 เว็บไซต์แอปพลิเคชันพยากรณ์ความเสี่ยง

ลดการดื่มแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่ดังนี้

ผู้ประเมินสามารถปรับพฤติกรรมเพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจได้โดยลดปัจจัยเสี่ยงหลัก คือ การดื่มแอลกอฮอล์ และการสูบบุหรี่ดังนี้

คำถาม	ตัวเลือก
ความถี่ของการสูบบุหรี่ (Frequency Of Smoke)	<input type="radio"/> ไม่สูบ (Non) <input type="radio"/> สูบเป็นครั้งคราว (Social) <input type="radio"/> สูบประจำ (Often) <input type="radio"/> สูบหนัก (Heavy)
ความถี่การดื่มแอลกอฮอล์ (Frequency Of Drink)	<input type="radio"/> ไม่ดื่ม (Non) <input type="radio"/> ดื่มเป็นครั้งคราว (Social) <input type="radio"/> ดื่มประจำ (Often) <input type="radio"/> ดื่มหนัก (Heavy)

การปรับปรุงเพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ (Optimization) **98.53 %**
 ในสภาวะปัจจุบัน ความเสี่ยงที่จะเป็นโรคหัวใจและหลอดเลือด ของผู้ประเมินอยู่ที่ร้อยละ

กรณีปรับลดพฤติกรรมความเสี่ยงด้าน ความถี่การสูบบุหรี่ (Optimization frequency of smoke only)

ความถี่	โอกาสเกิดโรค
ไม่สูบ (Non Smoke)	40.47 %
สูบบุหรี่ครั้งคราว (Smoke Social)	98.53 %
สูบบุหรี่บ่อย (Smoke Often)	Omit
สูบบุหรี่หนัก (Smoke Heavy)	Omit

กรณีปรับลดพฤติกรรมความเสี่ยงด้าน ความถี่การดื่มแอลกอฮอล์ (Optimization frequency of drink only)

ความถี่	โอกาสเกิดโรค
ไม่ดื่ม (Non Drink)	38.73 %
ดื่มแอลกอฮอล์ครั้งคราว (Drink Social)	96.05 %
ดื่มแอลกอฮอล์บ่อย (Drink Often)	98.53 %
ดื่มแอลกอฮอล์หนัก (Drink Heavy)	Omit

กรณีปรับลดพฤติกรรมความเสี่ยงทั้งสองอย่าง (Both optimization)

ระดับความถี่	การปรับปรุงพฤติกรรม เพื่อลดความเสี่ยง การดื่ม Drink 1	การดื่ม Drink 2	การดื่ม Drink 3	การดื่ม Drink 4
การสูบบุหรี่ Smoke 1	0.64 %	19.72 %	40.47 %	Omit
การสูบบุหรี่ Smoke 2	38.73 %	96.05 %	98.53 %	Omit
การสูบบุหรี่ Smoke 3	Omit	Omit	Omit	Omit
การสูบบุหรี่ Smoke 4	Omit	Omit	Omit	Omit

1. สีแดง เท่ากัน แยก
2. สีเหลือง เท่ากัน ปานกลาง
3. สีเขียว เท่ากัน ดี
4. Omit คือไม่ปรากฏค่า เนื่องจากมีระดับความเสี่ยงสูงกว่าระดับความถี่
3. ค่าเลขภายในตาราง มีหน่วยเป็น % ผู้ที่มีความเสี่ยงสูงกว่า 50% สามารถเลือก ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ ได้ตาม ตาราง
4. สำหรับผู้ที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์และไม่สูบบุหรี่ ถ้ามีความเสี่ยงมากกว่า 50 % ควรเข้ารับการตรวจวินิจฉัยจากแพทย์ (For the people. If you haven't a drink, smoke and you have result of risk more than 50 %. You should see a doctor.)

ภาพประกอบที่ 5 เว็บไซต์แอปพลิเคชันการปรับปรุงเพื่อลดความเสี่ยง

ประเมินผลความพึงพอใจ การใช้เว็บ

นำเว็บแอปพลิเคชัน ไปตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจการใช้งานเว็บ แอปพลิเคชัน โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พร้อมทั้งให้คะแนน ความพึงพอใจในการใช้งานเว็บ แอปพลิเคชัน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผล Stepwise Logistic Regression พบว่าตัวแปรชีวิต _ISmokef_1 และ _Idrink_1 ถูกตัดออกไปจากโมเดลสมการ เนื่องจากระดับนัยสำคัญทางสถิติที่มีค่า $\alpha > 0.05$ ส่วนตัวแปรชีวิตตัวอื่นๆ ที่มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่มีค่า $\alpha < 0.05$ สามารถแสดงเป็นตารางลำดับตัวแปรชีวิตที่ส่งผลต่อการเกิดโรคหัวใจ จากมากไปน้อย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่า Odd Ratio ที่ส่งผลต่อความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจตามลำดับ จากมากไปน้อย

และ Coefficient

ลำดับ	ตัวแปรชีวิต	ข้อมูล	ค่าของข้อมูล	Odds Ratio	สัมประสิทธิ์การถดถอย
1	_ISmokef_4	สูบบุหรี่	4	1421.263	7.259302
2	_Idrinkf_4	ดื่มหนัก	4	211.7202	5.355265
3	_Idrinkf_3	ดื่มประจำ	3	106.3487	4.666723
4	_ISmokef_3	สูบเป็นประจำ	3	106.1314	4.664678
5	_ISmokef_2	สูบน้อยเป็นครั้งคราว	2	98.89505	4.594059
6	_Idrinkf_2	ดื่มน้อยเป็นครั้งคราว	2	38.41368	3.648414
7	Dmf	โรคประจำตัวเบาหวาน		33.97522	3.525631
8	Tired2	อาการเหนื่อยง่าย		14.68859	2.687071
9	Swelling2	อาการบวมตามร่างกาย		11.09204	2.406228
10	Chest_pain2	อาการเจ็บหน้าอกนานเกิน 20 นาที		10.60042	2.360894
11	sex2	เพศ		5.294858	1.666736
12	HT2	โรคประจำตัวความดันโลหิตสูง		4.500037	1.504086
13	_ISmokef_1	ไม่สูบ	1	omit	Omit
14	_Idrinkf_1	ไม่ดื่ม	1	omit	Omit

เว็บแอปพลิเคชันได้รับออกแบบให้สามารถพยากรณ์ความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดทั้งยังสามารถปรับปรุงเพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ เพื่อช่วยเหลือผู้ทดสอบที่มีค่าความเสี่ยงที่จะเกิดโรคหัวใจสูงกว่าร้อยละ 50 ให้สามารถเลือกปรับลดพฤติกรรมเสี่ยงลงได้ เช่น ในกรณีที่ผู้ทดสอบไม่สามารถปรับลดพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดได้ โดยผู้ทดสอบการเลือกปรับลดพฤติกรรมความถี่การสูบบุหรี่ หรือความถี่การดื่มแอลกอฮอล์อย่างใดอย่างหนึ่ง

เว็บแอปพลิเคชันได้รับการตรวจสอบและให้คะแนนความพึงพอใจการใช้งาน จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เป็นคะแนน 9 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 90 ของคะแนนความพึงพอใจการใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน

อภิปรายผล

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกการคัดเลือกแบบลำดับขั้น Stepwise Logistic regression มีผลการพยากรณ์ดีกว่าเทคนิควิธีการวิเคราะห์แบบ Neural network multilayer perceptron คือ มีผลการพยากรณ์ 99.58%

การปรับปรุงเพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ สามารถช่วยเหลือผู้ที่มีความเสี่ยง ให้สามารถปรับลดพฤติกรรมเสี่ยงของตน เพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจได้ ทั้งยังสามารถเลือกปฏิบัติได้ด้วยตนเอง ภายใต้งैอนใจของการปรับปรุงเพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ

เว็บแอปพลิเคชันสามารถนำมาใช้พยากรณ์ความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดได้อย่างถูกต้องตรงตามผลลัพธ์ ทั้งยังสามารถช่วยเหลือผู้ทดสอบให้สามารถเลือกปรับลดพฤติกรรมความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดได้ อาทิเช่น เลือกปรับลดเฉพาะระดับความถี่การสูบบุหรี่ โดยคงระดับความถี่การดื่มแอลกอฮอล์ที่ระดับความถี่เดิมได้ หรือเลือกปรับลดเฉพาะระดับความถี่การดื่มแอลกอฮอล์โดยคงระดับความถี่การสูบบุหรี่ที่ระดับเดิมได้ หรือปรับลดพฤติกรรมเสี่ยงทั้งสองพร้อมกันได้

ข้อเสนอแนะ

สามารถพัฒนาโมเดลให้มีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้นและสามารถลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจได้โดยการเพิ่มตัวแปรชีวิต เพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากขึ้นในอนาคตและปรับปรุงค่าของข้อมูล อาทิเช่น เพิ่มตัวแปรน้ำหนัก ปรับลดความเสี่ยงโดยการปรับปรุงการลดน้ำหนักอย่างเหมาะสม เพิ่มตัวแปรชีวิตปริมาณไขมันในเลือด cholesterol, triglyceride, HDL, LDL ปรับปรุงลดความเสี่ยง โดยการรับประทานยาควบคุมไขมัน เพิ่มตัวแปรชีวิตความดันโลหิต Diastolic, Systolic ปรับปรุงลดความเสี่ยงโดยการรับประทานยาลดความดันเพื่อควบคุมความดันโลหิต รวมถึงการพัฒนาต่อยอดในรูปแบบ application ในโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ผู้ทดสอบสามารถวางแผนร่วมกับบุคลากรสาธารณสุขได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความเข้าใจถึงหลักการของเหตุ

และผลลัพธ์การเกิด ซึ่งโรคหัวใจตัวผู้ป่วยเองก็มีส่วนในการช่วยลดอัตราการเกิดโรคหัวใจของตนเองลงได้ โดยอาศัยโมเดลการปรับพฤติกรรมเสี่ยงหรือเพิ่มความร่วมมือในการรักษา การควบคุมค่าของผลเลือดบางตัว และรับประทานยาสม่ำเสมอก็จะทำส่งผลให้เกิดการขยายผล นำโมเดลและแนวคิดนี้ไปใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด กว้างขวางและยั่งยืน

DPRU

บรรณานุกรม

- ประทีป อัสวภูมิ, อารี สุทธิอาจ, จิตติภา อายุเกษม, ศรุดา เสนพงษ์. 2556. สรุปสถิติที่สำคัญ พ.ศ. 2556. นนทบุรี: สำนักและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยา วานิชย์บัญชา . 2551. การวิเคราะห์ข้อมูล หลายตัวแปร. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 3. ภาควิชา สถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภฤกษ์ พัฒนปรีชากุล. 2557. สารหัวใจ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือน กันยายน – ธันวาคม. กรุงเทพฯ: มูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศุภฤกษ์ พัฒนปรีชากุล. 2557. สารหัวใจ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม. กรุงเทพฯ: มูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- David W. Hosmer, Jr., Stanley Lemeshow, Rodney X. Sturdivant. 2013. Applied Logistic Regression Third Edition, Print ISBN: 9780470582473 Online ISBN: 9781118548387 DOI: 10.1002/9781118548387
- Oscar Torres-Reyna. Getting Started in Data Analysis using Stata (v. 6.0), Princeton University, <http://dss.princeton.edu/training/>
- Jamal M. Nazzal, Ibrahim M. El-Emary and Salam A. Najim. . 2008. Multilayer Perceptron Neural Network (MLPs) For Analyzing the Properties of Jordan Oil Shale. World Applied Sciences Journal 5 (5): 546-552
- Wikipedia.Diseases of the circulatory system. 2015. from http://en.wikipedia.org/wiki/ICD-10_Chapter_IX:_Diseases_of_the_circulatory_system
- Jonathan Korman.. 2002. A CHARACTER FORMULA FOR COMPACT ELEMENTS (THE RANK ONE CASE). University of Michigan.
- World Heart Federation (WHT). 2011. Cardiovascular disease risk factors. from <http://www.world-heart-federation.org/press/fact-sheets/cardiovascular-disease-risk-factors/>
- American Heart Association. 2015. Understand Your Risk of Heart Attack. from http://www.heart.org/HEARTORG/Conditions/HeartAttack/UnderstandYourRiskofHeartAttack/Understand-Your-Risk-of-Heart-Attack_UCM_002040_Article.jsp
- Schmid Jr., John (December 1947). "The Relationship between the Coefficient of Correlation and the Angle Included between Regression Lines". The Journal of Educational Research 41 (4).

การวิเคราะห์ทัศนคติการอยู่ก่อนแต่งงานของประชาชน :

กรณีศึกษาเทศบาลนครขอนแก่น

An Analysis of Attitude of People's Cohabitation:

A Case Study of Khon Kaen Municipality

โสวิทย์ บำรุงศักดิ์

พุทธชาติ คำสำโรง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. มุมมองของพระพุทธศาสนาในเรื่องการอยู่ก่อนแต่งงาน 2. ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและนักวิชาการเกี่ยวกับการอยู่ก่อนแต่งงาน และ 3. วิเคราะห์ทัศนคติการอยู่ก่อนแต่งงานตามความคิดเห็นของนักวิชาการฝ่ายศาสนา ฝ่ายวัฒนธรรม และฝ่ายสังคม การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า พระพุทธศาสนาไม่สนับสนุนการอยู่ก่อนแต่งงาน พฤติกรรมการอยู่ก่อนแต่งงานเป็นการผิดศีลห้า ข้อที่สามคือกามเมสุมิจจาร เพราะไปละเมิดต่อสิ่งอันเป็นที่รัก หรือที่หวงห้ามของบิดามารดา อีกทั้งบุตรธิดาได้ชื่อว่าเป็นพันธะทางศีลธรรมระหว่างบิดามารดากับบุตรธิดา

สำหรับประชาชนและนักวิชาการด้านศาสนา ด้านวัฒนธรรมและด้านสังคมมีความคิดเห็นว่า การอยู่ก่อนแต่งงานเป็นการเปลี่ยนแปลงของความคิด ความเชื่อหรือความเข้าใจของคนในสังคมสมัยใหม่ (Modern Society) ที่ชอบทำอะไรตามใจปรารถนาของตนแบบง่ายๆ มีสภาพจิตประมาท รักง่ายหน่ายเร็ว ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากครอบครัว คือพ่อแม่ไม่มีเวลาดูแลลูก ปล่อยให้ลูกอยู่ตามลำพัง การให้ลูกไปเช่าหอพักเพื่อเรียนหนังสือ สังคมรอบกายเด็กทั้งที่โรงเรียนและชุมชนไม่เกื้อหนุนต่อการพัฒนาจิตใจให้ดีงาม วัฒนธรรมรอบกายเด็กมีทั้งแบบทุนนิยมและแบบบริโภคนิยม ซึ่งเป็นการเลียนแบบทางวัฒนธรรมที่ขาดความเข้าใจ จึงเกิดปัญหาทางสังคมอย่างที่เห็นอยู่ในทุกวันนี้

ดังนั้น วิธีแก้ปัญหาคือ บ้าน โรงเรียน ชุมชนและวัดจะต้องร่วมมือกันทำงานอย่างเป็นระบบ มีนโยบาย มีแผนงาน มีโครงการที่สามารถปฏิบัติการได้ ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ เพราะเรื่องเด็กและเยาวชนเป็นของทุกคนที่จะต้องรับผิดชอบร่วมกัน เปิดตาเปิดใจรับรู้ ยอมรับความจริง และพูดความจริงกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชน จุดสำคัญของเรื่องคือให้ผู้ที่กำลังคิดจะทำเรื่องนี้

ให้หยุดคิด หยุดความปรารถนาของตนเองไว้ แล้วพิจารณา ใคร่ครวญให้ดี อย่าปรุงแต่งจิตตนให้
มากเกินไปจนความจริงที่ปรากฏอยู่เฉพาะหน้า แล้วจะพบกับทางออกตามเหตุปัจจัยของแต่ละบุคคล

คำสำคัญ: การอยู่ก่อนแต่ง, ประชาชน, นักวิชาการ, ทศนคติ

DRAFT

Abstract

The purpose of this research it has the objectives for Buddhist views on the case of cohabitation, to study the opinions of the scholars and people regarding to cohabitation, and to analysis the Attitude of cohabitation according to academicians of religion, culture, and sociology scholars. This research was studied from documents, research work and interview.

The result of the study found that Buddhism does not support cohabitation. The behavior of cohabitation was mistake to violate the five precepts in committing sexual misconduct (*kamesumicchajariya*), because these children were under the protection of their parents in the relation between parents and offspring.

For the people and academicians of religion culture sociology scholar had opinions that cohabitation was thinking change, belief or understanding of the modern society which they like to do indulge whatever they need. It was, they had mild mind easily love and easily boring. The main causes come from their family, parents had shortage time to look after at them and let their children lived alone by living in the renting dormitory. The surroundings, school and communities were not suitable to mind develop, there were two cultures around the children i.e. capitalism and consumerism. It's cultural imitation without incorrect understanding and bring it to social problems which we can see in the present time.

Thus the approach to solve. The problems; home school communities and temples must to co-operate by the working on systematically. Which has policy, planning, project all of them can practically altogether. Nevertheless the above thing which not do by individual. They must have policy, plan, project to do together. The youth problem were social problem, everyone should take responsibility together by opening their eyes, heart to know and to speak true about children and youth. The main point of story was the one who is thinking to do this problem stop to think, desire then consider and think over. They should not more speculative mind than the truth appeared. They will find out the way to solve regarding to the individual factors.

Keywords: Cohabitation, People's, Academic, Attitude.

บทนำ

คนในสังคมไทยส่วนใหญ่เป็นผู้นับถือพระพุทธศาสนา และเป็นสังคมประชาธิปไตย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสังคมไทยได้ผ่านกระบวนการพัฒนา หรือมีการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด 3 ยุค คือ ยุคเกษตรกรรม ยุคอุตสาหกรรม และยุคข้อมูลข่าวสาร ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีต่างๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ชีวิตได้อย่างมากมาย ซึ่งมีส่วนทำให้ชีวิตและสังคมกลายเป็นชีวิตและสังคมในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “สังคมยุคโลกาภิวัตน์” (Globalization) ซึ่งหมายถึงการแพร่กระจายไปทั่วโลก หรือการที่ประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใด สามารถรับรู้ สัมพันธ์ หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง อันเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, น.1044) เป็นโลกที่มีการเชื่อมโยงถึงกันได้ทั้งหมด ทำให้การเปิดรับกระแสความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากสังคมในอดีต ชีวิตและสังคมในปัจจุบันจึงเปิดกว้างรับเอากระแสวัฒนธรรมต่างๆ เข้ามาอย่างไม่หยุดยั้ง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว เช่น ด้านวัตถุหรือเทคโนโลยี ด้านจิตใจ ด้านความคิด ด้านคติความเชื่อ และหรือด้านพฤติกรรมของคนในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ (บางส่วน) ที่เป็นผู้ได้รับวัฒนธรรมแบบยุคโลกาภิวัตน์ มีการดำเนินชีวิตและใช้ชีวิตที่เน้นอิสระเสรีและสิทธิหน้าที่ของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ โดยให้ความสำคัญต่อจารีตประเพณีวัฒนธรรมน้อยลง เช่น วัฒนธรรมการแต่งงาน เป็นต้น

สังคมไทยในอดีตเมื่อชายหนุ่มหญิงสาวเกิดความรักใคร่ชอบพอกัน ก็จะปฏิบัติตามประเพณีและวัฒนธรรมทางสังคม โดยมีการส่งผู้ใหญ่ไปสู่ขอและหมั้นหมาย จากนั้นทั้งสองคนก็จะสร้างชีวิตและครอบครัวใหม่ เป็นต้น ไม่ว่าจะมิจุดเริ่มต้นมาจากความรักของชายหนุ่มหญิงสาวเอง หรือมาจากผู้ใหญ่อีกฝ่ายก็ตาม การสมรสหรือการแต่งงานมักจะดำเนินไปตามครรลองจารีตประเพณีของสังคม นอกจากนี้ การสมรสยังถือว่าความบริสุทธิ์ของกลุ่มสมรส แต่เมื่อสังคมไทยได้วิวัฒนาการมาสู่ยุคปัจจุบัน ได้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมรูปแบบใหม่ขึ้นที่เรียกว่า เพศวิถี (Sexuality) (พรเทพ แพรวขาว, 2551, น. 182) หมายถึงระบบความคิดความเชื่อเรื่องเพศเป็นกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนด จัดการ กำกับ ควบคุม รวมทั้งการแสดงออกเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศ หรืออีกนัยหนึ่ง เพศวิถีก็คือวิถีทางเพศของคนทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับสังคม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสังคมจะมีการสร้างบรรทัดฐานชุดหนึ่งที่ยอมรับ หรือให้ความชอบธรรมกับเพศวิถีที่กำหนดขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างของเพศวิถีที่กล่าวถึงก็คือมีชายหญิงที่อยู่กินฉันท์สามีภรรยา แต่ไม่ได้ประกอบพิธีการแต่งงานตามระบบจารีตประเพณีที่ทำกันอยู่ในสังคม

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้ทราบว่าคนรุ่นใหม่ในสังคมมีทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ความบริสุทธิ์ของกลุ่มสมรสมีความสำคัญน้อยลง ในขณะที่เดียวกันปรากฏการณ์นี้ได้แผ่ขยายกว้างขวางมากยิ่งขึ้นสู่เยาวชนคนรุ่นใหม่ ซึ่งอยู่ในวัยที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ อยู่ในวัยเรียน และยังคงอยู่ในความดูแลของบิดามารดา ดังในกรณีผลการวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับสำนักวิจัยเอแบคโพลล์มหา

วิทยาลัยอัสสัมชัญ สำรวจ “พฤติกรรมและความคิดในการดำเนินชีวิตของเยาวชนอายุ 12 – 18 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า “วัยรุ่นร้อยละ 26.3 มีทัศนคติเรื่องครอบครัวว่า อยากอยู่ก่อนแต่ง” และจากการประมวลสถานการณ์ปัญหาเด็กในมิติวัฒนธรรมของสถาบันรามกิตติ ร่วมกับ ศูนย์เฝ้าระวังทางวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม พบว่า ปัญหาและผลกระทบ (การอยู่ก่อนแต่ง) ในเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นกับเด็กมีปัจจัยที่สนับสนุนอยู่หลายประการ ได้แก่ มิติด้านครอบครัว กระแสบริโภคนิยม สุขนิยม อิสระนิยม ผนวกกับปัญหาการหย่าร้างของครอบครัวไทยมีอัตราสูงขึ้นเรื่อยๆ ร้อยละ 90 ที่ต้องโบกมือลา (คู่สร้างคู่สม, 2553, น. 45)

แต่อัตราการจดทะเบียนสมรสกลับลดลงอย่างมาก รวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัว จากครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเล็ก จึงทำให้เด็กเห็นห่างครอบครัวมากขึ้น ถูกปล่อยให้เผชิญปัญหาตามลำพัง และตัดสินใจกระทำการต่างๆ อย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ความผิดพลาดในการดำเนินชีวิตจึงเกิดขึ้นกับเด็ก สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้ใช้ชีวิตคล้อยตามกระแสแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม และให้ความสำคัญเรื่องเสรีภาพมากกว่าเรื่องอื่น ถือสิทธิเสรีภาพที่สามารถกระทำได้ และที่สำคัญถือว่า การอยู่ด้วยกันก่อนแต่งงานเป็นการทดลองทำหน้าที่สามีภรรยา เพื่อเรียนรู้อุปนิสัยใจคอและดูใจกันและกัน ก่อนที่จะตกลงปลงใจแต่งงานร่วมชีวิตสร้างครอบครัวขึ้นมาใหม่ ประเด็นเรื่องนี้ถือว่ามีผลกระทบ 2 ด้าน (double effect) คือมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือเป็นการเปิดโอกาสให้ชายหญิงได้เรียนรู้นิสัยใจคอ การปรับพฤติกรรมการอยู่ร่วมกัน รวมถึงเรื่องเพศสัมพันธ์ แต่ขณะเดียวกันก็เป็นการประพฤติปฏิบัติที่ผิดไปจากจารีตประเพณีอันดีงามของสังคมไทย ที่ให้ความสำคัญกับพิธีแต่งงาน การรักษานวลสงวนตัวของผู้หญิง และรวมถึงอาจเกิดปัญหาการตั้งครรภ์โดยไม่พร้อม การเลิกร้างกันไป โดยที่อีกฝ่ายหนึ่งรู้สึกผิดหวังเสียใจ พฤติกรรมดังกล่าวนี้ทำให้เกิดความคิดเห็นโต้แย้งระหว่างคนที่มีความคิดแบบใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพ อารมณ์ ความรู้สึกมากกว่าจารีตประเพณีและศาสนา กับผู้ที่ยังมีความคิดอยู่ในกรอบของประเพณีและศาสนา ก่อให้เกิดปัญหาทางจริยธรรมขึ้นมาว่า “พฤติกรรมการอยู่ก่อนแต่งงานของคนสมัยใหม่บางส่วนนี้ เป็นการกระทำที่สมควรหรือไม่? พระพุทธศาสนาในฐานะเป็นรากฐานทางวัฒนธรรมและศีลธรรมอันดีงามของสังคมไทย มีทัศนะต่อพฤติกรรมดังกล่าวอย่างไร? และมีหลักเกณฑ์อะไรในการตัดสินพฤติกรรมเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักวิชาการด้านศาสนา วัฒนธรรมและสังคมมีทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างไร”

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติการอยู่ก่อนแต่งงานของประชาชน : กรณีศึกษาเทศบาลนครขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของพระพุทธศาสนาในเรื่องการอยู่ก่อนแต่งงาน เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและนักวิชาการเกี่ยวกับการอยู่ก่อนแต่งงาน และเพื่อวิเคราะห์ทัศนคติการอยู่ก่อนแต่งงานของนักวิชาการด้านศาสนา ด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย 2 ด้าน คือ 1) ด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับหลักการทางพระพุทธศาสนาเกี่ยวกับการอยู่ก่อนแต่ง ความคิดเห็นของประชาชนและนักวิชาการเกี่ยวกับการอยู่

ก่อนแต่งงาน และวิเคราะห์ทัศนคติการอยู่ก่อนแต่งงานของนักวิชาการด้านศาสนา ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม ส่วน 2) ด้านประชากร โดยแบ่ง เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มประชากรทั่วไป ประชากรทั่วไป ได้แก่แก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (จำนวน 6 คน) นักศึกษาระดับปริญญาตรี (จำนวน 10 คน) ประชาชนผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (จำนวน 10 คน) และชาวต่างประเทศ ส่วนกลุ่มประชากรเฉพาะ ได้แก่ นักวิชาการด้านศาสนา (บรรพชิต จำนวน 5 รูป คฤหัสถ์ จำนวน 5 คน) ด้านวัฒนธรรม (จำนวน 5 คน) และด้านสังคม (ฝ่ายการศึกษา จำนวน 2 คน ฝ่ายปกครอง จำนวน 2 คน ฝ่ายจิตวิทยา จำนวน 2 คน และฝ่ายพยาบาล จำนวน 2 คน) เมื่อทำวิจัยเสร็จแล้วจะทำให้ทราบข้อเท็จจริงและความจริงของพฤติกรรมการอยู่ก่อนแต่งงาน และทราบสาเหตุและทางออกของปัญหาดังกล่าว

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ทัศนคติการอยู่ก่อนแต่งงานของประชาชน : กรณีศึกษาเทศบาลนครขอนแก่น” มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

นวม สงวนทรัพย์ ให้คำนิยามคำว่า “การสมรส” หมายถึง “...การดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันของชายและหญิง ในรูปลักษณะการอยู่ร่วม อันเป็นเอกภาพที่สังคมยอมรับ...” โดยเหตุนี้ การสมรสมิใช่หมายถึงการผูกพันกันทางกฎหมาย ทางสัญญา หรือความมีส่วนทางธุรกิจ แต่ทว่าเป็น... สัมพันธภาพส่วนปัจเจกชน สถานภาพทางจิตวิทยา ความผูกพันทางจิตใจ การที่ชายหญิงจะเป็นคู่สมรสกันอย่างแท้จริง ต้องเกิดจากกระบวนการทางจิตวิทยา ที่ทำให้คนทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็น “เอกภาพ” (นวม สงวนทรัพย์, 2545, น. 237.)

วศิน อินทสระ กล่าวถึงความสุขไว้ในหนังสือพุทธจริยศาสตร์ว่า ความสุขของคนคู่ (การแต่งงาน) อยู่ในระดับความสุข คือความสุขระดับกาม ได้แก่ ความสุขที่แสวงหาได้จากรูป เสียง กลิ่น รส โผฏฐัพพะ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กามคุณ 5 ผู้แสวงหาความสุขระดับนี้ต้องแสวงหาโดยการไม่เบียดเบียนกัน จึงจะมีความสุขถ้วนหน้า (วศิน อินทสระ, 2541, น. 161)

นงลักษณ์ เทพสวัสดิ์ กล่าวถึงงานสังคมสงเคราะห์จากอดีตถึงปัจจุบันในวารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ว่า แต่เดิมงานสังคมสงเคราะห์มุ่งให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการเป็นรายๆ ตามสภาพปัญหาที่เป็นอยู่ แต่ปัจจุบันแนวโน้มของงานสังคมสงเคราะห์ไม่ได้มุ่งให้ความช่วยเหลือบุคคลตามสภาพความเป็นอยู่เท่านั้น หากแต่มุ่งหวังที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ครอบครัวของบุคคลที่รับบริการ ให้มีขีดความสามารถในการป้องกันและแก้ไขปัญหาในเบื้องต้นได้ด้วย นอกจากนี้การมองปัญหาในระดับกว้างด้วยเช่นกัน คือมองปัญหาระดับกลุ่มชน ชุมชน สามารถปฏิบัติงานได้คล่องตัวมากขึ้น (นงลักษณ์ เทพสวัสดิ์, 2545, น. 22)

บัญญัติ สุขศรีงาม กล่าวถึงการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรในนิตยสารใกล้เคียงหม่อมว่า ในอดีตสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม ความสัมพันธ์ในด้านเพศสัมพันธ์จะเป็นเรื่องที่ต้องเก็บไว้เงียบๆ

ไม่ต้องนำมาเผยแพร่ให้บุคคลอื่นได้ทราบ หรือการคบหาสัมพันธ์ระหว่างหนุ่มสาวก็เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ตามประเพณีที่สืบทอดกันมาแต่บรรพบุรุษ แต่ในปัจจุบันที่สังคมไทยเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมและยุคโลกาภิวัตน์นั้น เรื่องของเพศสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เปิดเผยมากขึ้น ความสัมพันธ์แบบเลียดที่ผู้ใหญ่มองว่าไม่เหมาะสม ไม่ควรและไม่ถูกต้องจึงมีมากขึ้นตามไปด้วย (บัญญัติ สุขศรีงาม, 2548, น.112)

วิชาน สุชีวกุปต์ และ สนธิ บางยี่ขัน กล่าวถึงการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในหนังสือปรัชญาไทย (Thai Philosophy) ว่า กระแสโลกาภิวัตน์ได้นำพาความหลากหลายและความต่างทางวัฒนธรรมมาสู่สังคมไทยอย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัญหาต่อการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นเนื่องจากต้องเผชิญกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม ที่มีความสลับซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ชีวิตเต็มไปด้วยการแข่งขันช่วงชิงและต่อสู้ในรูปแบบต่างๆ การฟันฝ่าปัญหาและอุปสรรค การดำเนินชีวิตในยุคนี้จึงจำเป็นต้องรู้เท่าทันสิ่งที่เกิดขึ้น และสามารถปรับตัวได้อย่างชาญฉลาดในการเลือกวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิต (วิชาน สุชีวกุปต์ และ สนธิ บางยี่ขัน, 2533, น. 71)

พร รัตนสุวรรณ กล่าวถึงการการแต่งงานในทัศนะพระพุทธศาสนาผ่านหนังสือสมาธิและวิปัสสนาในชีวิตประจำวัน เล่ม 3 : วิชิตายกามฉันทะว่า การแต่งงานเป็นเรื่องของสังคมหรือกระบวนการควบคุมทางสังคม ไม่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาโดยตรง เนื่องจากโดยหลักการแล้วพระพุทธศาสนามุ่งความหลุดพ้น ไม่เกี่ยวข้องในกามคุณ เมื่อพิจารณาในจุดนี้พระพุทธศาสนาจึงไม่สนับสนุนหรือส่งเสริมวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องในกามคุณ แต่ก็ไม่ปฏิเสธวิถีชีวิตแบบนี้ เพราะถือว่าบุคคลมีอิสระที่จะเลือกดำเนินชีวิตแบบใดแบบหนึ่ง เพียงแต่ผู้ที่เลือกดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกามคุณนั้น จะต้องดำเนินชีวิตไปตามกฎเกณฑ์ที่ติงามของสังคม (พร รัตนสุวรรณ, 2538, น.74.)

โสพิณ หมูแก้ว ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อยู่ก่อนแต่ง : การอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานของนักศึกษามหาวิทยาลัย” สรุปใจความสำคัญได้ว่า การให้ความหมายการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันระหว่างนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงนั้น นักศึกษาชายให้ความหมายเป็น 3 ลักษณะ คือ (1) เช็กส์ (2) ประหยัดและสะดวกสบาย (3) รักจริง ส่วนนักศึกษาหญิงให้ความหมายแบบเดียวกันคือ รักจริง แต่ไม่หวังแต่ง ซึ่งความหมายเหล่านี้มีนัยที่ไม่ (โสพิณ หมูแก้ว, 2544, น. 32)

จากที่ได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น สรุปประเด็นสำคัญได้ว่าการสมรส หมายถึงการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันของชายและหญิง โดยการประกอบพิธีกรรมตามจารีตประเพณี และเป็นที่ยอมรับทราบของคนในสังคม แต่ปัจจุบันได้มีพฤติกรรมที่เรียกว่า อยู่ก่อนแต่งงาน หากพิจารณาตามหลักพุทธจริยศาสตร์ถือว่าเป็นสิ่งไม่ควรทำ สาเหตุมาจากคนทุกวันนี้ มีความนับถือตนเองน้อยลง ไม่คำนึงว่าตนเองมีคุณค่ามาก มีศักดิ์ศรี มีเกียรติยศ จึงมีคนบางคน บางกลุ่มมีค่านิยมมีความรักในเชิงปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น โดยไม่ประกอบพิธีกรรมตามจารีตประเพณีที่ดีงามของสังคม ซึ่งหากพิจารณาตามหลักการทางสังคมถือว่าเรื่องของเพศสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เปิดเผยมากขึ้น วัฒนธรรมมองเรื่องเพศสัมพันธ์ว่าเป็นความหลากหลายทางวัฒนธรรม ที่ผู้ดำเนินชีวิต

จะต้องรู้จักเลือกวัฒนธรรมที่สมสำหรับตนเอง ส่วนพระพุทธศาสนาไม่สนับสนุนหรือส่งเสริมวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องในกามคุณ แต่ก็ไม่ปฏิเสธวิถีชีวิตแบบนี้ เพราะถือว่าบุคคลมีอิสระที่จะเลือกดำเนินชีวิตแบบใดแบบหนึ่ง เพียงแต่ผู้ที่เลือกดำเนินชีวิตจะต้องดำเนินชีวิตไปตามกฎเกณฑ์ที่ติงามของสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษามุมมองของพระพุทธศาสนาในเรื่องการอยู่ก่อนแต่งงาน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและนักวิชาการเกี่ยวกับการอยู่ก่อนแต่งงาน
3. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติการอยู่ก่อนแต่งงานของนักวิชาการฝ่ายศาสนา ฝ่ายวัฒนธรรม และฝ่ายสังคม

วิธีการดำเนินวิจัย

เครื่องมือและวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบคุณภาพ (Quality Research) โดยการกำหนดประชากรซึ่งเป็นประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 16 คู่ 32 คน ซึ่งเป็นตัวแทนของประชาชนผู้มีพฤติกรรมอยู่ก่อนแต่งงาน ในการทำงานภาคสนามมีอาจารย์พุทธชาติ คำสำโรง ผู้ร่วมวิจัยได้มีส่วนร่วมสำคัญในการพิจารณาคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง ทั้งที่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษาระดับปริญญาตรี ประชาชนผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และคนต่างประเทศ สำหรับเครื่องมือในการวิจัยคือการสัมภาษณ์ซึ่งอยู่ในลักษณะเป็น Guideline เพื่อสะดวกต่อการสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะไม่ขอทราบชื่อและนามสกุลจริง และในการลงคำสัมภาษณ์ในงานวิจัยจะใช้ชื่อสมมติแทน ซึ่งเป็นการพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับเหตุผลในการเลือกนักวิชาการฝ่ายศาสนาและวัฒนธรรมจำนวนฝ่ายละ 5 รูป/คน เพราะพิจารณาถึงวัยวุฒิคือมีวัยเป็นผู้ใหญ่ ได้ประสบพบเห็นหรือมีประสบการณ์ชีวิตมากพอควร และคุณวุฒิคือเป็นผู้วุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาโทจนถึงปริญญาเอก นักวิชาการด้านศาสนา ล้วนเป็นพระภิกษุสำเร็จปริญญาเอกและมีฐานะการเป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัยสงฆ์ ส่วนคฤหัสถ์ ล้วนเป็นเปรียญธรรมและอาจารย์ในมหาวิทยาลัยสงฆ์เช่นกัน ส่วนนักวิชาการฝ่ายสังคมซึ่งประกอบด้วยด้านการศึกษา ด้านปกครอง ด้านจิตวิทยา และด้านสังคมสงเคราะห์ ล้วนเป็นผู้มีวัยวุฒิ คุณวุฒิที่เหมาะสมแก่การให้ความเห็น ที่สำคัญคือเป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ มีหน้าที่บริหารองค์กรทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม จึงเหมาะต่อการให้ความเห็นเกี่ยวกับการอยู่ก่อนแต่งงานซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่ค่อนข้างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ทัศนคติการอยู่ก่อนแต่งงานของประชาชน ทำให้ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยได้ค้นพบคำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งที่มุ่งศึกษามุมมองทางพระพุทธศาสนาเกี่ยวกับการอยู่ก่อนแต่งงาน ผลการวิจัยพบว่า พระพุทธศาสนามีมุมมองที่ไม่สนับสนุนการอยู่ก่อนแต่งงาน ซึ่งพฤติกรรมหรือการกระทำที่มีลักษณะเป็นการอยู่ก่อนแต่งงานเป็นการผิดศีลห้าข้อที่สามคือกาเมสุมิฉฉาจาร เพราะไปละเมิดต่อสิ่งอันเป็นที่รักหรือที่หวงห้ามของบิดามารดา อีกทั้งบุตรธิดาได้ชื่อว่าเป็นพันธะทางศีลธรรมระหว่างบิดามารดากับบุตรธิดา ส่วนทางออกพระพุทธศาสนาได้เสนอว่าให้ทุกคนมีสติรู้เท่าทันอารมณ์ ไม่หมกมุ่นหลงไหลไปตามอารมณ์ที่มากระทบ ระมัดระวังจิตของตน พยายามขกจิตให้มีภาวะที่อิสระที่ดีกว่า สะอาดกว่าบริสุทธิ์กว่าภาวะปกติ หากทำได้อย่างนี้ชีวิตทั้งที่เป็นอยู่ตัวคนเดียว (โสด) และชีวิตคู่ในวันนี้และวันหน้าก็จะอยู่รอดปลอดภัยตลอดไป

ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่สองที่มุ่งศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและนักวิชาการเกี่ยวกับการอยู่ก่อนแต่งงาน พบว่าสำหรับประชาชนและนักวิชาการด้านศาสนา ด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สาม) มีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมหรือการกระทำที่มีลักษณะเป็นการอยู่ก่อนแต่งงานเป็นการเปลี่ยนแปลงของความคิด ความเชื่อหรือความเข้าใจของคนในสมัยปัจจุบัน ที่ชอบทำอะไรตามใจปรารถนาของตนแบบง่ายๆ มีสภาพจิตเปราะบาง รักง่ายหน่ายเร็ว ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากครอบครัว คือพ่อแม่ไม่มีเวลาดูแลลูก ปล่อยให้ลูกอยู่ตามลำพัง การให้ลูกไปเช่าหอพักเพื่อเรียนหนังสือ สังคมรอบกายเด็กทั้งที่โรงเรียนและชุมชนไม่เกื้อหนุนต่อการพัฒนาจิตใจให้ดีงาม วัฒนธรรมรอบกายเด็กมีทั้งแบบทุนนิยมและแบบบริโภคนิยม ซึ่งเป็นการเลียนแบบทางวัฒนธรรมที่ขาดความเข้าใจ จึงเกิดปัญหาทางสังคมอย่างที่เห็นอยู่ในทุกวันนี้

ส่วนทางออกของปัญหาการอยู่ก่อนแต่งงาน มีอยู่ว่า บ้าน โรงเรียน ชุมชนและวัดจะต้องร่วมมือกันทำงานอย่างเป็นระบบ มีนโยบาย มีแผนงาน มีโครงการที่สามารถปฏิบัติการได้ ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ เพราะเรื่องเด็กและเยาวชนเป็นของทุกคนที่จะต้องรับผิดชอบร่วมกัน เปิดตาเปิดใจรับรู้ ยอมรับความจริง และพูดความจริงกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชน จุดสำคัญคือบุคคลที่คิดจะอยู่ก่อนแต่งงานควรหยุดคิด หยุดความอยาก หยุดความปรารถนา หยุดความต้องการของตนเองไว้แล้วพิจารณา ตรีครตรง ใคร่ครวญให้ดี ไม่ควรปรุงแต่งจิตตนให้มากเกินความจริงที่ปรากฏอยู่เฉพาะหน้า แล้วจะพบกับทางออกตามเหตุปัจจัยของแต่ละบุคคล

ข้อเสนอแนะ

จากการอภิปรายผลการวิจัยทำให้ทราบประเด็นที่ผู้วิจัยและคณะยังมีข้อสงสัยและเพิ่มเติมจากพฤติกรรมการอยู่ก่อนแต่งงาน ซึ่งมีอยู่ประเด็นที่ควรเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป 2 ประเด็น คือ “วิเคราะห์ความรักในใจของชายกับหญิงใครรักจริงกันแน่ ?” ซึ่งเป็นประเด็นในเชิงคำถาม และอีกประเด็นหนึ่งคือ “คุณค่าและความสำคัญของการประกอบพิธีแต่งงานตามประเพณีไทยในทัศนะของคนต่างประเทศ” ซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับคุณค่า ประโยชน์ และความสำคัญของประเทศไทยเกี่ยวกับการประกอบพิธีการแต่งงาน ตั้งแต่การหมั้นหมาย การสู่ขอ ตลอดจนถึงการประกอบพิธีทางสงฆ์และชาวบ้านหรือหมู่ญาติ เป็นต้น

วิจารณ์

จากการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ทัศนคติการอยู่ก่อนแต่งงานของประชาชน : กรณีศึกษาเทศบาลนครขอนแก่นจึงทำให้ทราบว่า เรื่องราวการอยู่ก่อนแต่งงานเป็นพฤติกรรมและการกระทำที่เกิดขึ้นจริงในสังคมไทยปัจจุบัน เมื่อทราบว่าเป็นอยู่จริง มีอยู่จริง และจะต้องเป็นไปอย่างนี้ในสังคมปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้แสวงหาคำตอบในเชิงพรรณนาความ 1) จากมุมมองทางพระพุทธศาสนา โดยพระพุทธศาสนายืนยันในหลักการว่าเป็นพฤติกรรมที่ผิดต่อศีลห้าในข้อที่สาม แม้ว่าชายหญิงคู่นั้นจะบรรลุนิติภาวะแล้วหรือไม่ก็ตาม เหตุผลเพราะไปผิดหรือล่วงละเมิดต่อสิ่งอันเป็นที่รักหรือเป็นที่หวงแหนของบิดามารดา ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ 2) นักวิชาการส่วนใหญ่ที่มีความคิดเห็นว่า การอยู่ก่อนแต่งงานเป็นปรากฏการณ์ใหม่ (new phenomena in thai society) ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมไทยปัจจุบัน ไม่ใช่เกิดขึ้นเฉพาะในเมืองใหญ่เท่านั้น ในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ ก็เกิดขึ้นเช่นกัน ซึ่งยอมรับไม่ได้และไม่เห็นด้วยอย่างมาก แต่เมื่อเกิดขึ้นจริงและมีอยู่จริงจึงมีความเห็นว่า 3) สังคมหลัก 4 สังคมคือ สังคมบ้าน สังคมโรงเรียน สังคมชุมชน และสังคมวัดจะต้องร่วมมือกันทำงานอย่างเป็นระบบ มีนโยบาย มีแผนงาน มีโครงการที่สามารถประสานและร่วมกันปฏิบัติการได้ โดยตั้งเป้าว่าเมื่อทำงานร่วมกันอย่างจริงจังแล้วคงจะช่วยบรรเทาพฤติกรรมการอยู่ก่อนแต่งของลูกหลานให้ลดลง แม้ว่าจะไม่ทำให้หมดไปจากสังคมก็ตาม และ 3) วัฒนธรรม อันที่วัฒนธรรมมีการปรับตัวอยู่เสมออยู่แล้ววัฒนธรรมจึงยังมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิตจนทุกวันนี้ แต่เนื่องจากวัฒนธรรมใหม่ที่ว่าด้วยการอยู่ก่อนแต่ง เป็นเรื่องของเพศสัมพันธ์ซึ่งเป็นที่ชอบใจของคนทั้งหลาย วัฒนธรรมใหม่นี้จึงแพร่หลายได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามนักวิชาการด้านวัฒนธรรมเห็นว่า หากวัฒนธรรมครอบครัวคือพ่อแม่ ญาติพี่น้องรอบตัวของแต่ละคน รวมทั้งวัฒนธรรมเชิงชุมชนที่คนแต่ละคนอาศัยอยู่มีความเข้มแข็ง คือยังยึดมั่นและปฏิบัติกันตามวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมให้ลูกหลานได้เห็นอยู่ แม้วัฒนธรรมระดับสังคม ระดับชาติ หรือระดับโลกจะถาโถมมากขนาดไหน

หากวัฒนธรรมที่ใกล้ชิดมีความเข้มแข็งอยู่ตรงนี้เองจะเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจและความรู้สึกของ
เยาวชนได้ยึดถือเป็นแบบอย่างที่ดีแห่งชีวิตสืบไป

กิตติกรรมประกาศ/คำขอบคุณ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัย
มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ที่ให้การสนับสนุนทุนการวิจัย คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิคือ
ศาสตราจารย์บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ และคณะ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะการทำวิจัยใน
ระหว่างการฝึกอบรมทำวิจัย และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วย พระมหาหรรษา ฐม
มหาโส, รศ.ดร., รศ.ดร.กานูวัฒน์ สุริยฉัตร และ ผศ.ดร. โคนิภูจุ ศรีทอง ที่ได้ให้คำแนะนำและ
ปรับแก้การทำวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น และอาจารย์พุทธชาติ คำสำโรง อาจารย์ประจำ
สาขาวิชาศาสนาและปรัชญา ซึ่งเป็นคณะผู้ร่วมวิจัยที่ได้ออกไปสัมภาษณ์กลุ่มประชากร ทั้งในส่วน
ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ประชาชน นักวิชาการด้านศาสนา ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม จนทำให้
งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- นงลักษณ์ เทพสวัสดิ์. (2545). *สังคมสงเคราะห์จากอดีตถึงปัจจุบัน*. วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.
นงลักษณ์ เอมประดิษฐ์. (2547). *นักสังคมสงเคราะห์กับการพัฒนาสังคม*. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเทพ แพรวขาว. (2551). *ประสบการณ์ชีวิตทางด้านสุขภาพทางเพศของชายรักเพศเดียวกันในชุมชน
อีสาน*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพมหานคร: นาน
มีบุคส์พับลิเคชั่น.
- โสพิน หมูแก้ว. (2544). *อยู่ก่อนแต่ง : การอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานของนักศึกษามหาวิทยาลัย*.
วิทยานิพนธ์ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยบัณฑิต (สังคมวิทยา) ภาควิชาสังคมวิทยา
และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การศึกษาเครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานลมอัดปล่อยทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อผลิต
ไฟฟ้ากระแสตรง

**A Study of the Engine that Uses Compressed Air Emitted from Industries to
Produce Direct Current**

บุญชู เกตุยงค์
พิพัฒน์ ปราโมทย์

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอเครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานลมอัด ปล่อยทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรมแทนการใช้เชื้อเพลิงปิโตรเลียม โดยมีการพัฒนาและปรับปรุงชิ้นส่วนเครื่องยนต์อเนกประสงค์ขนาดเล็ก จำนวน 1 สูบ ขนาด 150 ลูกบาศก์เซนติเมตร การศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องยนต์ลมอัด อยู่ภายใต้พื้นฐานระยะเวลา 20 วินาทีในการปลดปล่อยความดันลมถึง 1-8 บาร์ และหยุดปล่อยลมทิ้งเป็นเวลา 10 วินาที ทำให้ลมทิ้งไม่เพียงพอต่อรอบการหมุนของเครื่องยนต์ จึงเสนอชุดพักลมเป็นการสำรองความดันลมเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานอย่างต่อเนื่อง และส่งกำลังโดยสายพานไปหมุนเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสลับขนาด 60 แอมแปร์ ผลิตไฟฟ้ากระแสตรงขนาด 12 โวลต์ โดยการพัฒนาทุนของเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสลับได้แก่การติดตั้งแม่เหล็กถาวรเพื่อสร้างกระแสไฟฟ้าในรูปค้ำ นำพลังงานที่ผลิตได้ประจุแบตเตอรี่ขนาด 45 แอมแปร์ในเวลาเฉลี่ย 6 ชั่วโมง ซึ่งการประจุไฟฟ้าจากเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสลับขนาด 220 โวลต์ 60 แอมแปร์ ใช้เวลาเฉลี่ย 5 ชั่วโมงกับการประจุแบตเตอรี่ โดยเครื่องยนต์ใช้พลังงานลมอัดปล่อยทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรมลดการใช้พลังงานไฟฟ้าได้ 13.2 กิโลวัตต์ชั่วโมงและไม่ก่อให้เกิดมลพิษ

คำสำคัญ: เครื่องยนต์เล็ก เครื่องกำเนิดไฟฟ้าสลับ พลังงาน อุตสาหกรรม ปิโตรเลียม

Abstract

This article is about the engine that uses compressed air emitted by industries. With modification and improvement of engine parts, the small 150 cc one-cylinder engine can use compressed air instead of petroleum fuel. The performance of the compressed air engine is 20 seconds to release air pressure. Within 1-8 bars and 10 seconds to stop wind causes the compressed air is not sufficient to run the rotation of the engine is the reserved compressed air engine to run the continuously. The power is transmitted by belt to drive the alternator of 12 volt 60 amperes. The energy produced by the alternator charges the battery of 45 amperes with full capacity about 6 hours, the energy produced by the charger does about 5 hours. The alternator, driven by compressed air, reduce energy consumption about 13.2 kWh per use and does not produce contamination.

Keywords: Alternator, energy, industrial, petroleum, small Engine

ทฤษฎี

เทคโนโลยียานยนต์กับสิ่งแวดล้อมที่นำพลังงานทางเลือกมาใช้ คือเทคโนโลยียานยนต์ที่ใช้อากาศยานขับเคลื่อนรถยนต์เนื่องจากอากาศในบรรยากาศโลกไม่มีมลภาวะ ที่เป็นพิษจากการเผาไหม้ภายในเครื่องยนต์ สามารถอัดแรงดันสูงได้และเสียค่าใช้จ่ายในกระบวนการอัดต่ำมาก เป็นพลังงานทางเลือก (มูลนิธิพลังงานพลังงานเพื่อนสิ่งแวดล้อม,2557) พฤติกรรมการอัดอากาศ สะอาดปลอดภัยง่าย และมีประสิทธิภาพ ไม่มีอันตรายและควันไอเสียที่เป็นอันตราย เมื่ออากาศที่ความดันบรรยากาศถูกบีบอัดโดยเครื่องอัดอากาศค่าความดันบรรยากาศเปลี่ยนแปลงที่ 1 บาร์ จนถึง 414 บาร์ จะเป็นไปตามกฎอุณหพลศาสตร์ โดยความดันแปรผันตรงกับอุณหภูมิตามกฎของบอยล์และเมื่ออุณหภูมิกงที่ความดันแปรผันกับปริมาตรของก๊าซนั้น ๆ หรือผลคูณของความดันและปริมาตรก๊าซมีค่าคงที่เสมอและจาก กฎของชาร์ล เมื่อความดันคงที่ ปริมาตรจะแปรผันตรงกับอุณหภูมิของก๊าซนั้น ๆ หรือผลหารของปริมาตรกับอุณหภูมิมิค่าคงตัวเสมอเมื่อกำหนดให้ V_1 คือปริมาตรของก๊าซ T_1 คืออุณหภูมิของก๊าซและให้ V_2 คือปริมาตรของก๊าซ T_2 คืออุณหภูมิของก๊าซพบว่า $\frac{V_1}{T_1} = \frac{V_2}{T_2}$ เมื่อพิจารณาความดันปริมาตรและอุณหภูมิมิพบว่า $\frac{PV_1}{T_1} = \frac{PV_2}{T_2}$ (Abhisar Mehra ,2012) การเผาไหม้เชื้อเพลิงและผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมก่อให้เกิดมลพิษจึงจำเป็นต้องหลีกเลี่ยง เพื่อหาพลังงานทางเลือกโดยใช้พลังงานลมอัดปล่อยทิ้งเป็นพลังงานทดแทนซึ่งมีข้อดีคืออุณหภูมิของเครื่องยนต์ทำงานใกล้เคียงกับอุณหภูมิสิ่งแวดล้อมไม่เกิดการน็อก (knock) ของเครื่องยนต์ การทำงานของเครื่องยนต์จึงราบเรียบ และชิ้นส่วนเกิดการสึกหรอน้อยมาก ไม่จำเป็นต้องมีระบบจุดระเบิด ระบบฉีดเชื้อเพลิงและระบบระบายความร้อนเครื่องยนต์ (B. S. PATEL,2011)

วัตถุประสงค์

ทำการศึกษาเครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานลมอัดปล่อยทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อนำมาใช้แทนเชื้อเพลิงปิโตรเลียมในการผลิตพลังงานไฟฟ้ากระแสตรง 12 โวลต์ และนำพลังงานที่ได้ประจุลงแบตเตอรี่ขนาด 45 แอมแปร์ในเวลา 6 ชั่วโมง และทำการพัฒนาและปรับปรุงชิ้นส่วนของเครื่องยนต์อเนกประสงค์ขนาดเล็กจำนวน 1 สูบขนาด 150 ลูกบาศก์เซนติเมตร (cc.) ที่ใช้พลังงานลมอัดปล่อยทิ้งที่มีความดัน ตั้งแต่ 1-8 บาร์ทดแทนเชื้อเพลิงเหลว เพื่อเทียบกับการประจุไฟฟ้าจากเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสลับ 220 โวลต์ 60 แอมแปร์

วิธีการดำเนินวิจัย

เครื่องยนต์อเนกประสงค์หรือเครื่องยนต์เล็กขนาดไม่เกิน 10 แรงม้า มีหลักการทำงาน 4 จังหวะดังที่กล่าวไว้ข้างต้น เมื่อเครื่องยนต์ทำงานจะถ่ายทอดกำลัง ที่ได้ไปยังชิ้นส่วนและระบบต่างๆ เช่น ส่งไปที่ล้อ เพลา และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการเกษตร เช่น เครื่องปั่นไฟฟ้า หรือปั้มน้ำ เป็นต้น

เครื่องยนต์อเนกประสงค์ประกอบด้วย (ชิ้นส่วนเครื่องยนต์ , 2557)

- หม้อกรองอากาศ (Air cleaner) ทำหน้าที่กรองฝุ่นผงและสิ่งสกปรกในอากาศ ก่อนที่จะเข้ากระบอกสูบได้แก่ใช้กรองอากาศแบบเปียก

- ท่อไอเสีย (Exhaust manifold) คือชิ้นส่วนภายนอกเครื่องยนต์ที่ต่อระหว่างทางออกของวาล์วไอเสียกับท่อและเป็นช่องทางผ่านของก๊าซไอเสียที่ถูกขับออกมาจากกระบอกสูบ

- ท่อไอดี (Intake manifold) คือชุดท่อนำน้ำมันกับอากาศที่ไหลมาจากคาร์บูเรเตอร์เข้าสู่ห้องเผาไหม้

- คาร์บูเรเตอร์ (Carburetor) ทำหน้าที่ผสมน้ำมันและอากาศให้กลายเป็นไอ

- ฝาสูบ (Cylinder head) คือส่วนที่อยู่ด้านบนสุดของเครื่องยนต์ทำหน้าที่ปิดส่วนบนของเครื่องและเป็นที่ตั้งของหัวเทียนและชุดลิ้นไอดี ลิ้นไอเสีย

- วาล์ว (Valve) คือลิ้นเปิดและปิดให้ก๊าซเข้าและออกจากกระบอกสูบตามจังหวะการทำงานของเครื่องยนต์ โดยเครื่องยนต์สองจังหวะใช้ช่อง (Ports) ที่ผนังกระบอกสูบ แทนระบบลิ้น

- เพลาลูกเบี้ยว (Camshaft) คืออุปกรณ์ควบคุมลิ้นเปิดและปิดได้ตามจังหวะการทำงานของเครื่องยนต์ ประกอบด้วยลูกเบี้ยวไอดี และลูกเบี้ยวไอเสีย ซึ่งทำหน้าที่เปิดลิ้นไอดีและลิ้นไอเสีย

- ล้อช่วยแรง (Flywheel) คือล้อช่วยแรงของเครื่องยนต์มีขนาดอเนกประสงค์ เป็นอุปกรณ์สะสมแรงเฉื่อยของเครื่องยนต์ในจังหวะระเบิด ทำให้เครื่องยนต์หมุนราบเรียบ

- เพลาสมดุลเครื่องยนต์ (Counter shaft) คือเครื่องสลายแรงเฉื่อย และลดการสั่นสะเทือนของเครื่องยนต์

- หัวเทียน (Spark plug) คืออุปกรณ์ที่ให้ประกายไฟฟ้าสำหรับจุดระเบิดเครื่องยนต์ก๊าซโซลีน

- คอยล์จุดระเบิด (Ignition coil) คืออุปกรณ์สร้างกระแสไฟฟ้าแรงดันสูงส่งไปยังหัวเทียนเพื่อจุดประกายไฟในห้องเผาไหม้

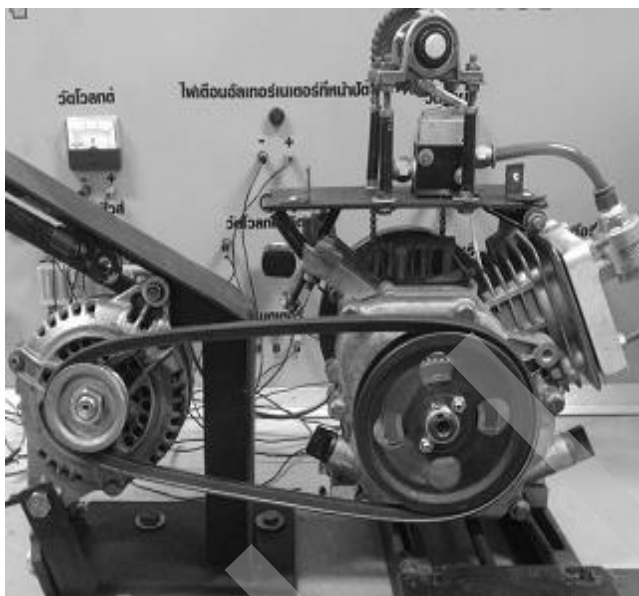
เครื่องยนต์อเนกประสงค์จัดเป็นเครื่องยนต์สันดาปที่ใช้เชื้อเพลิงปิโตรเลียม และการลุกไหม้ภายในกระบอกสูบ ไอเสียหรือมลพิษ ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมสภาพ ดังนั้นการใช้พลังงานทางเลือกจึงมีส่วนในการแก้ไขปัญหาข้างต้นเริ่มจากการสำรวจหาแหล่งพลังงานลมอัด ปล่อยทิ้งเกินความจำเป็นของโรงงานอุตสาหกรรมแล้วทำการทดสอบแรงดันที่ปล่อยทิ้งเวลานานเพียงพอ กับความต้องการของเครื่องยนต์ที่จะนำลมอัดพลังงานลมอัดปล่อยทิ้งมาทดแทน

เครื่องยนต์ที่ใช้ลมอัดจากโรงงานอุตสาหกรรม เสนอใช้เครื่องยนต์เอนกประสงค์ ขนาด 5.5 แรงม้า รุ่น GX160T2 QTN 1 สูบ ที่ใช้เชื้อเพลิงน้ำมันเบนซินหรือแก๊สโซฮอล์ และผู้วิจัยทำการเปลี่ยนชิ้นส่วนเครื่องยนต์ให้เหมาะสมกับวิจัยวัตถุประสงค์ประกอบด้วย:

- การเปลี่ยนฝาสูบ
- การถอดชุดกลไกวาล์วไอดี-ไอเสีย
- การถอดชุดการส่งกำลังเพลาลูกเบี้ยวและชุดเพลาสมุดเครื่องยนต์ออก
- การถอดชุดชิ้นส่วนภายนอกเครื่องยนต์ ระบบเชื้อเพลิงทั้งระบบ ระบบไอเสีย ระบบไอดีและล้อช่วย
- ฝาสูบพร้อมติดตั้งวาล์วเร่งระบาย (Quick Exhaust Valve)
- วาล์วโซลินอยด์ (Solenoid) 3/2 แบบ โรลเลอร์ (Roller) พร้อมสปริง เพื่อให้เพลาลูกเบี้ยวปิดและเปิดวาล์วควบคุมลมอัดเข้าไปในกระบอกสูบของเครื่องยนต์แทนระบบจุดระเบิด
- อัตราการไหลของลมอัด 2-8 บาร์
- ล้อขับส่งกำลังด้วยสายพาน เพื่อไปหมุนเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสลับเพื่อผลิตไฟฟ้ากระแสตรง 12 โวลต์



ภาพที่ 1 เครื่องยนต์เอนกประสงค์



ภาพที่ 2 เครื่องยนต์ที่ทำการติดตั้งพร้อมกับเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสลับ



ภาพที่ 3 วาล์วโซลินอยด์ 3/2 สำหรับควบคุมทิศทางลม (วาล์วควบคุมทิศทาง, 2557)

วาล์วควบคุมทิศทาง (Directional control valve) มีหน้าที่เลือกทิศทางการไหลของลมอัดให้ไป ตามทิศทางที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อให้อุปกรณ์ทำงาน เช่นกระบอกสูบลม มอเตอร์ลม สามารถทำงานได้ และเคลื่อนที่ในทิศทางที่ต้องการ โดยใช้หลักการเปิด - ปิดลมอัดจากรูลมหนึ่งไปยังรูลมอีกรูหนึ่ง จำนวนรูลมอัดของวาล์วควบคุมทิศทางมีอยู่หลายแบบ เช่น 2รู 3รู 4รูและ5รู สัญลักษณ์ของวาล์วแสดงถึงหน้าที่การทำงาน ไม่ได้แสดงถึงโครงสร้างภายใน โดยเขียนแทนด้วยรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ภายในจะมีเส้นและลูกศรแสดงทิศทางการไหล และกำหนดสัญลักษณ์ของรูที่วาล์ว

ตารางที่ 1 รายละเอียดของวาล์วโซลินอยด์ 3/2 (ที่มา: //www.msdirect.com/product/details/78261641)

รายการ	ข้อกำหนด
ประเภทการทำงาน	ควบคุมจากภายนอกแบบกระทำโดยตรง
พิสัยของความดัน	127 บาร์
อุณหภูมิแวดล้อม	-20 ถึง 70 °C
ชนิดวาล์ว	วาล์วควบคุม3/2 ทิศทาง แบบสปริง
ขนาดรูที่ลมเข้าออก	1/8"
ชนิดน้ำมันหล่อลื่น	ไม่ต้องใช้
ชนิดของวัสดุที่ใช้ทำตัวอุปกรณ์	อลูมิเนียม

ผลการวิจัย

1.ความชื้น (Humidity)

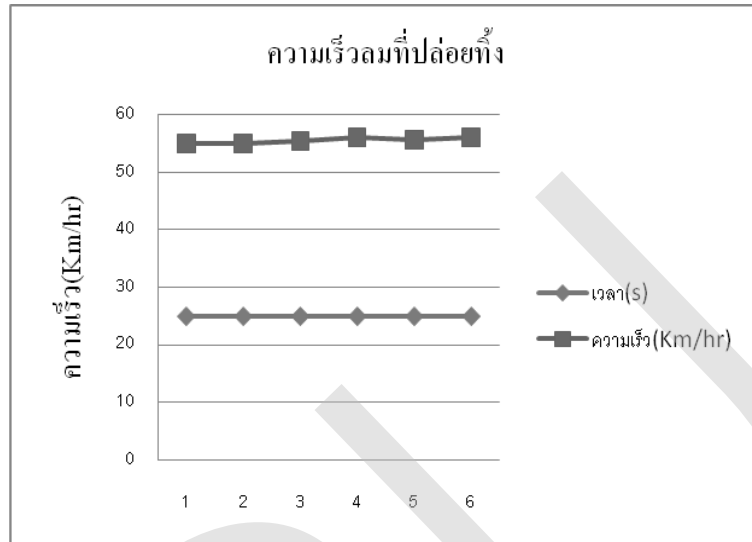
ความชื้น คือปริมาณของน้ำที่มีอยู่ในอากาศ ซึ่งสามารถและกลั่นเป็นหยดน้ำได้ขึ้นอยู่กับอุณหภูมิและสภาวะของอากาศในเวลานั้นๆค่าความชื้นสัมพัทธ์มีหน่วยเป็น ร้อยละความชื้นจึงแสดงถึงปริมาณไอน้ำในอากาศและมีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศได้อย่างรุนแรงหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพลมฟ้าอากาศความชื้นของอากาศที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดันและอุณหภูมิคง แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าความชื้นของลมอัดมีปล่อยทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรม

เทอร์โมมิเตอร์กระเปาะแห้ง (°C)	เทอร์โมมิเตอร์กระเปาะเปียก (°C)	ความชื้น (%)
25	23	84
25.5	24	87.5
25	23.5	88
25	23.5	88
25	24	92

เครื่องมือวัดความชื้นกระเปาะเปียกและกระเปาะแห้งทั้ง 2 ชนิด บันทึกค่าห่างกัน 20 นาที ผลที่ได้มีตัวอย่างค่าความชื้นของลมอัดปล่อยทิ้งสูงถึงร้อยละ 92 ที่อุณหภูมิ 25 เซลเซียส (°C)

จากการวัดด้วยมาตรวัดลม (Anemometer) ผลที่ได้ในภาพที่ 4 แสดงค่าความเร็วลมที่ปล่อยทิ้งในเวลา 20 วินาทีที่มีความเร็ว สูงสุด 56 กิโลเมตรต่อชั่วโมง (Km/hr)



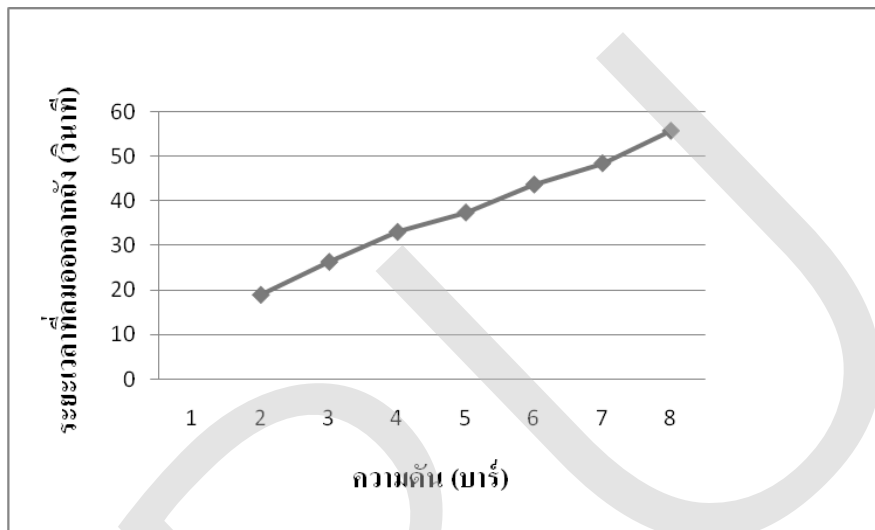
ภาพที่ 4 การทดสอบความเร็วลมที่ปล่อยทิ้งเป็นเวลา 25 วินาทีต่อครั้ง

เนื่องจากปริมาณลมอัดปล่อยทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรมมีช่วงเวลากการปล่อยทิ้งประมาณ 20 วินาที แรงดันลมอัดส่วนเกินในระบบสูงสุด 8 บาร์และกำหนดการหยุดปล่อยลมอัดทันที 10 วินาทีจากนั้นจึงปล่อยลมทิ้งอีกครั้งโดยที่ผู้วิจัยสร้างถังพักลมจำลองแบบหลายห้องจากขวดน้ำอัดลมขนาด 2 ลิตร ดังแสดงในภาพที่ 5 เพื่อชดเชยแรงดันลมอัดที่หายไปในช่วงเวลากการหยุดปล่อยลมอัด



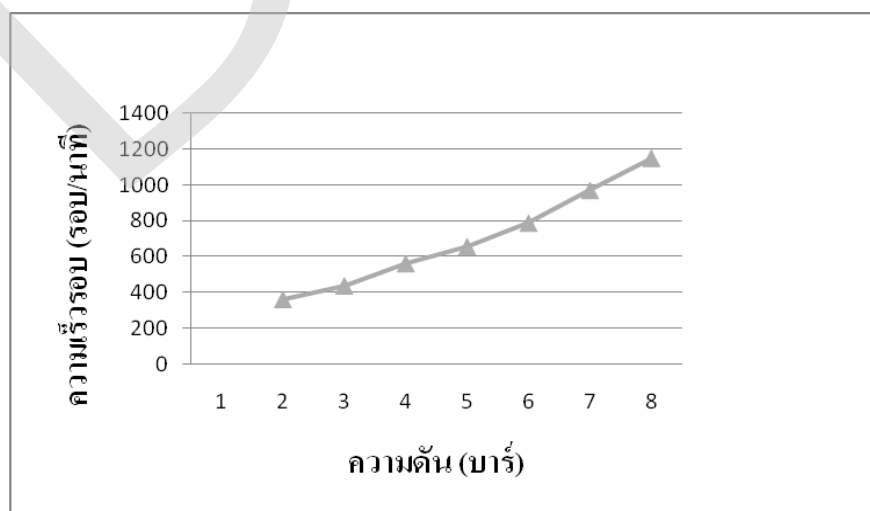
ภาพที่ 5 ถึงพัลลมจำลองแบบหลายห้อง

ผลการทดสอบพัลลมจำลองแบบหลายห้องจากขวดน้ำอัดลมขนาด 2 ลิตรแสดงในภาพที่ 6 โดยการอัดลมที่มีช่วงความดัน 2-8 บาร์ในช่วงการทดสอบแล้วปล่อยลมอัดทิ้งพร้อมจับเวลาในช่วงเวลาการกักเก็บลมอัดจึงมีแรงดันที่ใช้เพียงพอให้กับเครื่องยนต์ลมหมุนต่อเนื่องเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องในการประจุแบตเตอรี่



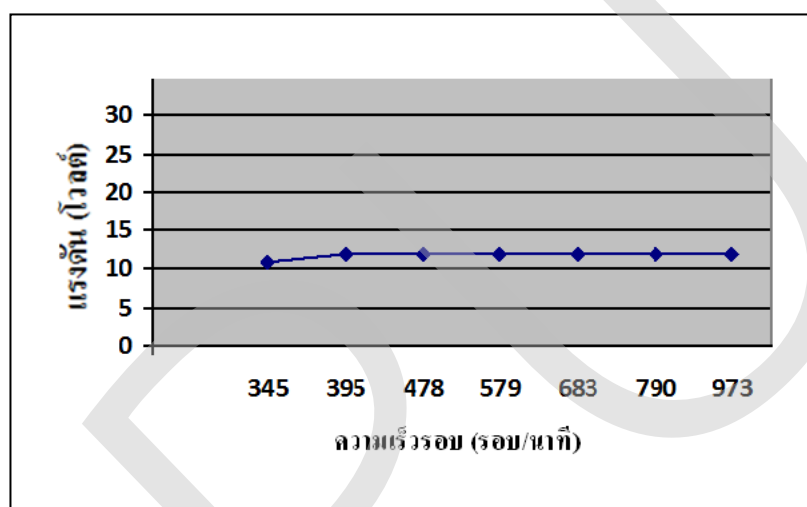
ภาพที่ 6 แสดงระยะเวลาการจ่ายลมจากถังพัลลมจำลอง

จากการทดสอบเครื่องยนต์ลมอัดปล่อยทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรมที่ 2-8 บาร์ โดยไม่มีภาระโหลดกระทำต่อเครื่องยนต์ในการหมุน แสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 การทดสอบการหมุนของเครื่องยนต์โดยไม่มีภาระโหลด

ทดสอบการหมุนของเครื่องยนต์กับเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสลับผลทดสอบได้ว่าเมื่อเครื่องยนต์หมุนที่ 345 รอบต่อนาที (rpm) เครื่องกำเนิดไฟฟ้าสลับผลิตแรงดันไฟฟ้าได้ 11 โวลต์และเมื่อเพิ่มปริมาณความดันลมอัด ให้กับเครื่องยนต์ความเร็วรอบจะเพิ่มขึ้นและผลิตแรงดันไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้นเป็น 12 โวลต์จนรอบการหมุนของเครื่องยนต์เพิ่มเป็น 973 รอบต่อนาทีเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสลับผลิตกระแสไฟฟ้าได้ 12 โวลต์ แสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 การทดสอบการหมุนของเครื่องยนต์กับเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสลับ

สรุป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาประสิทธิภาพเครื่องยนต์อเนกประสงค์ขนาดเล็ก การทำงาน 4 จังหวะ จำนวน 1 สูบขนาด 150 ลูกบาศก์เซนติเมตร ผู้วิจัยปรับปรุงและเปลี่ยนชิ้นส่วนเครื่องยนต์เพื่อใช้พลังงานลมอัดปล่อยทิ้ง แทนเชื้อเพลิงปิโตรเลียม จึงไม่ก่อให้เกิดไอเสียและมลพิษทางสิ่งแวดล้อมและยังประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานการควบคุมความดันลมอัดโดยชุด Pneumatic Regulator ให้เครื่องยนต์ทำงานในรอบความดัน 4 ถึง 6 บาร์ หมุนเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสลับขนาด 60 แอมแปร์เพื่อสร้างไฟฟ้ากระแสตรง 12 โวลต์ และนำพลังงานที่ผลิตได้ประจุแบตเตอรี่ขนาด 45 แอมแปร์ใช้เวลาเฉลี่ย 6 ชั่วโมง ในขณะที่เครื่องประจุแบตเตอรี่ใช้ไฟฟ้ากระแสสลับ 220 โวลต์ ขนาดเครื่อง 60 แอมแปร์ที่ใช้เวลาในการประจุ 5 ชั่วโมงจำเป็นต้องใช้พลังงานไฟฟ้าถึง 13.2 กิโลวัตต์ชั่วโมงต่อครั้งโดยเสียค่าไฟฟ้า 99 บาท

อภิปรายผล

จากการทดลองเครื่องยนต์โดยใช้ลมอัดที่ปล่อยทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรมนำมาใช้แทนน้ำมันปิโตรเลียมลดการใช้เชื้อเพลิงเป็นการนำพลังงานมาใช้ให้เกิดประโยชน์ไม่ก่อมลพิษเป็นแนวคิดทางเลือกใหม่สามารถใช้เป็นเครื่องยนต์ต้นแบบ วัดแรงม้า ประสิทธิภาพเครื่องยนต์ (P Yadav. and Bharat Raj Singh ,2011).และสามารถนำเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์สี่จังหวะมาพัฒนาใช้ลมอัดเพื่อทดสอบและเปรียบเทียบ รอบการหมุน แรงบิด แรงม้า (Abhisar Mehra ,2012) เป็นแนวทางการนำเอาพลังงานที่ได้จากเครื่องยนต์ที่ใช้ลมอัดมาเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสลับขนาด 60 แอมแปร์สร้างไฟฟ้ากระแสตรง 12 โวลต์ นำพลังงานที่ผลิตได้ประจุเข้าแบตเตอรี่ ขนาด 45 แอมแปร์เวลาเฉลี่ย 6 ชั่วโมง โดยเปรียบเทียบกับ เครื่องประจุแบตเตอรี่ใช้ไฟฟ้ากระแสสลับ 220 โวลต์ขนาดเครื่อง 60 แอมแปร์ที่ใช้เวลาในการประจุ 5 ชั่วโมงต้องใช้พลังงานไฟฟ้าถึง 13.2 กิโลวัตต์ต่อชั่วโมงต่อครั้งโดยรวมเสียค่าไฟฟ้า 99 บาทดังนั้นการทดลองจึงเป็นการนำพลังงานที่เหลือใช้ ลดการใช้พลังงาน และไม่ก่อมลภาวะ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- ควรปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนเครื่องยนต์อเนกประสงค์ ให้หมุนโดยใช้ความดันลมอัดต่ำกว่า 2 บาร์
- ควรสำรวจหาแหล่งลมอัดปล่อยทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรมที่มีความดันปล่อยทิ้งคงที่อย่างต่อเนื่อง
- การหาแหล่งลมอัดปล่อยทิ้งที่มีความชื้นน้อย หรือเป็นลมอัดที่ไม่มีน้ำผสม

บรรณานุกรม

กระทรวงพลังงาน.(ม.ป.ป.).(2557)เทคโนโลยีพลังงานชีวมวลและก๊าซชีวภาพ.สืบค้นเมื่อ 18

กันยายน 2557,จาก <http://www.energy.go.th/index.php?q=node>

ชิ้นส่วนเครื่องยนต์เครื่องยนต์.(ม.ป.ป.).(2557) .สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2557,จาก

<http://www.rtc.ac.th>

มูลนิธิพลังงานพลังงานเพื่อนสิ่งแวดล้อม.(ม.ป.ป.).(2557)ความรู้เรื่องพลังงานหมุนเวียน.สืบค้นเมื่อ

20 กันยายน 2557,จาก <http://www.efc.or.th>

วาล์วควบคุมทิศทาง.(ม.ป.ป.).(2557) .สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2557,จาก <http://www.loeitech.ac.th>

Abhisar Mehra,Ankita Sehgal,Bhartendu Palni,Kavita Waldi., Ojas Chopra,& B.R.Singh. (2012).

Modification In a Single Cylinder 4 Stroke Engine For Using Compressed Air As A Fuel

[Electronic] University Of Petroleum & Energy Studies.

B. S. PATEL., Mr R S BAROT .,KARAN SHAH .,PUSHPENDRA SHARMA. (2011) AIR

POWERED ENGINE. [Electronic] B.V.M. Engineering College,

V.V.Nagar,Gujarat,India.

Chiranjeeva Rao Seela*a, D.Venkata Raoa and M. Vykunta Raoa. (2013) October. Performance

Analysis of an Air Diven Engine Modified from SI Engine :International Journal of

Current Engineering and Technology.ISSN 2277-4106.©2013 INPRESSCO. All Rights

Reserved. Available at <http://inpressco.com/category/ijcet>

JP Yadav. and Bharat Raj Singh. (2011). Study and Fabrication of Compressed Air Engine

[Electronic] .S-JPSETISSN : 2229-7111, Vol. 2, Issue 1.

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

วิชัย นันทรัตนทรัพย์

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง พฤติกรรม การเลือกผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคใน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่เขตสาทร กรุงเทพมหานครซึ่ง ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้วิธีให้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ อัตราส่วน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศชายมี อายุ 41 ปีขึ้นไปและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาในรายละเอียดพบว่าบริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมากรองลงมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคพบว่า สาเหตุที่ซื้อวัสดุ ก่อสร้าง คือ ซ่อมแซมระบบประปาให้สมบูรณ์มากที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง คนเดียวมาก ช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง คือไม่แน่นอน มาก สถานที่ซื้อวัสดุก่อสร้างแขวงทุ่งวัด ดอนมากที่สุด ซื้อวัสดุก่อสร้างใหม่อย่างไรพบว่า ซื้อวัสดุก่อสร้างใหม่เมื่ออุปกรณ์เดิมเสียหายหรือ ชำรุดมากที่สุด อาชีพของผู้ซื้อ คือ ผู้รับเหมา / ช่างมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมและ รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทาง

การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้าง เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

DRAFT

Abstract

The purposes of this study were to investigate 1) personal factor of construction material consumers; 2) marketing mix factor of construction material suppliers; 3) behavior on selection of construction material purchase; 4) relationship between personal factor and marketing mix factor; and 5) relationship of construction material purchase among consumers in Sathorn District, Bangkok. An infinite population of the study was consumers on construction material purchase in Sathorn District, Bangkok, with a sample group of 400. A questionnaire was used in the study. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, standard deviation, and a Chi-square test.

The findings revealed that most consumers were male, aged above 41, having a monthly income of 15,001-20,000 baht. Overall marketing mix factor was at a high level. When inspecting at individual aspects, it was found that the distributing channel aspect was rated the highest, followed by marketing promotion, and pricing aspects (all at a high level). Regarding selection on a purchase of construction material, it was found that the significant factors to purchase included to repair a water supply system, self-decision influenced on their purchase, no specific time in purchasing construction materials, a purchase was done in ThungWat Don subdistrict, and most of buyers were contractors. The hypothesis testing revealed that personal factors of sex, age, and monthly income significantly related to construction material purchasing behavior at .05 level. Overall marketing mix factor, and individual aspects of product, pricing, distributing channel, and marketing promotion, significantly related to some aspects of construction material purchasing behavior at .05 level.

Keywords: Purchasing Behavior, Construction Material, Sathorn District, Bangkok

บทนำ

สถานการณ์ทางการตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2556 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง มีอัตราเจริญเติบโตที่ดีพอสมควรและคาดว่าจะถึงสิ้นปี 2557 จะดีขึ้นอีกอ้างอิงจากสถิติของสรรพากร พื้นที่เขตสาทรที่ได้เก็บภาษีของร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างในพื้นที่เขตสาทร จากการเสียดังกล่าวของร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างก็ทำให้เรารู้ว่าจะมีการเจริญเติบโตที่ดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้มาใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างที่มีมากเพราะพื้นที่ในเขตสาทรปัจจุบันมีการก่อสร้างอยู่หลากหลาย เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ สำนักงานต่างๆ ข้อมูลเหล่านี้ขอสอบถามได้จากสำนักเขตสาทรฝ่ายโยธาจะมีรายละเอียดต่างๆที่ผู้ขอใบอนุญาตก่อสร้าง ถ้าเป็นอาคารสูงกว่า 5 ชั้นขึ้นไปก็ต้องขอจากสำนักโยธากรุงเทพมหานคร โดยตรงซึ่งขอได้จากกรขอใบอนุญาตก่อสร้าง

ปัจจุบันร้านค้าวัสดุก่อสร้างยังคงมีแต่ร้านค้าดั้งเดิม อีกทั้งยังจำหน่ายแต่สินค้าแบบเดิม ซึ่งปัจจุบันในพื้นที่เขตสาทรได้มีการขยายตัวของประชากรเพิ่มขึ้นอย่างมาก จึงทำให้ความต้องการของสินค้าก็มีเพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกันจำนวนสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้าแบบดั้งเดิมไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากได้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย ทั้งรูปทรงผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย รวมไปถึงราคาที่เหมาะสม เป็นต้น ในบริเวณการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างแถวชานเมือง มีร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก เนื่องจากการเจริญเติบโตของที่อยู่อาศัย ทำให้มีผู้จำหน่ายสินค้าไปลงทุนเปิดร้านค้า และปัจจุบันร้านค้าที่มีรูปแบบที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างมากก็ได้เกิดขึ้น เช่น โฮมโปร โฮมมาร์ท เป็นต้น

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะผู้ทำการวิจัยหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างในประเทศไทยซึ่งสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการจัดการขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาโดยกำหนดเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง โดยจะทำการศึกษาผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างเฉพาะ ท่อพีวีซีและอุปกรณ์ท่อ กาวทาท่อพีวีซี มาตรฐานน้ำ(มิเตอร์) ยานแนว ชุดฝักบัวอาบน้ำและก๊อกน้ำ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่เขตสาทร กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในพื้นที่เขตสาทร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุและอาชีพ ซึ่งคำถามเป็นลักษณะตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานครที่กำหนดคำตอบให้เลือก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่เขต จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแยกตามแขวง ซึ่งแบ่งเป็นแขวงทุ่งวัดดอน แขวงยานนาวา และแขวงทุ่งมหาเมฆ แขวงละ 133 ชุดจากนั้นจึงนำมารวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนประมวลผลข้อมูลต่อไป

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ร่วมกันคือ สถิติเชิงพรรณนา คือ การอธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยวิเคราะห์แยกตามหัวข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวโดยการแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละและค่าเฉลี่ย

2. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2 - test)

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เพศชายมีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ซ่อมแซมระบบประปาให้สมบูรณ์ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ตนเองคนเดียว จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ไม่นานอนตามความสะดวกมากที่สุด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 สถานที่ซื้อวัสดุก่อสร้างที่แขวงทุ่งวัดดอนมากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ซื้อวัสดุก่อสร้างใหม่เมื่ออุปกรณ์เดิมเสียหายหรือชำรุดมากที่สุด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 อาชีพของผู้ซื้อ คือ ผู้รับเหมา / ช่างมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อฝักบัว การซื้อท่อพีวีซี การซื้ออุปกรณ์ ช็องอ ข้อต่อกาวทาท่อสาเหตุที่ซื้อวัสดุก่อสร้างบุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างซื้อวัสดุก่อสร้างใหม่อย่างไรและอาชีพของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในทางตรงกันข้ามพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ ก๊อกน้ำ การซื้อมิเตอร์น้ำ การซื้อสายชำระปูนยาแนวและสถานที่ซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ ก๊อกร้าน้ำ การเลือกซื้อท่อพีวีซี การเลือกซื้ออุปกรณ์ ช็องอ ช็อตอ การเลือกซื้อ กาวทาท่อ สาเหตุที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ซื้อวัสดุก่อสร้างใหม่ อาชีพของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในทางตรงกันข้ามพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ มิเตอร์น้ำ การซื้อฝักบัว การซื้อสายชำระ และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ ปูนยาแนวสถานที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ มิเตอร์น้ำ การเลือกซื้อสายชำระ การเลือกซื้อท่อพีวีซี การเลือกซื้ออุปกรณ์ ช็องอ ช็อตอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในทางตรงกันข้ามพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ มิเตอร์น้ำ การซื้อฝักบัว การซื้อสายชำระ การซื้อปูนยาแนว และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อฝักบัว การเลือกซื้อปูนยาแนว การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สาเหตุที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง สถานที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง การซื้อวัสดุก่อสร้างใหม่ อาชีพของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในทางตรงกันข้ามพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ก๊อกร้าน้ำ การเลือกซื้อ มิเตอร์น้ำ การเลือกซื้อสายชำระ การเลือกซื้อท่อพีวีซี การเลือกซื้ออุปกรณ์ ช็องอ ช็อตอ และการเลือกซื้อ กาวทาท่อ บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ก๊อกร้าน้ำ การเลือกซื้อฝักบัว สาเหตุที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สถานที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง อาชีพของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในทางตรงกันข้ามพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ มิเตอร์น้ำ การเลือกซื้อสายชำระ การเลือกซื้อท่อพีวีซี การเลือกซื้ออุปกรณ์ ช็องอ ช็อตอ การเลือกซื้อ กาวทาท่อ และการเลือกซื้อปูนยาแนว ช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ซื้อวัสดุก่อสร้างใหม่ อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักบัว บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้างสถานที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง อาชีพของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในทางตรงกันข้ามพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อก๊อกน้ำ การเลือกซื้อมิเตอร์น้ำ การเลือกซื้อสายชำระ การเลือกซื้อท่อพีวีซี การเลือกซื้ออุปกรณ์ ข้องอ ข้อต่อ การเลือกซื้อกาวทาท่อ และการเลือกซื้อปูนยาแนว สาเหตุที่ซื้อวัสดุก่อสร้างและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับซื้อวัสดุก่อสร้างใหม่อย่างไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อมิเตอร์น้ำ ช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ซื้อวัสดุก่อสร้างใหม่และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในทางตรงกันข้ามพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อก๊อกน้ำ การเลือกซื้อผักบัว การเลือกซื้อสายชำระ การเลือกซื้อท่อพีวีซี การเลือกซื้ออุปกรณ์ ข้องอ ข้อต่อ การเลือกซื้อกาวทาท่อ และการเลือกซื้อปูนยาแนว สาเหตุที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สถานที่ซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักบัว สาเหตุที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ซื้อวัสดุก่อสร้างใหม่ อาชีพของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในทางตรงกันข้ามพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อก๊อกน้ำ การเลือกซื้อมิเตอร์น้ำ การเลือกซื้อสายชำระ การเลือกซื้อท่อพีวีซี การเลือกซื้ออุปกรณ์ ข้องอ ข้อต่อ การเลือกซื้อกาวทาท่อ การเลือกซื้อปูนยาแนวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างในเขตสาทรกรุงเทพมหานคร อภิปรายจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านเพศผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เพศชายมีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศชาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา สุรินทร์ศิริรัฐ (2550) ทำการศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์(บริษัท ร้อยเอ็ดรุ่งเรือง จำกัด) ในจังหวัดร้อยเอ็ดจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

ด้านอายุผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่อายุ 41 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ซึ่งสาเหตุของช่วงอายุดังกล่าวนี้เกิดจาก ผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์การเลือกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา สุรินทร์ศิริรัฐ (2550) ทำการศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์(บริษัท ร้อยเอ็ดรุ่งเรือง จำกัด) ในจังหวัดร้อยเอ็ดจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อายุ 30-40 ปี

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 98 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซึ่งอาชีพส่วนใหญ่ของประชากรในประเทศไทย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท ถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่มีอัตราส่วนในตลาดมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา สุรินทร์ศิริรัฐ (2550) ทำการศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์(บริษัท ร้อยเอ็ดรุ่งเรือง จำกัด) ในจังหวัดร้อยเอ็ดจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในเขตสาทรกรุงเทพมหานคร อภิปรายจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าบริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมากรองลงมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอฟาร ฐปะเตมิย์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้านอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีตราหือหลากหลายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับมากรองลงมาคือ สินค้าใช้งานง่าย/สะดวกอยู่ในระดับมากรองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพอยู่ในระดับมาก และสินค้ามีรูปแบบสวยงามมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอพาร ฐปะเตมีย์ (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีตราหือหลากหลายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมากรองลงมาคือ สินค้าใช้งานง่าย/สะดวกอยู่ในระดับมากรองลงมาคือ สินค้ามีรูปแบบสวยงามอยู่ในระดับมาก และสินค้ามีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอพาร ฐปะเตมีย์ (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายแห่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการอยู่ในระดับมาก และสถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะดุดตามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอพาร ฐปะเตมีย์ (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกัน

สินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการโฆษณา สินค้าผ่านสื่อต่างๆอยู่ในระดับมาก และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญคอยให้บริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอพาร์ ฐปะเตมีย์ (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อภิปรายจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ซื้อวัสดุก่อสร้างพบว่า สาเหตุที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ช่อมแซมระบบประปาให้สมบูรณ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา สุรินทร์ศิริรัฐ (2550) ทำการศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์(บริษัท ร้อยเอ็ดรุ่งเรือง จำกัด) ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซม/เปลี่ยน

บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างพบว่า บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างตนเองคนเดียวมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา สุรินทร์ศิริรัฐ (2550) ทำการศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์(บริษัท ร้อยเอ็ดรุ่งเรือง จำกัด) ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง

ช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้างพบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ไม่นานอน มากที่สุด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา สุรินทร์ศิริรัฐ (2550) ทำการศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์(บริษัท ร้อยเอ็ดรุ่งเรือง จำกัด) ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างปี ละ 2-3 ครั้ง และซื้อเมื่อวัสดุเก่าชำรุด

สถานที่ซื้อวัสดุก่อสร้างพบว่า สถานที่ซื้อวัสดุก่อสร้างแขวงทุ่งวัดดอนมากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์(2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านค้าวัสดุ

ก่อสร้างที่ตั้งอยู่ถนนเส้นทางโรจนะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสนใจเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ใกล้บ้านและสะดวกต่อการขนส่ง

ชื่อวัสดุก่อสร้างใหม่อย่างไรพบว่า ชื่อวัสดุก่อสร้างใหม่เมื่ออุปกรณ์เดิมเสียหายหรือชำรุดมากที่สุด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา สุรินทร์ศิริรัฐ (2550) ทำการศึกษาประสิทธิภาพผลการสื่อสารทางการตลาดของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์(บริษัท ร้อยเอ็ดรุ่งเรือง จำกัด) ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ปี ละ 2-3 ครั้ง และซื้อเมื่อวัสดุเก่าชำรุด

อาชีพของผู้ซื้อพบว่า อาชีพของผู้ซื้อ คือ ผู้รับเหมา / ช่าง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล งามหิรัญสกุล (2550) ทำการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรม การซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างโฮมมาร์ท โดยผู้รับเหมาก่อสร้างมีส่วนในการรู้จักร้านค้าวัสดุก่อสร้างโฮมมาร์ทมากกว่าผู้ซื้อทั่วไป

จากวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อภิปรายจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อฝากบัว การซื้อท่อพีวีซี การซื้ออุปกรณ์ ช็องอ ข้อต่อ กาวทาท่อ สาเหตุที่ซื้อวัสดุก่อสร้างบุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างชื่อวัสดุก่อสร้างใหม่อย่างไรและอาชีพของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ รัชตวิศาล(2553) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ผลการศึกษา พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ ก๊อกน้ำ การเลือกซื้อท่อพีวีซี การเลือกซื้ออุปกรณ์ ช็องอ ข้อต่อ การเลือกซื้อ กาวทาท่อ สาเหตุที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ชื่อวัสดุก่อสร้างใหม่ อาชีพของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ รัชตวิศาล (2553) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ผลการศึกษา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อมิเตอร์น้ำ การเลือกซื้อสายชำระ การเลือกซื้อท่อพีวีซี การเลือกซื้ออุปกรณ์ ข้องอ ข้อต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล(2553) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากวัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อฝักบัว การเลือกซื้อปูนยาแนว สาเหตุที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง สถานที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง การซื้อวัสดุก่อสร้างใหม่ อาชีพของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล(2553) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านอภิปรายดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อก้อนน้ำ การเลือกซื้อฝักบัว สาเหตุที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง สถานที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง อาชีพของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล(2553) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อฝักบัว บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้างสถานที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง อาชีพของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกาญจน์ รัชตวิศาล(2553) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออิเตอร์น้ำ ช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ซื้อวัสดุก่อสร้างใหม่และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกาญจน์ รัชติวิศาล(2553) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อฝักบัว สาเหตุที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ซื้อวัสดุก่อสร้างใหม่ อาชีพของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีชัยพร นันท์ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตูปิ.วี.ซี. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประตูปิ.วี.ซี.

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศชาย ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทดังนั้นร้านค้าควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้กลุ่มวันผู้ใหญ่ที่เป็นเพศชาย เช่นมีการอธิบายวิธีการใช้งานเครื่องมือที่มีลูกค้านำมาใช้ และควรจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีราคาในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อฝักบัว บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง อาชีพของผู้ซื้อ และสถานที่ซื้อวัสดุก่อสร้างสูงดังนั้นร้านค้าควรหาสินค้า อุปกรณ์เกี่ยวกับงานประปาที่สอดคล้องกับความต้องการของช่าง โดยมีการแนะนำสินค้าเกี่ยวกับการใช้งานวัสดุก่อสร้างที่ถูกต้องและเหมาะสมกับการใช้งานให้ผู้บริโภค รวมทั้งการเลือกจำหน่ายสินค้าที่มีดีมี

คุณภาพ มีข้อมูลที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกซื้อตามสภาพเศรษฐกิจและเป็นสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด การใช้งานง่ายมีความสวยงามทันสมัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง สาเหตุที่ซื้อวัสดุก่อสร้างและอาชีพของผู้ซื้อในระดับสูงดังนั้นร้านค้าควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อรายย่อยและช่างก่อสร้างที่มาซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง การซื้อวัสดุก่อสร้างใหม่และอาชีพของผู้ซื้อในระดับสูง ดังนั้นร้านค้าควรกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต พร้อมบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางมาซื้อด้วยตนเองหรือไม่สะดวกเกี่ยวกับการขนส่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้างซื้อวัสดุก่อสร้างใหม่และอาชีพของผู้ซื้อในระดับสูง ดังนั้นร้านค้าควรส่งเสริมทางการตลาดให้มากขึ้นเพื่อแข่งขันกับห้างจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาในห้าง การรวมตัวกันของกลุ่มผู้ค้าเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในราคาที่ต่ำลง การลดราคา การบริการ แนะนำการใช้งานสินค้าที่ลูกค้าไม่เคยใช้ ให้รู้และเข้าใจวิธีการใช้งาน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ค้าที่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ในสภาวะการแข่งขันสูง ดังนั้นศึกษากลยุทธ์การบริหารธุรกิจของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่มีขนาดเล็ก

2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง เปรียบเทียบตามขนาดของร้าน

บรรณานุกรม

ขนิษฐา ขาวะ โนนาส(2553)ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลากลด

คาร์บอนกรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.พัฒนาสังคม
และสิ่งแวดล้อม.สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ดวงกมล งามหิรัญสกุล. (2550). ความคิดเห็นและพฤติกรรม การซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอ
สันทราย จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธัญญา สุรินทร์ศิริรัฐ (2550) ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
แม็กซ์ (บริษัท ร้อยเอ็ดรุ่งเรือง จำกัด) ในจังหวัดร้อยเอ็ด.การศึกษาค้นคว้าอิสระ.บธ.ม. การ
จัดการการตลาดมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์.(2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าวัสดุ
ก่อสร้างกรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นทางโรจนะในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา.สารนิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บธ.ม.) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ธัญบุรี.

ศรัณย์พร นันทิ.(2554).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประตูปิ.วี.ซี. ในเขต
กรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บธ.ม.)การจัดการตลาด.

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ศิริกาญจน์ รัชตวิศาล.(2553).การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บธ.ม.).บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

โอฬาร ฐปะเดมิย์. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ใน
อำเภอพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

การศึกษาปัญหาและข้อจำกัดด้านนโยบายและกฎหมาย เพื่อสนับสนุนการผลิต
เมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่ายโดยเกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน
Study of Policy and legal restrictions to Support Seed Distribution of Local
Farmers, the Farmers' Groups Farming and Community Enterprise

ศราภา สุทธิรินทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งสำรวจสภาพปัญหาเกี่ยวกับการผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่ายของเกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน และวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าวที่เป็นผลมาจาก พ.ร.บ.พันธุ์พืช พ.ศ.2518 กฎระเบียบและนโยบายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเสนอทางออกเบื้องต้นที่จะช่วยสนับสนุนการผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่ายของกลุ่มเกษตรกรเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารและการพึ่งพาตนเองของเกษตรกร ผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่ายต่อไป ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการวิธีการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆ ผลการศึกษาวิจัยพบว่าสภาพปัญหาเกี่ยวกับการผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่ายของเกษตรกรมีดังนี้ 1) เกษตรกรไม่เข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติในกฎหมายลำดับรองต่างๆ ทำให้ปฏิบัติผิดพลาด 2) กระบวนการขอใบอนุญาตปฏิบัติได้ยากสำหรับเกษตรกรผู้มีทุนน้อย 3) การดำเนินการของเจ้าหน้าที่รัฐกลายเป็นเครื่องมือกีดกันเกษตรกรไม่ให้เข้าสู่ตลาด 4) การดำเนินนโยบายหรือโครงการบางอย่างของรัฐทำให้เกษตรกรไม่สามารถจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พื้นเมืองได้ 5) ภาครัฐไม่ได้สนับสนุนการปฏิบัติอย่างจริงจัง มักเป็นเพียงการรณรงค์

คำสำคัญ : พระราชบัญญัติพันธุ์พืช พ.ศ.2518 การผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่าย เกษตรกร

Abstract

This research aimed to explore the current situation and problems of commercial seed production by small-scale farmers, the farmers groups and community enterprise. In order to analyze such problems which are the result of the Plant Offspring Act B.E.1975 including the subordinate legislation and policies; to provide preliminary solutions to support the commercial seed production by farmers to strengthen food security and self-reliance of farmers. In addition, the results of research will be the basis information for further research and development to strengthen the commercial seed production by farmers. The qualitative research methods have been used. Primary data collected included focus groups and by identifying the key informants to be interviewed, including documentary secondary data as the means to complete the research. The results of this research study indicate that the problems of the commercial seed production by farmers are as follows: 1) farmers do not understand the details of the procedures prescribed in the law and order, so made mistake; 2) licensing process are difficult for farmers who have little capital; 3) the legal actions of public officials become market access barriers to farmers; 4) the implementation of the public policy or some state projects make the farmers cannot sell native seed.; 5) government does not seriously support the practice, most are only campaign.

Keyword : The Plant Offspring Act B.E. 2518 (1975), Seed Distribution, Farmers

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตทางการเกษตรแบบยังชีพเป็นการทำเกษตรแบบอุตสาหกรรมที่เน้นกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ปริมาณมาก ทำให้ระบบเกษตรกรรมเชิงเดี่ยวที่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตเติบโตขึ้น แต่มิได้เน้นถึงการพัฒนาระบบเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน เกษตรกรเคยเป็นผู้สะสมและพัฒนาเมล็ดพันธุ์ด้วยตนเองเพื่อใช้เพาะปลูกในฤดูกาลถัดไป ได้เปลี่ยนมาพึ่งพาเมล็ดพันธุ์พืชจากหน่วยงานรัฐซึ่งปรับบทบาทมาเป็นผู้ดำเนินการด้านการอนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์พืชแทนเกษตรกร เมื่อความต้องการเมล็ดพันธุ์มีมากขึ้น บริษัทเอกชนจึงได้เข้ามามีบทบาทในการผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่ายมากขึ้นตามไปด้วย โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ แต่เมล็ดพันธุ์ของบริษัทเอกชนนั้นเป็นเมล็ดพันธุ์ลูกผสม (hybrid seed) ไม่สามารถนำไปปลูกต่อได้ ทำให้เกษตรกรต้องซื้อเมล็ดพันธุ์ทุกฤดูกาลเพาะปลูก พืชจากเมล็ดพันธุ์ดังกล่าวก็มักตอบสนองต่อปุ๋ยและสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจากบริษัทเจ้าของเมล็ดพันธุ์นั่นเอง เมื่อเมล็ดพันธุ์เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ภาครัฐจึงได้ออก พ.ร.บ.พันธุ์พืช พ.ศ.2518 ควบคุมการผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อการค้า เพื่อให้เกษตรกรได้ใช้พันธุ์พืชที่ดี โดยกำหนดระเบียบและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับเพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานของเมล็ดพันธุ์ ป้องกันการจำหน่ายพันธุ์พืชเสื่อมคุณภาพและปลอมปน รวมถึงการโฆษณาเท็จหรือเกินจริงเกี่ยวกับคุณภาพของพันธุ์พืช อย่างไรก็ตาม กระบวนการผลิตแบบพึ่งพาบริษัทเอกชนเป็นหลักนี้ได้พัฒนาไปเป็นระบบเกษตรพันธะสัญญาในที่สุด ประกอบกับโครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับบริษัทเอกชนที่เข้ามาจัดการเกี่ยวกับปัจจัยการผลิตทางการเกษตรอย่างเป็นระบบ ทำให้เกษตรกรมีทางเลือกในการเพาะปลูกน้อยลง ไม่สามารถตัดสินใจเพาะปลูกเองได้ เกษตรกรจำนวนมากประสบกับปัญหาหนี้สินและปัญหาสุขภาพ ทำให้เกษตรกรจำนวนหนึ่งหันกลับมาผลิตเมล็ดพันธุ์ไว้เพาะปลูกเอง จนสามารถผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวและข้าวโพดคุณภาพดีออกจำหน่ายได้ในรูปของกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน แต่เมื่อเกษตรกรเมื่อเปลี่ยนสถานะมาเป็นผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่าย ระเบียบและวิธีปฏิบัติตามพ.ร.บ.พันธุ์พืชกลับกลายเป็นอุปสรรคต่อเกษตรกร ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามว่าเพราะเหตุใดกฎหมายที่มีเจตนารมณ์เพื่อคุ้มครองเกษตรกร ในฐานะผู้ซื้อเมล็ดพันธุ์จึงส่งผลในทางตรงกันข้ามแก่เกษตรกร ในฐานะที่ผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่าย ทำอย่างไรเกษตรกรจึงจะสามารถเข้าถึงสิทธิประโยชน์ตามกฎหมายนี้เช่นเดียวกันกับบริษัทเอกชน ดังนั้น จึงจำเป็นที่ต้องศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดจากกฎหมายดังกล่าว เพื่อนำมาวิเคราะห์และศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาอันเป็นการช่วยเสริมสร้างการพึ่งพาตนเองและความมั่นคงทางอาหารของเกษตรกร และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่ายโดยเกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนต่อไป

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้กำหนดขึ้นจากปรากฏการณ์ที่นโยบายบางประการของภาครัฐและกฎหมายกลายเป็นอุปสรรคต่อเกษตรกร โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะที่อธิบายว่า การกำหนดนโยบายจนถึงขั้นตอนการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและทรัพยากรจำนวนมาก ตลอดจนต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ส่วนกฎหมายเป็นผลมาจากการตัดสินใจทางนโยบาย (policy decision-making) ออกมาเป็นรูปธรรม แต่การนำไปปฏิบัติหรือปรับใช้จริงอาจเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลให้การดำเนินนโยบายไม่เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่คาดหวัง เนื่องจากการจัดโครงสร้างการบริหารงานที่แบ่งระบบราชการออกเป็นส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่นมีการทับซ้อนกันของอำนาจหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานในเขตพื้นที่เดียวกัน ตลอดจนฐานคิด และจารีตประเพณีของการปฏิบัติต่างๆ ล้วนก่อให้เกิดปัญหาในเชิงโครงสร้าง เกิดสภาพของการกระจัดกระจายทางการบริหารหรือที่อเนก เหล่าธรรมชาติ เรียกว่า ‘การรวมศูนย์อำนาจแบบกระจัดกระจาย’ (fragmented centralization) ซึ่งเป็นสาเหตุของการปฏิบัติงานที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกันเองของหน่วยงานรัฐ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ในการทำความเข้าใจสภาพการณ์หรือปัญหาของการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติจึงจำเป็นต้องเข้าใจขั้นตอนและโครงสร้างเหล่านี้ด้วย ชีรพัฒน์ อังศุชาวาล ได้ประยุกต์แนวคิดทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติโดยวิเคราะห์ผ่านอุปสรรค 5 ประการสำคัญ ดังนี้ 1) ปัญหาทางด้านสมรรถภาพขององค์กร ซึ่งอาจโยงถึงปัจจัยที่ต้องคำนึง ได้แก่ บุคลากร เงินทุน รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย 2) ปัญหาทางด้าน การควบคุม ซึ่งหมายถึงความสามารถในการวัดความก้าวหน้าหรือผลการปฏิบัติของนโยบาย แผนงาน หรือโครงการ 3) ปัญหาทางด้านความร่วมมือและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง 4) ปัญหาทางด้านอำนาจและความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง และ 5) ปัญหาทางด้าน การสนับสนุนและความผูกพันขององค์กรหรือบุคคลสำคัญ โดยปัญหาเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ มากมายซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการดำเนินนโยบาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กันตามแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาวางกรอบแนวทางการศึกษาวิเคราะห์สภาพปัญหาของการนำนโยบายและกฎหมาย (ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจทางนโยบาย) ไปปฏิบัติ แต่อย่างไรก็ดี การศึกษาวิจัยนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมิได้ยึดทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งเป็นกรอบการศึกษาโดยเฉพาะ แต่ปรับเปลี่ยนไปตามสภาพการณ์ที่ปรากฏในแต่ละช่วงเวลา และในบางช่วงเวลาของกระบวนการศึกษาวิจัยก็ไม่ได้ยึดแนวคิดทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งเลย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) สำรวจสภาพปัญหาการผลิตเพื่อจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ของเกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน
- 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพปัญหาดังกล่าวเชื่อมโยงกับ พ.ร.บ.พันธุ์พืช พ.ศ.2518 และที่แก้ไขเพิ่มเติมรวมถึงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง อันส่งผลในลักษณะเป็นข้อจำกัดทางกฎหมายในการผลิตเพื่อเมล็ดพันธุ์จำหน่ายโดยเกษตรกร รายย่อย กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน
- 3) เพื่อเสนอทางออกเบื้องต้นในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยปรากฏการณ์ทางสังคม โดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการวิธีการสนทนากลุ่ม (focus group) เป็นหลัก และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เป็นหลัก (key person) โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆ (documentary analysis) โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและวิเคราะห์เนื้อหาโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย

กลุ่มประชากรเป้าหมาย ได้แก่ เกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่าย และเจ้าหน้าที่ภาครัฐรวมถึงหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่กำกับดูแล จัดการ สนับสนุนและส่งเสริมการผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่าย รวมถึงนักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้รู้ในเชิงนโยบายและกฎหมายในเรื่องดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group) ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างเพื่อลดจำนวนประชากร แล้วสำรวจศึกษาจากประชากรในกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก ไม่ใช่เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน แต่เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมกับแนวคิด จุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยนี้ (key informants) กลุ่มตัวอย่างที่เลือกจึงเป็นตัวอย่างที่มีประสบการณ์มากหรือมีความรู้ในเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษามากกว่าคนทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างแรก ได้แก่ เกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนจากภาคเหนือ , ภาคกลาง, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่สอง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการทำเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ศูนย์ขยายพันธุ์พืช กรมส่งเสริมการเกษตร, ศูนย์วิจัยข้าว, ศูนย์วิจัยพืชไร่, สำนักงานเกษตรจังหวัด, สหกรณ์การเกษตร, สหกรณ์เกษตรพัฒนา, สหกรณ์เกษตรยั่งยืน, สหกรณ์เกษตรอินทรีย์, โครงการหลวง และสมาคมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.)

กลุ่มตัวอย่างที่สาม ได้แก่ นักวิชาการด้านการเกษตร, ด้านเศรษฐศาสตร์ และด้านกฎหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เป็นหลัก (key person) อีกครั้งจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสาม โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและยืนยันน้ำหนักข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม

วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือในการวิจัย

1. การสำรวจรวบรวมสภาพปัญหาและการศึกษานโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้แก่ 1) งานวิจัยด้านนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวกับผลิตเพื่อเมล็ดพันธุ์จำหน่าย 2) นโยบายที่ส่งผลกระทบต่อผลิตเพื่อเมล็ดพันธุ์จำหน่ายโดยเกษตรกร ได้แก่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555 - 2559) แผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555 - 2559) และนโยบายของรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และมติคณะรัฐมนตรี 3) กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 พ.ร.บ.พันธุ์พืช พ.ศ.2518 และที่แก้ไขเพิ่มเติม รวมถึงกฎหมายลำดับรองที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ตนเองเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและทบทวนวรรณกรรม

2. การสำรวจรวบรวมสภาพปัญหาโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบบันทึกประเด็นการสนทนา ได้แก่ กล้องถ่ายรูป และเทปบันทึกเสียงเพื่อหาข้อสรุปความคิดเห็นของผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการจัดกลุ่มสนทนา ประมาณ 15 - 20 คน 5 ครั้ง ตามประเภทและภูมิภาคที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ โดยได้กำหนดประเด็นไว้ล่วงหน้า เพื่อระดมความคิดเห็นและสำรวจสภาพปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดทางกฎหมาย

3. วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เป็นหลัก (key person) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยเพิ่มน้ำหนักข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลด้านนโยบายและมาตรการทางกฎหมาย ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่จะถูกนำมาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา (content analysis) โดยจะใช้การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (induction) โดยเริ่มต้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี แต่ไม่ใช่ทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งเป็นหลักหรือแนวทางในการพิจารณาปรากฏการณ์ เนื่องจากไม่ทราบว่าทฤษฎีที่ศึกษามานั้นจะตรงกับทัศนคติการมองของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ประกอบกับการสร้างสรรค์ของผู้วิจัยเองอีกส่วนหนึ่ง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อสรุปเชิงนามธรรมที่เรียกว่าสมมุติฐานชั่วคราว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยกระทำไปพร้อมกับกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล และกระทำไปตลอดระหว่างการเก็บข้อมูลจนกว่าจะได้ข้อสรุปผลการวิเคราะห์

โดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากการเก็บข้อมูล แล้วนำสมมุติฐานชั่วคราวมารองรับข้อมูลเพื่อนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธ ตลอดจนการสร้างหรือปรับแก้สมมุติฐานใหม่ขึ้นมาแทนที่ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ขั้นที่ 1 การใช้แนวคิด ทฤษฎี และการสร้างกรอบแนวคิดหรือสมมุติฐานชั่วคราวสำหรับการวิเคราะห์ ลักษณะของกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยสร้างจะมาจากหลายๆ แนวคิด ทฤษฎี ซึ่งมีลักษณะเป็นสหสาขาวิชา แล้วสรุปกรอบแนวคิดโดยใช้ข้อมูลจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงค่อนข้างมาก (Grounded theory)

ขั้นที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลโดยใช้แนวทางการตรวจสอบ ดังนี้

1) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้เข้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนและบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัย เพื่อให้ทราบข้อมูลจริงของปรากฏการณ์ และขอให้บุคคลที่อยู่ในปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้ตรวจสอบและรับรองความถูกต้องของข้อมูลให้ผู้วิจัยด้วย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) เพื่อช่วยให้ข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกันมีความน่าเชื่อถือ โดยเก็บข้อมูลในเวลาที่แตกต่างกัน สถานที่แตกต่างกัน และบุคคลที่แตกต่างกัน

2) การตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลไปได้ระยะหนึ่ง และพบว่าข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่เพียงพอ ก็จะดำเนินการเก็บเพิ่มเติมในครั้งต่อไป

ขั้นที่ 3 การจดบันทึกและการจัดทำดัชนีข้อมูล (indexing) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึกอย่างละเอียด ทดแทนจากการประชุมกลุ่มย่อยอย่างละเอียด แล้วนำมาเรียบเรียงใหม่ โดยทำการแยกกระหว่างส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงกับส่วนที่เป็นความคิดเห็นทั้งของผู้ให้ข้อมูลและของผู้วิจัย แล้วทำดัชนีข้อมูลเป็นการเลือกคำบางคำหรือประโยคมาใช้ในการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อสะดวกในการเรียกข้อมูลมาใช้

ขั้นที่ 4 การทำข้อสรุปชั่วคราว

ขั้นที่ 5 การสร้างบทสรุป โดยนำข้อสรุปชั่วคราวมาเชื่อมโยงกันเพื่อให้เป็นบทสรุปที่จะตอบปัญหาการวิจัยหรือเป็นข้อค้นพบของการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการสำรวจและวิเคราะห์สภาพปัญหาการผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่ายของเกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้

1. ความไม่รู้กฎหมายหรือไม่เข้าใจกฎหมายของเกษตรกร โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติที่ระบุในกฎหมายลำดับรองที่ออกโดยหน่วยงานต่างๆ รวมแล้วกว่า 20 ฉบับ

2. ในการขออนุญาตรวบรวม ขาย เมล็ดพันธุ์ควบคุมเพื่อการค้า เกษตรกรจำนวนมาก สับสนว่าจะต้องไปติดต่อหน่วยงาน (สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร) ในเขตพื้นที่ใด แม้ว่ากฎหมายจะให้ดำเนินการยื่นขออนุญาตทางไปรษณีย์ได้ แต่เกษตรกรก็มักเลือกที่จะเดินทางไปติดต่อด้วยตนเองที่หน่วยงานซึ่งตั้งอยู่ไกล สาเหตุเนื่องมาจากเคยมีกรณีเกษตรกรหลายรายไม่

สามารถดำเนินการไปแล้วเสร็จในการติดต่อประสานกับเจ้าหน้าที่ได้เพียงครั้งเดียว หากแต่ต้องส่งเอกสารไปมาระหว่างกันอีกหลายครั้ง เกษตรกรจำนวนมากจึงเกิดความไม่มั่นใจเกรงว่าจะเกิดข้อผิดพลาดอีก จึงเลือกที่จะเดินทางไปรับทราบปัญหาด้วยตนเอง แม้จะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายมากขึ้นก็ตาม

สาเหตุให้เกิดปัญหาประการที่ 1. และ 2. มาจากวิถีชีวิตของการประกอบอาชีพเกษตรกรที่ส่งผลถึงความไม่รู้กฎหมายหรือไม่เข้าใจกฎหมายของเกษตรกร ขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่ภาครัฐก็ไม่เพียงพอต่อการให้บริการประชาชนรวมถึงขาดความรู้ความเข้าใจทำให้ปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

3. การดำเนินการทางกฎหมายของเจ้าหน้าที่รัฐกลายเป็นเครื่องมือกีดกันเกษตรกรไม่ให้เข้าสู่ตลาดการค้าเมล็ดพันธุ์ เช่น กระบวนการอนุญาตแก่เกษตรกรก่อนข้างล่างเมื่อเทียบกับการบริการแก่บริษัทเอกชน, กรณีที่เกษตรกรถูกดำเนินคดีและยึดเมล็ดพันธุ์เนื่องจากฉลากกำกับหลุดออกจากบรรจุภัณฑ์ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จัดวางเครื่องหมายการค้าผิดตำแหน่ง ซึ่งเป็นการกระทำผิดเพียงเล็กน้อย แต่กลับได้รับความเสียหายจากการยึดอายัดเมล็ดพันธุ์เป็นอย่างมาก

สาเหตุให้เกิดปัญหาดังกล่าว เนื่องมาจากบริษัทเอกชนมักมีความสัมพันธ์อันดีกับภาครัฐ เพราะมีการทำโครงการความร่วมมือต่างๆ กับหน่วยงานรัฐอยู่ก่อนแล้ว อีกทั้งบริษัทเอกชนยังมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญเป็นผู้ดำเนินการติดต่อกับหน่วยงานรัฐ ขณะที่เกษตรกรต้องดำเนินการเอง ส่วนปัญหาการบังคับใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่ในบางกรณียึดถือเอาตัวบทกฎหมายเป็นสำคัญ โดยมิได้คำนึงถึงประโยชน์สุดท้ายต่อสังคมโดยรวม

4. การดำเนินนโยบายหรือโครงการบางอย่างของรัฐ ทำให้เกษตรกรไม่สามารถจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พื้นเมืองได้ การผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่ายโดยเกษตรกรจึงลดลง ส่งผลให้เกษตรกรต้องสูญเสียรายได้

สภาพปัญหาดังกล่าวเกิดจากการกำหนดนโยบายใดๆ ของรัฐที่มีได้มาจากพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวพันกันอย่างรอบด้าน แต่มุ่งเน้นการพัฒนาแบบแยกส่วน

5. ภาครัฐไม่ได้ดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง ส่วนใหญ่เป็นการรณรงค์และการให้ข้อมูลคร่าวๆ เท่านั้น

สภาพปัญหาดังกล่าวมาจากภาครัฐไม่ได้เตรียมความพร้อมในการปฏิบัติตามนโยบายแต่ละด้านอย่างเพียงพอ ทั้งยังไม่ได้กำหนดแนวทางที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดการปฏิบัติที่สอดคล้อง, การปฏิบัติตามนโยบายบางอย่างทำได้ยากและต้องใช้เวลาและความร่วมมือจากภาคประชาชน ซึ่งภาครัฐจะต้องดำเนินการต่อเนื่องอย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารและการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับเกษตรกรในเรื่องนโยบายและกฎหมายให้มากขึ้น ต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ของชุมชน ผู้นำชุมชน โรงเรียน โดยผ่านเยาวชน จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมโดยมีเจ้าหน้าที่ นักวิชาการ หรือปราชญ์ผู้รู้มาให้ความรู้แก่เกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ โดยทำในลักษณะของการทดลองปฏิบัติ (workshop) มีเจ้าหน้าที่รัฐคอยให้คำปรึกษา แนะนำอย่างใกล้ชิด สร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐกับเกษตรกรเพื่อเป็นการลดช่องว่าง ใช้อีแมจิลปรกครองส่วนท้องถิ่นหรือสถาบันการศึกษาเป็นกลไกช่วยในเรื่องดังกล่าวด้วย

2. ปรับกระบวนการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้อำนวยความสะดวกแก่เกษตรกรให้มากขึ้น

3. ควรกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตามกฎหมายของเจ้าหน้าที่ให้เหมาะสมแก่กรณี เช่น การอายัดเมล็ดพันธุ์ต้องเร่งดำเนินการตรวจสอบให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาไม่เกิน 3-7 วัน แล้วแต่ชนิดของเมล็ดพันธุ์ เพื่อมิให้เมล็ดพันธุ์เสื่อมคุณภาพและไม่สามารถจำหน่ายได้ภายหลังจากกระบวนการดังกล่าว

4. การบังคับใช้กฎหมายของเจ้าหน้าที่ ควรยึดเจตนารมณ์ที่แท้จริงของบทบัญญัติที่มุ่งคุ้มครองเกษตรกรหรือประโยชน์สาธารณะ มิใช่บังคับใช้กฎหมายทุกกรณีแต่ไม่เกิดประโยชน์สุดท้ายต่อสังคมโดยรวม และอาจกลายเป็นอคติ ซึ่งไม่เป็นผลดีเพราะเจ้าหน้าที่และเกษตรกรต้องทำงานเกือหนุนกันอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง มีมาตรฐานเดียวกัน จึงควรจัดทำคู่มือปฏิบัติงานให้กับเจ้าหน้าที่เพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาวิธีปฏิบัติที่ไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน อย่างไรก็ดี ภาครัฐต้องพัฒนาคุณภาพของบุคลากรอย่างจริงจังรวมถึงสร้างค่านิยมจิตสาธารณะด้วย

5. ควรจัดตั้งหน่วยงานที่มีลักษณะเป็นนิติบุคคลเพื่อทำหน้าที่คุ้มครองสิทธิเกษตรกร โดยเฉพาะ เพื่อให้เกษตรกรสามารถเข้าสู่กลไกการตรวจสอบการใช้อำนาจของรัฐได้ง่ายขึ้นและสามารถใช้สิทธิของตนตามที่กฎหมายกำหนดได้อย่างเต็มที่

6. ควรแก้ไข พ.ร.บ.พันธุ์พืชฯ กรณีการให้อำนาจเจ้าหน้าที่สั่งพักใบอนุญาตเมื่อพบการกระทำความผิดเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์พืชชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งทำให้ไม่สามารถจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชชนิดอื่นด้วย ให้เป็นการใช้อำนาจดุลพินิจพิจารณาห้ามจำหน่ายเป็นรายชนิดหรือพิจารณาเป็นกรณีๆ ไปโดยคำนึงถึงเจตนาของผู้กระทำความผิดเป็นสำคัญ

7. ภาครัฐต้องทบทวนนโยบายที่ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรและเร่งดำเนินการแก้ไขอย่างจริงจัง การกำหนดนโยบายต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวพันกันอย่างรอบด้าน เพื่อป้องกันผลกระทบต่อเกษตรกร นโยบายประชาสังคมบางประการที่ส่งผลดีต่อเกษตรกรแต่ไม่มี

ความยั่งยืน ควรปรับให้เป็นรัฐสวัสดิการ โดยกำหนดเป็นกฎหมายอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มหลักประกันสิทธิของเกษตรกรและชุมชนท้องถิ่น

8. ภาครัฐควรเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับเกษตรกรในการปรับปรุงพันธุ์โดยทำการวิจัยในระดับชุมชนแต่ละพื้นที่ซึ่งมีปัจจัยทางธรรมชาติที่แตกต่างกัน สนับสนุนกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้อันเป็นภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่นในการผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากพันธุ์ดั้งเดิม โดยให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการผลิตและรัฐเป็นผู้ช่วยกระจายเมล็ดพันธุ์สู่ตลาด นอกเหนือไปจากเน้นการผลิตเมล็ดพันธุ์บางชนิดจำนวนมากเพื่อส่งออกโดยเอกชนเท่านั้น รวมถึงสนับสนุนปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการผลิตเมล็ดพันธุ์อย่างสูง เช่น อุปกรณ์การคัดเมล็ดพันธุ์ การจัดทำโรงรวบรวมพันธุ์ เป็นต้น

9. ภาครัฐควรสร้างกลไกติดตามการปฏิบัติตามนโยบายและกฎหมายของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้มีการปฏิบัติทำตามนโยบายและกฎหมายอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

ธีรพัฒน์ อังสุขवाल. 2555. ปัญหาของการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติในประเทศไทย.

<http://www.pub-law.net/publaw/view.aspx?id=1758>

นิวัฒน์ มาสุวรรณ และกมล เลิศรัตน์. 2550. โครงการศึกษาวิจัยเรื่องการทำการเกษตรแบบมีสัญญา

ผูกพัน: การผลิตเมล็ดพันธุ์ของบริษัทเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์,
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

รัฐบาลไทย. ข่าวกระทรวง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. เกษตรฯ แจง 18 สายพันธุ์ข้าวอายุต่ำกว่า
110 วันที่มีคุณภาพต่ำ สกัดเข้าสู่โครงการรับจำนำของรัฐบาล หวั่นกระทบคุณภาพข้าวของ
ประเทศ.

<http://www.thaigov.go.th/th/news-ministry/2012-08-15-09-40-18/item>.

ศักดิ์ชัย อินทร์จันทร์ไช. แบนข้าวอายุสั้น 18 สายพันธุ์ ส่งสัญญาณจำนำข้าวถึงแตก. เดลินิวส์. วัน
จันทร์ที่ 1 เมษายน 2556.

การศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวิธีการทำงานของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา :

กรณีศึกษาเทศบาลตำบลลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

A COMPARATIVE STUDY ON DEMOGRAPHIC - SOCIOECONOMIC CHARACTERISTICS AND WORKING STYLE OF LOCAL GOVERNMENT COUNCIL MEMBERS AND ADMINISTRATORS OBTAINED BY ELECTION AND SELECTION PROCESS : A CASE STUDY IN LAD YAI MUNICIPALITY, MUANG DISTRICT, CHAIYAPHUM PROVINCE.

อาภรณ์ เหล่าบั้ง
สุนนต์ สกลไชย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ประกอบด้วย (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวิธีการทำงานของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานเทศบาลที่มีต่อการทำงานของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา ผลกระทบปัญหา พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมเกี่ยวกับการได้มาซึ่งสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่น กรณีศึกษาเทศบาลตำบลลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ภายหลังจากที่ได้มีการสรรหาสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นตามประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 85/2557 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามลักษณะปลายเปิดจากผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้ง จำนวน 12 คน สมาชิกสภาท้องถิ่นที่ได้มาจากการสรรหาจำนวน 12 คน และพนักงานเทศบาล จำนวน 17 คน รวมจำนวน 41 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมของสมาชิกสภาท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา มีความแตกต่างกันในคุณลักษณะต่อไปนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นหรือเคยเป็นสมาชิกสภาท้องถิ่น และภูมิฐานะ คุณลักษณะทางประชากรที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว และศาสนา ทัศนคติเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่พบว่า ทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ อำนาจหน้าที่ของสมาชิกสภาท้องถิ่น และการสะท้อนปัญหา

ความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ส่วนทัศนคติที่ต่างกันได้แก่ การที่สมาชิกสภาท้องถิ่นต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นๆ และการให้ปลัดปฏิบัติหน้าที่แทนนายกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ว่างลง ด้านการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ พบว่า ไม่แตกต่างกันในด้านการเข้าร่วมประชุมสภาท้องถิ่น แต่พบการปฏิบัติงานที่ต่างกันได้แก่ ความถี่ของการไปรับฟังปัญหาความเดือดร้อนและการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ส่วนทัศนคติของพนักงานเทศบาลตำบล ลาดใหญ่ที่มีต่อการทำงานของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา พบว่า มีแนวทางในการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า มีผลกระทบ ปัญหา คือ สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งมีความเข้าใจบริบทและให้ความสำคัญกับท้องถิ่น สามารถตอบสนองปัญหาความต้องการของประชาชนในพื้นที่ได้ดีกว่า อย่างไรก็ตามสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งมีแนวโน้มในการปฏิบัติงานในลักษณะประชานิยมเพื่อรักษารฐานคะแนนเสียงของตนมากกว่า ซึ่งสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหาไม่มีภาระผูกพันในการรักษารฐานคะแนนเสียง และเห็นว่า การให้ปลัดปฏิบัติหน้าที่แทนนายกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ว่างลง ทำให้การทำงานเป็นไปตามระเบียบกฎหมายมากขึ้น แนวทางแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมควรกำหนดคุณสมบัติของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นให้มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นๆ ไม่น้อยกว่า 2 ปี

คำสำคัญ : คุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม, สมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา

Abstract

This study had two purposes, first, to compare the demographic-socioeconomic characteristics and working style of local government council members and administrators obtained by election and selection process and, second, to explore attitudes of municipal employees on the working styles of those members, impact, problems and appropriate solving guidelines to obtain municipal council members administrators. It was conducted at Lad Yai Municipality, Mueang District, Chaiyaphum Province after the local council members and local administrators were selected according to the Proclamation of the National Council for Peace and Order No. 85/2557. The study tools were open ended questionnaires by collecting opinion from informants covering 41 samples consisting of 12 former elected local council members, 12 current local council members from selection and 17 municipal employees. It was found that there were differences in gender, age, education level, income, duration of council member serving and domicile while those found no differences were marital status, family status and religion. Regarding the job, there were no differences among both types of local council members on the legal authorities and the people need reflection and those found differences were local council members reside in the area and the chief administrator of the subdistrict administrative organization was assigned serving the chief executive when vacated. On the duty performance, there was no difference in attending the local government assembling but differences were found in hearing frequency of the people voices and the response to the people need. On the attitudes of municipality employees to wards working styles of both types of local council members and local administrators, the working pattern was found no difference. However the elected members have better understanding on area context, better expressed their concern and better responded to the people need. Moreover, it was found that appointing the chief administrators of the subdistrict administrative organization serving as the chief executives tend to have better legal conformity in their job. For appropriate solving guidelines, it was suggested that the qualification of local council members and administrators must reside in the district at least 2 years.

Keyword : Demographic - socioeconomic characteristics, Government council members and administrators obtained by election and selection process

บทนำ

เนื่องด้วยวิกฤตการณ์การเมืองไทย พ.ศ. 2556–2557 เป็นวิกฤตการณ์การเมืองที่ทำให้ประเทศอยู่ในสภาวะวิกฤติ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ นำโดย พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ จึงได้กระทำรัฐประหารเข้าควบคุมอำนาจการปกครองประเทศ เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 จากนั้น ได้ประกาศใช้กฎอัยการศึกทั่วราชอาณาจักร และตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม 2557 ถึงวันที่ 10 สิงหาคม 2557 คณะรักษาความสงบแห่งชาติได้มีการออกประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ จำนวน 119 ฉบับ และออกคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ จำนวน 110 ฉบับ ซึ่งมีผลเป็นกฎหมาย เพื่อบังคับใช้ในการบริหารราชการแผ่นดินและการปฏิรูปประเทศไทย (สำนักกฎหมาย กระทรวงมหาดไทย ข้อมูล ณ วันที่ 10 ส.ค.57)

ประกาศที่คณะรักษาความสงบแห่งชาติออกมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารราชการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่สำคัญ ได้แก่ ประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 85/2557 เรื่อง การได้มาซึ่งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่นเป็นการชั่วคราว ลงวันที่ 10 กรกฎาคม 2557 อันมีผลกระทบเปลี่ยนแปลงการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ในประเด็นของการได้มาซึ่งสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นในกรณีครบวาระ โดยให้แจ้งการจัดให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่นตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นไปก่อนจนกว่าจะมีประกาศเปลี่ยนแปลง และให้มีการสรรหาสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นเป็นการชั่วคราว ซึ่งในประกาศฉบับดังกล่าวได้มีการกำหนดคุณสมบัติของสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหาไว้แตกต่างไปจากคุณสมบัติเดิมของสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งไว้ในหลายลักษณะ เช่น ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่าสามสิบห้าปีบริบูรณ์ จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รับราชการหรือเคยรับราชการในเขตจังหวัดในระดับตำแหน่งตั้งแต่ระดับชำนาญการพิเศษ หรือระดับ 8 หรือเทียบเท่าขึ้นไป หรือเป็นบุคคลในเขตจังหวัดนั้นและดำรงตำแหน่งประธานหรือหัวหน้าองค์กรภาคเอกชนหรือภาคประชาชนที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีการจดทะเบียนไว้กับส่วนราชการหรือมีหนังสือรับรองจากส่วนราชการ เป็นต้น และในกรณีผู้บริหารท้องถิ่นครบวาระหรือว่างลง ให้ปลัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นปฏิบัติหน้าที่นายกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องถือปฏิบัติตาม และดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด เพื่อให้การบริหารท้องถิ่นและประเทศพัฒนาไปในทิศทางที่เกิดประโยชน์สูงสุดแก่คนทั้งชาติ การเปลี่ยนแปลงวิธีการได้มาซึ่งสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นดังกล่าวก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์และแสดงความคิดเห็นในวงกว้าง และมีข้อกังขาว่าอาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการประชาชน (คณะรักษาความสงบแห่งชาติ, ประกาศฉบับที่ 85/2557 เรื่อง การได้มาซึ่งสมาชิกท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่นเป็นการชั่วคราว ประกาศ ณ วันที่ 10 กรกฎาคม 2557)

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวิธีการทำงานของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหากรณีศึกษาเทศบาลตำบล ลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ เพื่อทราบทัศนคติ ผลกระทบ ปัญหา พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความชัดเจน มีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล การดำเนินงานทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันและให้เป็นที่ไปตามประกาศและคำสั่งของคณะรักษาความสงบแห่งชาติในการปฏิรูปประเทศพัฒนาไปในทิศทางที่เกิดประโยชน์สูงสุดแก่คนทั้งชาติ

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี กฎหมาย ระเบียบ ประกาศ คำสั่ง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการปกครองท้องถิ่น แนวคิดเกี่ยวกับรัฐประหาร แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการปกครองท้องถิ่น

การปกครองท้องถิ่น หมายถึง รูปแบบการปกครองที่เกิดจากระบบการกระจายอำนาจปกครอง (Decentralization) จากส่วนกลางไปยังท้องถิ่นเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีโอกาสเรียนรู้และดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการปกครองส่วนท้องถิ่นด้วยตนเอง เพื่อสนองความต้องการและแก้ปัญหาด้วยตนเอง (ประหยัด หงส์ทองคำ, ม.ป.ป.)

แนวคิดเกี่ยวกับรัฐประหาร

รัฐประหาร มาจากคำในภาษาฝรั่งเศสว่า Coup d'Etat (อ่านว่า คู-เด-ต้า) ซึ่งภาษาอังกฤษนำมาใช้ทับศัพท์จนเป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย มีความหมายถึงการเข้ายึดนโยบายของรัฐโดยใช้กำลังของกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจมีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงตัวผู้นำของสถาบันการปกครอง หรือ หมายถึง การยึดอำนาจโดยวิธีการที่ไม่ถูกต้องตามรัฐธรรมนูญ แต่ยังคงใช้รัฐธรรมนูญฉบับเก่าต่อไป หรือประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ เพื่อให้มีการเลือกตั้งเกิดขึ้นในระยะเวลาไม่นานนัก (สมหมาย วิชาวรรณ, 2543)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะประชากร(Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (ประมะ สตะเวทิน, 2546)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติของทหารต่อสาเหตุของการรัฐประหาร:ศึกษาเฉพาะกรณีนายทหารนักเรียนโรงเรียนเสนาธิการทหารบก หลักสูตร หลักประจำ ชุดที่ 60 ผลการศึกษาพบว่า ทหารมีความคิดเห็นว่า สาเหตุของการรัฐประหารเกิดจากเงื่อนไขที่สำคัญ 2 ประการ ประการแรก คือ ประเด็นที่ว่าทหารจะทำรัฐประหารเมื่อสภาพทางการเมืองภายในไร้เสถียรภาพ ได้แก่ ผู้นำทางการเมืองขาดความชอบธรรม ความเปราะบางของรัฐบาล ความล้มเหลวของระบอบประชาธิปไตย วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ สถาบันพระมหากษัตริย์ถูกระทบกระเทือน ประการที่สอง คือ สาเหตุของการรัฐประหารสืบเนื่องมาจากเงื่อนไขเกี่ยวกับสถาบันทหารโดยตรง ได้แก่ ผลประโยชน์ของทหารถูกระทบกระเทือน และความขัดแย้งระหว่างผู้นำทหาร (วิทวัส รชตะนันท์, 2530)

ทัศนคติของประชาชนต่อการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีและสมาชิกสภาเทศบาลเมืองจันทบุรี ผลงานวิจัยเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครสมาชิกสภาเทศบาลเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนเลือกผู้สมัครตามเหตุผลที่ตนเองเห็นสมควร เช่น เลือกเพราะชอบ เลือกเพราะตั้งใจทำงาน เลือกเพราะเป็นคนดี เลือกตามคำแนะนำของครอบครัว และเลือกเพราะผลงานดี เหตุผลดังกล่าวเป็นเหตุผลที่มุ่งมองเฉพาะตัวบุคคลมิได้มองจากนโยบายของกลุ่มการเมืองเป็นหลัก กระบวนการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาเทศบาลดังกล่าว จึงเป็นกระบวนการที่เสมือนหนึ่งประชาชนมิได้มีข้อต่อรองใดๆ กับกลุ่มการเมือง ผลสำเร็จของการดำเนินงานของผู้บริหารเทศบาลแต่ละชุดจึงมีข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนน้อยมาก ในทำนองเดียวกันก็ไม่มีตัวบ่งชี้ใดๆที่จะนำมาใช้ตรวจสอบความสำเร็จของงานตามที่กลุ่มการเมืองได้สัญญาไว้กับประชาชน การแก้ไขในประเด็นนี้ควรที่จะได้มีระเบียบ/ข้อบังคับหรือกฎหมายที่ให้คณะผู้บริหารเทศบาลได้มีการแถลงหรือชี้แจงผลงานในแต่ละรอบปีให้ประชาชนทราบอย่างเป็นทางการหนึ่งครั้งในรูปแบบการประชุม ประชาชนทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลโดยตรงในขณะเดียวกันก็ให้มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อีกด้วย (เท่าที่เป็นอยู่มากที่สุดขณะนี้ จะจัดทำในรูปของจดหมายข่าวหรือสื่อสิ่งพิมพ์ของเทศบาลที่มีจำนวนจำกัดเท่านั้น) (สุทธนู ศรีไสย์ & สุพจน์ บุญวิเศษ, 2547)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวิธีการทำงานของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานเทศบาล ที่มีต่อการทำงานของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา ผลกระทบ ปัญหา พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมเกี่ยวกับการได้มาซึ่งสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี กฎหมาย ระเบียบ ประกาศ คำสั่ง ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่น เพื่อประมวลผลใช้ในการวิเคราะห์ และตีความข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถามลักษณะปลายเปิดที่สร้างขึ้นครอบคลุมประเด็นที่ทำการศึกษา ดำเนินการสอบถามจากประชากรของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้ง จำนวน 12 คน สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหา จำนวน 12 คน และพนักงานเทศบาลตำบลลาดใหญ่ จำนวน 17 คน รวมจำนวน 41 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มา ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวิธีการทำงานของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา และทัศนคติของพนักงานเทศบาล ภายหลังจากที่ได้มีการสรรหาสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นตามประกาศคณะกรรมการสงวนแห่งชาติ ฉบับที่ 85/2557 นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาโดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ และใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวิธีการทำงานของอดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้ง และสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหา ดังต่อไปนี้

1.1 การศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมของอดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งและสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหา พบว่า

มีความแตกต่างกันในหลายคุณลักษณะต่อไปนี้ ด้านเพศ อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้ง เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.7 ส่วนเพศหญิง ร้อยละ 33.3 ส่วนสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหา เป็น เพศชาย ร้อยละ 91.7 ส่วนเพศหญิง ร้อยละ 8.3 ด้านอายุ อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งมีอายุต่ำกว่า 40 ปี ถึงร้อยละ 25 ส่วนสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหาไม่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี โดยภาพรวมอายุเฉลี่ยของอดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้ง

เท่ากับ 43 ปี ส่วนสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหา เท่ากับ 52 ปี ด้านระดับการศึกษา อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้ง มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 33.4 ส่วนสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหาไม่มีต่ำกว่าปริญญาตรี และอดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้ง ไม่มีผู้ใดมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 41.7 จึงถือได้ว่าสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหามีระดับการศึกษาสูงกว่า ด้านอาชีพก่อนดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาท้องถิ่น ส่วนใหญ่อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้ง ไม่มีผู้ได้รับราชการมาก่อน แต่มีอาชีพค้าขาย/เกษตรกรรม และประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 91.7 ในขณะที่สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหาทั้งหมดเป็นหรือเคยเป็นข้าราชการ ซึ่งถือได้ว่าสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหามีประสบการณ์การทำงานในภาครัฐมากกว่าอดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้ง ด้านรายได้จากการประกอบอาชีพก่อนดำรงตำแหน่งสมาชิกสภาท้องถิ่น อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้ง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 91.7 ส่วนสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหา มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 100 จึงถือได้ว่าสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหา มีรายได้สูงกว่าอดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้ง ด้านระยะเวลาการรับราชการหรือการทำงาน อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้ง มีระยะเวลาการรับราชการหรือทำงานมากกว่า 20 ปี ร้อยละ 50 ในขณะที่สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหา ถึงร้อยละ 100 ด้านระยะเวลาการเคยเป็นสมาชิกสภาท้องถิ่นมาก่อน พบว่าส่วนใหญ่ของอดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้ง เคยเป็นสมาชิกสภาท้องถิ่นมาก่อน และร้อยละ 50 เคยเป็นมากกว่า 5 ปี ในขณะที่สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหา มีระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี และไม่เคยเป็นสมาชิกสภาท้องถิ่นมาก่อน ถึงร้อยละ 100 จึงถือได้ว่าอดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งมีประสบการณ์การเป็นสมาชิกสภาท้องถิ่นมากกว่า ด้านภูมิลำเนาเดิม อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้ง ร้อยละ 100 มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดชัยภูมิ ส่วนสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหา ร้อยละ 75 มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดชัยภูมิ และร้อยละ 25 มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดอื่น โดยมีร้อยละ 8.3 มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคกลาง สำหรับลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมอื่นที่ไม่แตกต่างกันและไม่น่าจะมีความสำคัญ ได้แก่ สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว และศาสนา

1.2 การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา จากการตอบแบบสอบถาม โดยอดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งและสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหา พบว่า

1.2.1 ทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ อำนาจหน้าที่ของสมาชิกสภาท้องถิ่น ซึ่งสมาชิกสภาท้องถิ่นทั้ง 2 ประเภท เห็นว่าเป็นหน้าที่ตามระเบียบกฎหมาย หน้าที่ในการสะท้อนความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ส่วนใหญ่สมาชิกสภาท้องถิ่นทั้ง 2 ประเภท ถือว่าเป็นตัวแทน

ของประชาชนในการติดต่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนชุมชนรูปแบบในการสะท้อนความต้องการของประชาชน เห็นว่า อาจกระทำในรูปแบบที่เป็นทางการโดยการทำหนังสือยื่นแสดงปัญหาของประชาชนในพื้นที่ต่อผู้บริหาร และอาจไม่ต้องกระทำในรูปแบบที่เป็นทางการเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาทันต่อเหตุการณ์ หน้าที่ในการออกกฎหมายหรือเทศบัญญัติ เห็นว่าเป็นหน้าที่ตามที่กฎหมายกำหนด และเป็นรูปแบบที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด หน้าที่ในการตรวจสอบและถ่วงดุลการทำงานของฝ่ายบริหาร ส่วนใหญ่สมาชิกทั้ง 2 ประเภท เห็นว่าเป็นไปตามระเบียบกฎหมายกำหนด สิทธิในการตั้งกระทู้ถามผู้บริหาร เห็นว่าเป็นการตรวจสอบการทำงานของฝ่ายบริหารที่สะดวกที่สุดหากมีข้อสงสัย หน้าที่คณะกรรมการสามัญและวิสามัญเพื่อที่จะทำกิจการใดๆ ตามที่สภาท้องถิ่นมอบหมาย เห็นว่าเป็นไปตามที่ระเบียบกฎหมายกำหนด การออกเสียงประชามติในท้องถิ่นกรณีกิจการใดที่อาจกระทบถึงประโยชน์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือประชาชนในท้องถิ่น เห็นว่าประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และสมาชิกสภาท้องถิ่นมีหน้าที่เข้าร่วมประชุมสภาท้องถิ่น เพื่อร่วมรับรู้ รับฟังปัญหาท้องถิ่นและพิจารณาเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาลocal และถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญในฐานะตัวแทนประชาชน

1.2.2 ทักษะที่แตกต่างกันได้แก่ สมาชิกสภาท้องถิ่นต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งอดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจาก การเลือกตั้งทั้งหมด เห็นว่าทำให้ใกล้ชิดประชาชนในพื้นที่ เข้าใจปัญหาในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ประชาชนติดต่อประสานงานได้ง่าย ส่วนสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากสรรหา เห็นว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็ว จึงไม่จำเป็นต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่ และการให้ปลัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นปฏิบัติหน้าที่แทนนายกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ว่างลง ส่วนใหญ่อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจาก การเลือกตั้ง เห็นว่าควรมีนายกซึ่งเป็นตัวแทนของประชาชนทำหน้าที่ฝ่ายบริหารตามระเบียบกฎหมายเดิมแทนตำแหน่งว่าง ส่วนสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากสรรหา เห็นว่า ปลัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถปฏิบัติหน้าที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้เหมือนเดิม และประหยัดงบประมาณท้องถิ่น

เหตุผลที่สนับสนุนการสรรหาสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาตามประกาศคณะรักษาความสงบเรียบร้อย อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจาก การเลือกตั้งทั้งหมด เห็นว่าลดปัญหาความขัดแย้งของบ้านเมือง ลดการแบ่งพรรคแบ่งพวกที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ส่วนสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากสรรหา เห็นว่า ได้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถจากหลากหลายสาขาอาชีพ มีประสบการณ์การทำงานสูง มีความเข้าใจในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน และประหยัดงบประมาณท้องถิ่น

ผลเสียของการกำหนดให้การสรรหาสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาตามประกาศคณะรักษาความสงบเรียบร้อย ส่วนใหญ่สมาชิกสภาท้องถิ่นทั้ง 2 ประเภท เห็นว่าไม่มีความใกล้ชิดประชาชนในพื้นที่ ประชาชนเข้าถึงได้ยากเพราะไม่ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่และเป็นข้าราชการระดับสูง

1.3. การศึกษาเปรียบเทียบการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา พบว่า

1.3.1 การปฏิบัติงานที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การเข้าร่วมประชุมสภาท้องถิ่นตามกำหนดสมัยประชุม สมาชิกสภาท้องถิ่นทั้ง 2 ประเภท ได้เข้าร่วมประชุมทุกครั้ง

1.3.2 การปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ของการไปรับฟังปัญหาความเดือดร้อนและข้อร้องเรียนของประชาชนในพื้นที่ ส่วนใหญ่อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้ง มีจำนวน 60 ครั้ง ในขณะที่สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหา มีจำนวน 7 ครั้ง จึงถือได้ว่าอดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งมีการลงพื้นที่เพื่อรับฟังปัญหาของประชาชนบ่อยกว่า ความถี่ของการยื่นหนังสือแสดงปัญหาของประชาชนในพื้นที่ต่อฝ่ายบริหาร ส่วนใหญ่อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้ง มีจำนวน 25 ครั้ง ในขณะที่สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหาส่วนใหญ่ไม่เคยยื่นหนังสือแสดงปัญหาของประชาชนในพื้นที่ต่อฝ่ายบริหาร ซึ่งถือได้ว่าประชาชนสามารถเข้าถึงอดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งเพื่อร้องขอความช่วยเหลือได้มากกว่า การเสนอกฎหมายหรือเทศบัญญัติต่อสภาท้องถิ่น อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งมีบางส่วนที่เคยเสนอกฎหมายหรือเทศบัญญัติต่อสภาท้องถิ่น ในขณะที่สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหาทั้งหมด ยังไม่เคยเสนอกฎหมายหรือเทศบัญญัติต่อสภาท้องถิ่น ความถี่ของการอภิปรายเกี่ยวกับร่างเทศบัญญัติต่างๆ ส่วนใหญ่อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้ง มีจำนวนไม่ต่ำกว่า 10 ครั้ง ในขณะที่สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหาทั้งหมด มีจำนวนไม่เกิน 2 ครั้ง จึงถือได้ว่าอดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งมีการอภิปรายเกี่ยวกับร่างเทศบัญญัติต่างๆ บ่อยกว่า การตั้งกระทู้ถามนายกเทศมนตรีหรือรองนายกเทศมนตรีเกี่ยวกับงานในหน้าที่ ส่วนใหญ่อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้ง มีจำนวน 15 ครั้ง ในขณะที่สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหาทั้งหมด มีจำนวนไม่เกิน 2 ครั้ง การเป็นคณะกรรมการสามัญหรือวิสามัญในสภาท้องถิ่น อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งบางส่วน เคยเป็นจำนวน 1-2 ครั้ง ในขณะที่สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหา เคยเป็นเพียงจำนวน 1 ครั้ง การเสนอให้มีการลงประชามติ อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งบางส่วนเคยเสนอจำนวน 1 ครั้ง ในขณะที่สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหาทั้งหมดไม่เคยเสนอให้มีการลงประชามติ ส่วนผลกระทบจากการเป็นสมาชิกสภาท้องถิ่นต่อการทำงานอื่น อดีตสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งทั้งหมด เห็นว่า

ไม่มีผลกระทบต่อการทำงานอื่น ในขณะที่สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหาบางส่วนเห็นว่า มีผลกระทบบ้างในบางครั้ง

2. การศึกษาทัศนคติของพนักงานเทศบาลที่มีต่อการทำงานของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา ผลกระทบ ปัญหา พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมเกี่ยวกับการได้มาซึ่งสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่น พบว่า

สมาชิกสภาท้องถิ่นทั้ง 2 ประเภท มีแนวทางในการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ไม่แตกต่างกัน เพราะปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายฉบับเดียวกัน บทบาทหน้าที่เหมือนกัน แต่มีผลกระทบ ปัญหา คือ สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งมีความเข้าใจบริบทของการบริหารงานท้องถิ่นได้ดีกว่าสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหา ให้ความสำคัญกับท้องถิ่นมากกว่า เพราะเป็นคนในพื้นที่ย่อมเข้าถึงประชาชนและเข้าใจปัญหาพื้นที่ได้ดีกว่า เข้าใจปัญหา ความต้องการ ความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี เพราะมีความใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่า สามารถตอบสนองปัญหาความต้องการ ความเดือดร้อน ตลอดจนข้อร้องเรียนต่างๆ ของประชาชนในพื้นที่ได้ดีกว่า การติดต่อประสานงานสะดวกกว่าเพราะอาศัยอยู่ในพื้นที่ตลอด และเพื่อรับทราบปัญหาความต้องการ ความเดือดร้อน ตลอดจนข้อร้องเรียนต่างๆ ของประชาชนในพื้นที่ สมาชิกสภาท้องถิ่นจึงต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นด้วย แต่อย่างไรก็ตามสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งมีแนวโน้มในการปฏิบัติงานในลักษณะประชานิยมเพื่อรักษารฐานคะแนนเสียงของตนมากกว่า ซึ่งสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหาไม่มีภาระผูกพันในการรักษารฐานคะแนนเสียง และเห็นว่าในขณะนี้การให้ปลัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นปฏิบัติหน้าที่แทนนายกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแทนตำแหน่งว่างทำให้การทำงานเป็นไปตามระเบียบกฎหมายมากขึ้นและทำงานได้ง่ายขึ้น การสรรหาสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นตามประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ มีผลดี คือ ได้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถจากหลากหลายสาขาอาชีพ และมีประสบการณ์สูง เข้าใจง่าย มีความมั่นใจในการตัดสินใจ ทำให้การบริหารงานเป็นไปด้วยดี สะดวก รวดเร็วขึ้น แต่มีผลเสีย คือ ไม่ค่อยมีการลงพื้นที่เพื่อรับทราบปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนเท่าที่ควร บางท่านมีงานประจำอื่นอยู่แล้ว ไม่มีเวลาพบปะประชาชน ทำให้ไม่ทราบถึงปัญหาความเดือดร้อน ความต้องการที่แท้จริงของประชาชนในพื้นที่

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมของสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งและการสรรหามีความแตกต่างกันในคุณลักษณะต่อไปนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นหรือเคยเป็นสมาชิกสภาท้องถิ่น และภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย อันอาจมีผลกระทบต่อการทำหน้าที่ของสมาชิกสภาท้องถิ่น คือ สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งจะมีความเข้าใจบริบทและให้ความสำคัญของการบริหารงานท้องถิ่น และสามารถตอบสนองปัญหาความต้องการของประชาชนในพื้นที่ได้ดีกว่า เนื่องจากมีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นๆ มีความใกล้ชิดสนิทสนมกับประชาชนในพื้นที่ มีความเป็นกันเองเสมือนญาติสนิทมิตรสหาย การติดต่อประสานงานเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ทำให้ประชาชนสามารถเข้าไปขอความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาความเดือดร้อน และข้อร้องเรียนต่างๆ ในชุมชนได้ง่ายกว่า แต่อย่างไรก็ตามสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งมีแนวโน้มในการปฏิบัติงานในลักษณะประชานิยมเพื่อรักษารฐานคะแนนเสียงของตนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทรนุศรีไสย์ และสุพจน์ บุญวิเศษ (2547) เรื่อง ทักษะของประชาชนต่อการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีและสมาชิกสภาเทศบาลเมืองจันทบุรี ผลงานวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนเลือกผู้สมัครตามเหตุผลที่ตนเองเห็นสมควร เช่น เลือกเพราะชอบ เลือกเพราะตั้งใจทำงาน เลือกเพราะเป็นคนดี เลือกตามคำแนะนำของครอบครัว และเลือกเพราะผลงานดี เหตุผลดังกล่าวเป็นเหตุผลที่มุ่งมองเฉพาะตัวบุคคลมิได้มองจากนโยบายของกลุ่มการเมืองเป็นหลัก กระบวนการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาเทศบาลดังกล่าว จึงเป็นกระบวนการที่เสมือนหนึ่งประชาชนมิได้มีข้อต่อรองใดๆ กับกลุ่มการเมือง ผลสำเร็จของการดำเนินงานของผู้บริหารเทศบาลแต่ละชุดจึงมีข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนน้อยมาก ในทำนองเดียวกันก็ไม่มีตัวบ่งชี้ใดๆ ที่จะนำมาใช้ตรวจสอบความสำเร็จของงานตามที่กลุ่มการเมืองได้สัญญาไว้กับประชาชน ในขณะที่สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหาเป็นหรือเคยเป็นข้าราชการทั้งหมด ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานในภาครัฐมากกว่า เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถจากหลากหลายสาขาอาชีพ มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า มีความมั่นใจในการตัดสินใจ และมีความเข้าใจในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน ทำให้การบริหารงานเป็นไปด้วยดี สะดวกรวดเร็วขึ้น และสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหาไม่มีภาระผูกพันในการรักษารฐานคะแนนเสียง ซึ่งอาจทำให้สามารถดำเนินกิจการใดๆ ตามอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายกำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การพิจารณาออกกฎหมายหรือเทศบัญญัติเพื่อใช้บังคับในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมมากกว่าที่จะมุ่งทำเพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือเพียงบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อีกทั้งการตรวจสอบและถ่วงดุลการทำงานของฝ่ายบริหาร ก็อาจสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามระเบียบกฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล อันอาจส่งผลให้การบริหารราชการส่วนท้องถิ่นเป็นไปเพื่อประโยชน์ส่วนรวมอย่างแท้จริง เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศชาติอย่าง

ยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหาเป็นข้าราชการระดับสูง ทำให้ประชาชนไม่กล้าที่จะเข้าไปร้องขอความช่วยเหลือ และไม่ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นๆ จึงไม่ค่อยมีการลงพื้นที่เพื่อรับทราบปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนเท่าที่ควร บางท่านมีงานประจำอื่นอยู่แล้ว ไม่มีเวลาพบปะประชาชน ทำให้ไม่ทราบถึงปัญหาความเดือดร้อน ความต้องการที่แท้จริงของประชาชนในพื้นที่ สามารถสรุปผลจากแบบสอบถามมา กำหนดแนวทางการได้มาซึ่งสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่เหมาะสมได้ ดังนี้

1. ควรจัดให้มีการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตยโดยเร็ว
2. ควรให้สมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นมาจากการเลือกตั้งโดยตรง หรือควรให้มีสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหาจำนวนเท่ากัน หรือไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 และต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 2 ปี
3. ควรสร้างค่านิยมประชาชนต่อต้านการทุจริตทุกรูปแบบ เลือกคนดี มีความซื่อสัตย์สุจริต เที่ยงธรรม เข้ามาทำหน้าที่แทนตนเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศชาติ
4. ควรสร้างความเข้าใจกับประชาชนเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศชาติอย่างยั่งยืน \
5. ควรสร้างความเข้มแข็งในท้องถิ่นให้ประชาชนพึ่งพาตนเองได้ ไม่หวังแต่จะคอยรับความช่วยเหลือจากทางราชการอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

1. สามารถใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการกำหนดคุณสมบัติของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่น โดยควรให้มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นๆ ไม่น้อยกว่า 2 ปี
2. สามารถใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางให้องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงระเบียบ กฎหมาย ประกาศ คำสั่ง เกี่ยวกับการได้มาซึ่งสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นได้

บรรณานุกรม

- ประกาศและคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (ออนไลน์).ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2557 จากสำนัก
กฎหมาย กระทรวงมหาดไทย <http://www.law.moi.go.th/order.html>,
<http://th.wikisource.org/wiki/คณะรักษาความสงบแห่งชาติ>
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิติศาสตร์**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ประหยัด หงส์ทองคำ.(ม.ป.ป.). **การพัฒนาทางการเมืองโดยกระบวนการปกครองท้องถิ่น**.
กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด นำอักษรการพิมพ์.
- พระราชบัญญัติกฎอัยการศึก พ.ศ. 2457.(อัดสำเนา)
- พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 แก้ไขเพิ่มเติมจนถึง (ฉบับที่13) พ.ศ. 2552 (อัดสำเนา)
ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหาร
ท้องถิ่น พ.ศ. 2545 แก้ไขเพิ่มเติมถึง(ฉบับที่3) พ.ศ. 2554.(อัดสำเนา)
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. **วิกฤตการณ์การเมืองไทย พ.ศ. 2556-2557**. (ออนไลน์).ค้นเมื่อ 10
สิงหาคม 2557 จาก [www.th.wikipedia.org/wiki/วิกฤตการณ์การเมืองไทย พ.ศ. 2556-
2557](http://www.th.wikipedia.org/wiki/วิกฤตการณ์การเมืองไทย_พ.ศ._2556-2557)
- วิทวัส รัตนันทน.(2530). **ทัศนคติของทหารต่อสาเหตุของการรัฐประหาร: ศึกษาเฉพาะกรณี
นายทหารนักเรียนโรงเรียนเสนาธิการทหารบก หลักสูตร หลักประจำ ชุดที่ 60**. สารนิพนธ์
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธนู ศรีไสย์,& สุพจน์ บุญวิเศษ.(2547). **ทัศนะของประชาชนต่อการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีและ
สมาชิกสภาเทศบาลเมืองจันทบุรี**. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ วิทยาเขตจันทบุรี.
- สมหมาย วิชาวรรณ.(2543). **ทหารและวิสัยทัศน์ทางการเมือง**. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.

การศึกษาและการพัฒนาประชาธิปไตยในเกาหลีใต้ (1950s-1987)

Education and Democratic Development in

South Korea (1950s-1987)

ปณิธิตา กุญชร ณ อยุธยา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเป้าหมายและเนื้อหาของการศึกษาในเกาหลีใต้ 2) เพื่อวิเคราะห์ว่าการศึกษามีผลต่อการพัฒนาประชาธิปไตยในเกาหลีใต้อย่างไร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาผ่านเอกสารชั้นรอง ได้แก่ หนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เชื่อถือได้ ผลการวิจัยพบว่า 1) หลังเกาหลีถูกแบ่งออกเป็นสองส่วน เกาหลีใต้ได้รับแนวคิดประชาธิปไตยจากสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศที่ปกครองเกาหลีใต้ในขณะนั้น ส่งผลให้การศึกษาของเกาหลีใต้มุ่งเน้นไปยังการต่อต้านระบอบคอมมิวนิสต์ ภายหลังการเกิดสงครามเกาหลี เป้าหมายด้านการศึกษาของเกาหลีใต้จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ แต่ขณะเดียวกันการศึกษาก็เป็นเครื่องมือให้ผู้ปกครองทำการปลูกฝังให้ประชาชนมีความจงรักภักดีต่อรัฐ และระบอบการปกครองแบบเผด็จการที่ปกครองเกาหลีใต้ในขณะนั้น 2) ผลจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคม มีการขยายตัวทางการศึกษา ก่อให้เกิดกลุ่มชนชั้นกลาง ทั้งนี้แม้เศรษฐกิจจะขยายตัว แต่เกาหลีใต้ยังอยู่ภายใต้การปกครองระบอบเผด็จการ ทำให้เกิดความไม่พอใจรัฐบาลเผด็จการ โดยเฉพาะการแพร่ไปยังสถานศึกษา ส่งผลให้เกิดความเคลื่อนไหวทางการเมืองที่มีนักศึกษาเป็นแกนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุคของอิซึงมันจนกระทั่งยุคชุนดูฮวาน ในที่สุดในปี 1987 รัฐบาลเผด็จการก็ไม่อาจต้านทานพลังเรียกร้องประชาธิปไตยจากประชาชนได้ จึงถือเป็นอันสิ้นสุดระบอบการปกครองเผด็จการอำนาจนิยมที่ยาวนานของเกาหลีใต้

คำสำคัญ: การศึกษา อำนาจนิยม การพัฒนาประชาธิปไตย เกาหลีใต้

Abstract

This research aimed : 1) to examine the objectives and content of the education in South Korea and 2) to analyze how the education has effected democratic development. Most of the data in this research is descriptive secondary academic data. Therefore, the research includes information from books, previous studies, journals, information from the Internet with reliable sources and statistical data. As a result 1) Korean peninsula was divided into two parts. South Korea was under the control of The U.S. This is the significant factor that influenced the different ideology of North and South Korea in politics. Therefore, education of South Korea taught anti-communism. After Korean War the goal of the educational program at that time was to provide an educated workforce in the economy. Meanwhile, the education is used by the government as a tool to foster people to have loyalty with the state and regime of South Korea at that time. 2) Growing of economy caused social changes, expanding of education, and middle class. Even economy at that time was growing, South Korea was still under dictatorial government which created dissatisfaction especially among educated people. This resulted in political movement that leaded by students from the time of Rhee Syngman until the time of Chun Doohwan. In 1987, military government could not against power of people's voice for democracy and this brought the end of long last dictatorial government in South Korea.

Keywords: Education, Authoritarianism, Democratic Development, South Korea

บทนำ

หลังจากถูกยึดครองโดยประเทศญี่ปุ่น (1910-1945) คาบสมุทรเกาหลีถูกแบ่งออกเป็นสองส่วน นั่นคือ เกาหลีเหนือ โดยความปกครองของสหภาพโซเวียต และเกาหลีใต้โดยความปกครองของสหรัฐอเมริกา ทำให้เกาหลีทั้งสองส่วนมีแนวความคิดที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ภายหลังจากแบ่งประเทศไม่นานก็เกิดเหตุการณ์อันเลวร้ายที่สุดที่คนทั้งชาติ เกาหลีไม่มีวันลืมซึ่งเป็นการต่อสู้กันเองระหว่างคนที่มีเชื้อชาติเดียวกัน และพ่ายชนะมาสู่คาบสมุทรเกาหลี นั่นคือ สงครามเกาหลี (1950-1953) หลังสิ้นสุดสงครามทำให้เกาหลีใต้ถูกจัดว่าเป็นประเทศที่ยากจนที่สุดในโลก การศึกษาและทรัพยากรบุคคลจึงเป็นสิ่งเดียวที่จะทำให้ประเทศเกาหลีใต้ฟื้นคืนมาได้ ประกอบกับลักษณะนิสัยของคนเกาหลีมีความสนใจในการศึกษาเล่าเรียนมาแต่โบราณตามความเชื่อของลัทธิขงจื้อ ความคิดที่ถูกปลูกฝังมาแต่ดั้งเดิมนี้ทำให้เกาหลีมีทรัพยากรมนุษย์ (human resources) ที่มีการศึกษาสูงเป็นจำนวนมาก ค่านิยมด้านการศึกษาไม่เพียงแต่เป็นพลังผลักดันอันสำคัญในการสร้างชาติให้ก้าวหน้าในการพัฒนาเศรษฐกิจในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา แต่ยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาประชาธิปไตยของเกาหลีใต้อีกด้วย

แม้ว่าเกาหลีใต้จะประสบความสำเร็จทางด้านเศรษฐกิจ แต่ขณะเดียวกันต้องเผชิญกับการถูกปกครองภายใต้อำนาจเผด็จการอย่างยาวนาน อำนาจทางการเมืองถูกผูกขาดอยู่ที่ผู้ปกครอง ผู้ปกครองต่างทำทุกวิถีทางที่จะอยู่ในตำแหน่ง และกอบโกยผลประโยชน์ใส่ตัวและพวกพ้องให้ได้มากที่สุด ซึ่งจากการกระทำของผู้ปกครองประกอบกับประชาชน โคนเอาร์ดเอาเปรียบและ โคนคคจี สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกไม่พอใจต่อรัฐบาล เป็นผลทำให้เกิดความเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อประชาธิปไตยและต่อต้านระบอบเผด็จการมาอย่างต่อเนื่อง โดยบทบาทผู้นำที่เกิดขึ้นส่วนมากมาจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและเหล่าปัญญาชน ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของทางการศึกษา การศึกษาจึงเป็นกุญแจสำคัญอย่างหนึ่งในการมีส่วนร่วมช่วยพัฒนาประชาธิปไตยของเกาหลีใต้ จากยุคเผด็จการอำนาจนิยมก้าวข้ามไปสู่ประเทศที่มีระบอบประชาธิปไตยที่มั่นคงนับจากปี 1987 เป็นต้นมา

จากสภาพดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นสมควรศึกษานับตั้งแต่หลังสงครามเกาหลีจนกระทั่งปี 1987 ซึ่งเป็นปีที่เกาหลีใต้มีการใช้รัฐธรรมนูญที่เป็นประชาธิปไตยอย่างแท้จริง การศึกษาของเกาหลีใต้มี

เป้าหมายและเนื้อหาเป็นเช่นไร และมีผลต่อการพัฒนาประชาธิปไตยของเกาหลีได้อย่างไร โดยจากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการศึกษาและการพัฒนาประชาธิปไตยของเกาหลีใต้ ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเฉพาะหัวข้อที่เกี่ยวกับการศึกษาของเกาหลีใต้ การพัฒนาประชาธิปไตยในเกาหลีใต้ และความจำเป็นของการศึกษาต่อประชาธิปไตยเท่านั้น สำหรับการศึกษาที่เป็นความสัมพันธ์กันระหว่างการศึกษามีผลต่อการพัฒนาในเกาหลีใต้นั้น ไม่ปรากฏว่ามีผู้เคยทำการวิจัยที่สังเคราะห์อย่างเป็นระบบมาก่อน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาในเรื่อง การศึกษาและการพัฒนาประชาธิปไตยของประเทศเกาหลีใต้ ตั้งแต่ช่วงปี 1950 ถึง 1987

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเป้าหมายและเนื้อหาของการศึกษาในเกาหลีใต้
2. เพื่อวิเคราะห์ว่าการศึกษามีผลต่อการพัฒนาประชาธิปไตยในเกาหลีใต้อย่างไร

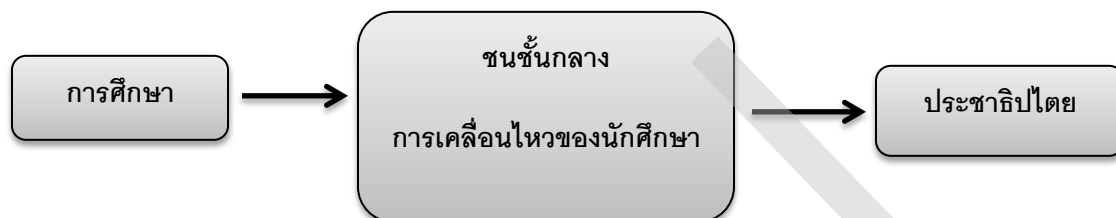
วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาถึงการศึกษาและการพัฒนาประชาธิปไตยของประเทศเกาหลีใต้ โดยการศึกษาผ่านเอกสารชั้นรอง ได้แก่ หนังสือ บทความวารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เชื่อถือได้

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

เนื้อหาในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย แนวคิดด้านการศึกษา อันเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดกลุ่มชนชั้นกลาง และมีผลให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวทางการเมืองของนักศึกษา โดยก่อนที่ประเทศใดประเทศหนึ่งจะเปลี่ยนระบอบการปกครองไปเป็นระบอบประชาธิปไตย ประเทศเหล่านั้นแต่เดิมมีการปกครองด้วยระบอบเผด็จการหรืออำนาจนิยม ซึ่งการที่จะสามารถเปลี่ยนผ่านจากระบอบการปกครองที่ไม่เป็นประชาธิปไตยไปเป็นระบอบประชาธิปไตยนั้นประกอบไปด้วยหลายปัจจัย การศึกษาก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประชาธิปไตย ทั้งนี้มีนักวิชาการหลายท่านเห็นว่าการศึกษากับประชาธิปไตยมีความเชื่อมโยงกัน เพราะการมีแนวคิดที่เป็นประชาธิปไตยของคนเรานั้นไม่ได้มีมาตั้งแต่เกิด แต่ต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ การคิดวิเคราะห์ และการฝึกฝน

สถานศึกษาสอนให้ประชาชนมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้อื่นและปลูกฝังความสำคัญของการมีส่วนร่วมทางการเมือง รวมถึงการลงคะแนนเสียงและการจัดระเบียบ โดยส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่าผลจากการศึกษาต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองคือการเคลื่อนไหวของนักศึกษา



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 เป้าหมายและเนื้อหาของการศึกษาในเกาหลีใต้

การให้ความสำคัญกับการศึกษาของชาวเกาหลีใต้นั้นมีมาแต่โบราณ ตามหลักความเชื่อของลัทธิขงจื้อตั้งแต่สมัยราชวงศ์โชซอน (1392-1910) แนวทางของลัทธิขงจื้อส่งผลให้ชาวเกาหลีให้ความสำคัญและยกย่องในเรื่องการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เพราะเชื่อว่าการศึกษาเป็นหนทางที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จในชีวิต และมีสถานะทางสังคมที่ดี ภายหลังสงครามเกาหลีรัฐบาลเกาหลีใต้ได้ทำการลงทุนมากกว่า 10% ของงบประมาณรัฐบาลต่อภาคการศึกษาในฐานะเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องทำการบูรณะ (Kim และ Hong, 2010) ทั้งนี้ นโยบายการศึกษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนงานในการฟื้นฟูเกาหลีและเป็นการเตรียมความพร้อมไปสู่แผนงานการเติบโตทางเศรษฐกิจในขั้นต่อไป หลังจากปี 1960 รัฐบาลของปาร์ค จุงฮีได้ตั้งเป้าหมายให้ประเทศกลายเป็นสังคมอุตสาหกรรมตามทฤษฎีความทันสมัย (Modernization Theory) นั่นคือ การพัฒนาได้ใช้ยุทธศาสตร์การผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมมากกว่าเกษตรกรรม ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าเป้าหมายและเนื้อหาในการศึกษาของเกาหลีใต้ตลอดช่วงทศวรรษ 1960 มุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจ ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1970 เป็นยุคของการพัฒนาทางการศึกษา เพราะหลังจากช่วงปี 1960 เป็นช่วงที่เร่งพัฒนาเศรษฐกิจจนประสบความสำเร็จ รัฐบาลมีความต้องการให้เศรษฐกิจเติบโตยิ่งขึ้นไปอีกโดยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรม

หนักและเคมี ดังนั้น ในด้านการศึกษาหลักสูตรในโรงเรียนจึงให้ความสำคัญกับการเรียนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เน้นการศึกษาในระดับอาชีวะ ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนแนวความคิดที่ว่าเด็กนักเรียนอาชีวะนั้นเรียนด้อยกว่าเด็กสายสามัญ อีกทั้งยังอุดหนุนทางการเงินในด้านงานวิจัย ถัดมาช่วงปี 1980 เป้าหมายหลักของการศึกษาคือ การลดการแข่งขันการสอบเข้ามหาวิทยาลัยและพยายามลดการสอบพิเศษส่วนตัว เพื่อลดความเครียดและลดค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง (Kim, 2002)

ตอนที่ 2 ผลของการศึกษาต่อการพัฒนาประชาธิปไตยในเกาหลีใต้

เกาหลีใต้ในยุคอำนาจนิยม

เกาหลีใต้ต้องเผชิญกับการถูกปกครองภายใต้อำนาจเผด็จการอย่างยาวนานในช่วงปี 1953-1987 เกาหลีใต้ต้องเผชิญกับรัฐบาลเผด็จการทั้งพลเรือนและทหารที่ทำการปราบปรามฝ่ายตรงข้ามและขบวนการเรียกร้องประชาธิปไตย เริ่มตั้งแต่ยุคของประธานาธิบดีอีซึงมัน ซึ่งได้ใช้ประโยชน์จากการที่ถูกแบ่งแยกประเทศระหว่างสองชาติเกาหลี ประกอบกับได้รับการสนับสนุนจากสหรัฐอเมริกา โดยการอ้างอุดมการณ์ต่อต้านคอมมิวนิสต์ มีการใช้รัฐธรรมนูญที่มีต้นแบบจากสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม ยังไม่สามารถที่จะกล่าวได้ว่าเกาหลีใต้ในสมัยนั้นเป็นประชาธิปไตยอย่างแท้จริง (Kim, 1987) เพราะขณะดำรงตำแหน่งมีการแก้ไขรัฐธรรมนูญ โดยให้สามารถดำรงตำแหน่งอย่างไม่จำกัดวาระ มีการใช้กลไกในการโกงการเลือกตั้ง และกำจัดผู้ที่เป็นศัตรูทางการเมืองจนทำให้สามารถครองอำนาจมาได้อย่างยาวนาน ส่งผลให้ประชาชนเกิดความไม่พอใจต่อรัฐบาลมากยิ่งขึ้น และภายหลังจากการที่รัฐบาลโกงการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 15 มีนาคม ค.ศ. 1960 เป็นเหตุนำไปสู่การโค่นล้มรัฐบาลในวันที่ 26 เมษายน ค.ศ. 1960 ทำให้ประธานาธิบดีอีซึงมันต้องลาออกจากตำแหน่งในที่สุด อย่างไรก็ตาม ยุคของเผด็จการยังไม่สิ้นสุด หลังจากหมดยุคของรัฐบาลอีซึงมัน เกาหลีใต้ได้มีรัฐบาลพลเรือนโดยนายกรัฐมนตรียางเมียง แต่ได้บริหารประเทศในระยะเวลาสั้นๆ เพราะในวันที่ 16 พฤษภาคม ค.ศ. 1961 ก็ได้เกิดการรัฐประหารขึ้นโดยนายพลปาร์คจุงฮีและเข้ามากุมอำนาจนับแต่นั้นเป็นต้นมา

ในสมัยรัฐบาลของปาร์คจุงฮีเศรษฐกิจของประเทศขยายตัวไปอย่างรวดเร็วตรงข้ามกับการปกครองที่ถูกปกครองแบบเผด็จการ มีการแก้ไขรัฐธรรมนูญให้สามารถอยู่ในตำแหน่งต่อไปได้อีกก่อให้เกิดความไม่พอใจแก่นักการเมืองฝ่ายค้าน กลุ่มนักศึกษา และประชาชน ทำให้เกิดการเคลื่อนไหว

ทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง แต่ปาร์คจูฮีก็ยังคงดำเนินแผนการต่อไปนั่นคือได้ทำการรัฐประหารตัวเอง และประกาศใช้รัฐธรรมนูญยูชิน (Yushin) ซึ่งเป็นการให้อำนาจแก่ประธานาธิบดีอย่างเบ็ดเสร็จ พร้อมกับใช้รัฐธรรมนูญ โดยการประกาศภาวะฉุกเฉินร่างรัฐธรรมนูญใหม่และเป็นประธานาธิบดีรักษาการโดยไม่มีกำหนด มีการยุบสภาแห่งชาติและพรรคการเมือง ห้ามดำเนินกิจกรรมทางการเมืองใดๆ และวิตรอนสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองของประชาชน ในที่สุดประธานาธิบดีปาร์คจูฮีก็ถูกสังหารในวันที่ 26 ตุลาคม ค.ศ. 1979 เป็นการสิ้นสุดรัฐบาลปาร์คจูฮีที่ปกครองเกาหลีใต้มายาวนานถึง 18 ปี หลังจากที่ประธานาธิบดีปาร์คจูฮีโดนสังหาร ประชาชนเกาหลีใต้ต่างมีความหวังว่าประเทศของตนจะพ้นจากยุคเผด็จการอำนาจนิยมแต่เหตุการณ์กลับไม่เป็นตามหวัง นายพลชอนควานได้ทำการรัฐประหารขึ้นในเดือนธันวาคม ค.ศ. 1979 เป็นเหตุให้เกิดการเคลื่อนไหวอย่างรุนแรงที่เมืองกวางจู โดยมีนักศึกษาเป็นแกนนำ ในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 1980 ชอนควานได้ประกาศกฏอัยการศึก และส่งกองกำลังทหารหน่วยรบพิเศษเข้าทำการปิดล้อมเมืองกวางจูและสลายการชุมนุมอย่างโหดร้ายทารุณ เป็นผลให้ประชาชนบาดเจ็บล้มตายและสูญหายเป็นจำนวนมาก ระบอบการปกครองอันโหดร้ายป่าเถื่อนของประธานาธิบดีชอนควานดำเนินไปจนถึง ปี 1987 รัฐบาลชอนควานต้องเผชิญหน้ากับการรวมพลังครั้งใหญ่โดยเฉพาะในเดือน มิถุนายนระหว่างนักศึกษาประชาชน กรรมกร ตลอดจนพรรคฝ่ายค้านที่สำคัญ คือ พรรคประชาธิปไตยเกาหลี (New Korea Democratic Party) ภายใต้การชุมนุมประท้วงที่ไม่มีแนวโน้มว่าจะยุติลงแม้ว่ารัฐบาลของชอนควานจะพยายามขัดขวางการชุมนุมที่ต่อต้านรัฐบาลเพียงใดก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถต้านทานได้ เป็นผลทำให้รัฐบาลของชอนควานต้องทำตามข้อเรียกร้องของประชาชน ตัวแทนทั้งฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายค้านทำการตั้งกรรมการเพื่อทำการแก้ไขรัฐธรรมนูญ โดยสาระสำคัญ คือ ให้อำนาจประชาชนเป็นผู้เลือกตั้งประธานาธิบดีโดยตรง โดยมีวาระ 5 ปีและเมื่อพ้นตำแหน่งแล้วไม่สามารถกลับมาดำรงตำแหน่งได้อีก (วิเชียร อินทะสี, 2013) โดยหลังจากการแก้ไขรัฐธรรมนูญ ปี 1987 นับว่าเป็นการสิ้นสุดของยุคอำนาจนิยมของเกาหลีใต้

การศึกษาต่อการพัฒนาทางการเมืองของเกาหลีใต้

เกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีความตื่นตัวทางการศึกษามาตั้งแต่อดีต เนื่องจากรับแนวคิดมาจาก ลัทธิขงจื้อ โดยมีการขยายตัวทางการศึกษาอย่างมากในทศวรรษที่ 1960 เนื่องมาจากเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จจากการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ผลจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม คือ การขยายตัวของเมือง และการยกระดับการศึกษาของชาวเกาหลีใต้ โดยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้มีผลต่อการพัฒนาทางการเมืองของเกาหลีใต้คือ การขยายตัวของชนชั้นกลาง อีกทั้งการขยายตัวทางการศึกษายังทำให้ชนชั้นกลางเหล่านั้นเป็นชนชั้นกลางที่มีคุณภาพ ประกอบกับการศึกษายังเป็นตัวกระตุ้นสังคมในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของพลเมือง ก่อให้เกิดตัวแสดงซึ่งมีบทบาทเกื้อหนุนต่อการเปลี่ยนผ่านไปเป็นประชาธิปไตยของเกาหลีใต้ โดยเฉพาะเห็นผลจากการศึกษาต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนไหวเรียกร้องประชาธิปไตยในมาโดยตลอดจนกระทั่งถึงปี 1987 ที่เป็นอันสิ้นสุดยุคเผด็จการอำนาจนิยมของเกาหลีใต้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า แนวความคิดประชาธิปไตยได้รับอิทธิพลหลังจากที่ประเทศเกาหลีถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนนั่นคือ เกาหลีเหนือ และเกาหลีใต้ ผลจากการถูกปกครองของสองขั้วอำนาจ ทำให้เกาหลีทั้งสองส่วนมีแนวความคิดที่แตกต่างกัน เกาหลีเหนือได้รับแนวคิดแบบคอมมิวนิสต์จากสหภาพโซเวียต และเกาหลีใต้ได้รับแนวคิดประชาธิปไตยจากสหรัฐอเมริกา จากแนวคิดที่ต่างกันนี้ทำให้การศึกษาทางฝั่งเกาหลีใต้สอนให้ต่อต้านระบอบคอมมิวนิสต์ ส่วนทางเกาหลีเหนือสอนให้ต่อต้านระบอบทุนนิยม (Kim, 1987) ประกอบกับชาวเกาหลีใต้มีความตื่นตัวทางการศึกษา (Education Fever) จากอิทธิพลของลัทธิขงจื้อ โดยการตื่นตัวทางการศึกษานี้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาสังคมประชาธิปไตยของเกาหลีใต้

ภายใต้รัฐบาลอีซึงมันและปาร์คจุงฮีได้ให้ความสำคัญแก่รัฐ ความภักดี และความรักชาติ เนื้อหาในบทเรียนด้านสังคมศาสตร์เน้นถึงรูปแบบทางการเมือง การต่อต้านระบอบคอมมิวนิสต์ โดยความเป็นพลเมือง ความเสมอภาค และความรับผิดชอบเกี่ยวกับประชาธิปไตยได้ถูกปลูกฝังในหลักสูตรการศึกษา

ของเกาหลีใต้ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลเผด็จการก็สอดแทรกแนวคิดให้ชาวเกาหลีใต้เชื่อฟังและจงรักภักดีกับแนวทางเผด็จการของพวกเขา (Seth, 2012) แต่จากการที่เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จจากการพัฒนาเศรษฐกิจในช่วงทศวรรษที่ 1960 ทำให้โครงสร้างทางสังคมเปลี่ยนแปลงไปรวมถึงการขยายตัวของชนชั้นกลาง การเพิ่มขึ้นของชนชั้นแรงงานที่มีความรู้ เมื่อประชาชนมีการศึกษา นั่นคือ ประชาชนได้รับการขัดเกลาและปลูกฝังความเป็นประชาธิปไตยจากสถาบันศึกษา ประกอบกับเกิดการรวมกลุ่มในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถ้ารัฐบาลใช้อำนาจตามอำเภอใจ ประชาชนเหล่านี้จึงต้องแสดงบทบาทเพื่อความต้องการ ทำให้เกิดการต่อต้านจากประชาชนและเรียกร้องประชาธิปไตย เป็นผลทำให้เกิดความเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อประชาธิปไตยและต่อต้านระบอบเผด็จการมา โดยตลอดช่วงปี 1980 กลุ่มคนเหล่านี้มีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง เพื่อเรียกร้องประชาธิปไตยหลังจากต้องทนกับรัฐบาลเผด็จการ โดยมีเหล่านักเรียน นักศึกษาเป็นแกนนำในการเรียกร้องประชาธิปไตยอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้คือ ด้านการศึกษาจะเห็นได้ว่ารัฐบาลเกาหลีใต้ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง มีการวางแผนในการดำเนินงานและมุ่งปฏิบัติให้สำเร็จตามแผนดังที่วางไว้อย่างเป็นระบบ อีกทั้ง ยังสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับประชาธิปไตยไว้ในหลักสูตร ดังนั้นจากผลการวิจัยนับว่า จะเป็นประโยชน์ในแง่ที่จะเป็นองค์ความรู้ และเป็นกรณีศึกษาของไทย เพื่อที่จะพัฒนาระบบการศึกษาให้พัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นอย่างเป็นระบบ อีกทั้งควรมีการปลูกฝังสิทธิความเป็นพลเมือง ความเสมอภาค และความรับผิดชอบเกี่ยวกับประชาธิปไตยไว้ในหลักสูตร

ข้อเสนอแนะกับการวิจัยในอนาคต เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำการศึกษาเพียงระยะเวลาช่วงปี 1950s-1987 ซึ่งแท้จริงแล้ว ประชาธิปไตยในเกาหลีใต้ไม่ได้มีความเป็นประชาธิปไตยสิ้นสุดถึงแค่ปี 1987 เท่านั้น แต่มีความเป็นประชาธิปไตยมาอย่างเข้มแข็งและมั่นคงจนถึงปัจจุบัน งานวิจัยในอนาคตจึงอาจทำการศึกษาต่อไปจนถึงปัจจุบันว่า หลังจากเปลี่ยนผ่านระบอบการปกครองเป็นประชาธิปไตยในปี 1987 เกาหลีใต้มีแนวทางการศึกษาและทำอย่างไรในการสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับประชาธิปไตยโดยไม่ย้อนกลับไปเป็นระบอบเผด็จการอีก

บรรณานุกรม

- ดำรง ฐานดี. 2003. สังคมและวัฒนธรรมเกาหลีเรื่องการเมืองเกาหลี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิเชียร อินทะสี. 2013. พลวัตความเป็นประชาธิปไตยในเกาหลีใต้ จากอำนาจนิยมสู่ประชาธิปไตยที่มั่นคง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร อินทะสี. 2012. สองทศวรรษการพัฒนาประชาธิปไตยในเกาหลีใต้: ปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรค. วารสารสังคมศาสตร์ 8, 1, 67-108.
- Almond, G. A. and Verba, S. 1989. The Civic Culture : Political Attitudes and Democracy in Five Nation. London: Sage Publication, Inc.
- Kim, G.J. 2002. "Education policies and reform in South Korea." Secondary education in Africa: Strategies for renewal. Retrieved December 24, 2013, from http://siteresources.worldbank.org/INTAFRREGTOPEDUCATION/Resources/444659-1220976732806/Secondary_Education_Strategies_renewal.pdf
- Kim, S.S. 2008. The role of the middle class in Korea democratization. Korea. Seoul and Edison, NJ: Jimoondang.
- Kim, S. 1987. "Korean Education Past and Present." Korea Journal. 4, 4-20.
- Lee, M.S. 2010. The history of Democratization Movement in Korea. Seoul : Korea Democracy Foundation.
- Lipset, M.S. 1959. Some Social Requisites of Democracy: Economic Development and Political Legitimacy. The American Political Science Review, 53(1), 69-105.

Ministry of Education Republic of Korea. 1984. Education in Korea. Seoul: Yon Hwa Printing Co., Ltd.

Michael, S. 2010. Education zeal, state control and citizenship in South Korea. Virginia : James Madison University.

O'Donnell, G., and Schmitter, P.C. 1986. Transitions from Authoritarian Rule Tentative Conclusions about Uncertain Democracies. London: The Johns Hopkins University Press.

Tudor, D. 2012. Korea the impossible country. Rutland, Vermont: Tuttle Publishing.

การสร้างความหมายและมูลค่าของการเช่าบูชาพระเครื่องหลวงปู่ทวด

Value and Meaning Construction of The Consumption of Thai Amulet :

A Case Study of Luang Pu Thuat

วสวัตดี เตือนคำ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษามี 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาการสร้างความหมายและมูลค่าของพระเครื่องหลวงปู่ทวด และศึกษาการบริโภคพระเครื่องหลวงปู่ทวดของผู้เช่าบูชา ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านอุปทานและด้านอุปสงค์ ในด้านอุปทานจะใช้ 2 แนวคิดในการศึกษา คือ แนวคิดสิ่งศักดิ์สิทธิ์และสิ่งธรรมดา (Sacred and Profane) และแนวคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า (Commodification) ส่วนในด้านอุปสงค์จะใช้ตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of Consumption) ในการศึกษาผลการศึกษาพบว่า 1) พระเครื่องหลวงปู่ทวดถูกสร้าง ความหมายให้กลายเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์จากกระบวนการสร้างพระเครื่อง เรื่องราวอภินิหารในประวัติของหลวงปู่ทวด และประสบการณ์อภินิหารที่ผู้ครอบครองพระเครื่องหลวงปู่ทวดพบเจอ 2) พระเครื่องหลวงปู่ทวดถูกผลิตซ้ำออกมาอีกหลายรุ่น จากหลายวัด หลายเกจิอาจารย์ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อราคาพระเครื่องหลวงปู่ทวด คือ ความนิยม ความหายาก ความสวยงาม และราคาของพระเครื่องยังขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจด้วย 4) ค่านิยมของพระเครื่องหลวงปู่ทวด คือ พระเครื่องที่มีพุทธคุณด้านแคล้วคลาด ถูกสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ ที่มีทั้งการประสบเจอกับตัวเอง การบอกต่อปากต่อปาก รวมถึงการบอกเล่าเรื่องประสบการณ์ที่พบเจอผ่านสื่อต่างๆ 5) พระเครื่องหลวงปู่ทวดมีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

คำสำคัญ : พระเครื่อง หลวงปู่ทวด การสร้าง ความหมายและมูลค่า

Abstract

There are two purposes of this research. First, define the meanings and the values of Luang Pu Thuat amulets. Second, study the consumption of the amulets with a qualitative research. The documentary research and in-depth interview with the buyers was taken to understand both supply and demand of the product. The study exerted the concept of sacred-profane dichotomy and the concept of commodification to understand the supply side while the logic of consumption has been manipulated for the demand side.

The research has proven that (1) Luang Pu Thuat amulet's meanings have been devotionally made through rituals, life story of Luang Pu Thuat and miraculous stories from those follower. (2) There are reproductions of the amulets by multiple temples and magic monks. (3) the price of Luang Pu Thuat amulets have been impacted by its popularity and scarcity, the beauty of each amulet, and the price fluctuation caused by the economy situations as well. (4) The values of the amulets are mainly generated from the beliefs that the amulets have spiritual power to protect people. This value has supported through time, there are people experienced the miraculous stories while some extents are convinced to believe via the word of month and medias. (5) Luang Pu Thuat amulet has Consumption of Signs.

Keywords : Amulets, Luang pu thuat, Meanings and the values

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีค่านิยมในการสะสมพระเครื่องอย่างมาก สังเกตได้จากข่าวเกี่ยวกับวงการพระเครื่องในหนังสือพิมพ์ จำนวนนิตยสารพระเครื่องรายปักษ์หรือรายเดือน จากความนิยมพระเครื่องนำไปสู่การเกิดตลาดพระเครื่องตั้งแต่แผงพระเล็กๆ จนไปถึงร้านพระเครื่องใหญ่ๆตามห้างสรรพสินค้า เกิดการจัดประกวดพระเครื่อง ส่งผลให้เกิดธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับพระเครื่องตามมา เช่น หนังสือพระเครื่อง ร้านเลี่ยมพระเครื่อง ร้านถ่ายรูปพระเครื่อง ร้านขายสร้อย อุปกรณ์เกี่ยวกับการสะสมพระจำพวกตลับพระ กล่องใส่พระ รวมไปถึงร้านทองรูปพรรณต่างๆที่รับเลี่ยมพระ ร้านขายเครื่องเงินที่รับทำกรอบพระเงิน เป็นต้น และศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่ากระแสเงินสะพัดของวงการพระเครื่องในปี พ.ศ. 2551 อยู่ที่ระดับ 40,000 ล้านบาท ซึ่งค่านิยมบูชาพระเครื่องในฐานะเครื่องรางของขลังของคนไทย มาจากความเชื่อเรื่องพุทธคุณของพระเครื่องในด้านต่างๆ แบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ประเภทเมตตามหานิยม คือ ทำให้เป็นที่รักใคร่ หลงไหล เกิดความรักความเมตตา หรือทำงาน ค้าขายได้สะดวก ร่ำรวย เช่น พระสมเด็จจักรพรรดิ พระนางพญา พระขุนแผน พระนางกวัก และพระบัวเข็ม เป็นต้น

2. ประเภทอยู่ยงคงกระพัน คือ ยิง ฟันแทง ไม่เข้า เช่น พระร่วง และพระกริ่ง พระคง เป็นต้น

3. ประเภทแคล้วคลาด คือ รอดพ้นจากภัยอันตรายต่างๆ ทั้งจากผู้มุ่งร้ายและอุบัติเหตุ เช่น พระรอด หลวงปู่ทวด เป็นต้น (นิติ กิติโกศล, 2547, น. 60)

โดยมีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการสะสมพระเครื่อง ดังนี้

1. เพื่อระลึกถึงคุณความดีของพระพุทธเจ้าและเกจิอาจารย์ที่เคารพนับถือ

2. เพื่อเป็นขวัญกำลังใจ เป็นที่พึ่งทางจิตใจ เป็นเครื่องเตือนใจให้ประพฤติตนเป็นคนดี ละเว้นการทำชั่ว

3. เพื่อป้องกันอันตราย โดยเชื่อว่าอำนาจพุทธคุณของพระเครื่อง สามารถป้องกันไม่ให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวเองได้ จึงมีการแขวนพระเครื่องไว้กับตัว มีพระเครื่องไว้ในรถยนต์ บ้านเรือน ร้านค้า เป็นต้น

4. เพื่อให้มีโชคลาภ ความเจริญรุ่งเรือง และขอพรตามที่ตัวเองปรารถนา เช่น ขอให้ค้าขายดี มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นที่รักของผู้บังคับบัญชา เป็นต้น

5. เพื่อทำธุรกิจให้เชาบูชาพระเครื่อง

6. เป็นการแสดงฐานะทางสังคม ห้างพระในบ้านแสดงให้เห็นฐานะของเจ้าของบ้าน และการที่มีพระเครื่องยอดนิยมประดับคอ ก็เป็นที่ได้รับการยกย่องในวงสังคม

7. สะสมพระเครื่องไว้เพื่อเป็นมรดกตกทอดแก่ลูกหลาน นอกจากนี้ยังมีคุณค่าทางพุทธศิลป์ และโบราณคดี (นิติ กิติโกศล, 2547, น. 45)

ถึงแม้จะเป็นพระเครื่องที่มีความเชื่อทางด้านพุทธคุณเหมือนกัน แต่ราคากลับแตกต่างกัน ดังนั้นราคาของพระเครื่องจึงไม่ได้เกิดจากการมูลค่าการใช้ประโยชน์จากพุทธคุณของพระเครื่องเพียงอย่างเดียว แต่มีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย หากกล่าวถึงพระเครื่องที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายของเมืองไทย หลวงปู่ทวด ถือว่าเป็นหนึ่งในพระเครื่องที่อยู่ในอันดับต้นๆ ดังเช่นที่คุ้นเคยกับคำกล่าวที่ว่า “หลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด” พระเครื่องหลวงปู่ทวดถูกยกย่องให้เป็นสุดยอดพระเครื่องนิรันดรราช ขึ้นชื่อเรื่องพุทธคุณในด้านแคล้วคลาด มีการสร้างพระเครื่องหลวงปู่ทวดออกมามากมาย ตั้งแต่รุ่นที่โด่งดังอย่างหลวงปู่ทวดวัดช้างให้ปี 2497 และได้มีการสร้างพระเครื่องหลวงปู่ทวดต่อมาอย่างต่อเนื่องทั้งจากหลากหลายเกจิอาจารย์ หลากหลายวัด เกจิอาจารย์ ปลุกเสกหลวงปู่ทวดที่มีชื่อเสียง เช่น อาจารย์กิม วัดช้างให้ อาจารย์นอง วัดทรายขาว อาจารย์ทอง วัดสำเภาชะเขว พ่อท่านคล้าย วันสวนขัน เป็นต้น และจากวัดที่มีชื่อเสียง เช่น วัดพะโคะ วัดเมือง วัดประสาทรบุญญาวาส เป็นต้น โดยหลวงปู่ทวดเองนั้นก็ไม่มีหลักฐานยืนยันแน่ชัดว่ามีตัวตนจริงหรือไม่ เพราะมีแต่เรื่องเล่าและตำนานของหลวงปู่ทวดที่เล่าสืบทอดกันมา จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาว่าพระเครื่องหลวงปู่ทวดมีกระบวนการในการสร้างให้กลายเป็นพระเครื่องที่ได้รับความนิยม และกลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าได้อย่างไร รวมทั้งผู้ที่เข้ามาบูชาได้รับสัจจะอะไรจากพระเครื่องหลวงปู่ทวด

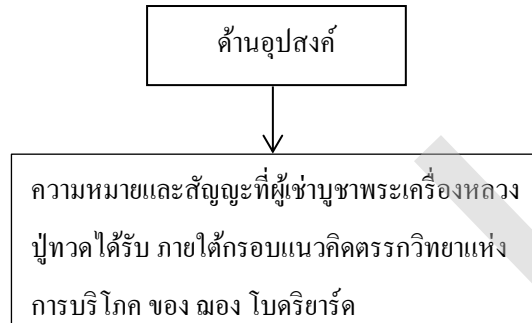
กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาถึงปรากฏการณ์ความนิยมของพระเครื่องหลวงปู่ทวดในสังคมไทย จะแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านอุปทาน และ ด้านอุปสงค์ เพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยในส่วนของอุปทานนั้น ศึกษาถึงความเป็นมาและปัจจัยต่างๆ ในสังคมไทยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อและการสร้างความหมายของพระเครื่อง เพื่อเชื่อมโยงถึงความเชื่อในพระเครื่องหลวงปู่ทวด รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยและกระบวนการสร้างมูลค่าพระเครื่องให้กลายเป็นสินค้า ที่เรียกว่า “พุทธพาณิชย์” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพระพุทธศาสนาในปัจจุบันของสังคมไทย ในส่วนของอุปสงค์

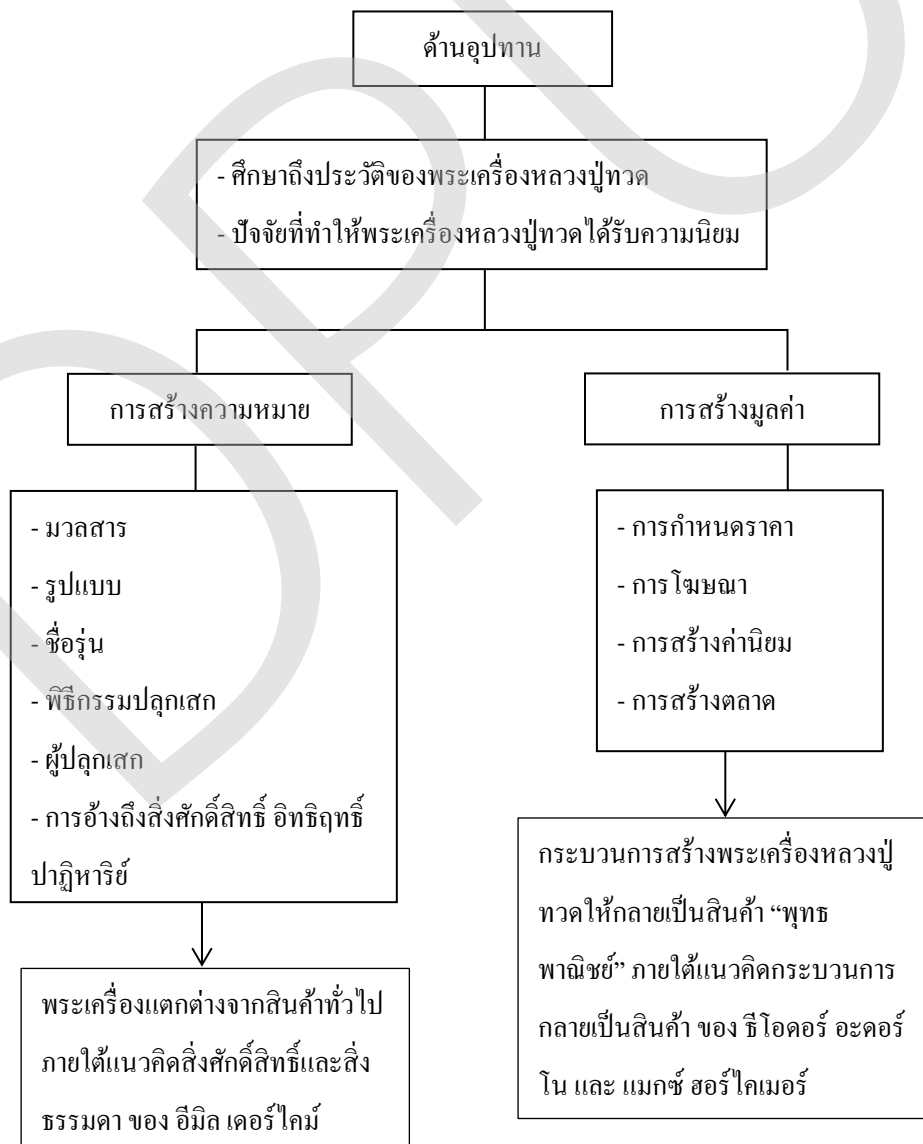
นั้น ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเข้ามาหาพระเครื่องหลวงปู่ทวด รวมถึงสัญญาและความหมายของพระเครื่องที่ผู้เข้ามาหาได้รับ รวมทั้งทัศนคติที่ผู้เข้ามาหาที่มีต่อพระเครื่องหลวงปู่ทวด

กรอบแนวคิด

1.



2.



ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า (Commodification) ของ ริโอคอร์ อะคอร์โน และ แมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์

ในระบบทุนนิยม วัฒนธรรมแบบต่างๆ เช่น การร้องรำทำเพลง งานศิลปะ ฯลฯ ล้วนเป็นสินค้าที่ได้รับการผลิตโดยนายทุนอุตสาหกรรม มีการผลิตในระบบสายพานขนาดใหญ่ (Mass Production) มีการกระจายออกเป็นวงกว้าง (Mass Distribution) และมีการบริโภคกันอย่างกว้างขวาง (Mass Consumption) โดยเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 257) กระบวนการกลายเป็นสินค้านี้ยังรวมถึงพื้นที่ความศักดิ์สิทธิ์ ที่ถูกทำให้เป็นสินค้าโดยผ่านกระบวนการทางสังคมแบบใหม่ มีการสร้างความหมายและเอกลักษณ์ทางสังคมชุดใหม่เข้าไป ซึ่งกระบวนการนี้ทำให้สิ่งนั้นมีมูลค่า มีคุณค่าในการซื้อขายแลกเปลี่ยนในสังคม (วรนนท์ ลิ้มปัสถิรกิจ, 2553, น. 23) เมื่อวัฒนธรรมถูกนำมาผลิตในระบบอุตสาหกรรม ดังนั้น กระบวนการผลิตวัฒนธรรมจึงมีลักษณะไม่แตกต่างผลิตสินค้าอื่นๆ โดยอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมีกระบวนการผลิต ดังนี้

- การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commodification of Culture) เอกลักษณ์ของการผลิตสินค้าวัฒนธรรมแบบเป็นอุตสาหกรรม คือ การผลิตสินค้าวัฒนธรรมทั้งที่เป็นวัตถุธรรม และนามธรรม เช่น ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ความเชื่อ ความศักดิ์สิทธิ์ เวลา คุณค่าของมนุษย์ เช่น การซื้อตัวบุคลากรในบริษัท การซื้อตัวนักกีฬาฟุตบอล ซึ่งระบบทุนนิยมนั้นได้นำมนุษย์มาผลิตเป็นสินค้า (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 259) หรือกรณีพุทธพาณิชย์ ที่ระบบทุนนิยมได้นำความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์มาผลิตเป็นสินค้า

- การผลิตแบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) คือ การผลิตสินค้าออกมาในลักษณะเหมือนกัน จนเกิดเป็นมาตรฐานเดียวกันหมด

- การผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) คือ การผลิตแบบสายพานการผลิตขนาดใหญ่ โดยผลิตครั้งละมากๆ

- การผลิตซ้ำ (Reproduction)

2. แนวคิดตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of Consumption) ของฌอง โบคิริยาร์ด

โบคิริยาร์ด กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการบริโภคนั้น เพื่อสร้างอัตลักษณ์ (Identity) แก่ตัวเอง เพื่อเป็นการยืนยันว่าตัวเราเป็นใคร ท่ามกลางสัญญาณที่มีอยู่มากมายในสังคม เราจะเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ซึ่งการบริโภคแบบนี้ทำให้เกิด 2 ด้านของอัตลักษณ์ขึ้น คือ การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (Imitation) และการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (Distinction)

การบริโภคเพื่อสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาี้ โบคิริยาร์ด ได้ชี้ให้เห็นถึง คุณค่าเชิงสัญญาณ (Sign Value) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคมากกว่าการเลือกจากการใช้สอยเพียงอย่างเดียว โบคิริยาร์ด (1999) จึงได้เสนอตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of Consumption) หรือ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ มี 4 ระดับ ดังนี้

- ตรรกะของมูลค่าใช้สอย (Logic of Use Value) หรือ ตรรกะเชิงอรรถประโยชน์ (Logic of Utility/Practical Operation) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มนุษย์บริโภคเพื่อใช้สอย หรือการมองวัตถุในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (Instrument) เป็นหลัก เช่น การกินข้าวเพื่อให้อิ่มท้อง การใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อสื่อสาร

- ตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value) หรือ ตรรกะเชิงความเท่ากัน (Logic of Equivalence) หมายถึง มนุษย์เชื่อความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง หรือการมองวัตถุในฐานะเป็นสินค้า เช่น มนุษย์นำเงินมาซื้อสินค้า โดยเงินและสินค้าเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างมนุษย์ด้วยกัน

- ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Symbolic Exchange Value) หรือ ตรรกะเชิงคุณค่านามธรรม (Logic of Ambivalence) หมายความว่า วัตถุได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ที่มีความหมายบางอย่าง และเราใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวสื่อสารแลกเปลี่ยนความหมายกับผู้อื่น เช่น การให้ของขวัญหรือของที่ระลึก

- ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญาณ (Logic of Sign Value) หรือ ตรรกะของความแตกต่าง (Logic of Different) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อสถานะของวัตถุถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณ (Sign) และมนุษย์ใช้สัญญาณนั้นเปรียบเทียบกับสัญญาณอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วยกัน เช่น การสวมนาฬิกาเพื่อดูเวลา แต่นาฬิการาคาแพงย่อมเป็นสัญญาณที่จำแนกความแตกต่าง (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 463)

3. แนวคิดสิ่งศักดิ์สิทธิ์และสิ่งธรรมดา (Sacred and Profane) ของ เอมีล เดอร์ไคม์

เดอร์ไคม์ ได้วิเคราะห์ว่า แก่นสารของศาสนา คือ การแบ่งโลกออกเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Sacred) และสิ่งธรรมดา (Profane) ซึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประกอบด้วย ความเชื่อ รูปเคารพบูชา และพิธีกรรมที่ สอดประสานเข้ากันเป็นระบบ กลายเป็นศาสนาซึ่งมีระบบความเชื่อและวิถีปฏิบัติที่เกี่ยวกับสิ่ง ศักดิ์สิทธิ์ (สุภางค์ จันทวานิช, 2554, น. 46) ซึ่งเป็นขอบเขตที่เกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติเหนือ ธรรมดาทั่วไป เดอร์ไคม์ ได้อธิบายว่า วัตถุนั้น โดยตัวมันเอง ไม่ใช่ทั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือสิ่งที่เป็น ธรรมดา แต่มันจะกลายเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมาได้นั้น ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์ในสังคมจะเลือกพิจารณา คุณค่าในอรรถประโยชน์ของวัตถุหรือคุณสมบัติที่แท้จริงบางอย่าง (ลิวอิส เอ. โคเซอร์, 2547 อ้าง ใน วรนนท์ ลิ้มปัสถิริกิจ, 2553, น. 6)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสร้างมูลค่าและความหมายของพระเครื่องหลวงปู่ทวด
2. เพื่อศึกษาการบริโภครูปพระเครื่องหลวงปู่ทวดของผู้เช่าบูชา

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างความหมายและมูลค่าของการเช่าบูชาพระเครื่องหลวงปู่ทวด” จะใช้ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ

- ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการทบทวนข้อมูลจากเอกสารการศึกษา งานวิจัย บทความ หนังสือ ที่ เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพระเครื่อง ความเป็นมาของพระเครื่อง เพื่อนำมา เป็นความรู้พื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ การสร้างความหมาย ความนิยม ในพระเครื่องหลวงปู่ทวดของสังคมไทย

- ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสังเกตพฤติกรรมของผู้เช่าและผู้ให้เช่าพระเครื่องหลวงปู่ทวดในเขต พื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ สนามพระท่าพระจันทร์ และศูนย์พระเครื่องพันธุ์ทิพย์พลาซ่า งามวงศ์วาน และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้เช่าบูชา และผู้ให้เช่าบูชาพระเครื่องหลวง ปู่ทวด เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แล้วจึงสัมภาษณ์เจาะลึกมากขึ้นถึง จำนวนพระเครื่องที่สะสม รุ่นพระเครื่องหลวงปู่ทวดที่มีในครอบครอง ค่าใช้จ่ายในการเช่าพระ เครื่องหลวงปู่ทวด สาเหตุและปัจจัยที่ชื่นชอบพระเครื่องหลวงปู่ทวด และคนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้องหรือกลุ่มเพื่อน มีใครสะสมพระเครื่องหลวงปู่ทวดหรือไม่

สรุปผลการวิจัย

เรื่องราวอภินิหารของหลวงปู่ทวดที่เป็นที่รู้จัก คือ “เหตุการณ์เหยียบน้ำทะเลจืด” จากตำนาน เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นขณะที่หลวงปู่ทวดเดินทางไปศึกษาธรรมเพิ่มเติม โดยนั่งเรือจากท่าเมืองจะตั้งพระไปกรุงศรีอยุธยา ขณะอยู่บนเรือวันที่ 4 ทะเลเกิดแปรปรวน พายุฝนกระหน่ำจนไม่สามารถเดินทางได้ เรือจึงทอดสมอสูดคลื่นลมอยู่ 3 วัน จนพายุสงบ น้ำจืดที่ลำเลียงมาเกิดหมดลง นายอินทร์เจ้าของเรือโกรธแค้นและโทษหลวงปู่ทวดที่อาศัยเรือเดินทาง ทำให้เกิดเหตุร้ายอย่างไม่เคยเจมาก่อน จึงได้ไล่หลวงปู่ทวดลงเรือเล็กและให้ลูกเรือนำท่านไปปล่อยเกาะตามชะตากรรม ในระหว่างที่หลวงปู่ทวดอยู่บนเรือเล็ก ท่านได้ยื่นเท้าไปจุ่มน้ำทะเลข้างเรือเล็ก แล้วบอกให้ลูกเรือที่กำลังกระหายน้ำคนนั้นลองตักขึ้นดื่มดู ปรากฏว่าน้ำทะเลตรงนั้นจืดสนิท ขณะที่บริเวณรอบๆ เล็มตามปกติ ลูกเรือคนนั้นจึงขึ้นไปบอกบนเรือใหญ่ให้เพื่อนทราบและต่างพากันมาตักน้ำตรงนั้นไปดื่มแก้กระหาย นายอินทร์เกิดความตกตะลึงในอภินิหารของหลวงปู่ทวด จึงได้กราบขอขมาลาโทษกับสิ่งที่ทำต่อท่านและนิมนต์ให้ท่านขึ้นเรือ ก่อนจะออกเดินทางอีกหลายวันจนถึงอยุธยาอย่างสวัสดิภาพ

จุดเริ่มต้นการสร้างพระเครื่องหลวงปู่ทวดรุ่นแรก เกิดจากดวงพระวิญญาณของหลวงปู่ทวดได้ประทานนิมิตเข้าฝันคุณอนันต์ คณานุกรม ให้สร้างพระเครื่องวางเป็นรูปภิกษุชราขึ้นแทนองค์ของท่าน คุณอนันต์ คณานุกรมจึงเดินทางมานมัสการพร้อมทั้งปรึกษาพระอาจารย์ทิม เจ้าอาวาสวัดข้างใต้ เพื่อเตรียมการสร้างพระเครื่องขึ้น มีวัตถุประสงค์ในการสร้างเพื่อเอาไว้แจกแก่ผู้ทำบุญสร้างโบสถ์วัดข้างใต้ ซึ่งพระอาจารย์ทิมได้ติดต่อสื่อสารกับวิญญาณหลวงปู่ทวดในพิธีการที่จะสร้างพระเครื่องทุกๆ ระยะเวลาอย่างใกล้ชิด (อนันต์ คณานุกรม, 2526, น. 35) โดยวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2497 ตรงกับวันศุกร์ ขึ้น 15 ค่ำ เดือน 4 เวลาเที่ยงตรง เป็นฤกษ์มงคลในพิธีปลุกเสกเข้าพิมพ์ และได้พิมพ์พระเครื่องเรื่อยมาจนถึงวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2497 ได้พระเครื่องจำนวน 64000 องค์

หลวงปู่ทวดเนือว่านวัดข้างใต้ ปี 2497 เป็นพระเครื่องที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากมีเรื่องราวในการสร้างและมีองค์ประกอบที่ดี นั่นคือ มีมวลสารดี มีจุดประสงค์การสร้างดี เกจิอาจารย์ที่ปลุกเสกดี พิธีกรรมถูกต้อง ดังนี้

- มวลสาร ประกอบด้วยว่านมงคล 108 และดินกากยายักษ์ ซึ่งว่านมงคล 108 เชื่อว่ามีพุทธคุณครอบจักรวาล ส่วนดินกากยายักษ์มีลักษณะสีดำ เกิดขึ้นจากการผสมของวัตถุหลายชนิด พบมากบริเวณเขากระทะ ชาวบ้านนิยมนับมาตากแห้งหรือย่างไฟกิน เพราะเชื่อว่าเป็นยารักษาโรค

- รูปแบบ เป็นพระภิกษุชราที่นั่งสมาธิอยู่บนดอกบัวที่มีสี่พระองค์ดำ ซึ่งมาจากการนิมิตของ
คุณอนันต์ คณานุรักษ์ โดยเกิดขึ้นขณะที่ปรึกษาเรื่องแบบพระเครื่องหลวงปู่ทวดกับพระอาจารย์ทิม

- ชื่อรุ่น พระอาจารย์ทิมได้นั่งสมาธิตามหลวงปู่ทวด ท่านให้ใช้ชื่อ “หลวงพ่อทวดเหยียบน้ำ
ทะเลจืด”

- ผู้ปลุกเสก มีพระอาจารย์ทิม เจ้าอาวาสวัดช้างให้ เป็นประธานในพิธี และมีหลวงพ่สง โฆส
โก เจ้าอาวาสวัดพะโคะ (วัดที่เชื่อว่ามี ความเกี่ยวข้องกับหลวงปู่ทวด) พระอุปัชฌาย์คำ วัดศิลาลอง
พระอาจารย์นอง วัดทรายขาว รวมถึงพระภิกษุสงฆ์อาวุโสวัดช้างให้ เข้าร่วมในการปลุกเสก

- พิธีกรรม วันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2497 ตรงกับวันอาทิตย์ ขึ้น 15 ค่ำ เดือน 5 เวลาเที่ยงตรง ได้
ฤกษ์พิธีในการปลุกเสกพระเครื่องที่เนินดินบริเวณโบสถ์เก่า โดยพระอาจารย์ทิมได้อาราธนาเชิญ
วิญญาณหลวงปู่ทวด และหลวงพ่อดี หลวงพ่อทอง หลวงพ่อจันทร์ ซึ่งสถิตอยู่ที่สถูปหน้าวัด
ร่วมกับหลวงปู่ทวด ขอให้ท่านช่วยประสิทธิ์ประสาทความศักดิ์สิทธิ์แก่พระเครื่องด้วย พิธีปลุกเสก
เสร็จลงในเวลา 16.00 น.

- วัตถุประสงค์ในการสร้าง เพื่อแจกจ่ายให้กับผู้สละทรัพย์ร่วมสร้าง โบสถ์ของวัดช้างให้ที่ยัง
สร้างค้างอยู่ ซึ่งในวันนั้น ได้รับเงินจากผู้ใจบุญสมทบทุนสร้าง โบสถ์เป็นจำนวน 14000 บาท

ในหนังสือประวัติหลวงพ่อทวดเหยียบน้ำทะเลจืดและคุณอภินิหารพระเครื่องหลวงพ่อทวดฯ
วัดช้างให้ ที่รวบรวมและบันทึกโดยคุณอนันต์ คณานุรักษ์ ได้มีเรื่องเล่าถึงคุณอภินิหารของหลวง
ปู่ทวดที่ผู้ครองครองพบเจอ รวมถึงเรื่องผู้ที่กระทำการลบหลู่พระเครื่องหลวงปู่ทวดพบเจอกับ
เหตุการณ์เหนือธรรมชาติด้วย

หลังจากการสร้างพระเครื่องหลวงปู่ทวดรุ่นแรก ปี 2497 พระอาจารย์ทิมได้สร้างพระเครื่อง
หลวงปู่ทวดขึ้นอีกหลายรุ่น เช่น เหรียญหลวงปู่ทวดรุ่นแรก 2500 (เหรียญหัวโต) หลวงปู่ทวดรุ่น
หลังเตารีด 2505 หลวงปู่ทวดรุ่นหลังหนังสือ 2505 หลวงปู่ทวดเนื้อว่านรุ่นพินัยกรรม 2505 หลวงปู่
ทวดรุ่นเลขใต้ฐาน (เบตง) 2505 เหรียญเลื่อนสมณศักดิ์หลวงปู่ทวด 2508 เป็นต้น ซึ่งแต่ละรุ่นก็
ได้รับความนิยมอย่างสูง

หลังจากที่พระอาจารย์ทิมมรณภาพเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2512 พระเกจิอาจารย์ที่
ได้รับการยอมรับจากผู้ที่เคารพนับถือหลวงพ่อทวดว่าเป็นทายาทปลุกเสกพระเครื่องหลวงพ่อทวด
คือ พระอาจารย์นอง วัดทรายขาว เนื่องจากพระอาจารย์นองเป็นพระที่เปี่ยมด้วยเมตตา มีวิทยาคม
ท่านเป็นสหธรรมิกกับพระอาจารย์ทิม และเคยร่วมสร้างพระเครื่องหลวงพ่อทวดเนื้อว่านปี 2497
กับพระอาจารย์ทิมอีกด้วย

พระอาจารย์นองได้สร้างวัตถุมงคลหลายรุ่น ทั้งพระเนื้อว่าน พระรูปหล่อ พระเหรียญ และเครื่องราง ที่ได้รับความนิยม เช่น หลวงพ่อทวดเนื้อว่าน ปี 2514 หลวงพ่อทวด รุ่นเอ็ม 16 ปี 2534 เหรียญเลื่อนสมณศักดิ์ ปี 2538 และที่โด่งดังมาก คือ ตะกรุดลูกปัด หรือ ตะกรุดนารายณ์แปลงรูป ซึ่งทำให้พระเครื่องหลวงพ่อทวดเนื้อว่านฝังตะกรุดได้รับความนิยมอย่างสูงตามไปด้วย

เนื่องจากพระเครื่องเป็นเรื่องของความเชื่อ ดังนั้น การสร้างมูลค่าของพระเครื่องจึงจำเป็นต้องมีการสร้างเรื่องราวและเผยแพร่เรื่องราวให้คนทั่วไปรับรู้ เรื่องราวของหลวงพ่อทวดได้รับการเผยแพร่ผ่านทั้งจากการบอกเล่าและผ่านหนังสือที่รวบรวมประวัติของหลวงพ่อทวด อิทธิฤทธิ์ความศักดิ์สิทธิ์ของหลวงพ่อทวด รวมถึงคุณอภิไธยที่ผู้ศรัทธาและครอบครองหลวงพ่อทวดได้พบเจอ

โดยความนิยมของพระเครื่องหลวงปู่ทวด เกิดจากประสบการณ์อภิไธยที่คนพบเจอ ทั้งมาจากการบอกต่อปากต่อปากและประสบการณ์ที่มีการนำเสนอผ่านสื่อ จากหนังสือประวัติพระเครื่องหลวงปู่ทวด หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ ซึ่งพุทธคุณศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องหลวงปู่ทวดที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือ ด้านแคล้วคลาด และเนื่องจากพุทธคุณศักดิ์สิทธิ์ด้านแคล้วคลาดนั้น เป็นพุทธคุณของพระเครื่องที่ทำให้สามารถคล้องพระเครื่องได้ทุกวัน นั่นจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พระเครื่องหลวงปู่ทวดได้รับความนิยม

และความนิยมนี้ จะมีผลต่อราคาพระเครื่องหลวงปู่ทวดแต่ละรุ่น โดยราคายังเกี่ยวข้องกับ ความหายากของพระเครื่อง ความสวยงามของพระเครื่อง ความสมบูรณ์ของพระเครื่องที่อยู่ในสภาพคงเดิมมากที่สุด และประสบการณ์อภิไธยของพระเครื่อง ซึ่งประสบการณ์ของพระเครื่องนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้พระเครื่องหลวงปู่ทวดได้รับความนิยม นอกจากนี้ราคาของพระเครื่องแต่ละรุ่นนั้น จะเพิ่มขึ้นเป็นรอบๆตามความต้องการของตลาด และราคาของพระเครื่องยังขึ้นอยู่กับสถานะของเศรษฐกิจอีกด้วย

จากความนิยมพระเครื่องในยุคสงครามทำให้เกิดตลาดพระเครื่องขึ้น ปัจจุบันได้เกิดแผงพระเครื่องขึ้นจำนวนมากในทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย สำหรับกรุงเทพมหานครมีตลาดพระขนาดใหญ่ เช่น ตลาดพระเครื่องท่าพระจันทร์ ศูนย์พระเครื่องมรดกไทย พันธุ์ทิพย์งามวงศ์วาน มีการจัดงานประกวดพระเครื่อง มีการจัดตลาดนัดพระเครื่อง การเกิดตลาดพระเครื่องในอินเทอร์เน็ต เช่น www.uamulet.com การซื้อขายพระเครื่องผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook รวมถึงเว็บไซต์ ข้อมูลเกี่ยวกับพระเครื่องรุ่นต่างๆ การสอนเทคนิคการดูพระแท้พระปลอม ก็ทำให้คนมีความกล้าในการเข้าบูชาพระเครื่อง ทำให้ตลาดพระเครื่องขยายใหญ่ขึ้น

จากการสัมภาษณ์ สาเหตุการเช่าบูชาพระเครื่องหลวงปู่ทวด เพราะได้ยินเรื่องพุทธคุณ ประสพการณ์ของพระเครื่องหลวงปู่ทวด และมีความศรัทธาในหลวงปู่ทวด โดยการเลือกพระเครื่องหลวงปู่ทวด จะเลือกจากความชอบส่วนตัว รวมทั้งเป็นพระเครื่องรุ่นที่ได้รับความนิยม มีโอกาสที่อนาคตจะราคาแพงขึ้น ถ้าหากมีคนให้ราคาสูงก็สามารถที่จะปล่อยพระเครื่ององค์นั้นได้ สำหรับสาเหตุการคล้องพระเครื่องหลวงปู่ทวดนั้น เพื่อความสบายใจ เกิดความรู้สึกอุ่นใจ และคล้องเพื่อให้คุ้มครองแคล้วคลาด โดยการโฆษณา การออกสื่อเรื่องประสพการณ์ เช่น คล้องพระแล้วรอดจากอุบัติเหตุ รอดจากการถูกยิง ก็มีผลต่อราคา รวมถึงมีผลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องหลวงปู่ทวดด้วย นอกจากนี้ยังมีการมอบพระเครื่องให้แก่คนที่รักหรือเคารพ เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ

ความเห็นต่อพระเครื่องรุ่นที่มีราคาแพงหรือรุ่นที่มีราคาถูกลง มี 2 ฟัง คือ ฟังหนึ่งบอกว่าต่างกัน ไม่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะ อยู่ที่เจตนาการสร้าง พระใหม่ๆ เจตนาการสร้างไม่ดี สร้างเพื่อที่จะหาเงินเข้ากระเป๋าคนสร้าง แต่อีกฟังหนึ่งบอกว่ามีพุทธคุณเหมือนกัน ใช้แทนกันได้ ราคาที่แตกต่างกัน คือ ประสพการณ์ของพระเครื่องรุ่นนั้น โดยพระเครื่องที่มีราคาแพง จะเป็นพระเครื่องรุ่นที่มีประสพการณ์มากกว่า นอกจากนี้ความหายาก ความสวยสมบูรณ์ของพระเครื่ององค์นั้น ก็มีผลต่อราคา ซึ่งพระสวยๆ ที่มีราคาแพง ก็สามารถนำมาโชว์ สร้างความภาคภูมิใจให้กับเจ้าของได้

อภิปรายผล

การวิเคราะห์หลวงปู่ทวดวัดช้างให้ ภายใต้นแนวคิดสิ่งศักดิ์สิทธิ์และสิ่งธรรมดา ของ อิมิล เดอร์ไคม์

พระเครื่องหลวงปู่ทวดกลายเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่แตกต่างจากสิ่งธรรมดา จากวัตถุดิบและกระบวนการผลิต นั่นคือ วัตถุดิบที่นำมาใช้สร้างหลวงปู่ทวด ได้แก่ ว่างมงคล 108 และดินกากยาขี้กั เป็นสิ่งที่ชาวบ้านเชื่อว่ามีพุทธคุณพิเศษ มีฤทธิ์เป็นยาที่สามารถใช้รักษาโรคภัยได้ ผ่านกระบวนการผลิตที่มีการปลุกเสกโดยเกจิอาจารย์ของภาคใต้ รวมถึงมีการอาราธนาดวงวิญญาณของเกจิอาจารย์ที่เชื่อว่ามีพลังศักดิ์สิทธิ์ ทำพิธีในฤกษ์ยามที่เป็นมงคลซึ่งถูกกำหนดโดยหลวงปู่ทวดผ่านอาจารย์ทิม และพระเครื่องหลวงปู่ทวดยังมีคาถาสำหรับบูชา ดังนี้

จัดดอกไม้ธูปเทียนบูชาพระรัตนตรัยและคุณบิดามารดา ครูบาอาจารย์ กล่าว นะโมฯ 3 จบ ตามด้วย
คาถานี้

นะโม โพธิสัตโต อาคันติมาเย อิติกะคะวา (3 จบ)

นอกจากนี้หนังสือประวัติหลวงพ่อดวงเหยียบน้ำทะเลจืดและคุณอภินิหารพระเครื่องหลวงพ่อดวงฯ วัดช้างให้ พิมพ์เนื่องในงานฉลองโบสถ์วัดช้างให้ 24 - 30 เมษายน พ.ศ. 2505 เขียนโดยคุณอนันต์ คณานุรักษ์ ได้มีการบันทึกคุณอภินิหารหลวงปู่ทวดที่มีผู้ประสบกับตัวเองจำนวน 32 เรื่อง ซึ่งมีเรื่องเกี่ยวกับผู้ที่เจอคุณอภินิหารหลวงปู่ทวดเนื่องจากกระทำการลบหลู่หลวงปู่ทวดอยู่ด้วย

กระบวนการสร้างพระเครื่องหลวงปู่ทวดให้กลายเป็นสินค้า “พุทธพาณิชย์” ภายใต้แนวคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า ของ ซี โอดอร์ อะดอร์โน และ แมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์

พระเครื่องหลวงปู่ทวดถูกทำให้กลายเป็นสินค้า โดยมีการผลิตแบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) มีการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) เช่น พระเครื่องหลวงปู่ทวด ปี 2497 มีการสร้างขึ้นจำนวน 64000 องค์ และมีการผลิตซ้ำ (Reproduction) หลังจากปี 2497 พระอาจารย์ทิมได้สร้างพระเครื่องหลวงปู่ทวดขึ้นอีกหลายรุ่น เช่น เหรียญหลวงพ่อดวงรุ่นแรก 2500 (เหรียญหัวโต) หลวงพ่อดวงรุ่นหลังเตารีด 2505 หลวงพ่อดวงรุ่นเลขใต้ฐาน (เบตง) 2505 เหรียญเลื่อนสมณศักดิ์หลวงพ่อดวง 2508 เป็นต้น ซึ่งแต่ละรุ่นก็ได้รับความนิยมอย่างสูง นอกจากพระอาจารย์ทิมแล้ว หลวงปู่ทวดยังถูกสร้างขึ้นอีกจากหลายเกจิอาจารย์ ซึ่งก็มีทั้งที่ได้รับความนิยมและไม่ได้รับความนิยม แต่ที่ได้รับความนิยมรองลงมาจากพระอาจารย์ทิม คือ พระเครื่องหลวงปู่ทวดที่สร้างโดยพระอาจารย์นอง วัดทรายขาว รุ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของอาจารย์นอง คือ หลวงพ่อดวงเนื้อว่าน ปี 2514 ถึงแม้ปัจจุบันพระอาจารย์ทิม และพระอาจารย์นองจะมรณภาพไปแล้ว แต่ก็ยังมีการสร้างพระเครื่องหลวงปู่ทวดรุ่นใหม่อยู่เรื่อยๆ

ความหมายและสัญลักษณ์ที่ผู้บูชาพระเครื่องหลวงปู่ทวดได้รับ ภายใต้กรอบแนวคิดตรรกวิทยาแห่งการบริโภค ของ ฉอง โบคิริยาร์ด

การบูชาพระเครื่องหลวงปู่ทวด เกิดจากการได้ยืมพุทธคุณ ประสบการณ์ของพระเครื่องหลวงปู่ทวด โดยคล่องพระเครื่องหลวงปู่ทวด เพื่อให้เกิดความสบายใจ เกิดความรู้สึกรุ่นใจ และเพื่อให้คุ้มครองตัวเองให้แคล้วคลาดปลอดภัย ซึ่งตรงกับตรรกะของมูลค่าใช้สอย (Logic of Use Value) โดยการเลือกบูชาชานัน แม้จะเลือกจากความชอบ แต่ก็เลือกพระเครื่องรุ่นที่ได้รับความนิยม ที่จะมียุคสูงขึ้นในอนาคต เพื่อที่สามารถปล่อยให้เช่าได้ ตรงกับตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value) พระเครื่องนอกจากจะเป็นเครื่องแสดงถึงความเป็นชาวพุทธแล้ว ยังถูกมอบให้เป็นของขวัญ ซึ่งตรงกับตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic

of Symbolic Exchange Value) และพระเครื่องหลวงปู่สวยๆ ที่มีราคาแพง สามารถนำมาโชว์ สร้างความภาคภูมิใจให้กับเจ้าของได้ ตรงกับตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value)

ข้อเสนอแนะ

การสอบถามข้อมูลเรื่องราวไปได้ของผู้ให้เช่าบูชา มักจะได้รับการปฏิเสธที่จะตอบ เนื่องจากมีความกังวลเรื่องภาษีเงินได้ และการจะสัมภาษณ์ผู้เช่าบูชารายใหญ่นั้นทำได้ยาก ดังนั้นผู้เก็บข้อมูลอาจจะต้องรู้จักผู้ที่เป็นนักเช่าบูชาพระเครื่องหลวงปู่ทวด สำหรับการทำวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยขอเสนอให้ศึกษากระบวนการสร้างพระเครื่องหลวงปู่ทวดรุ่นใหม่และนำมาเปรียบเทียบกับกระบวนการสร้างหลวงปู่ทวดรุ่นเก่าว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

Kitiarsa P. 2012. Medium, Monks, and Amulets: Thai Popular Buddhism Today. Chiang Mai :

Silkworm Books

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. 2551. สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับ
สื่อสารศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์

ชุมศักดิ์ นรารัตน์วงศ์. ประวัติศาสตร์ ปาฏิหาริย์ ปราบฏกาณ์: ประวัติศาสตร์สมัย หลวงปู่ทวด
เหยียบน้ำทะเลจืด. นนทบุรี : ควอลิตี้ อาร์ท

ณัชชญนพ สุโกไส. 2552. “กระบวนการสร้างความหมายและมูลค่าของจตุคามรามเทพในบริบท
สังคมแบบพหุนิยม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา สำนักวิชา
ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

นิติ กิติโกศล. 2547. พระเครื่อง ความเชื่อและค่านิยมในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร : สถาบัน
ไทยคดีศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บุญรักษา. 2555. สุดยอดของขลัง หลวงปู่ทวด. กรุงเทพมหานคร : แสงดาว

วรรณท์ ลิ้มปัสถธิกิจ. 2553. “ความเชื่อที่ถูกทำให้เป็นสินค้า ศึกษากรณีเขี้ยวแก้วกลางบางแก้ว
อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสังคมวิทยา
ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชรกร รัตนกิจ. 2550. “พระเครื่อง การสื่อสารกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
โท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีระพงษ์ อินทรพานิช. 2548. “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของ
ผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง กรณีศึกษา พระเครื่องหลวงปู่ทวด วัดช้างให้ จังหวัด
ปัตตานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551. “วงการพระเครื่องปี’51 กระแสจตุคาม-รามเทพชบเซา ตลาดพระเครื่อง
ยังทรงตัว.” สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2555, จาก [http://www.kasikornresearch.com/th/K-](http://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=14166)

EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=14166

สุรางค์ จันทวานิช. 2554. ทฤษฎีสังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

อนันต์ คณานุรักษ์. 2526. ประวัติหลวงพ่อทวดเหยียบน้ำทะเลจืด และคุณอภินิหารพระเครื่องหลวง
พ่อทวด. กรุงเทพมหานคร : การพิมพ์พระนคร

DRAFT

**การสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำและวัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด**
**Motivating Language of Leaders and Organizational Culture toward
Organizational Citizenship Behavior in Lily Tobeka Company Limited**

ชโลบล นัยแสน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ วัฒนธรรมองค์การ และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ และวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ และวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานของบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด จำนวน 112 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) การสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง 2) วัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมองค์การเชิงรับโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง วัฒนธรรมองค์การเชิงรุกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด 2) วัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ วัฒนธรรมองค์การเชิงรับ และวัฒนธรรมองค์การเชิงรุก โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด 3) มิตินั้นความสำเร็จของวัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ มิตินั้นความสมบูรณ์แบบของวัฒนธรรมองค์การเชิงรุก และด้านการใช้ภาษาเพื่อสร้างกำลังใจของการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของพนักงานบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ วัฒนธรรมองค์การ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

Abstract

The purposes of this study were 1) to study motivating language of leaders, organizational culture and organizational citizenship behavior among employees of Lily Tobeka Company Limited, 2) to study the relationship between motivating language of leaders and organizational culture toward organizational citizenship behavior among employees of Lily Tobeka Company Limited, and 3) to study the effect of motivating language of leaders and organizational culture toward organizational citizenship behavior among employees of Lily Tobeka Company Limited. In terms of research instrument, a questionnaire was used in a population survey. The sample was 112 employees of Lily Tobeka Company Limited. The statistics that used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis. The results showed that 1) overall motivating language of leaders was high level, 2) overall constructive culture and overall passive - defensive culture were high level, overall aggressive - defensive culture was moderate level, and 3) overall organizational citizenship behavior was high level. The hypothesis testing results found that 1) overall motivating language of leaders was positive influence on organizational citizenship behavior among employees of Lily Tobeka Company Limited, 2) overall constructive culture, overall passive - defensive culture and overall aggressive - defensive culture were positive influence on organizational citizenship behavior among employees of Lily Tobeka Company Limited, and 3) achievement dimension of constructive culture, perfectionistic dimension of aggressive - defensive culture and empathetic language of leaders' motivating language could jointly predict organizational citizenship behavior among employees of Lily Tobeka Company Limited.

Keywords: Motivating Language of Leaders, Organizational Culture, Organizational Citizenship Behavior

บทนำ

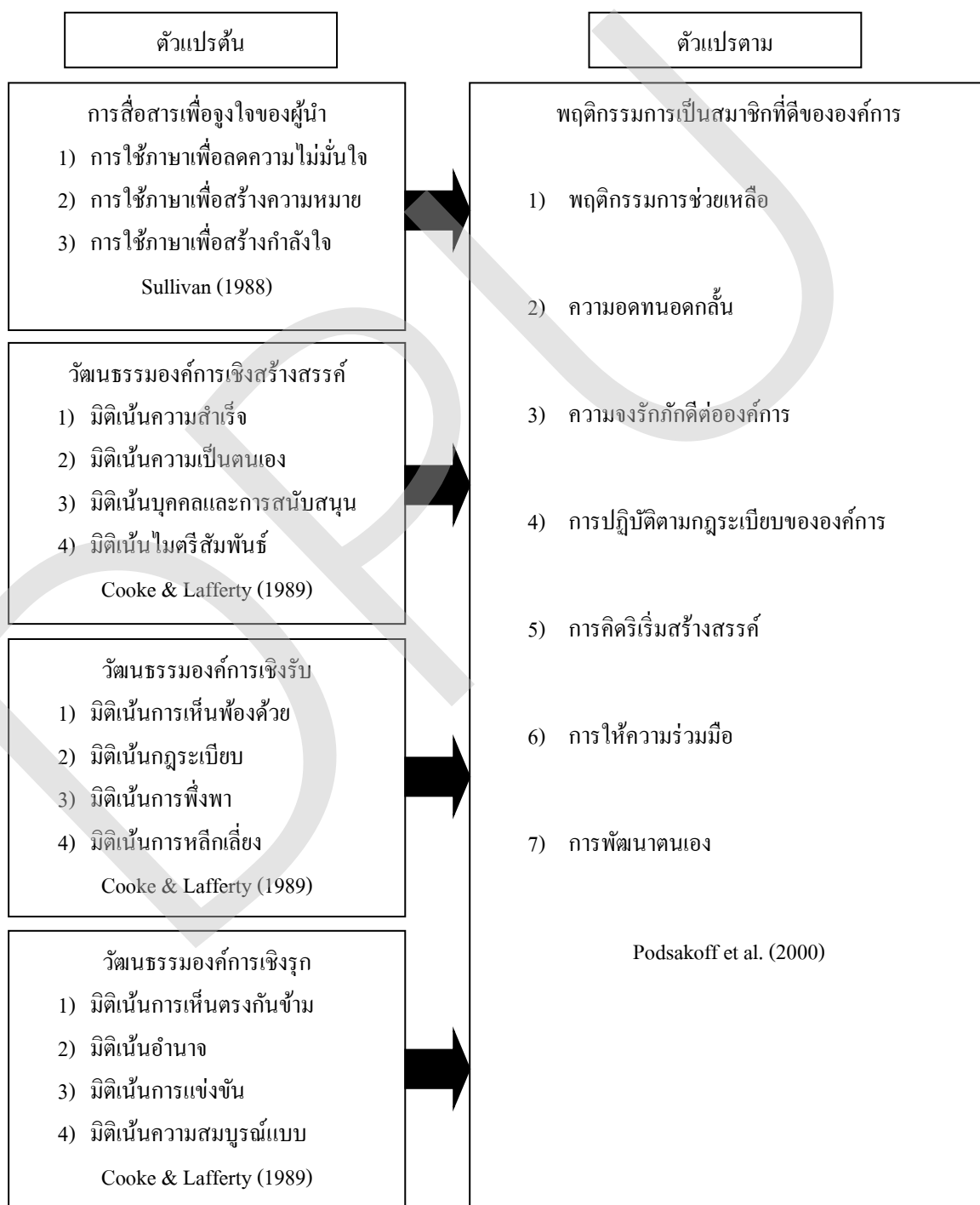
ในการบริหารองค์กรนั้น “พนักงาน” ถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุด โดยเฉพาะองค์การธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น หากพนักงานมีความทุ่มเทและเต็มใจที่จะทำงานให้แก่องค์กรย่อมนำมาซึ่งผลการปฏิบัติงานที่ดี และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กร โดยเฉพาะองค์การซึ่งดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร พนักงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบการผลิตและความสำเร็จขององค์กร ยิ่งองค์กรต้องการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากเท่าไรก็ยิ่งต้องพัฒนาศักยภาพของพนักงานมากขึ้นเท่านั้น ในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในองค์กรนั้นอาจทำได้โดยการพัฒนาพฤติกรรมในการทำงาน ซึ่งก็คือการสร้างพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้น

การดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากผู้นำไม่เป็นผู้ริเริ่ม ผู้นำองค์กรในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญต้องแสดงบทบาทที่ชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้น โดยในการที่ผู้นำองค์กรจะนำพาหรือจูงใจพนักงานในองค์กรนั้นจะต้องอาศัยความสามารถในการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เนื่องจากการสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร หากผู้นำองค์กรสามารถสื่อสารเพื่อจูงใจพนักงานให้เกิดความกระตือรือร้นและปรารถนาที่จะทำงานให้แก่องค์กร ย่อมทำให้การดำเนินงานขององค์กรประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้ในการที่จะสร้างพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นยังมีปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ วัฒนธรรมองค์กร เพราะวัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่คนในองค์กรยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา หากมีความเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กรก็จะสามารถสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานขององค์กรประสบผลสำเร็จได้

บริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตขนมขบเคี้ยว "ตราถั่วเขาส่ง" การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารมาเป็นเวลากว่า 20 ปี แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของบริษัทฯ โดยความสำเร็จที่เกิดขึ้นย่อมเป็นผลมาจากประสบการณ์ของผู้บริหารและพฤติกรรมในการทำงานที่ดีของพนักงานทุกคน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำและวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานในบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด ซึ่งหากปัจจัยทั้งสองประการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรแล้ว องค์กรที่ทำการศึกษาและองค์กรต่างๆ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานบุคคลต่อไป

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ และวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ โดยจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำตามแนวคิดของ Sullivan (1988) แนวคิดวัฒนธรรมองค์การของ Cooke & Lafferty (1989) และแนวคิดพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของ Podsakoff et al. (2000) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อจิตใจของผู้นำ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของ“การสื่อสารเพื่อจิตใจของผู้นำ”ว่า หมายถึง การสื่อสารเพื่อจิตใจโดยภาษาพูดของหัวหน้างานซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมดูแลพนักงานโดยตรง ตามการรับรู้ของพนักงาน โดยใช้แนวคิดการสื่อสารเพื่อจิตใจของผู้นำของ Sullivan (1988) เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยการใช้ภาษาใน 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การใช้ภาษาเพื่อลดความไม่มั่นใจ (Uncertainly Reducing Language) หมายถึง การอธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการทำงานได้อย่างชัดเจน อาทิ การอธิบายถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ การแจ้งให้ทราบถึงนโยบายและกฎระเบียบขององค์กร การให้คำแนะนำในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน การอธิบายถึงผลตอบแทนและเกณฑ์ในการประเมินผลการทำงาน การแนะนำแนวทางปรับปรุงการทำงาน เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ช่วยให้พนักงานเกิดความเข้าใจในภาระหน้าที่ของตนเองและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน

2. การใช้ภาษาเพื่อสร้างความหมาย (Meaning-Making Language) หมายถึง การอธิบายเรื่องราวต่างๆ ที่สำคัญในการทำงานด้วยวิธีการยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น อาทิ การยกตัวอย่างพนักงานที่ประสบความสำเร็จในองค์กร การเล่าถึงเหตุการณ์สำคัญขององค์กร การพูดถึงค่านิยมขององค์กร การแนะนำวิธีการวางตัวที่เหมาะสมและวิธีการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้พนักงานเกิดความเข้าใจถึงวิธีการปฏิบัติตนที่สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กรและนำมาเป็นแบบอย่างในการทำงานต่อไป

3. การใช้ภาษาเพื่อสร้างกำลังใจ (Empathetic Language) หมายถึง การใช้ภาษาพูดเพื่อส่งเสริมด้านจิตใจของพนักงาน อาทิ การยกย่องและชมเชยเมื่อประสบความสำเร็จ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่และความเห็นอกเห็นใจ การใช้คำพูดที่รักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้พนักงานทำงานในองค์กรได้อย่างมีความสุข

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กร

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของ“วัฒนธรรมองค์กร”ว่าหมายถึง ค่านิยมและแนวทางการประพฤติปฏิบัติของคนในองค์กร ตามการรับรู้ของพนักงาน โดยใช้แนวคิดวัฒนธรรมองค์กรของ Cooke & Lafferty (1989) เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งแบ่งวัฒนธรรมองค์กรออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. วัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ (Constructive Styles) หมายถึง องค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรมแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับผลสัมฤทธิ์ของงานและความพึงพอใจของพนักงานในองค์กร มีค่านิยมในการทำงานที่แสดงออกถึงความต้องการความสำเร็จ พนักงานมีความความขยันหมั่นเพียรและมีความสุขกับการทำงาน รวมทั้งชอบทำงานที่มีความท้าทาย องค์กร

ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ีระหว่างพนักงานในองค์กร รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดความรัก
ใคร่กลมเกลียวซึ่งกันและกัน แบ่งออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 เน้นความสำเร็จ (Achievement) หมายถึง องค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรม
การแสดงผลงานโดยอาศัยหลักการและการวางแผนเพื่อให้งานประสบผลสำเร็จ พนักงานมี
ความกระตือรือร้นในการทำงาน รวมทั้งชอบงานที่มีความท้าทาย

มิติที่ 2 เน้นความเป็นตนเอง (Self-Actualizing) หมายถึง องค์กรที่มีค่านิยมและ
พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการผสมผสานระหว่างการมุ่งความสำเร็จขององค์กรและการพัฒนา
ทรัพยากรบุคคล องค์กรให้การสนับสนุนพนักงานเพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ โดยมีเป้าหมาย
เพื่อให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง

มิติที่ 3 เน้นบุคคลและการสนับสนุน (Humanistic-Encouraging) หมายถึง องค์กรที่มี
ค่านิยมและพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคล เพราะถือว่า
“พนักงาน” เป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กร องค์กรมีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อ
เอื้อประโยชน์ต่อการทำงาน รวมทั้งสนับสนุนพนักงานให้เกิดความก้าวหน้าในการทำงาน

มิติที่ 4 เน้นไมตรีสัมพันธ์ (Affiliation) หมายถึง องค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรม
การแสดงผลงานที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่ดีของคนในองค์กร เน้นบรรยากาศของความเอื้ออาทรซึ่ง
กันและกัน พนักงานในองค์กรมีความเป็นกันเอง รวมทั้งใส่ใจความรู้สึกซึ่งกันและกัน

2. วัฒนธรรมองค์กรเชิงรับ (Passive-Defensive Styles) หมายถึง องค์กรที่มีค่านิยม
และพฤติกรรมที่แสดงออกถึงลักษณะการทำงานที่ยึดถือกฎระเบียบแบบแผนเป็นหลัก
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นไปในลักษณะที่ต้องการหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง พนักงานในองค์กร
มุ่งเน้นการปฏิบัติตามคำสั่งและหลีกเลี่ยงการตัดสินใจเพื่อความรูสึกมั่นคงในการทำงาน แบ่ง
ออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 เน้นการเห็นพ้องด้วย (Approval) หมายถึง องค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรม
การแสดงผลงานที่หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง พนักงานในองค์กรมีความพึงพอใจที่จะคล้อยตาม
ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาและปฏิบัติตามให้เหมือนกับคนส่วนใหญ่ในองค์กร

มิติที่ 2 เน้นกฎระเบียบ (Conventional) หมายถึง องค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรม
การแสดงผลงานที่ลักษณะอนุรักษนิยม มีแบบแผนการปฏิบัติงานคล้ายกับระบบราชการ พนักงานใน
องค์กรต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้อย่างเคร่งครัด

มิติที่ 3 เน้นการพึ่งพา (Dependent) หมายถึง องค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรม
การแสดงผลงานที่ยึดถือตามสายงานการบังคับบัญชาและตามการตัดสินใจผู้บริหาร พนักงานใน
องค์กรมุ่งเน้นการปฏิบัติตามคำสั่งและการเป็นผู้ตามที่ดี

มิติที่ 4 เน้นการหลีกเลี่ยง (Avoidance) หมายถึง องค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรม
การแสดงผลงานที่เน้นการลงโทษเมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำงาน และไม่มีรางวัลให้กับ

ความสำเร็จ พนักงานในองค์กรเน้นการทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเท่านั้นและหลีกเลี่ยงการกระทำต่างๆ ที่อาจทำให้ถูกตำหนิ

3. วัฒนธรรมองค์กรเชิงรุก (Aggressive-Defensive Styles) หมายถึง องค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรมแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับผลสัมฤทธิ์ของงานมากกว่าความพึงพอใจของพนักงานในองค์กร มีบรรยากาศของความแตกต่างทางความคิดและการแข่งขันในการทำงาน พนักงานในองค์กรมีความต้องการที่จะมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น และเน้นความถูกต้องสมบูรณ์ในการทำงาน แบ่งออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 เน้นการเห็นตรงกันข้าม (Oppositional) หมายถึง องค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรมแสดงออกถึงการเผชิญหน้า มีบรรยากาศของความแตกต่างทางความคิด พนักงานในองค์กรแสดงออกถึงการต่อต้านความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งการตำหนิติเตียนและการจับผิดซึ่งกันและกันอยู่เสมอ

มิติที่ 2 เน้นอำนาจ (Power) หมายถึง องค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรมแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับอำนาจที่ได้มาจากตำแหน่ง พนักงานในองค์กรมีความต้องการเป็นผู้นำ และต้องการอำนาจเหนือบุคคลอื่นเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่มั่นคงในการทำงาน

มิติที่ 3 เน้นการแข่งขัน (Competitive) หมายถึง องค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรมแสดงออกถึงการเน้นการแข่งขันในการทำงาน พนักงานในองค์กรมีความเชื่อว่าการแข่งขันช่วยให้งานประสบความสำเร็จ และนำมาซึ่งการยอมรับนับถือจากสมาชิกในองค์กร

มิติที่ 4 เน้นความสมบูรณ์แบบ (Perfectionistic) หมายถึง องค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรมแสดงออกถึงการเน้นความสมบูรณ์แบบในการทำงาน พนักงานในองค์กรเน้นการทำงานหนัก ใฝ่ใจต่อรายละเอียด และพยายามให้งานไม่มีความผิดพลาด

นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้น Cooke & Lafferty (1989) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานมากที่สุด เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นทั้งผลสัมฤทธิ์ของงานและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ส่วนวัฒนธรรมองค์กรเชิงรับและวัฒนธรรมองค์กรเชิงรุกสามารถก่อให้เกิดความเครียดในการทำงาน และมีความพึงพอใจในการทำงานต่ำ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของ“พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร” ว่าหมายถึง พฤติกรรมเชิงบวกทั้งหมดของคนในองค์กรที่ช่วยส่งเสริมบรรยากาศในการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ตามการรับรู้ของพนักงาน โดยใช้แนวคิดของ Podsakoff, MacKenzie, Paine, & Bachrach (2000) เป็นกรอบในการศึกษา โดยแบ่งพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมการช่วยเหลือ (Helping Behavior) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือแก่เพื่อนร่วมงานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและการช่วยเหลือในเรื่องอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งมีความเอื้อเฟื้อต่อเพื่อนร่วมงาน

2. ความอดทนอดกลั้น (Sportsmanship) หมายถึง การอดทนต่อความไม่สะดวกสบายที่เกิดขึ้นในการทำงานด้วยความสมัครใจ โดยไม่แสดงออกถึงความไม่พอใจ พยายามหลีกเลี่ยงการกระทำที่อาจก่อให้เกิดข้อพิพาทกับเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งมีความสุภาพอ่อนน้อมและยอมรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน

3. ความจงรักภักดีต่อองค์กร (Organizational Loyalty) หมายถึง การเป็นผู้สนับสนุนและปกป้ององค์กร มีความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินต่างๆ ขององค์กร รวมทั้งกล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในแง่ดี ไม่ว่าองค์กรจะอยู่ในสภาวะการณ์ใด

4. การปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร (Organizational Compliance) หมายถึง การเรียนรู้และปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ รวมทั้งให้การยอมรับสิ่งต่างๆ ที่เป็นกฎกติกาขององค์กร แม้ว่าจะไม่มีผู้ใดควบคุมอยู่ก็ตาม

5. การคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Individual Initiative) หมายถึง การริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ในการทำงาน มีความพยายามและความกระตือรือร้นเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงด้วยวิธีการใหม่ๆ รวมทั้งสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานได้อย่างสร้างสรรค์

6. การให้ความร่วมมือ (Civic Virtue) หมายถึง การมีความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร เข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่เสมือนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเช่นเดียวกับการเป็นพลเมืองคนหนึ่งของประเทศ รวมทั้งติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร

7. การพัฒนาตนเอง (Self-Development) หมายถึง การพัฒนาความรู้ ทักษะ และความสามารถของตนเองด้วยความสมัครใจเพื่อนำมาปรับปรุงการทำงาน และหมั่นเรียนรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ และวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ และวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด จำนวน 112 คน โดยคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ด้วยค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ 3) คำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ 4) คำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การเชิงรับ 5) คำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การเชิงรุก และ 6) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ โดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรต่างๆ ในการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ พบว่า การสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการใช้ภาษาเพื่อลดความไม่มั่นใจอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ ด้านการใช้ภาษาเพื่อสร้างกำลังใจอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และด้านการใช้ภาษาเพื่อสร้างความหมายอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.45

ผลการศึกษาวัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ พบว่า วัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละมิติพบว่า มิติเน้นความเป็นตนเองอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ มิติเน้นความสำเร็จอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มิติเน้นมิตรสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ และมิติเน้นบุคคลและการสนับสนุนอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.45

ผลการศึกษาวัฒนธรรมองค์การเชิงรับ พบว่า วัฒนธรรมองค์การเชิงรับโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมองค์การเชิงรับในแต่ละมิติพบว่า มิติเน้นการพึ่งพาอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ มิติเน้นกฎระเบียบอยู่ใน

ระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มิติเน้นการเห็นพ้องด้วยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ และมิติเน้นการหลีกเลี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.00

ผลการศึกษาวัฒนธรรมองค์กรเชิงรุก พบว่า วัฒนธรรมองค์กรเชิงรุกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมองค์กรเชิงรุกในแต่ละมิติพบว่า มิติเน้นความสมบูรณ์แบบอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ มิติเน้นการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 มิติเน้นอำนาจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ และมิติเน้นการเห็นตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 2.42

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่า พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในแต่ละด้านพบว่า ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมกรช่วยเหลือ ด้านความอดทนอดกลั้น ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.05, 4.01, 3.87 และ 3.71 ตามลำดับ และด้านการให้ความร่วมมือมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.59 โดยพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรทุกด้านอยู่ในระดับสูง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำกับพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่า การสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.460, p < 0.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการใช้ภาษาเพื่อสร้างกำลังใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรสูงที่สุด ($r = 0.474, p < 0.01$) รองลงมา คือ ด้านการใช้ภาษาเพื่อลดความไม่มั่นใจ ($r = 0.393, p < 0.01$) และด้านการใช้ภาษาเพื่อสร้างความหมาย ($r = 0.384, p < 0.01$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์กับพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่า วัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.663, p < 0.01$) เมื่อพิจารณาในแต่ละมิติพบว่า มิติเน้นความสำเร็จมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรสูงที่สุด ($r = 0.664, p < 0.01$) รองลงมา คือ มิติเน้นความเป็นตนเอง ($r = 0.590, p < 0.01$) มิติเน้นบุคคลและการสนับสนุน ($r = 0.509, p < 0.01$) และมิติเน้นไม่ตรีสัมพันธ์ ($r = 0.362, p < 0.01$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรเชิงรับกับพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรพบว่าวัฒนธรรมองค์กรเชิงรับ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.567, p < 0.01$) เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมองค์กรเชิงรับในแต่ละมิติพบว่ามิติเน้นเน้นกฎระเบียบมีความสัมพันธ์

ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรสูงสุด ($r = 0.612, p < 0.01$) รองลงมา คือ มิติเน้นการพึ่งพา ($r = 0.548, p < 0.01$) และมิติเน้นการเห็นพ้องด้วย ($r = 0.396, p < 0.01$) ตามลำดับ โดยมิติเน้นการหลีกเลี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การเชิงรุกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่า วัฒนธรรมองค์การเชิงรุกโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.342, p < 0.01$) เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมองค์การเชิงรุกในแต่ละมิติพบว่า มิติเน้นความสมบูรณ์แบบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรสูงสุด ($r = 0.641, p < 0.01$) รองลงมา คือ มิติเน้นการแข่งขัน ($r = 0.394, p < 0.01$) ตามลำดับ โดยมิติเน้นการเห็นตรงกันข้ามมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ($r = -0.554, p < 0.01$) และมิติเน้นอำนาจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

ผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำและวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พบว่า มิติเน้นความสำเร็จของวัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ มิติเน้นความสมบูรณ์แบบของวัฒนธรรมองค์การเชิงรุก และด้านการใช้ภาษาเพื่อสร้างกำลังใจของการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.860 อำนาจพยากรณ์ร้อยละ 74 และมีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกทั้งหมด โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรสูงสุด คือ มิติเน้นความสำเร็จของวัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ รองลงมา คือ มิติเน้นความสมบูรณ์แบบของวัฒนธรรมองค์การเชิงรุก และด้านการใช้ภาษาเพื่อสร้างกำลังใจของการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ มีค่า Beta = 0.281, 0.248 และ 0.232 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำโดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร แสดงให้เห็นว่า ถ้าหัวหน้างานมีการสื่อสารเพื่อจูงใจอยู่ในระดับสูง พนักงานก็จะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เป็นเพราะในการทำงานนั้นพนักงานจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากหัวหน้างานเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อหัวหน้างานมีการสื่อสารที่ดีและสามารถจูงใจพนักงานให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ได้ก็จะส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Sullivan (1988) ที่กล่าวว่า ภาษาเป็นเครื่องมือในการจูงใจ ส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในงานและทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย โดยด้านการใช้ภาษาเพื่อลดความไม่มั่นใจนั้นทำให้พนักงานเกิดความเข้าใจในภาระหน้าที่ของตนและก่อให้เกิดความเชื่อมั่น

ในการทำงาน ด้านการใช้ภาษาเพื่อสร้างความหมายทำให้เข้าใจถึงวิธีการปฏิบัติคนที่สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กรและนำมาเป็นแบบอย่างในการทำงานต่อไป และด้านการใช้ภาษาเพื่อสร้างกำลังใจส่งผลให้พนักงานทำงานในองค์กรได้อย่างมีความสุข

ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ วัฒนธรรมองค์กรเชิงรับ และวัฒนธรรมองค์กรเชิงรุกโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมากกว่าวัฒนธรรมองค์กรรูปแบบอื่น เมื่อพิจารณาในแต่ละมิติของวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรทุกมิติ แสดงให้เห็นว่า ถ้าองค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับสูง พนักงานก็จะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cooke & Lafferty (1989) ที่ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานมากที่สุด เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นทั้งผลสัมฤทธิ์ของงานและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษามีส่วนที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Cooke & Lafferty (1989) โดยยังพบว่า วัฒนธรรมองค์กรเชิงรับและวัฒนธรรมองค์กรเชิงรุกโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละมิติของวัฒนธรรมองค์กรเชิงรับจะพบว่ามีเพียงมิติเน้นการเห็นพ้องด้วย มิติเน้นกฎระเบียบ และมิติเน้นการพึ่งพาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร แสดงให้เห็นว่า ถ้าองค์กรมีมิติเน้นการเห็นพ้องด้วย มิติเน้นกฎระเบียบ และมิติเน้นการพึ่งพาของวัฒนธรรมองค์กรเชิงรับอยู่ในระดับสูง พนักงานก็จะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริบทขององค์กรซึ่งมีลักษณะการทำงานที่เน้นกระบวนการผลิตจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยกันของคนจำนวนมาก ทำให้พนักงานหลีกเลี่ยงการมีความคิดเห็นหรือการกระทำที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งเพื่อให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ รวมทั้งแบบแผนการปฏิบัติงานในองค์กรที่ต้องเชื่อฟังคำสั่งของหัวหน้างาน ทำให้พนักงานปฏิบัติตามกฎระเบียบและเชื่อฟังคำสั่งของหัวหน้างานอย่างเคร่งครัด ซึ่งส่งผลให้วัฒนธรรมองค์กรเชิงรับโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร นอกจากนี้ แม้วัฒนธรรมองค์กรเชิงรุกโดยภาพรวมจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร แต่เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์กรเชิงรุกจะเห็นได้ว่ามีเพียงมิติเน้นการแข่งขันและมิติเน้นความสมบูรณ์แบบเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร แสดงให้เห็นว่า ถ้าองค์กรมีมิติเน้นการแข่งขันและมิติเน้นความสมบูรณ์แบบของวัฒนธรรมองค์กรเชิงรุกอยู่ในระดับสูง พนักงานก็จะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริบทขององค์กรซึ่งดำเนินกิจการอุตสาหกรรมอาหารนั้นต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต ดังนั้น ในการทำงานจึงต้องเอาใจ

ใส่ในทุกขั้นตอนเพื่อป้องกันผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งในการทำงานแบบเดิมในทุกวัน หากไม่มีการแข่งขันในการทำงาน การพัฒนาการทำงานก็จะมีน้อยหรือไม่มีเลยก็เป็นได้ หากไม่มีเป้าหมายหรือสิ่งใดมาบีบบังคับก็อาจจะทำงานเพียงเพื่อให้ผ่านไป ซึ่งส่งผลให้วัฒนธรรมองค์การเชิงรุก โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

ผลการศึกษาพบว่า มิติเน้นความสำเร็จของวัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ มิติเน้นความสมบูรณ์แบบของวัฒนธรรมองค์การเชิงรุก และด้านการใช้ภาษาเพื่อสร้างกำลังใจของการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การได้ โดยมิติเน้นความสำเร็จของวัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การได้สูงที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากมิติเน้นความสำเร็จของวัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมีลักษณะของการทำงานโดยอาศัยหลักการและการวางแผนเพื่อให้งานประสบผลสำเร็จ ส่งผลให้พนักงานในองค์การทำงานด้วยความกระตือรือร้น รวมทั้งชอบทำงานที่มีความท้าทาย ช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การสูงขึ้น รองลงมา คือ มิติเน้นความสมบูรณ์แบบของวัฒนธรรมองค์การเชิงรุก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริบทขององค์การซึ่งดำเนินกิจการอุตสาหกรรมอาหาร ถ้ามีความผิดพลาดในการทำงานจะทำให้เกิดความเสียหายตามมา ทำให้พนักงานพยายามที่จะทำงานอย่างละเอียดถี่ถ้วนและใส่ใจในรายละเอียดของงานเพื่อให้งานเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การสูงขึ้น และสุดท้าย คือ ด้านการใช้ภาษาเพื่อสร้างกำลังใจของการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ อธิบายได้ว่า การใช้ภาษาเพื่อสร้างกำลังใจ อาทิ การยกย่องและชมเชยเมื่อประสบความสำเร็จ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ เป็นต้น ส่งผลให้พนักงานเกิดกำลังใจในการทำงาน ทำให้พนักงานมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า มิติเน้นความสำเร็จของวัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ มิติเน้นความสมบูรณ์แบบของวัฒนธรรมองค์การเชิงรุก และด้านการใช้ภาษาเพื่อสร้างกำลังใจของการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การสูงขึ้น ดังนั้น องค์การจึงควรตระหนักและพยายามสร้างวัฒนธรรมองค์การในลักษณะดังกล่าวนี้ให้เกิดขึ้น รวมทั้งมีการสื่อสารที่แสดงออกถึงความเอาใจใส่และยกย่องชมเชยแก่พนักงานที่ทุ่มเททำงานให้แก่องค์การอย่างจริงใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการนำตัวแปรอื่นๆ มาทำการศึกษาเพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร รวมทั้งการขยายแนวทางการศึกษาไปยังองค์กรที่มีลักษณะแตกต่างกัน นอกจากนี้ ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Cooke, R. A. & Lafferty J. C. 1989. **Organizational culture inventory**. Plymouth, MI: Human Synergistic.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D.G. 2000. "Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research". **Journal of Management**. 26, 3: 513-563.
- Sullivan, J. J. 1988. "Three role of language in motivation theory". **Academy of Management Review**. 13, 1: 104-115.

**การสื่อสารภายในองค์กรกับบรรยากาศองค์การที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ
ในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1
Intraorganizational Communication and Organizational Atmosphere Related to
Work Performance of Employees at TOT Public Company Limited, Metropolitan
Region 1 Sales and Services Department**

ประภัสสร สว่างชาติ
ชัยญ์ญาณ์ คำบุญ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับการสื่อสารในองค์กรของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 (2) ระดับบรรยากาศองค์การของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 และ (3) ความสัมพันธ์ของการสื่อสารในองค์กรและบรรยากาศองค์การกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 ทำการเก็บข้อมูลจาก พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 มีระดับความคิดเห็นการสื่อสารภายในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ การสื่อสารจากบนลงล่าง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการสื่อสารจากล่างขึ้นบน ส่วนการสื่อสารระดับเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง (2) ระดับความคิดเห็นด้านบรรยากาศองค์การ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านมาตรฐานการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านโครงสร้างองค์การ สำหรับด้านการสนับสนุน ด้านความขัดแย้งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และ (3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า การสื่อสารภายในองค์กร ภาพรวมและด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านทักษะในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างองค์การมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับปานกลาง และบรรยากาศองค์การ ด้านความขัดแย้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การสื่อสารในองค์กร บรรยากาศขององค์กร ประสิทธิภาพในการทำงาน พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด
(มหาชน) ภาควิชาและบริการนครหลวงที่ 1

DRAFT

Abstract

The purposes of this study were to investigate 1) level of intraorganizational communication among employees of TOT Company Limited, Metropolitan Region 1 Sales and Services Department; 2) level of organizational atmosphere of employees at TOT Company Limited, Metropolitan Region 1 Sales and Services Department; 3) relationship between intraorganizational communication and organizational atmosphere, and work performance of employees at TOT Public Company Limited, Metropolitan Region 1 Sales and Services Department. A questionnaire, with its reliability of .95, was used with 300 employees at TOT Public Company Limited, Metropolitan Region 1 Sales and Services Department. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's Correlation Coefficients.

The findings revealed that 1) employees at TOT Public Company Limited, Metropolitan Region 1 Sales and Services Department rated overall intraorganizational communication at a high level. When inspecting at individual aspects, it was found that top-down communication was at a high level, while bottom-up communication and parallel communication was at a moderate level; 2) organizational atmosphere was rated at a moderate level. When inspecting at individual aspects, it was found that performance standard was at a high level, while organizational structure, support, and conflicts were at a moderate level; 3) the hypothesis testing revealed that overall intraorganizational communication and top-down communication positively related to work performance's aspect of work skills at a moderate level. Organizational atmosphere's aspect of organizational structure had positive relationship with work performance's aspect of work skills at a moderate level. Organizational atmosphere's aspect of conflict had negative relationship with work performance's aspect of work skills at a moderate level. All significances were at .05 levels.

Keywords: Intraorganizational Communication, Work Performance, Employees of TOT Public Company, Metropolitan Region 1 Sales and Services Department

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจทำให้สถานการณ์ของธุรกิจเปลี่ยนแปลงจากเดิม ส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจทำให้จำเป็นต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Dessler. 2002 : 12) โดยองค์กรจะสามารถอยู่รอดหรือเติบโตก้าวหน้า บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการในเรื่องทรัพยากรมนุษย์อย่างดี ถ้าต้องการให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงจำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่จะต้องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นอันดับแรก ๆ (จันทร์สุตา ชงงาม, 2552 : 2) ปัจจัยสำคัญที่ต้องมีควบคู่กันไปเป็นกลไกขับเคลื่อนคือ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและนโยบายการดำเนินงานขององค์กร นั่นคือ “การสื่อสาร” (ปรียาพรรณ วรธนะวาสิน, 2550 : 3) เพื่อใช้เชื่อมโยงในการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กรทำให้เกิดบรรยากาศในการทำงานที่ดี บรรยากาศสององค์การเป็นตัวแปรสำคัญ มีส่วนกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของการทำงานของบุคคล (Steers, 1979 : 364) การเปลี่ยนแปลงบรรยากาศองค์การจะส่งผลต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน (Reddin, 1988 : 62) ผลจากการสนองตอบหรือความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างขององค์กรกับเป้าหมาย ความต้องการและความสามารถของบุคคลจากกลุ่มบรรยากาศเหล่านี้มีบทบาทต่อประสิทธิภาพขององค์กร (Payne and Pugh, 1976 : 103)

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารโทรคมนาคม กำลังเผชิญกับสถานการณ์ที่ได้รับผลกระทบได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ดังนั้น เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงาน จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับ ความเข้าใจในทิศทางการทำงาน ในทางกลับกันมีการปรับเปลี่ยนทางด้านนโยบาย ทิศทางการทำงาน หากไม่มีการสื่อสารให้เกิดความชัดเจน ขาดการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารกิจกรรมของบริษัท ย่อมจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการทำงาน อารมณ์ ทัศนคติที่ดีหรือเกิดความขัดแย้ง ทำให้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานและเป้าหมายขององค์กรได้ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในส่วนภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้หลักให้กับบริษัท ผู้ศึกษามีความเห็นว่า การสื่อสารภายในองค์กรกับบรรยากาศองค์การจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนาการบริหารงานและพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 ในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

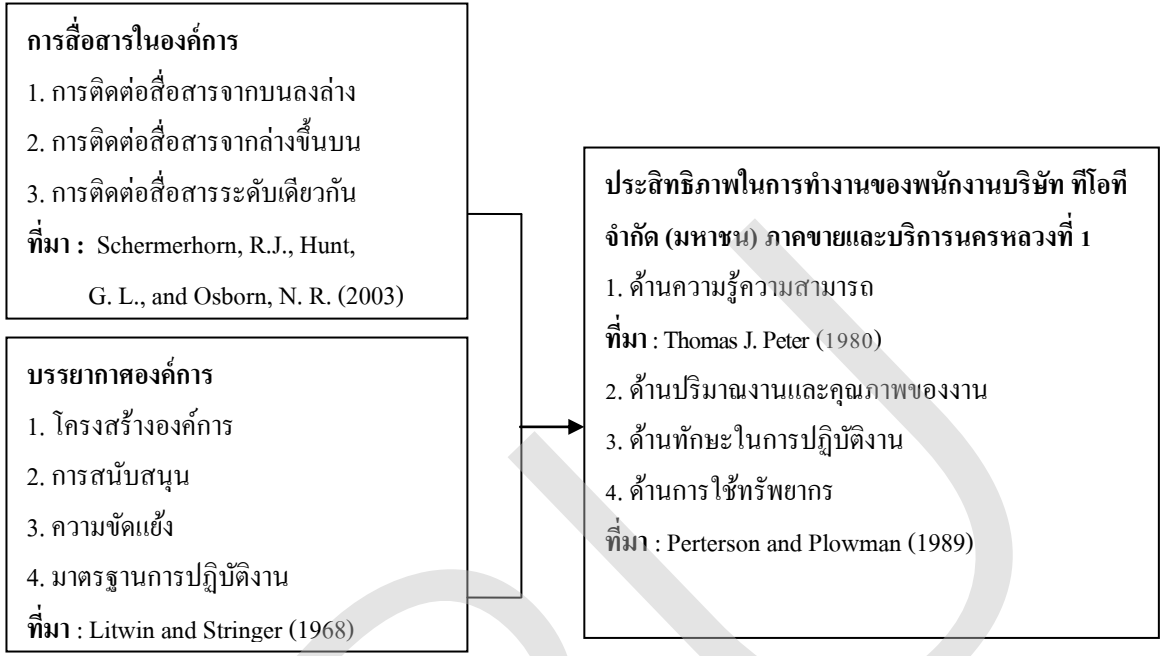
1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารในองค์กรของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1
2. เพื่อศึกษาระดับบรรยากาศองค์กรของพนักงานบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารในองค์กรและบรรยากาศองค์กรกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1

สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารในองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1
2. บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดตัวแปร โดยตัวแปรต้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กรของ Schermerhorn, R.J., Hunt G.L., and Osborn, N.R. (2003) ทฤษฎีบรรยากาศองค์กรของ Litwin and Stringer (1986) และทฤษฎีประสิทธิภาพในการทำงานของ Thomas J. Peter (1980) และ Person and Plowman (1989) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 โดยสุ่มจากพนักงาน จำนวนทั้งสิ้น 983 คน (ข้อมูลฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2557) กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) คือ การแบ่งฝ่ายงาน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1 ประกอบด้วย (1) การสื่อสารจากบนลงล่าง (2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน และ (3) การสื่อสารระดับเดียวกัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1 ตามองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ (1) โครงสร้างของงาน (2) ด้านการสนับสนุน (3) ด้านความขัดแย้ง และ (4) ด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1 ประกอบด้วย (1) ด้านความรู้ความสามารถ (2) ด้านปริมาณและคุณภาพงาน (3) ด้านทักษะในการปฏิบัติงาน และ (4) ด้านการใช้ทรัพยากร

โดยส่วนที่ 2, 3 และ 4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น โดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิกเคอร์ต (Likert) จำแนกออกเป็น 5 ระดับคะแนน ได้แก่

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความเป็นจริงมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความเป็นจริงมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความเป็นจริงปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความเป็นจริงน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความเป็นจริงน้อยที่สุด

การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษา

2. หาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.951

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและส่ง email โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ จำนวน 300 ชุด
2. ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลตามวิธีทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ทำงาน ใช้สถิติทางด้านความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร บรรยากาศองค์กร และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ใช้สถิติทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง การสื่อสารภายในองค์กร/บรรยากาศองค์กร/ประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง การสื่อสารภายในองค์กร/บรรยากาศองค์กร/ประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60-3.40 หมายถึง การสื่อสารภายในองค์กร/บรรยากาศองค์กร/ประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง การสื่อสารภายในองค์กร/บรรยากาศองค์กร/ประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง การสื่อสารภายในองค์กร/บรรยากาศองค์กร/ประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระดับการสื่อสารในองค์กรกับบรรยากาศองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งการแปลความหมายของความสัมพันธ์และแปลผลค่า r ตามเกณฑ์ของ Davis's Descriptors โดยค่า r จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.70 หรือสูงกว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.50 - 0.69	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.30 - 0.49	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.10 - 0.29	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.09	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.3 อายุเฉลี่ยระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีระดับตำแหน่งงาน ระดับ 4-6 คิดเป็นร้อยละ 87.70 มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 87.70 และหน่วยงานที่สังกัดส่วนใหญ่ปฏิบัติงานฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.2 คิดเป็นร้อยละ 44.30

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.36$, S.D. = 0.18) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสื่อสารจากบนลงล่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, S.D. = 0.21) รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารจากล่างขึ้นบนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$, S.D. = 0.29) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการสื่อสารระดับเดียวกันมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.96$, S.D. = 0.41)

2. ผลการวิเคราะห์บรรยากาศองค์การของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1

ผลการศึกษา พบว่า ด้านบรรยากาศองค์การภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.29$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.78$, S.D. = 0.28) รองลงมาคือ ด้าน โครงสร้างองค์การ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.31) และด้านการสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.37) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความขัดแย้งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 0.26)

3. ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1

ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงาน ของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.11) เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้ทรัพยากรในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.26) รองลงมาคือ ด้านปริมาณและคุณภาพของงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.17) ด้านทักษะในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.23) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความรู้ความสามารถมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.26)

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารภายในองค์กร ในภาพรวมและด้านการสื่อสารจากบนลงล่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านทักษะในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับต่ำ ($r=0.081$) ได้แก่ ด้านการสื่อสารจากล่างขึ้นบน ($r = 0.294$) รองลงมา คือ การสื่อสารจากบนลงล่าง ($r = 0.108$) และการสื่อสารระดับเดียวกัน ($r=0.087$)

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กรกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1

ผลการศึกษา พบว่า บรรยากาศองค์กรด้านโครงสร้างองค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านความรู้ความสามารถ ภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.039$) ได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์กร ($r = 0.138$) รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุน ($r = 0.109$) ด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน ($r = 0.072$) และด้านความขัดแย้ง ($r = 0.008$) และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความขัดแย้ง มีสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับปานกลาง กับประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านความรู้ความสามารถ ($r = -0.341$) และมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กับประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านทักษะในการปฏิบัติในการปฏิบัติงาน ($r = -1.60$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาการสื่อสารภายในองค์กรกับบรรยากาศขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการภูมิภาคที่ 1 สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. การสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารภายในองค์กรภาพรวมและด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านทักษะในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($>0.30 - 0.49$) การสื่อสารภายในองค์กร ด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง ด้านการสื่อสารจากล่างขึ้นบนและด้านการสื่อสารระดับเดียวกัน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านความรู้ความสามารถ ด้านปริมาณและคุณภาพของงาน ด้านทักษะในการปฏิบัติงานและด้านการใช้ทรัพยากรอยู่ในระดับต่ำ ($> 0.10 - 0.29$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ ต้นสุวรรณ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กร และบรรยากาศในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน การนิโคอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ จากการวิจัย พบว่า มีระดับความคิดเห็น ด้านบรรยากาศในองค์กร อยู่ในระดับดี คือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความเสียของงานด้านความอบอุ่น ด้านมาตรฐานงาน ด้านการให้รางวัล ด้านความขัดแย้งและด้านโครงสร้างองค์กรและ มีความคิดเห็นด้านบรรยากาศในองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการสนับสนุน พนักงานมีระดับความคิดเห็น ในด้านประสิทธิภาพการทำงานอยู่ในระดับดี

2. บรรยากาศขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ผลการศึกษา พบว่า บรรยากาศขององค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับปานกลางและบรรยากาศขององค์กรด้านความขัดแย้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับปานกลาง ($> 0.30 - 0.49$) ส่วนบรรยากาศขององค์กรด้านโครงสร้างองค์กร ด้านการสนับสนุน ด้านความขัดแย้งและด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านปริมาณและคุณภาพของงาน ด้านทักษะในการปฏิบัติงานและด้านการใช้ทรัพยากร อยู่ในระดับต่ำ และบรรยากาศขององค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านความขัดแย้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กับ

ประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านทักษะในการปฏิบัติงาน ($> 0.30 - 0.49$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ พงษ์ฐากร (2553) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท พีทีที ไอซีที โซลูชันส์ จำกัด ผลการวิจัย พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน รายได้ต่างกัน ปฏิบัติงานในสายงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน ได้แก่ บรรยากาศองค์กร ในด้านสายงานที่ปฏิบัติ ด้านความเสียงของงาน ด้านความอบอุ่น ด้านการสนับสนุน ด้านมาตรฐานการปฏิบัติงาน และด้านความเป็นหนึ่งเดียว มีความคิดเห็นแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารภายในองค์กรกับบรรยากาศองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 มีดังนี้

1.1 การสื่อสารภายในองค์กร พบว่า การสื่อสารภายในองค์กร ในภาพรวมและด้านการสื่อสารจากบนลงล่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านทักษะในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็นเพื่อการพัฒนาองค์กรดังนี้

1.2 สายการบังคับบัญชาจะต้องการสั่งการ ไปยังผู้ปฏิบัติงาน โดยการถ่ายทอดคำสั่งจากผู้บริหารระดับสูง การชี้แจงนโยบายต่างๆ ขององค์กร ผู้บริหารอาจจะใช้วิธีการสื่อสารด้วยวาจาให้ชัดเจน

1.3 การทำป้ายประกาศ ภายในองค์กรจะต้องมีป้ายประกาศเพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร โดยผู้บริหารจะใช้ป้ายประกาศเพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้ได้บังคับบัญชาให้ได้รับข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร

1.4 จดหมายภายในภายในองค์กรอาจใช้จดหมายภายในเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารจากผู้บริหาร ไปยังผู้ได้บังคับบัญชา เป็นการแจ้งข่าวสารไปยังพนักงานแต่ละคนโดยตรง

1.5 จัดทำคู่มือพนักงาน มีหนังสือคู่มือแจกแก่พนักงานที่เข้าทำงานใหม่ทุกคน ซึ่งหนังสือคู่มือนั้นจะมีข้อมูลขององค์กร เช่น กฎระเบียบข้อบังคับที่พนักงานต้องปฏิบัติ บทลงโทษ ผลประโยชน์และสิทธิประโยชน์ที่พนักงานจะได้รับ

1.6 การจัดทำรายงานประจำปี ในรูปของหนังสือหรือเอกสารในรายงานประจำปีขององค์กร ซึ่งเป็นการรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เป็นการแจ้งข่าวสารผลการดำเนินงานให้แก่ผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบ

2. บรรยากาศองค์กร พบว่า บรรยากาศองค์กรด้านความขัดแย้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านความรู้ความสามารถอยู่ในระดับปานกลางและทักษะในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับต่ำ

2.1 ผู้บังคับบัญชาควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มขึ้นในกรณีที่มีปัญหา หรือข้อเสนอแนะในการทำงาน หรือยินยอมให้เปิดเผยข้อขัดแย้งในระดับที่เปิดเผยในองค์กรได้ เพื่อให้ได้รู้สึกว่าความคิดเห็นที่แตกต่าง สามารถยอมรับได้หรือไม่

2.2 ควรแก้ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในองค์กรอย่างเป็นระบบ โดยแต่งตั้งคณะกรรมการจัดการความขัดแย้ง ที่มีผลกระทบต่อองค์กรสูง หรือช่องทางในการอุทธรณ์ร้องทุกข์

2.3 ควรส่งเสริมให้พนักงานมีการกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้พนักงานมีความสามัคคี มีความคุ้นเคยกันซึ่งจะมีส่วนช่วยลดความขัดแย้งลง

2.4 ควรจัดให้พนักงานมีการอบรม พัฒนาทักษะในการปฏิบัติงานเพิ่มเติมให้ตรงกับสาขาวิชาชีพในสายงานเพื่อให้มีความชำนาญมากยิ่งขึ้น

2.5 ควรปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความชัดเจน เป็นระบบ ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในกรณีที่มีงานเร่งด่วน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเชิงลึก เพิ่มหัวข้อที่สำคัญเพื่อความครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย โดยทำในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ

2.2 ควรเพิ่มจำนวนประชากรจากกลุ่มตัวอย่างให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผลการวิจัยน่าเชื่อถือ สามารถนำผลวิจัยตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

บรรณานุกรม

- จันทร์สุดา ชงงาม. 2552. คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์การ จัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นพรัตน์ พงศ์รัฐากร. 2553. ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศในองค์กร ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท พีทีที ไอซีที โซลูชั่นส์ จำกัด สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. โครงการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ปรียาพรรณ วรรณระวาสิน. 2550. ความพึงพอใจของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อการ สื่อสารภายในองค์กร. รายงานโครงการวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. การสื่อสารภาครัฐและเอกชน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หทัยรัตน์ ต้นสุวรรณ. 2550. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กร และบรรยากาศในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Dessler, G. 2002 .Human Resource Management. 8 th ed. New Jersey :Prentice-Hall.
- Payne, R.L. & Pugh, D. 1976. Handbook of Industrial and Organizational Psychology. Chicago: Rand Mc Nally & Company.
- Reddin, B. 1988. Climate Output Oriented Organization. London: Gower Publishing Company Limited.
- Steers, R. M. and L.W. Porter. 1979. Motivation and work behavior. 2nd ed. New York: McGraw E Hill.
- Yamane, T. 1973. Statistical and Introductory analysis. Tokyo: Harper and Row. Inc.

การอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยาของบุคคลเพศเดียวกัน
ตามกฎหมายไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายฝรั่งเศส

Same-sex relationship comparative study on French and Thai Law.

กมลวรรณ อยู่วัฒนะ

บทคัดย่อ

ตามกฎหมายไทยการอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยาที่กฎหมายรับรองและคุ้มครองทำให้เกิดสิทธิ หน้าที่และสถานะตามกฎหมายเฉพาะเมื่อจดทะเบียนสมรสแล้วเท่านั้น ดังนั้น การอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยาตามความเป็นจริงโดยทั้งคู่มีเจตนาจะผูกพันกันในฐานะสามีภริยาแต่ไม่ได้จดทะเบียนสมรส จึงไม่ถือเป็นสามีภริยาตามกฎหมาย ทั้งการทำสัญญาสมรสจะทำได้ต่อเมื่อ ชายและหญิงมีอายุสิบเจ็ดปีบริบูรณ์แล้ว คู่สมรสจะต้องเป็นคนละเพศกัน โดยเพศของบุคคลกฎหมายรับรองและถือเอาตามเพศที่ถือกำเนิดมา บุคคลเพศเดียวกันจึงไม่อาจทำการสมรสกันได้ตามกฎหมาย ต่างจากกฎหมายฝรั่งเศสที่การเป็นสามีภริยาอาจเกิดจากการทำสัญญาสมรส (Marriage Contract) การทำข้อตกลงอยู่กินกันภายใต้ข้อตกลงในการอยู่ร่วมกัน (Pacte civil de solidarité) การอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยา (Concubinage) โดยไม่มีข้อจำกัดทางเพศ ผู้ที่จะผูกพันในฐานะสามีภริยาจึงอาจเป็นบุคคลต่างเพศกันหรือเพศเดียวกันก็ได้ ดังนั้น จึงอาจเป็นการทำสัญญาระหว่างชายกับหญิงหรือชายกับชายหรือหญิงกับหญิงก็ได้ ทำให้ทั้งสองเกิดสิทธิและหน้าที่ต่อกันในฐานะสามีภริยา มีส่วนร่วมในความเป็นเจ้าของทรัพย์สินและรับผิดชอบในหนี้สินร่วมกัน

คำสำคัญ : การอยู่ร่วมกัน, สามีภริยา, บุคคลเพศเดียวกัน, กฎหมาย

Abstract

Accordinging of Thai Civil and Commercial Code, the rights and duty of the status of same-sex relationship when the marriage registration only. So sex relationship as husband and wife by the fact the couple intended to be together as husband and wife, but not married. It is not considered legal spouses. It stated that "A marriage can take place only when the man and woman have completed their seventeenth year of age. In Thai Law, the marriage can be done only when one party is male and other is female basing on his and her inborn sex. Discrepancy of The French civil code, the rights of Husband and Wife potential of Marriage Contract, Pacte civil de solidarité and Concubinage, without restrictions of sex. It may be a contract between man and woman, man and man, woman and woman. Make both the rights and duties to each other as husband and wife. Participation in the property and liability sharing.

บทนำ

การที่มนุษย์มีการรวมตัวเป็นกลุ่มเพราะ “มนุษย์เป็นสัตว์สังคม” ตามคำกล่าวของ อริสโตเติล (Aristotle) นักปรัชญาสำนักกฎหมายธรรมชาติ เนื่องจากมนุษย์มีวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากสัตว์ประเภทอื่น การรวมกลุ่มของมนุษย์จะเริ่มต้นจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ที่สมาชิกในกลุ่มต่างมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดแล้วค่อย ๆ แผ่ขยายเป็นวงกว้างออกไปตามความสนิทสนมจนกลายเป็นกลุ่มสังคมขนาดใหญ่ในที่สุด การรวมตัวของกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ในรูปแบบของครอบครัว สมาชิกจะมีความรักและความผูกพันในระดับสูง เมื่อเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์มนุษย์เริ่มมีความรู้สึกนึกคิดในเรื่องเพศและมีความต้องการทางเพศ เพศสัมพันธ์จึงเป็นเหตุผลประการหนึ่งของการอยู่ร่วมกันเพื่อสร้างครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันสากลทางสังคม ประเทศต่าง ๆ ในโลกต่างมีมาตรการทางสังคมและทางกฎหมายเพื่อรับรองและคุ้มครองสิทธิของพลเมืองในการสร้างครอบครัว เพื่อยืนยันว่าสังคมโลกจะสงบสุขและมีสันติภาพได้ต่อเมื่อสมาชิกในครอบครัวได้รับความคุ้มครองจากรัฐและสังคม ด้วยการประกันสิทธิและสถานะของบุคคลอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติในทุกรูปแบบ (คณะกรรมการสิทธิมนุษยชน, 2550)

ในอดีตก่อนวันที่ 1 ตุลาคม 2478 การรับรองสถานะของสมาชิกในครอบครัว จะเกิดขึ้นเมื่อชายหญิงได้แสดงออกตามประเพณีแห่งศาสนาว่าประสงค์จะอยู่ร่วมกัน โดยมีได้นำเอาการจดทะเบียนสมรสมาเป็นเงื่อนไขสำคัญในการให้สิทธิหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ของสามีภรรยา ทั้งยินยอมให้ชายมีภรรยาได้หลายคนตามหลัก Polygamy โดยถือว่าภรรยาทุกคนเป็นภรรยาที่ชอบด้วยกฎหมายแต่อาจมีฐานะลดหลั่นกันไปตามลำดับชั้น เช่น เมียกลางเมือง เมียกลางนอก เมียกลางทาสีตามอิทธิพลของขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมในขณะนั้น ต่อมาเมื่อมีการแก้ไขกฎหมายใหม่ จึงนำเอาหลักการมีคู่สมรสคนเดียวหรือ Monogamy มาใช้บังคับในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยครอบครัวและกำหนดให้การสมรสมีเพียงการจดทะเบียนเท่านั้น นับแต่นั้นเป็นต้นมาชายหญิงที่อยู่กันฉันสามีภรรยาจะมีสถานะเป็นสามีภรรยาที่ชอบด้วยกฎหมายและอยู่ในฐานะคู่สมรสต่อเมื่อผ่านการจดทะเบียนสมรสตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1457 ประกอบมาตรา 1448 การสมรสจะทำได้ต่อเมื่อ ชายและหญิงมีอายุสิบเจ็ดปีบริบูรณ์แล้ว แต่ในกรณีที่มีเหตุอันสมควร ศาลอาจอนุญาตให้ทำการสมรสก่อนนั้นได้ จะเห็นว่าการเป็นสามีภรรยาจะมีเฉพาะมีผ่านการจดทะเบียนสมรสเท่านั้น ทั้งที่ปัจจุบันมีครอบครัวที่อยู่ร่วมกันเป็นสามีภรรยาโดยไม่ผ่านการจดทะเบียนเป็นจำนวนมาก ทั้งความสัมพันธ์ดังกล่าวก็มิได้มีเฉพาะระหว่างชายหญิงแต่กลับขยายวงออกไปยังกลุ่มรักร่วมเพศหรือกลุ่มรักเพศเดียวกัน ทั้งในกรณีของชายรักชายและหญิงรักหญิงโดยแสดงออกอย่างเปิดเผยว่าจะอยู่กินและใช้ชีวิตร่วมกันอย่างสามีภรรยาตลอดไป เมื่อพิจารณาตามกฎหมายครอบครัว สิทธิในการสร้างครอบครัวตามกฎหมายจำกัดด้วยเงื่อนไขของการจดทะเบียน ทั้งให้สิทธิเฉพาะชายหญิง การอยู่ร่วมกันฉันสามีภรรยาของบุคคลเพศเดียวกันจึง

ไม่ก่อให้เกิดสิทธิและหน้าที่ในทางกฎหมาย ซึ่งต่างจากหลายประเทศที่มีมาตรการทางกฎหมายที่รับรองสิทธิของบุคคลเพศเดียวกันในการอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยามากกว่าการจดทะเบียนสมรสโดยไม่คำนึงถึงเพศของบุคคล

ผู้วิจัยเห็นว่า บุคคลทุกคนไม่ว่าเพศใดย่อมมีสิทธิอย่างเท่าเทียมกันในการเลือกเพศคู่ครองเพื่อสร้างรูปแบบครอบครัวตามหลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract) โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเพศ จึงเห็นควรศึกษาการอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยาของบุคคลเพศเดียวกันตามกฎหมายไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายฝรั่งเศส ซึ่งเป็นประเทศที่ใช้กฎหมายลายลักษณ์อักษรเช่นเดียวกัน เพื่อหามาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อการคุ้มครองประโยชน์ของบุคคลได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยาของบุคคลเพศเดียวกันตามกฎหมายไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายประเทศฝรั่งเศส

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนากฎหมายเพื่อรองรับสิทธิของบุคคลเพศเดียวกันในการอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยา เป็นกระบวนการวิจัยเพื่อหามาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมมาปรับใช้ในกฎหมายไทย ด้วยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งดำเนินการวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อประโยชน์ต่อวงการศึกษากฎหมายและเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนากฎหมายเพื่อรับรองและคุ้มครองสิทธิของบุคคลเพศเดียวกันที่อยู่ร่วมกันฉันสามีภริยา อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในสังคมไทยต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. พัฒนาการอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยาของบุคคลเพศเดียวกันของไทย

การอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยาของบุคคลเพศเดียวกันในสังคมไทยนั้น มีการกล่าวถึงกันมานานพอสมควร แต่ที่ยังไปไม่ถึงไหนทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพความคิดมีที่มองว่าการสร้างครอบครัวเป็นสามีภริยา เป็นบิดามารดาควรเป็นเรื่องของชายหญิงเท่านั้น เช่นเมื่อปี พุทธศักราช 2540 สถาบันราชภัฏออกกฎ ห้ามไม่ให้เกย์ กะเทย ทอม ดี เข้าเรียนในคณะครุศาสตร์ ต่อมาปี พุทธศักราช 2542 กรมประชาสัมพันธ์ ก็ได้ทำหนังสือถึงสถานีวิทยุโทรทัศน์ทุกช่องให้กวดขันในการนำเสนอ

ภาพของเกย์ กะเทย ทอม ดี ทางทีวี ด้วยเหตุผลเรื่องการลอกเลียนแบบพฤติกรรมของเด็ก อย่างไรก็ตาม ในเดือนเมษายนปี พุทธศักราช 2544 ดร.ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ รัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทยในขณะนั้นได้ให้สัมภาษณ์ในทำนองเห็นด้วยที่จะให้มีการจดทะเบียนคู่ของคนเพศเดียวกัน แต่พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ในขณะนั้นไม่เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว โดยอ้างว่าประเทศไทยยังไม่มีเสรีภาพถึงขั้นนั้นและมองว่ากลุ่มรักร่วมเพศเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติทางอารมณ์นั้น (<http://www.forsogi.org/?p=94>) ต่อมาเมื่อวันที่ 29 มกราคม พุทธศักราช 2545 กรมสุขภาพจิต ทำหนังสือรับรองอย่างเป็นทางการว่าการรักเพศเดียวกันไม่ถือเป็นความผิดปกติ เดือนมีนาคม พุทธศักราช 2548 สมาชิกวุฒิสภาท่านหนึ่งจึงออกมาให้สัมภาษณ์ว่าคนรักเพศเดียวกัน หากต้องการให้มีกฎหมายจดทะเบียนรับรองคู่ชีวิตเพศเดียวกัน สามารถรวบรวมรายชื่อขอแก้ไขกฎหมายได้ เดือนสิงหาคม พุทธศักราช 2555 มีการยื่นคำร้องขอจดทะเบียนสมรสที่สำนักทะเบียน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่สำนักทะเบียนไม่อนุมัติให้มีการจดทะเบียนสมรส เนื่องจากตรวจสอบเอกสารหลักฐานประกอบกับคำร้องขอพบว่าบุคคลทั้งสองเป็นเพศชายทั้งคู่ จึงไม่เข้าเงื่อนไขแห่งการสมรสตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1448

จากข้อขัดข้องดังกล่าว จึงมีการเรียกร้องให้หน่วยงานต่าง ๆ เร่งแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องนำมาสู่การเสนอกฎหมายเพื่อรับรองสิทธิของบุคคลเพศเดียวกัน ดังนั้น ปัจจุบันมีการเสนอร่างพระราชบัญญัติ การจดทะเบียนคู่ชีวิต พุทธศักราช... ทั้งสิ้น 3 แนวทางด้วยกัน คือ แนวทางแรกเสนอโดยคณะกรรมการวุฒิสภา แนวทางที่สองเป็นของภาคประชาชนที่เสนอโดยมูลนิธิเพื่อสิทธิและความเป็นธรรมทางเพศ และแนวทางที่สามเป็นของโครงการจัดตั้งมูลนิธิอัญจารี

2. แนวคิดเกี่ยวกับศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

2.1 ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ตามกฎหมาย

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2557 ได้ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิและเสรีภาพของบุคคล บุคคลสามารถอ้างศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์หรือใช้สิทธิและเสรีภาพของตนได้เท่าที่ไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น ไม่เป็นปฏิปักษ์ต่อรัฐธรรมนูญหรือไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน เพื่อเป็นเครื่องยืนยันว่าสิทธิของปวงชนจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ตามประเพณีการปกครองประเทศไทยในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขและตามพันธกรณีระหว่างประเทศที่ประเทศไทยมีอยู่

1.2 ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ตามหลักสิทธิมนุษยชน

ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (The Universal Declaration of Human Rights) ซึ่งที่ประชุมสมัชชาสหประชาชาติได้ให้การรับรองตามข้อมติที่ 217 (III) เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม ค.ศ. 1948 (พุทธศักราช 2491) โดยประเทศไทยได้ออกเสียงสนับสนุน เป็นคำประกาศเจตนารมณ์ในการรับรองสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ข้อ 16 (1) ชายหญิงเมื่อเจริญวัย

บริบูรณ์แล้วมีสิทธิที่จะสมรสและที่จะสร้างครอบครัวโดยไม่มีการจำกัดใด ๆ เนื่องจากเชื้อชาติ สัญชาติหรือศาสนา บุคคลชอบที่จะมีสิทธิเท่าเทียมกันในเรื่องการสมรส ในระหว่างการสมรสและในการขาดจากการสมรส ปฎิญาสากล่าวด้วยสิทธิมนุษยชนให้ความสำคัญกับศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์โดยเฉพาะเรื่องความเสมอภาคในทางกฎหมาย ซึ่งมีหลักการให้ความคุ้มครองโดยปราศจากการเลือกปฏิบัติโดยเท่าเทียมกันในความสัมพันธ์ทางครอบครัว

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสมรส

2.1 ทฤษฎีสัญญาประชาคม (Social Contract)

สำนักกฎหมายธรรมชาติ มองว่ากฎหมายมีรากฐานมาจากเหตุผลตามธรรมชาติของมวลมนุษยชาติ ครอบครัว สามีภรรยาและบุตร เป็นอะตอมหรือหน่วยชีวิตที่ไม่เกี่ยวข้องกันแต่เพราะอยู่ใกล้กันจึงรวมเป็นครอบครัว ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีสัญญาประชาคม (Social Contract) จึงเกิดขึ้น โดยมองว่าการอยู่ร่วมกันโดยจิตอิสระและมีการยอมตนเพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นเป็นการผูกพันและทำสัญญาประชาคมขึ้น ดังนั้น การที่บุคคลตกลงยินยอมอยู่ร่วมกันฉันสามีภรรยา เป็นการผูกพันตนในฐานะสามีภรรยาตามทฤษฎีสัญญาประชาคมต่อกัน เพื่อให้สังคมอยู่กันอย่างปกติสุข ซึ่งเป็นเรื่องที่สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ตามธรรมชาติ (ปรีดี เกษมทรัพย์, 2553)

2.2 ทฤษฎีสัญญาสวามิภักดิ์ (Pactum Subjection)

อำนาจอธิปไตยของรัฐเกิดขึ้นจากการที่ราษฎรได้เข้ามาทำสัญญาจัดตั้งขึ้น ดังนั้นประชาชนจึงมีหน้าที่เชื่อฟังกฎหมายของรัฐ ซึ่งเป็นที่มาของทฤษฎีสัญญาสวามิภักดิ์ (Pactum Subjection) แต่กฎหมายที่ออกมาใช้บังคับกับราษฎรจะต้องเป็นกฎหมายที่อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายธรรมชาติ (ปรีดี เกษมทรัพย์, 2553) ดังนั้น การมอบอำนาจให้แก่รัฐอธิปไตยในฐานะที่เป็นผู้มีอำนาจสูงสุดตามหลักสัญญาสวามิภักดิ์ในการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสมรส ประชาชนในฐานะที่เป็นผู้ยอมตนจะต้องปฏิบัติหน้าที่ตามที่ตนได้ให้คำสัญญาเอาไว้ ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ ทั้งในเรื่องของเงื่อนไขการสมรส รวมทั้งสิทธิและหน้าที่เนื่องจากการสมรสที่ออกมาจากกฎเกณฑ์ธรรมชาติ

3. เงื่อนไขการเป็นสามีภรรยาตามกฎหมายไทย

กฎหมายกำหนดเงื่อนไขแห่งการสมรส (Conditions of Marriage) ดังนี้

1) เพศของกลุ่มสมรส การสมรสโดยหลักมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างครอบครัวและให้กำเนิดบุตร ดังนั้น ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจึงต่างยอมรับการสมรสของชายหญิงและด้วยเจตนารมณ์ที่จะเพิ่มประชากร กฎหมายครอบครัวจึงกำหนดว่าผู้ที่จะสมรสกันต้องเป็นชายหญิง ไม่ยอมให้คนในเพศเดียวกันทำการสมรสกันได้ แต่เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไปหลายประเทศต่างมีนโยบายส่งเสริมการคุมกำเนิด (วิมลศิริ ชำนาญเวช, 2555) อย่างไรก็ดี ปัจจุบันหลายประเทศมีกฎหมาย

รองรับการสมรสของบุคคลเพศเดียวกัน ทำให้ทั้งคู่อยู่ในฐานะคู่สมรสมีสิทธิและหน้าที่ต่อกัน สำหรับประเทศไทย การสมรสจะมีได้เฉพาะบุคคลต่างเพศกันเท่านั้น คำพิพากษาฎีกาที่ 157/2524 เพศของบุคคลธรรมดากฎหมายรับรองและถือเอาตามเพศที่ถือกำเนิดมา ผู้ร้องเป็นชายโดยกำเนิด แม้จะได้รับการผ่าตัดเปลี่ยนแปลงอวัยวะเพศเป็นหญิงแล้วก็ตาม แต่ก็ไม่มีกฎหมายรับรองให้สิทธิ ผู้ร้องที่จะขอเปลี่ยนแปลงเพศที่ถือกำเนิดมาได้ ทั้งมิใช่กรณีที่ผู้ร้องจะต้องใช้สิทธิทางศาลตามกฎหมาย ฉะนั้นผู้ร้องจะขอให้ศาลมีคำสั่งให้ผู้ร้องเปลี่ยนเพศมาเป็นหญิงไม่ได้ หมายความว่า เพศของบุคคลในการสมรสจะถือตามสภาพในขณะที่ถือกำเนิด ดังนั้น การที่ชายสมรสกับชายที่มีจิตใจ เป็นหญิงหรือได้รับการผ่าตัดแปลงเพศมาแล้ว หรือหญิงสมรสกับหญิงที่มีจิตใจเป็นชาย การสมรสดังกล่าวย่อมเป็น โฆษะใช้บังคับไม่ได้

2) อายุของคู่สมรส กฎหมายจึงกำหนดเงื่อนไขในเรื่องอายุไว้ว่า ชายหญิงที่จะทำการสมรสจะต้องมีอายุ 17 ปีบริบูรณ์ แต่ในกรณีที่มีเหตุอันสมควร ศาลอาจอนุญาตให้ทำการสมรสก่อนนั้นได้ มาตรา 1448 หากมีการสมรสฝ่าฝืนเงื่อนไข เนื่องจากอายุยังไม่ถึง 17 ปี การสมรสจะตกเป็นโมฆียะ มาตรา 1503 บิดามารดาซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียอาจยื่นคำร้องขอให้ศาลเพิกถอนการสมรสนั้นได้ มาตรา 1504 แต่จะต้องดำเนินการก่อนที่ชายหญิงจะมีอายุ 17 ปี หรือก่อนหญิงตั้งครรภ์เพราะมิฉะนั้นแล้วจะถือว่าการสมรสที่เป็น โฆษะนั้นสมบูรณ์มาตั้งแต่แรกทำการสมรส มาตรา 1504 วรรคสอง

3) ความสามารถของคู่สมรส กฎหมายจึงกำหนดเป็นเงื่อนไขว่าชายหญิงที่ทำการสมรสจะต้องไม่เป็นคนวิกลจริตหรือคนไร้ความสามารถ หากมีการสมรสที่ฝ่าฝืนเงื่อนไขโดยทำการสมรสกับคนวิกลจริตหรือคนไร้ความสามารถการสมรสจะเป็น โฆษะ มาตรา 1495 ผู้มีส่วนได้เสียสามารถขอให้ศาลพิพากษาว่าการสมรสนั้นเป็น โฆษะซึ่งจะทำให้การสมรสเสียเปล่ามาแต่เริ่มแรก

4) ต้องไม่เป็นญาติสืบสายโลหิตต่อกัน กฎหมายห้ามมิให้บุคคลทำการสมรสด้วยกันคือ ญาติสืบสายโลหิตโดยตรงขึ้นไป ได้แก่ บิดามารดา ปู่ย่า ตายาย และทวด ญาติสืบสายโลหิตโดยตรงลงมา ได้แก่ บุตร หลาน หลานและธิดา พี่น้องร่วมบิดามารดาเดียวกัน ได้แก่ พี่น้องพ่อแม่เดียวกัน พี่น้องร่วมบิดาหรือมารดาเดียวกัน ได้แก่ พี่น้องบิดาเดียวกันแต่คนละมารดาหรือมารดาเดียวกันแต่คนละบิดา หากมีการฝ่าฝืนข้อห้าม การสมรสจะมีผลเป็น โฆษะ มาตรา 1495

5) ต้องไม่เป็นผู้รับบุตรบุญธรรมและบุตรบุญธรรม กฎหมายกำหนดให้ผู้รับบุตรบุญธรรมทำหน้าที่เป็นบิดามารดา ส่วนบุตรบุญธรรมจะอยู่ในฐานะเดียวกับบุตรที่ชอบด้วยกฎหมายของผู้รับบุตรบุญธรรม หากมีการสมรสฝ่าฝืนข้อห้ามนี้จะมีผลให้ให้การรับบุตรบุญธรรมเป็นอันยกเลิก มาตรา 1598/32

6) ต้องไม่มีคู่สมรสอยู่ก่อนแล้ว โดยไม่หมายความรวมถึงกรณีที่เคยมีสามีหรือภริยามาก่อนและภายหลังการสมรสสิ้นสุดลงหรือมีสามีหรือภริยาแต่ไม่ได้จดทะเบียนสมรสระหว่างกัน

การสมรสในขณะที่มีคู่สมรสอยู่ก่อนแล้ว ถือเป็นการสมรสซ้อน มีผลเป็นโมฆะ มาตรา 1495 แม้คู่สมรสจะกระทำโดยสุจริตโดยไม่ทราบว่ามีคู่สมรสอยู่ก่อนแล้วก็ไม่มีการทำให้การสมรสที่เป็นโมฆะนั้นสมบูรณ์ขึ้นมาได้

7) การสมรสของหญิงหม้าย หญิงที่สามีตายหรือที่การสมรสสิ้นสุดลงด้วยประการอื่น จะทำการสมรสใหม่ได้ต่อเมื่อการสมรสได้สิ้นสุดไปแล้ว ไม่น้อยกว่าสามร้อยสิบวัน เว้นแต่ในกรณีที่หญิงคลอดบุตรแล้วในระหว่างเวลานั้นหรือสมรสกับคู่สมรสเดิมหรือมีใบรับรองแพทย์ประกาศนียบัตรหรือปริญญาซึ่งเป็นผู้ประกอบการรักษาโรคในสาขาเวชกรรมตามกฎหมายว่ามีได้ มีครรภ์หรือมีคำสั่งของศาลให้สมรสได้

8) ความยินยอมของคู่สมรส บุคคลผู้แสดงเจตนาทำสัญญาสมรสต้องกระทำด้วยความสมัครใจ มาตรา 1548 กำหนดว่า การสมรสจะทำได้ต่อเมื่อชายหญิงยินยอมเป็นสามีภริยากันและต้องแสดงความยินยอมนั้นให้ปรากฏโดยเปิดเผยต่อหน้านายทะเบียนและให้นายทะเบียนบันทึกความยินยอมนั้นไว้ในขณะนั้นด้วย

9) ความยินยอมของบิดามารดา ผู้รับบุตรบุญธรรมหรือผู้ปกครอง ความยินยอมในกรณีนี้เป็นความยินยอมที่บิดามารดาหรือผู้ปกครองให้แก่ผู้เยาว์เพื่อทำการสมรส ทั้งนี้เนื่องจากผู้เยาว์ยังอยู่ภายใต้อำนาจปกครองของบิดามารดา ดังนั้นหากชายหญิงอายุ 17 ปี แต่ยังไม่ครบ 20 ปี บริบูรณ์ ประสงค์จะทำการสมรสต้องได้รับความยินยอมจากบิดามารดา บิดาหรือมารดา ผู้รับบุตรบุญธรรมหรือผู้ปกครองแล้วแต่กรณีก่อน การสมรสของผู้เยาว์โดยปราศจากความยินยอมย่อมเป็นโมฆียะ

10) การจดทะเบียนสมรส มาตรา 1457 การสมรสตามประมวลกฎหมายนี้จะมิได้เฉพาะเมื่อได้จดทะเบียนแล้วเท่านั้น ก่อนวันที่ 1 ตุลาคม พุทธศักราช 2478 ตามกฎหมายลักษณะห้ามมิได้กำหนดให้การสมรสต้องมีการจดทะเบียน แต่เมื่อมีการแก้ไขกฎหมายการสมรสที่จะทำให้ชายหญิงเป็นสามีภริยาที่ชอบด้วยกฎหมายจะเริ่มเมื่อมีการจดทะเบียน (Registration of Marriage) โดยไม่จำเป็นต้องมีพิธีการอย่างอื่น วัตถุประสงค์ที่กำหนดให้ต้องมีการจดทะเบียนสมรสตามแบบแห่งการสมรส (Form of Marriage) ก็เพื่อให้การสมรสนั้นเป็นที่รู้จักกันทั่วไป โดยให้มีทะเบียนสมรสที่เป็นเอกสารมหาชนอันมีผลทางกฎหมายต่อคู่สมรส ต่อบุคคลภายนอกและต่อรัฐ (ประสพสุข บุญเดช, 2553)

4. เงื่อนไขการเป็นสามีภริยาตามกฎหมายฝรั่งเศส

ประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศที่ใช้กฎหมายระบบลายลักษณ์อักษร การสมรสที่ชอบด้วยกฎหมายจึงอยู่ภายใต้ระบบทะเบียนสมรสและมีการประกาศการสมรสโดยเจ้าหน้าที่ทางทะเบียนราษฎร (Officier de l'état civil) การสร้างครอบครัวในประเทศฝรั่งเศสนอกเหนือจากการจดทะเบียนสมรสแล้วยังมีการอยู่ร่วมกันที่ก่อให้เกิดผลในทางกฎหมายอีก 2 ประเภท คือ การอยู่

ร่วมกันฉันสามีภริยา (Concubinage) และการอยู่ร่วมกันภายใต้ข้อตกลงในการอยู่ร่วมกัน (Pacte civil de solidarité) ดังนี้

1. กรณีจดทะเบียนสมรส

การสมรสได้รับการยกย่องว่าเป็นสถาบันอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคกลาง ซึ่งฝ่ายคริสตศาสนาจักรมีอิทธิพลสูงสุด การสมรสจึงเป็นเรื่องของศาสนาไม่ใช่สัญญาทางแพ่ง (ไพโรจน์ กัมพูศิริ, 2553) โดยมีการกำหนดเงื่อนไขแห่งการสมรส ดังนี้

1) เพศของกลุ่มสมรส ปัจจุบันการสมรสในประเทศฝรั่งเศสสามารถทำได้ทั้งในกรณีที่คู่สมรสเป็นคนต่างเพศกันหรือคู่สมรสเป็นคนเพศเดียวกันก็ได้ เป็นประเทศที่ 14 ที่อนุญาตให้บุคคลเพศเดียวกันสมรสกันได้ เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2556 ก่อนหน้าจะมีกฎหมายฉบับนี้ออกมาใช้บังคับมีประชาชนกว่า 300,000 คน ได้ออกมาเดินขบวนประท้วงกลางกรุงปารีสเพื่อต่อต้านการออกกฎหมายให้คู่รักเพศเดียวกันสามารถสมรสกันได้ ขณะที่นายโดมินิก เวินเนอร์ นักประวัติศาสตร์และนักเคลื่อนไหวสายขวาจัดได้ตัดสินใจยิงตัวตายในมหาวิหารนอเทรอดาม เพื่อปลุกให้ชาวฝรั่งเศสตระหนักถึงความเลวร้ายของกฎหมายอนุญาตการแต่งงานระหว่างเพศเดียวกัน

2) อายุของกลุ่มสมรส กฎหมายประเทศฝรั่งเศสกำหนดอายุเกี่ยวกับการสมรสไว้ว่าชายหญิงจะทำการสมรสได้ต่อเมื่อชายหญิงมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ การสมรสที่ฝ่าฝืนเงื่อนไขเรื่องอายุจะทำให้การสมรสเป็นโมฆะไม่มีผลทางกฎหมาย

3) ความสามารถของกลุ่มสมรส นอกเหนือจากจะต้องมีอายุครบเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนดแล้ว คู่สมรสยังต้องรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการสมรส ดังนั้นคู่สมรสจึงต้องเป็นผู้ไม่มีความบกพร่องทางจิตใจ ไม่เป็นคนวิกลจริตหรือคนไร้ความสามารถ

4) ต้องไม่เป็นญาติสืบสายโลหิตกัน กฎหมายแพ่งฝรั่งเศสมีการบัญญัติห้ามการสมรสระหว่างญาติไว้ โดยห้ามสมรสระหว่างบุพการี ผู้สืบสันดานโดยตรงขึ้นไปหรือลงมารวมถึงญาติที่เกิดจากการสมรสทางตรง ห้ามสมรสระหว่างพี่น้องร่วมบิดามารดาเดียวกัน พี่น้องร่วมบิดาหรือร่วมมารดาเดียวกันกฎหมายแพ่งฝรั่งเศสมีการบัญญัติห้ามการสมรสระหว่างพี่น้องร่วมสายโลหิตและพี่น้องโดยการสมรส ทั้งห้ามสมรสระหว่างลุงป้าหน้าอกกับหลาน

5) ต้องมิได้มีคู่สมรสอยู่ก่อนแล้ว ประเทศฝรั่งเศสเป็นประเทศที่นิยมระบบครอบครัวแบบผัวเดียวเมียเดียว ดังนั้นการสมรสจะเกิดขึ้นได้สำหรับคนที่มิได้มีคู่สมรสอยู่ก่อนแล้วเท่านั้น

6) ห้ามสมรสระหว่างผู้รับบุตรบุญธรรมและบุตรบุญธรรม

7) ความยินยอมในการสมรส การสมรสในประเทศฝรั่งเศสจะต้องเกิดขึ้นจากความยินยอมร่วมกันของกลุ่มสมรสเช่นเดียวกัน

8) ความยินยอมของบิดามารดาหรือผู้ปกครอง ผู้เยาว์ที่อายุยังไม่ถึง 21 ปี จะต้องได้รับความยินยอมจากบิดามารดาในการสมรสก่อน มิฉะนั้นการสมรสจะเป็นโมฆะ

2. กรณีอยู่ร่วมกันภายใต้ข้อตกลงในการอยู่ร่วมกัน (Pacte civil de solidarité)

ข้อตกลงในการอยู่ร่วมกัน (Pacte civil de solidarité) เป็นข้อตกลงที่มีการกำหนดสถานะของสามีภริยาที่มีลักษณะชัดเจน แต่มิใช่การสมรสที่ถูกต้องตามกฎหมาย เกิดขึ้นจากการเรียกร้องของพลเมืองฝรั่งเศสที่ไม่อาจทำการจดทะเบียนสมรสได้ตามที่ต้องการ จึงอาจแยกเกณฑ์เงื่อนไขของข้อตกลงดังนี้

1) เพศของผู้ทำข้อตกลง บุคคลที่จะเข้ามาทำข้อตกลงในการอยู่ร่วมกันจะเป็นบุคคลต่างเพศกันหรือเพศเดียวกันก็ได้ ดังนั้น ข้อตกลงในการอยู่ร่วมกันจึงอาจเป็นข้อตกลงระหว่างชายกับหญิงหรือชายกับชายหรือหญิงกับหญิงก็ได้ ตั้งแต่ปี 2542 ประเทศฝรั่งเศสได้อนุญาตให้เจ้าหน้าที่ศาลหรือนอติพัลลิกสามารถทำบันทึกข้อตกลงในการอยู่กันร่วมกันของบุคคลเพศเดียวกันได้ ทั้งยังรับรองการอยู่กันร่วมกันของบุคคลเพศเดียวกันที่เรียกว่า Concubinage ด้วย (ไพโรจน์ กัมพูสิริ, 2556)

2) อายุของผู้ทำข้อตกลง กฎหมายไม่ได้กำหนดเกณฑ์อายุของผู้ทำข้อตกลงในการอยู่ร่วมกันเอาไว้อย่างเช่นในกรณีของการสมรสที่ชายหญิงจะต้องมีอายุ 18 ปี มาตรา 144 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งฝรั่งเศส

3) ห้ามการทำข้อตกลงกับญาติ ข้อตกลงในการอยู่ร่วมกันของฝรั่งเศสมีข้อห้ามเกี่ยวกับการทำข้อตกลงว่า คู่สัญญาที่มาทำความตกลงในการอยู่กันภายใต้ข้อตกลงจะต้องไม่มีความเกี่ยวพันกันทางสายโลหิตโดยตรงและญาติที่เกี่ยวข้องกันในทางการสมรส เช่น ระหว่างบุพการีกับผู้สืบสันดาน

4) ห้ามการทำข้อตกลงกับผู้ที่มีคู่สมรสอยู่แล้ว แม้กฎหมายแพ่งฝรั่งเศสจะยินยอมให้มีการทำข้อตกลงในการอยู่ร่วมกันได้อย่างเสรีโดยมิได้จำกัดในเรื่องเพศ ซึ่งอาจเป็นการทำข้อตกลงระหว่างบุคคลเพศเดียวกันหรือต่างเพศกันก็ได้ แต่ประเทศฝรั่งเศสซึ่งเป็นประเทศที่ใช้กฎหมายลายลักษณ์อักษรยังยึดหลักการสร้างครอบครัวด้วยระบบผัวเดียวเมียเดียว (Monogamy) ดังนั้น กฎหมายจึงไม่อนุญาตให้มีการทำข้อตกลงกับบุคคลที่ทำการสมรสแล้วเพื่อป้องกันการล่มสลายของสถาบันครอบครัว

5) ห้ามการทำข้อตกลงกับผู้ที่มีข้อตกลงกับผู้อื่นอยู่ก่อนแล้ว ข้อห้ามของการทำข้อตกลงในการอยู่ร่วมกันมิได้มีเฉพาะห้ามทำข้อตกลงกับผู้ที่มีคู่สมรสอยู่แล้วเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการห้ามมิให้ทำข้อตกลงกับผู้ที่มีข้อตกลงอยู่กับผู้อื่นก่อนแล้วเช่นกัน ซึ่งหากฝ่าฝืนข้อห้ามในการทำข้อตกลงจะมีผลเป็นโมฆะไม่สามารถใช้บังคับได้

6) แนววิธีในการทำข้อตกลงการอยู่ร่วมกัน เมื่อบุคคลสองฝ่ายต่างประสงค์จะทำข้อตกลงทางแพ่งในการอยู่ร่วมกัน เพื่อแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ของทั้งคู่ให้ปรากฏต่อสาธารณชน สามารถทำได้ด้วยการจดทะเบียนข้อตกลงในการอยู่ร่วมกัน ณ สำนักงานศาลในเขตท้องที่ตนมีภูมิลำเนา

การอยู่ร่วมกันภายใต้ข้อตกลงในการอยู่ร่วมกัน มีหน้าที่ที่ต้องช่วยเหลืออุปการะซึ่งกันและกัน เนื่องจากการทำข้อตกลงในการอยู่ร่วมกันเป็นการแสดงออกที่ปรากฏชัดว่าคู่สัญญาประสงค์ที่จะใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันภายใต้ข้อตกลงที่ตนทำขึ้นด้วยความยินยอมของทั้งสองฝ่ายว่าตนจะให้การช่วยเหลืออุปการะอีกฝ่ายหนึ่งทั้งในเรื่องทรัพย์สิน การเงิน และรับผิดชอบในหนี้สินร่วมกัน กฎหมายกำหนดให้เป็นหน้าที่ของสามีภริยาที่จะต้องรับผิดชอบในหนี้สินที่เกิดขึ้นต่อบุคคลภายนอก แม้ว่าสามีภริยาภายใต้ข้อตกลงของการอยู่ร่วมกันจะมีใช้สามีภริยาที่ชอบด้วยกฎหมาย และได้รับประโยชน์ที่เป็นสวัสดิการทางสังคมจากรัฐ อาทิ การประกันสุขภาพมารดา ระหว่างตั้งครรภ์ สิทธิในการลาคลอด ประกันการว่างงาน เป็นต้น

3. การอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยา (Concubinage)

การอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยาโดยมิได้จดทะเบียนสมรสเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีของบุคคลเพศเดียวกันและบุคคลต่างเพศกัน การอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยาที่จะได้รับสิทธิต่าง ๆ ตามกฎหมาย คู่สัมพันธ์จะต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะของการอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยา ทั้งในเรื่องของความมั่นคงแน่นอนของชีวิตคู่และระยะเวลาในการอยู่ร่วมกัน ลักษณะของการอยู่ร่วมกันสามารถสรุปได้เป็น 4 ประการดังนี้

- 1) การมีความสัมพันธ์ทางเพศในฐานะสามีภริยา
- 2) มีความมั่นคงของชีวิตคู่และมีระยะเวลาของการอยู่ร่วมกัน
- 3) อนุญาตทั้งบุคคลเพศเดียวกันหรือต่างเพศกันก็ได้
- 4) มีการเปิดเผยสถานะของการอยู่ร่วมกันต่อสาธารณชน

การอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยามิใช่การเป็นสามีภริยากันตามกฎหมาย ดังนั้นจึงไม่อาจนำบทบัญญัติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิทธิและหน้าที่ ความเสมอภาคระหว่างสามีภริยา มาตรา 212 ถึงมาตรา 226 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งฝรั่งเศสมาใช้บังคับได้ สามีภริยาตามหลักการนี้จึงไม่มีหน้าที่ตามกฎหมายที่จะต้องช่วยเหลืออุปการะเลี้ยงดูอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งไม่มีหน้าที่ที่ต้องซื้อสัตย์ต่อคู่สัมพันธ์ของตน ไม่ก่อให้เกิดสถานะในทางกฎหมาย ไม่เกิดสิทธิที่จะใช้ชื่อสกุลของอีกฝ่ายหนึ่ง หากข้อเท็จจริงปรากฏว่าภริยามีผู้หรือสามีประพฤติดังกล่าวในทางเพศด้วยการมีหญิงอื่น สามีภริยาที่อยู่ร่วมกันฉันสามีภริยาไม่อาจใช้สิทธิฟ้องหย่าได้ แม้จะเป็นพฤติการณ์ที่ถือว่าเป็นความผิดเนื่องจากการละเมิดต่อหน้าที่ที่จะต้องซื้อสัตย์สุจริตต่อคู่สมรสของตน มาตรา 229 และมาตรา 230 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งฝรั่งเศสก็ตาม ทั้งไม่ก่อให้เกิดสิทธิในการเรียกค่าอุปการะเลี้ยงดูจากอีกฝ่ายหนึ่ง

สรุปผลการวิจัย

ตามกฎหมายไทย การทำสัญญาสมรสตามกฎหมายครอบครัวจะมีลักษณะที่แตกต่าง สัญญาประเภทอื่น เนื่องจากกฎหมายกำหนดเพศของคู่สัญญาไว้อย่างชัดเจนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1448 การสมรสจะทำได้เฉพาะชายและหญิง โดยเพศของบุคคลกฎหมายรับรองและถือเอาตามเพศที่ถือกำเนิดมา ดังนั้น คู่สัญญาสมรสฝ่ายหนึ่งต้องเป็นเพศชายและอีกฝ่ายหนึ่งเป็นเพศหญิงเท่านั้น แม้ชายจะได้ผ่าตัดแปลงเพศมาเป็นหญิงครบถ้วนแล้วก็ไม่อาจเปลี่ยนเพศเป็นเพศอื่นได้นอกจากเพศตามธรรมชาติ ทั้งไม่มีกฎหมายให้อำนาจบุคคลสามารถร้องขอต่อศาลเพื่อให้เปลี่ยนเพศของตนได้ ดังนั้น โดยธรรมชาติและตามกฎหมายผู้ผ่าตัดแปลงเพศยังคงเป็นเพศชายอยู่เช่นเดิม ทั้งบทบัญญัติที่ว่า “อาจออนุญาตให้ทำการสมรสก่อนนั้นได้” เป็นบทบัญญัติที่กฎหมายเปิดช่องให้ศาลสามารถใช้ดุลพินิจอนุญาตเมื่อมีเหตุจำเป็นอันสมควรที่ชายและหญิงซึ่งอายุยังไม่ครบสิบเจ็ดปีบริบูรณ์ต้องทำการสมรสเท่านั้น โดยไม่ได้หมายความถึงเหตุจากเพศของบุคคลด้วย ดังนั้น เมื่อกฎหมายบัญญัติให้การสมรสมีได้แต่เฉพาะชายหญิง โดยไม่มีกฎหมายให้อำนาจบุคคลสามารถร้องขอต่อศาลเพื่อให้เปลี่ยนเพศของตนได้และไม่มีบทบัญญัติที่ให้สิทธิแก่บุคคลเพศเดียวกันยื่นคำร้องขอต่อศาลเพื่ออนุญาตให้ทำการสมรสกันได้ การอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยาตามกฎหมายไทยที่ได้รับการรับรองและคุ้มครองสิทธิ หน้าที่และสถานะในทางกฎหมายจึงมีเฉพาะชายและหญิงเท่านั้น การอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยาของบุคคลเพศเดียวกันจึงไม่ก่อให้เกิดสิทธิและหน้าที่ในทางกฎหมาย

อภิปรายผล

กฎหมายบัญญัติให้การสมรสมีได้แต่เฉพาะชายหญิง โดยไม่มีบทบัญญัติที่ให้สิทธิแก่บุคคลเพศเดียวกันที่จะสามารถทำการสมรสกันได้ ทั้งการเป็นสามีภริยาจะต้องเกิดจากการจดทะเบียนสมรสต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ บุคคลเพศเดียวกันจึงไม่อาจยื่นคำขอเพื่อทำการสมรสได้ แม้มีเจตนาที่จะอยู่ร่วมกันอย่างสามีภริยากฎหมายก็ไม่ถือว่าเป็นสามีภริยาที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ซึ่งจะต่างจากกฎหมายของประเทศฝรั่งเศสที่การสร้างครอบครัวสามารถเกิดขึ้นระหว่างบุคคลต่างเพศกันหรือเพศเดียวกันก็ได้ ดังนั้น การเป็นสามีภริยาจึงอาจเป็นระหว่างชายกับหญิงหรือชายกับชายหรือหญิงกับหญิงก็ได้ รูปแบบการสร้างครอบครัวตามกฎหมายฝรั่งเศสมีความหลากหลายกว่ากฎหมายไทย เนื่องจากการเป็นสามีภริยาอาจเกิดจากการทำสัญญาสมรส (Marriage Contract) การทำข้อตกลงอยู่กินกันภายใต้ข้อตกลงในการอยู่ร่วมกัน (Pacte civil de solidarité) การอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยา (Concubinage)

ข้อเสนอแนะ

เมื่อการอยู่ร่วมกันของบุคคลเพศเดียวกันเป็นการสร้างครอบครัวในมิติใหม่ ซึ่งแตกต่างจากการสร้างครอบครัวในอดีตที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายเผ่าพันธุ์และให้กำเนิดบุตรอันเป็นการถ่ายทอดลักษณะทางพันธุกรรมจากบิดามารดาสู่บุตร โดยรัฐนำเอารูปแบบการจดทะเบียนสมรสมาเป็นมาตรการควบคุมการมีเพศสัมพันธ์ตามหลัก Monogamy การมีคู่สมรสคนเดียวหรือคู่เดียวเมียเดียว กฎหมายครอบครัว บรรพ 5 ที่ใช้บังคับอยู่มีบทบัญญัติที่โยงใยและเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสามีภริยากันเองและระหว่างบิดามารดาต่อบุตรเข้าด้วยกัน ทั้งได้กำหนดเหตุสิ้นสุดการสมรสด้วยการหย่าไว้เป็นการเฉพาะ เช่น เหตุหย่าเนื่องจากการเป็นชู้ หรือมีชู้ ขณะที่คำว่าสามีหมายความว่า คู่ชายที่เป็นคู่ครองของหญิงคู่กับภรรยาหรือภริยา ส่วนภริยา หมายความว่า คู่เมียหญิงที่เป็นคู่ครองของชาย คู่กับสามี ดังนั้น การอยู่กินกันระหว่างบุคคลเพศเดียวกันหากบังคับตามกฎหมายครอบครัวปัจจุบันอาจมีปัญหาว่าบุคคลดังกล่าวจะอยู่ในฐานะสามีภริยาของกันและกันได้หรือไม่เพียงใด ฝ่ายใดจะอยู่ในฐานะสามี ฝ่ายใดจะอยู่ในฐานะภริยา เมื่อเพศของบุคคลต้องถือตามที่กำหนดมา

ดังนั้นเพื่อเป็นการรองรับสิทธิของบุคคลเพศเดียวกันให้สามารถใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยา จึงควรมีการสร้างกฎเกณฑ์ด้วยการพัฒนากฎหมายเฉพาะที่มีความชัดเจนและเหมาะสมกับสภาพการณ์และเจตจำนงสูงสุดของในการบังคับกฎหมาย ให้บุคคลเพศเดียวกันที่มีอายุ 17 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปที่ไม่เป็นคนวิกลจริตหรือไร้ความสามารถ และมีได้เป็นญาติสืบสายโลหิตโดยตรงขึ้นไปหรือลงมา พี่น้องร่วมบิดามารดาเดียวกันหรือพี่น้องร่วมบิดาหรือมารดาเดียวกัน สามารถสร้างครอบครัวและใช้ชีวิตร่วมกันเสมือนคู่สมรสชายหญิง ด้วยความยินยอมและภายใต้การควบคุมของรัฐตามหลัก monogamy ด้วยการจดทะเบียน เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเกิดผลในทางปฏิบัติ และสามารถคุ้มครองสิทธิของบุคคลได้อย่างทั่วถึงโดยไม่เลือกปฏิบัติเพราะเหตุความแตกต่างในเรื่องเพศ

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการสิทธิมนุษยชน. (2550). ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ.
- คณะกรรมการประสานงานองค์กรสิทธิมนุษยชน (กปส.). (2540). สิทธิมนุษยชน.
เจริญ โฆษณานันท์. (2554). นิติปรัชญา. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- ฉันทลักษณ์ รักษาอยู่. (2552) “ทำไมเราถึงอยากได้กฎหมาย?”. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2558,
<http://www.forsogi.org/?p=94>
- ชาติชาย อัครวิบูลย์. (2552). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 5 ว่าด้วย
ครอบครัว. (พิมพ์ครั้งที่ 1.) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- ประสพสุข บุญเดช. (2553). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 5 ว่าด้วย
ครอบครัว. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา.
- ปรีดี เกษมทรัพย์. (2553). นิติปรัชญา. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ผู้จัดพิมพ์โครงการตำราและ
เอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- พระยาวิไนยสุนทร. (2472). คำอธิบายกฎหมายลักษณะล้มละลาย. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
โสภณพิพรรฒธนากร.
- ไพโรจน์ กัมพูสิริ. (2553). หลักกฎหมายครอบครัว. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2556). “การสมรสของบุคคลเพศเดียวกัน”, วารสารนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 42 ฉบับที่ 2: 429-432.
- วิมลศิริ ชำนาญเวช. (2555). “สิทธิในการสมรสของคนรักเพศเดียวกัน”, วารสารนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 42 ฉบับที่ 2: 877-878.
- วารี นาสกุล และเบญจวรรณ ธรรมรัตน์. (2554). กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยครอบครัว.
(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พลสยาม พรินติ้ง (ประเทศไทย).
- ศนันท์กรณ์ (จำปี) โสคติพันธ์. (2555). อธิบายศัพท์นิติกรรม-สัญญา. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- หยุด แสงอุทัย. (2555). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน
รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย
ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 10) พุทธศักราช 2533

ความคาดหวังและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของ
พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1

Expectation and Satisfaction toward Intraorganizational Communication via Intranet System
among Employees at TOT Public Company Limited, Metropolitan Region 1 Sales and Services
Department

ทินกร มีทรัพย์
ชัยญ์ญาณ์ คำบุญ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคาดหวังที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 (2) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 และ (3) เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 ทำการเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติ t - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า (1) พนักงานมีความคาดหวังต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการความบันเทิง ความต้องการเสริมความคิดเห็น ความต้องการข้อมูลเพื่อสนทนา ความต้องการช่วยตัดสินใจ ความต้องการการมีส่วนร่วมและความต้องการรับรู้เหตุการณ์ ตามลำดับ (2) พนักงานมีความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความต้องการความบันเทิง ด้านความต้องการข้อมูลเพื่อสนทนา ด้านความต้องการมีส่วนร่วม ด้านความต้องการช่วยตัดสินใจ ด้านความต้องการรับรู้เหตุการณ์ ตามลำดับ และ (3) ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตพบว่า พนักงานมีความคาดหวังต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตสูงกว่าความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความต้องการความบันเทิง ความต้องการเสริมความคิดเห็น ความต้องการ

ข้อมูลเพื่อสนทนา ความต้องการช่วยตัดสินใจ ความต้องการการมีส่วนร่วมและความต้องการรับรู้ เหตุการณ์ แตกต่างกันทุกด้าน ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ความคาดหวัง ความพึงพอใจ การสื่อสารภายในองค์กร ระบบอินเทอร์เน็ต พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาควิชาและบริหารนครหลวงที่ 1

DRU

Abstract

The purposes of this study were to 1) investigate expectation toward intraorganizational communication via intranet system among employees at TOT Public Company Limited, Metropolitan Region 1 Sales and Services Department; 2) investigate satisfaction toward intraorganizational communication via intranet system among employees at TOT Public Company Limited, Metropolitan Region 1 Sales and Services Department; and 3) to compare expectation and satisfaction toward intraorganizational communication via intranet system among employees at TOT Public Company Limited, Metropolitan Region 1 Sales and Services Department. A sample group in the study was 400 employees, recruited by stratified random sampling method. A questionnaire, with its reliability of .98, was used in the study. Data were analyzed into mean, standard deviation, and t-test.

Findings revealed that 1) overall expectation toward intraorganizational communication via intranet system was at a high level: entertainment, opinion support, seeking for information to converse, support for decision making, willing to participate, and keeping posted, respectively; 2) overall satisfaction toward intraorganizational communication via intranet system was at a high level. The highest rated aspect was opinion support, followed by entertainment, seeking for information to converse, willing to participate, seeking for decision making support, and keeping posted; and 3) a comparison of expectation and satisfaction toward intraorganizational communication via intranet system revealed that the employees had higher level of expectation, as compared to level of satisfaction in the aspect of entertainment, opinion support, seeking for information to converse, seeking for decision making support, willing to participate, and keeping posted, differently at .05 levels.

Keywords: Expectation, Satisfaction, Intraorganizational Communication, Intranet System, TOT Public Company Limited, Metropolitan Region 1 Sales and Service Department

บทนำ

ระบบอินทราเน็ต ถือเป็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยสนับสนุนให้การปฏิบัติงานของพนักงานมีการพัฒนางาน ดำเนินงานด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ระบบอินทราเน็ตยังช่วยให้ทราบถึงข้อมูลให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ การสื่อสารด้วยระบบอินทราเน็ต เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในการทำงานระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน การพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างกันอันจะก่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางการดำเนินงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและเป้าหมายธุรกิจขององค์กร ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรที่ทุกหน่วยงานกำลังเผชิญ คือ ขาดการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีในด้านการสร้างการรับรู้ ด้านข้อมูล ความเข้าใจในทิศทางการดำเนินงานขององค์กรที่ไม่ชัดเจน ไม่ทันต่อสถานการณ์ ข่มก่อก่อให้เกิดการทำงานผิดพลาด หรือเข้าใจผิด การได้รับข้อมูลไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ก็จะส่งผลกระทบต่อ การวางแผน การบริหารจัดการและการพัฒนาองค์กร ทำให้องค์กรเกิดการเสียเปรียบทางการแข่งขันและเสียโอกาสทางธุรกิจได้ แม้ว่าระบบการสื่อสารผ่านระบบอินทราเน็ตสามารถจะช่วยลดอุปสรรคและปัญหาด้านการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548 : 2) ที่อาจเป็นปัญหาใหญ่ในการปฏิบัติงาน คือ เป็นอุปสรรคด้านความรู้และความคิด (Cognitive) หากขาดความเป็นอิสระในการนำเสนอ ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ก็จะเกิดความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารและพนักงานได้ เนื่องจากพนักงานมีความต้องการข้อมูลข่าวสารในแต่ละด้านที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานแตกต่างกันตามหน้าที่งาน

จากปัญหาของการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตดังกล่าว บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 ได้นำระบบอินทราเน็ตมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์และความสะดวกสบายของการเข้าถึงข้อมูลความรวดเร็วของข้อมูล และความสามารถของการกระจายข้อมูลข่าวสาร ลดปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงานของพนักงานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการลูกค้า นครหลวงที่ 1 ว่าเป็นอย่างไร รวมถึงปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัด ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของบริษัทในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1
3. เปรียบเทียบความความหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการรับบริการการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1

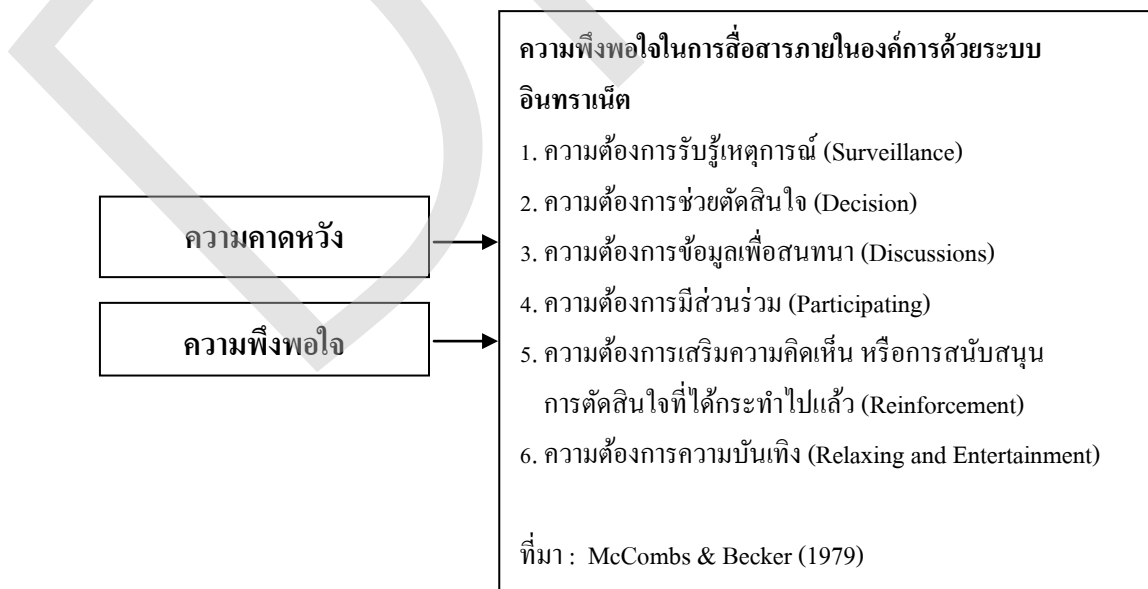
สมมติฐานการวิจัย

พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 มีความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการรับบริการการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนด

ตัวแปร โดยตัวแปรตามมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ต McCombs & Becker (1979) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 983 คน (ข้อมูลฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2557)

กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน แบ่งเป็นส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการปฏิบัติงาน และอายุการทำงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง/ความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1

โดยส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น โดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิกเคอร์ท (Likert) จำแนกออกเป็น 5 ระดับคะแนน ได้แก่

5 คะแนน หมายถึง ความคาดหวัง/ความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ความคาดหวัง/ความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง ความคาดหวัง/ความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ความคาดหวัง/ความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง ความคาดหวัง/ความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษา
2. หาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.988

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 ใช้วิธีสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวารสาร บทความและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการปฏิบัติงาน และอายุการทำงาน ใช้สถิติทางด้านความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง/ความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 ใช้สถิติทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคาดหวัง/ความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคาดหวัง/ความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60-3.40 หมายถึง ความคาดหวัง/ความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคาดหวัง/ความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคาดหวัง/ความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานใช้ t-test กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.2 มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงาน ระดับ 4-6 คิดเป็นร้อยละ 77.8 และมีประสบการณ์การทำงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.0

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานมีความคาดหวังในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พนักงานมีความคาดหวังเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความต้องการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.41) ด้านความต้องการรับรู้เหตุการณ์ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.40) ด้านความต้องการช่วยตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.46) ด้านความต้องการข้อมูลเพื่อการสนทนา ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.49) ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.53) และด้านความต้องการความบันเทิง ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.58) (ตาราง 1)

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง ในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ภาพรวมและรายด้าน

การสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินเทอร์เน็ต	ความคาดหวัง		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความต้องการมีส่วนร่วม	4.09	0.41	มาก
ด้านความต้องการรับรู้เหตุการณ์	4.06	0.40	มาก
ด้านความต้องการช่วยตัดสินใจ	3.95	0.46	มาก
ด้านความต้องการข้อมูลเพื่อการสนทนา	3.95	0.49	มาก
ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น	3.78	0.53	มาก
ด้านความต้องการความบันเทิง	3.70	0.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.42	มาก

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความต้องการรับรู้เหตุการณ์ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.43) ด้านความต้องการช่วยตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.48) ด้านความต้องการมีส่วนร่วม ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.51) ด้านความต้องการข้อมูลเพื่อการสนทนา ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.54) ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.62) และด้านความต้องการความบันเทิง ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.61) (ตาราง 2)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ต ภาพรวมและรายด้าน

การสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ต	ความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความต้องการรับรู้เหตุการณ์	4.02	0.43	มาก
ด้านความต้องการช่วยตัดสินใจ	3.96	0.48	มาก
ด้านความต้องการมีส่วนร่วม	3.82	0.51	มาก
ด้านความต้องการข้อมูลเพื่อการสนทนา	3.77	0.54	มาก
ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น	3.64	0.62	มาก
ด้านความต้องการความบันเทิง	3.62	0.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.47	มาก

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการ นครหลวงที่ 1

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานมีความคาดหวังที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตสูงกว่าความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า พนักงานมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านความต้องการช่วยตัดสินใจ (ตาราง 3)

โดยด้านความต้องการรับรู้เหตุการณ์ พนักงานมีความคาดหวังที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตสูงกว่าความพึงพอใจ ด้านความต้องการข้อมูลเพื่อการสนทนา พนักงานมีความคาดหวังที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตสูงกว่าความพึงพอใจ ด้านความต้องการมีส่วนร่วม พนักงานมีความคาดหวังที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตสูงกว่าความพึงพอใจ ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น พนักงานมีความคาดหวังที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตสูงกว่าความพึงพอใจ และด้านความต้องการความบันเทิง พนักงานมีความคาดหวังที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตสูงกว่าความพึงพอใจ

ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบ อินทราเน็ต

การสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ต	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		t	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านความต้องการรับรู้เหตุการณ์	4.06	0.40	4.02	0.43	3.236	0.001*
ด้านความต้องการช่วยตัดสินใจ	3.95	0.46	3.96	0.48	-0.228	0.820
ด้านความต้องการข้อมูลเพื่อการสนทนา	3.95	0.49	3.77	0.54	9.859	0.000*
ด้านความต้องการมีส่วนร่วม	4.09	0.41	3.82	0.51	16.634	0.000*
ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น	3.78	0.53	3.64	0.62	7.323	0.000*
ด้านความต้องการความบันเทิง	3.70	0.58	3.62	0.61	6.236	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.42	3.81	0.47	16.414	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบ อินทราเน็ตของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 สามารถนำมา อภิปรายผลดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1. ความคาดหวังต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของ พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานมีความคาดหวังในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบ อินทราเน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุภนาฏ บัวบางพลู (2546) พฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินทราเน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภค ภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า พนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์มีความคาดหวังในเทคโนโลยี สารสนเทศระบบเครือข่ายอินทราเน็ตโดยรวมในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2. ความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของพนักงานบริษัททีโอทีจำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ สุขสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายอินทราเน็ตของพนักงานบริษัท รถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่พนักงานมีความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายอินทราเน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 3 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการรับบริการการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของพนักงานบริษัททีโอทีจำกัด(มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานมีความคาดหวังที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตสูงกว่าความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า พนักงานมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านความต้องการช่วยตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุศิษฐ์ หิตอนันต์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาษีธุรกิจขนาดใหญ่ กรมสรรพากรต่อเทคโนโลยีสารสนเทศอินทราเน็ต ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนรวมเจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาษีมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในอินทราเน็ตของกรมสรรพากรในระดับปานกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ทำงานตัวเจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาษีเองเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากการใช้ และใช้ระบบปฏิบัติการ Windows XP โดยส่วนรวมเทคโนโลยีสารสนเทศในอินทราเน็ตของกรมสรรพากรได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ประชากรที่มีอายุและประสบการณ์การใช้อินทราเน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า พนักงานมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าพนักงานมีความคาดหวังที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตสูงกว่าความพึงพอใจ ดังนั้นข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการวิจัยมีดังนี้

1. ควรพัฒนาระบบอินทราเน็ตให้มีการเชื่อมต่อกันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความนิยมในปัจจุบัน เพื่อให้พนักงานสามารถค้นหาข้อมูล ดำเนินงานในวันหยุดได้โดยไม่ต้องเข้ามาทำงานในบริษัท

2. ควรมีการอัปเดตข่าวสารให้เป็นปัจจุบัน เพื่อเป็นช่องทางให้พนักงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และทันต่อการปฏิบัติงานในแต่ละวัน

3. ควรพัฒนาระบบอินทราเน็ตให้พนักงานทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกเมื่อ เนื่องจากระบบอินทราเน็ตนำความเข้าใจที่ตรงกันเข้ามาสู่การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร โดยการหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ไม่มีรูปแบบตายตัว อาทิเช่น การที่พนักงานคาดเดาหรือสรุปเรื่องต่างๆ เองเอง โดยปราศจากแหล่งข้อมูลที่ถูกต้อง

4. ควรปรับปรุงระบบอินทราเน็ตมีประสิทธิภาพให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว และปรับเนื้อหาของเว็บให้น่าสนใจและใช้งานง่าย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาหัวข้อที่สำคัญเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้นเพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุง ฐานข้อมูลในการรองรับการใช้งานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในด้วยระบบอินทราเน็ต เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนารูปแบบช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- พรพรรณ สุขสวัสดิ์. 2553. พฤติกรรมการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่าย อินทราเน็ตของพนักงานบริษัทรถไฟฟ้าย่านใต้. วิทยานิพนธ์. คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมตตา วิวัฒน์านุกูล. 2548. การสื่อสารต่างวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภนาฏ บัวบางพลู. 2546. พฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบเครือข่ายอินทราเน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภค กภัณฑ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุศิษฐ์ หีตอนันต์. 2550. พฤติกรรมและความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาษีธุรกิจขนาดใหญ่ กรมสรรพากรต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- McCombs, M. E., & Becker, L. E. 1979. Using mass communication theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Yamane, T. 1973. Statistical and Introductory analysis. Tokyo: Harper and Row. Inc.

ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการ
ทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

A Study of Expectation and Satisfaction on Service Quality among Officer at the
Army Welfare Store at Fort Suranaree, Nakhon Ratchasima

เสกพงษ์ ยมจินดา

ชัยญ์ญ์ญ์ คำบุญ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ทำการเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นคงเท่ากับ 0.83 และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบค่า Dependent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความคาดหวังด้านคุณภาพบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่และด้านความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่และ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่ และ ด้านความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่ และ ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่ ด้านความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความคาดหวัง/ความพึงพอใจ คุณภาพบริการ ร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

Abstract

The purposes of this study were to compare expectation and satisfaction of officer on service quality at the Army Welfare Store at Fort Suranaree, Nakhon Ratchasima. A sample group consisted of 400 personnel at Fort Suranaree, Nakhon Ratchasima. A questionnaire, with its reliability of .83, was used in the study. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, standard deviation, and dependent t-test. Overall expectation on service quality was at a high level. The highest average aspect was concrete service, followed by response to customers, attention to customer, and dependability; overall satisfaction on service quality was at a moderate level. The highest average aspect was dependability, followed by response to customers, and attention to customers; a comparison on expectation and satisfaction among customers on service quality showed that all aspects (dependability, assurance to customers, response to customers, attention to customers, and concrete service) were significantly different at .05 level.

Keywords: Expectation, Satisfaction, Service Quality, the Army Welfare Store, Fort Suranaree, Nakhon Ratchasima

บทนำ

ร้านค้าสวัสดิการ (พีเอ็กซ์) หน่วยบัญชาการป้องกันภัยทางอากาศกองทัพบกค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา เป็นหน่วยงานของทางราชการหรือองค์การธุรกิจเอกชนจัดให้มีขึ้น เพื่อให้ข้าราชการ พนักงาน หรือผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์การนั้น ๆ ได้รับความสะดวกสบายในการทำงาน เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาย่อมเยา ตรงตามความต้องการ ซึ่งการบริการที่ดีของร้านค้าสวัสดิการนั้นย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง สามารถบริหารจัดการองค์การให้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายขององค์การ คือ ปัญหางานบริการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของร้านค้าสวัสดิการ อาจเนื่องมาจากตัวบุคลากรของงานร้านค้าที่ยังไม่มีประสบการณ์ประเภทของสินค้าที่จัดจำหน่ายยังมีจำนวนไม่มากพอ กระบวนการให้บริการของงานร้านค้ายังไม่ทันสมัย อาคารสถานที่คับแคบ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านค้าสวัสดิการมีจำนวนน้อย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่ประทับใจ เช่น การบริการที่ล่าช้า ความไม่สะดวกในการรับบริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการไม่เพียงพอ สถานที่ไม่เอื้ออำนวย สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนน้อยเกินไปไม่ตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีการหมดอายุ เป็นต้น จากปัญหาในหลายๆ ด้าน ทำให้เกิดผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของร้านค้าสวัสดิการ ผลกำไรไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยซึ่งปัจจุบันเป็นข้าราชการประจำ ตำแหน่ง เสมียนพิมพ์ติด ซึ่งต้องใกล้ชิดและพบปะกับข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ใช้บริการของร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จึงสนใจศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของร้านค้าสวัสดิการในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่เจ้าหน้าที่ที่มาใช้บริการร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ตลอดจนเป็นแนวทางในการปรับปรุงร้านค้าสวัสดิการของหน่วยอื่นๆ

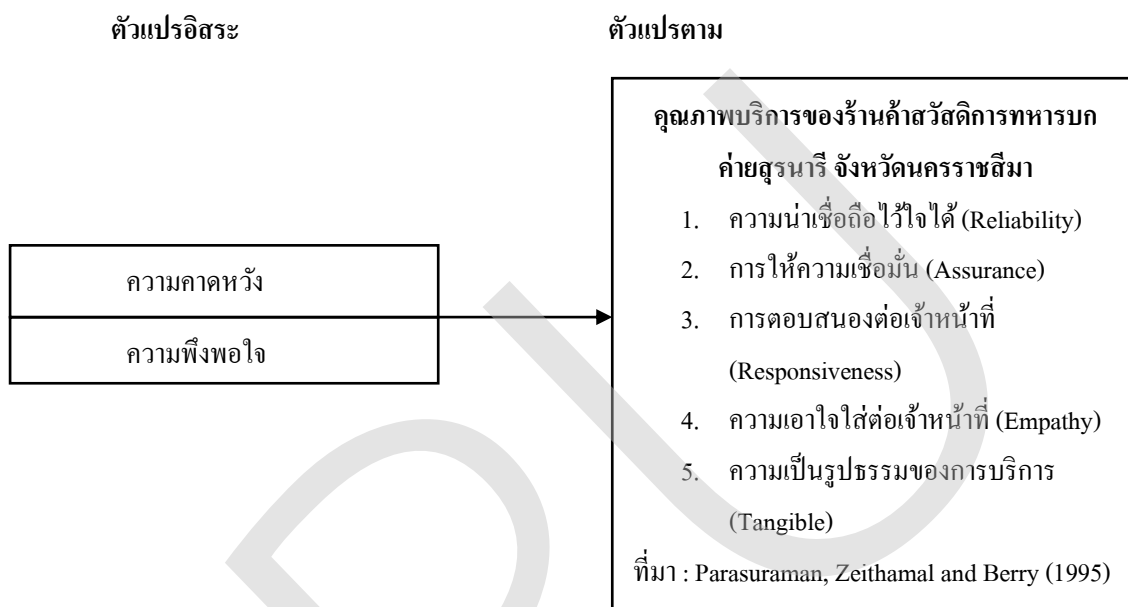
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2,020 นาย (ที่มา : ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ณ วันที่ 25 ตุลาคม 2557)

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้จากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane จำนวน 400 ชุด แยกตามสาขางานตามสัดส่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือแบบสอบถาม โดยจะวางแนวคำถามตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ในส่วนของรูปแบบคำถามนั้น มีลักษณะเป็นมาตรวัดตามวิธีของ ลิกเคอร์ท (Likert. 1967:90-95) โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่ ด้านความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบเครื่องมือวัด

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบร่างของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน วัดด้านเนื้อหา (Content Validity)
2. การทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ นำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ค้นหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.829

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สถิติ t-test dependent ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และมีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

ความคาดหวังในคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัด นครราชสีมา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังในคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ ภาพรวม

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง	ลำดับ
ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้	3.33	0.60	ปานกลาง	4
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	3.78	0.66	มาก	3
ด้านการตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่	3.80	0.67	มาก	2
ด้านความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่	3.80	0.67	มาก	2
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.96	0.67	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.48	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการศึกษาสรุปได้ว่าความคาดหวังในคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านที่มีความคาดหวังในคุณภาพบริการมากที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่ และด้านความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.67) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.60) รายละเอียดแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

1. ความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อที่มีความคาดหวังในคุณภาพบริการมากที่สุดคือ มีการบันทึกข้อมูลในการซื้อของเจ้าหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นที่น่าพอใจและลำดับสุดท้ายคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการสินค้าที่ตรงตามความต้องการ

2. ความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อที่มีความคาดหวังในคุณภาพบริการมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว รองลงมาคือมีความสะดวก รวดเร็วของการให้บริการซื้อสินค้าและลำดับสุดท้ายคือ มีสินค้าที่ให้บริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง

3. ความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อที่มีความคาดหวังในคุณภาพบริการมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่มีน้ำใจ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รองลงมาคือเจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และมีความพร้อมในการ

ให้บริการและลำดับสุดท้ายคือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส มีกิริยามารยาท มีการพูดจาด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ

4. ความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อที่มีความคาดหวังในคุณภาพบริการมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ในการบริการและให้ข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี รองลงมาคือช่วงเวลาในการเปิด-ปิดให้บริการสำหรับเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความต้องการ และลำดับสุดท้ายคือเจ้าหน้าที่สามารถให้บริการข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำตามที่ผู้บริโภคร้องขอ

5. ความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อที่มีความคาดหวังในคุณภาพบริการมากที่สุดคือ การเปิดรับฟังความคิดเห็นต่อการให้บริการจากผู้บริโภค เช่น กล่องรับความเห็น เป็นต้น รองลงมาคือมีสถานที่พักผ่อน ตู้เอทีเอ็ม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่เจ้าหน้าที่ และลำดับสุดท้ายคือจุดบริการคิดเงินเจ้าหน้าที่มีเพียงพอ (เช่น มีมากกว่า 1 ช่องบริการหรือมีการให้บริการหลายเคาน์เตอร์)

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ภาพรวม

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้	3.57	0.56	มาก	1
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	3.42	0.76	มาก	3
ด้านการตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่	3.43	0.74	มาก	2
ด้านความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่	3.08	0.76	ปานกลาง	5
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.33	0.85	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	0.61	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการศึกษาสรุปได้ว่าความพึงพอใจในคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าด้านที่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่ และลำดับสุดท้ายคือด้านความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่ รายละเอียดแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการสินค้าที่ตรงตามความต้องการ รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ที่มีความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการของร้านได้ง่าย เช่น มีที่จอดรถ และลำดับสุดท้ายคือมีการบันทึกข้อมูลในการซื้อของเจ้าหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง

2. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากที่สุดคือขั้นตอนในการซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว รองลงมาคือระยะเวลาในการรอคอยคิดเงินและการบันทึกข้อมูลไม่นานเกินไปและลำดับสุดท้ายคือมีสินค้าที่ให้บริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง

3. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากที่สุดคือเจ้าหน้าที่มีน้ำใจ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รองลงมาคือเจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และมีความพร้อมในการให้บริการ และลำดับสุดท้ายคือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีกิจกรรมรยาท มีการพูดจาด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ

4. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากที่สุดคือเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ในขั้นตอนการคิดเงิน มีการทวนราคาสินค้าและเงินที่รับจากผู้บริโภค รองลงมาคือเจ้าหน้าที่สามารถให้บริการข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำตามที่ผู้บริโภคต้องการและลำดับสุดท้ายคือช่วงเวลาในการเปิด-ปิดให้บริการสำหรับเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความต้องการ

5. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากที่สุดคือมีสถานที่พักคอย ตู้เอทีเอ็ม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่เจ้าหน้าที่ รองลงมาคือ การเปิดรับฟังความคิดเห็นต่อการให้บริการจากผู้บริโภค เช่น กล้องรับความเห็น เป็นต้น และลำดับสุดท้ายคือมีป้ายข้อความบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์ ของสินค้าตามประเภทต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย

การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ถ่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคุณภาพบริการภาพรวม

คุณภาพบริการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		t	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้	3.33	0.60	3.57	0.56	-6.442	0.000*
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	3.78	0.66	3.42	0.76	8.287	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่	3.80	0.67	3.43	0.74	8.556	0.000*
ด้านความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่	3.80	0.67	3.08	0.76	15.668	0.000*
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.96	0.67	3.33	0.85	11.647	0.000*
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.81	0.48	3.33	0.61	14.095	0.000*

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังและความพึงพอใจของของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ที่มีต่อคุณภาพบริการโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังกับความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคุณภาพบริการจากร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังกับความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคุณภาพบริการจากร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังกับความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคุณภาพบริการจากร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ด้านการตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังกับความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคุณภาพบริการจากร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ด้านความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังกับความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคุณภาพบริการจากร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบความแตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่ ด้านการตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ความคาดหวังกับความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคุณภาพบริการจากร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าข้อที่เจ้าหน้าที่มีความคาดหวังต่ำกว่าความพึงพอใจคือเจ้าหน้าที่ได้รับบริการสินค้าที่ตรงตามความต้องการและเจ้าหน้าที่มีความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการของร้านได้ง่าย เช่น มีที่จอดรถ และข้อที่เจ้าหน้าที่มีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจคือมีการบันทึกข้อมูลในการซื้อของเจ้าหน้าที่ได้อย่างถูกต้องและพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นที่น่าพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithamal and Berry (1995) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ คือความน่าเชื่อถือเมื่อเจ้าหน้าที่เข้ามาใช้บริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการที่ตรงตามความต้องการ มีความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการ มีการบันทึกข้อมูลต่างๆ ของเจ้าหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง และมีความพึงพอใจโดยภาพรวมที่ได้รับจากผลการบริการจากร้านค้าสวัสดิการ

ความคาดหวังกับความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคุณภาพบริการจากร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าเจ้าหน้าที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการจากร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมาสูงกว่าความพึงพอใจและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกประเด็นคำถาม โดยมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithamal and Berry (1995) กล่าวว่า การให้ความเชื่อมั่นคือการให้ความมั่นใจกับเจ้าหน้าที่ว่าเจ้าหน้าที่จะได้รับการอย่างดีที่สุด ได้แก่ มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว ความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการ มีให้บริการอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และระยะเวลาในการรอคอยรับบริการไม่นานเกินไป

ความคาดหวังกับความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคุณภาพบริการจากร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ด้านการตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าเจ้าหน้าที่ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการจากร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมาสูงกว่าความพึงพอใจและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกประเด็นคำถาม โดยมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithamal and Berry (1995) กล่าวว่า การตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่คือความรวดเร็วของการให้บริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีกิริยามารยาท มีการพูดจาด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และมีความพร้อมในการให้บริการ เจ้าหน้าที่มีน้ำใจ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และเจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ เจ้าหน้าที่ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โสภานรณัม (2556) ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการจากร้านค้าสวัสดิการ พระราชวังสนามจันทร์ สำนักพระราชวัง พบว่าความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการจากร้านค้าสวัสดิการพระราชวังสนามจันทร์ สำนักพระราชวัง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่แต่งกายอย่างเหมาะสม เรียบร้อย เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต ในการปฏิบัติหน้าที่ ไม่ขายเกินราคา เจ้าหน้าที่มีกิริยามารยาท ท่าทาง ที่สุภาพในการให้บริการข้อมูลด้านสินค้าต่างๆ เจ้าหน้าที่ต้อนรับด้วยรอยยิ้ม เป็นมิตร มีอัธยาศัยดี เท่ากับ เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่เลือกปฏิบัติ

ความคาดหวังกับความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคุณภาพบริการจากร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ด้านความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าเจ้าหน้าที่ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการจากร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมาสูงกว่าความพึงพอใจและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกประเด็นคำถาม โดยมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithamal and Berry (1995) กล่าวว่า ความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่คือความสนใจของเจ้าหน้าที่เมื่อเจ้าหน้าที่เข้ามาใช้บริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดให้บริการสำหรับเจ้าหน้าที่เพียงพอ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อเจ้าหน้าที่ด้วยความเป็นกันเอง และเจ้าหน้าที่มีความพร้อมและยินดีที่จะให้บริการและช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โสภานรณัม (2556) ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการจากร้านค้าสวัสดิการพระราชวังสนามจันทร์ สำนักพระราชวัง พบว่าความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการจากร้านค้า

สวัสดิการพระราชวังสนามจันทร์ สำนักพระราชวัง ด้านขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีการจัดลำดับของผู้รับบริการอย่างเหมาะสม การให้บริการมีความโปร่งใส ยุติธรรม มีความชัดเจน ชี้แจง และแนะนำขั้นตอนในการให้บริการ และมีความรวดเร็วในการบริการตามลำดับ

ความคาดหวังกับความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคุณภาพบริการจากร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าเจ้าหน้าที่ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการจากร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมาสูงกว่าความพึงพอใจและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกประเด็นคำถาม โดยมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithamal and Berry (1995) กล่าวว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการคือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีให้กับเจ้าหน้าที่ที่เข้ามาใช้บริการ ได้แก่ จุดบริการเจ้าหน้าที่มีเพียงพอ (เช่น มีมากกว่า 1 ช่องบริการ – หรือมีการให้บริการหลายเคาน์เตอร์) มีป้าย ข้อความบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย การเปิดรับฟังความคิดเห็นต่อการให้บริการ เช่น กล้องรับความเห็น และมีสถานที่ที่จอดรถในการอำนวยความสะดวกและเพียงพอให้กับเจ้าหน้าที่ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โสภานันท์ (2556) ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการจากร้านค้าสวัสดิการพระราชวังสนามจันทร์ สำนักพระราชวัง พบว่าความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการจากร้านค้าสวัสดิการพระราชวังสนามจันทร์ สำนักพระราชวัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็น อันดับหนึ่งคือ ด้านอาคารสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าสถานที่ตั้งของร้านค้าสวัสดิการมีความเหมาะสม ความสะอาดบริเวณร้านค้าสวัสดิการ มีการจัดที่นั่งสำหรับผู้รับบริการร้านค้าสวัสดิการอย่างเหมาะสม มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์สาธารณะ อินเทอร์เน็ต ตู้เอทีเอ็มอย่างเพียงพอและเหมาะสม และมีป้ายบอกจุดบริการ ประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.1 ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ผลการวิจัยพบว่า การบันทึกข้อมูลในการซื้อของเจ้าหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง อยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นทางร้านค้าสวัสดิการควรจัดระบบการบันทึกข้อมูลประวัติของเจ้าหน้าที่สมาชิก ประวัติการชำระเงิน ประวัติการกู้ยืมและอื่น ๆ ให้เป็นระบบ มีความถูกต้อง ทันท่วงทีต่อเหตุการณ์เสมอ และสามารถทำการเรียกดูข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลได้ตลอดเวลา ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยตรวจสอบประวัติการใช้บริการของเจ้าหน้าที่และจะทำให้ร้านค้าสวัสดิการสามารถนำไปใช้วางแผนการปรับปรุงการให้บริการได้ในอนาคตต่อไป

1.2 ด้านการให้ความเชื่อมั่น ผลการวิจัยพบว่า มีสินค้าที่ให้บริการอย่างครบถ้วน อยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นทางร้านค้าสวัสดิการควรทำการสำรวจวิธีการให้บริการเจ้าหน้าที่และทำการปรับปรุงขั้นตอนในการให้บริการและการซื้อสินค้าอื่น ๆ ให้เจ้าหน้าที่ได้รับความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการซื้อหรือการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการให้คำแนะนำต่าง ๆ ในช่วงที่มีเจ้าหน้าที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้เจ้าหน้าที่ได้รับการบริการที่มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้นได้

1.3 ด้านการตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่ ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีกิริยามารยาท มีการพูดจาด้วยถ้อยคำและน้ำเสียงสุภาพ อยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นทางร้านค้าสวัสดิการควรส่งเสริมให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการประจำร้านค้ามีจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการเจ้าหน้าที่ทุกคนด้วยความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำการใช้บริการต่าง ๆ ให้กับเจ้าหน้าที่ทุกคนมากยิ่งขึ้น รวมถึงการให้ความช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ในกรณีตามที่จำเป็นโดยไม่ต้องให้เจ้าหน้าที่ร้องขอและกระทำด้วยความเต็มใจ

1.4 ด้านความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่ ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำตามที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นทางร้านค้าสวัสดิการควรจะให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการประจำร้านค้าทำการศึกษาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่มีให้บริการภายในร้านค้าอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการประจำร้านค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จำหน่ายภายในร้านค้าและจะสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่เจ้าหน้าที่ตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่ได้ต่อไป

1.5 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการวิจัยพบว่า มีป้ายข้อความบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์ ของสินค้าตามประเภทต่างๆอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ดังนั้นทางร้านค้าสวัสดิการควรจัดช่องทางในการเสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการไว้อย่างหลากหลายช่องทาง และในการนำข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากเจ้าหน้าที่ไปปรับปรุง และทางร้านค้าสวัสดิการควรจะมีการแจ้งผลการดำเนินการตามข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่ให้เจ้าหน้าที่หรือผู้ที่สนใจทั่วไปได้รับทราบไว้ด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการประจำร้านค้า เนื่องจากปัญหาจากพนักงานให้บริการเป็นปัญหาที่มีความสำคัญที่สุด การศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการให้บริการจะช่วยให้ทางร้านค้าสวัสดิการสามารถนำลักษณะพฤติกรรมการให้บริการมาปรับปรุงให้เกิดกระบวนการให้บริการที่เหมาะสมได้ต่อไป

2.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหารร้านค้าสวัสดิการและทำการเปรียบเทียบกับร้านค้าสวัสดิการอื่นที่ประสบความสำเร็จในการบริหารงาน และจะได้เป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของทางร้านค้าสวัสดิการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- โสภานรินทร์. 2556. ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการจากร้านค้าสวัสดิการ พระราชวังสนามจันทร์ สำนักพระราชวัง. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยทองสุข.
- Cronbach, L.J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*.
- Likert, Rensis. 1967. The Method of constructing and attitude Scale. Reading in attitude theory and measurement. Fishbein, Ed. New York: Wiley & Son
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. 1995. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49.
- Yamane, Taro. 1997. *Statistics an introduction analysis* 2nd ed.. New York: Harper & Row Publisher.

ความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในกลุ่มลูกค้า
โดยศึกษาจากเครื่องประดับไข่มุกใต้ของเมืองเป่ย์ไห่ในประเทศจีน

**The Influence of Trust and Marketing Mix on Customer Loyalty: A study
on Beihai South Pearl Jewelry (Chinese Akoyo Pearl)**

Meng Meng Li

บทคัดย่อ

ไข่มุกใต้เป็นไข่มุกที่ดีที่สุดของประเทศจีนและเป็นที่ยอมรับในประเทศจีนว่าเมืองเป่ย์ไห่เป็นเมืองต้นตำรับของไข่มุกใต้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่บทบาทของความเชื่อถือและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าที่มีต่ออัญมณีไข่มุกใต้ของเป่ย์ไห่ (BSPJ) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยสุ่มเลือกจากลูกค้าชาวจีนจำนวน 400 คน จากบริเวณแหล่งศูนย์กลางการซื้อขายอัญมณีไข่มุกใต้ของเป่ย์ไห่ (BSPJ) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิธีถดถอยเชิงพหุคูณ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลลัพธ์ที่ได้นั้นยังแสดงให้เห็นอีกว่า: 1. ความเชื่อมั่น ประกอบด้วย ความอ่อนน้อม และการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ มีผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าของ BSPJ 2. ผลิตรภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตรภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตรภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ มีผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าของ BSPJ 3. ราคา ประกอบด้วย รายการราคา และส่วนลด มีผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าของ BSPJ 4. การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าของ BSPJ 5. ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การเข้าถึงสินค้า และการจัดวางร้านค้า มีผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าของ BSPJ โดยตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายระดับ ความสัมพันธ์ กับ ความ ภักดีที่มีต่อ BSPJ ที่ร้อยละ 56.2, 62.5, 60.5 และ 60.5 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่น ส่วนประสมทางการตลาด ความภักดี อัญมณีไข่มุกใต้ของเป่ย์ไห่

Abstract

South Pearl is the best sea-pearl of China, and Beihai City is known as the “Hometown of the South Pearls” in China. This study aims to investigate the vital role of Trust and Marketing Mix play in establishing and maintaining customer loyalty of Beihai South Pearl Jewelry (BSPJ). Data were collected from 400 Chinese customers selected randomly from mainly trading venues of Beihai South Pearl Jewelry (BSPJ) and quantitative approach was the major method used. Mean, Standard deviation and Multiple Regressions were applied to analyze data and test hypothesis. The results showed that: 1. Trust, composing of benevolence and perceived credibility, has a positive effect on the consumer loyalty of Beihai South Pearl jewelry (BSPJ). 2. Product, composing of product quality, product variety and package, has a positive effect on the consumer loyalty of BSPJ.3. Price, composing of list price and discount, has a positive effect on the consumer loyalty of BSPJ.4. Promotion, composing of advertising, personal selling, public relation and direct marketing, has a positive effect on the consumer loyalty of BSPJ .5. Place, composing of availability and store layout, has a positive effect on the consumer loyalty of BSPJ. And the independent variables can describe loyalty of BSPJ at 56.2%, 60.1% , 62.5%,and 60.5% by average, respectively

KEY WORDS: Trust, Marketing Mix, Customer Loyalty, Beihai South Pearl Jewelry

Introduction

Beihai is a city located in Guangxi province of the southern China, it began to produce pearls 2000 years ago (Zhang; & He. 2007).The produced pearls are well known for their quality and authenticity, earning them the title of China's "south pearls" (Guangxi Marine Research Institute. 2006). In 1958, China's very first pearl farm was set up in Beihai. In 1965, Beihai City succeeded in breeding China's first sea-water pearl producing clams. In 1981, Beihai City's first pearl production company was founded and formed a rapidly developing pearl industry chain (Beihai Government.1999).As a result, in China, Beihai City is known as the "hometown of the south Pearls". Today, Beihai has been China's largest distribution center of sea-pearl products (Beihai Government, 2010), and Beihai South Pearl Jewelry (BSPJ) is the city's most famous and popular commodity (Guangxi Marine Research Institute. 2006). For nearly ten years, BSPJ has brought in several billion Yuan of revenue every year and has contributed to growth in local economy (Beihai Government.1999). Over the years, BSPJ has held a high reputation in China, and has been one of the hottest products on the Jewelry market (Guangxi Marine Research Institute. 2006). Subsequently, the market possesses a number of highly loyal customers, and loyalty has been one of the main points of focus for the businesses in the market and is one of the keys which Beihai's related departments care about (Behai's Aquatic Animal Husbandry and Bureau. 2011).

Many studies highlight the vital role of trust in customer loyalty (Morgan; & Hunt, 1994). Reichheld and Scheffer (2000) even argued that, "to gain the loyalty of customers, you must first gain trust". However, there have also been debate that, it is possible for a customer to be loyal without being highly trust (e.g. when there are few other choices), and to be highly trust and yet not be loyal (e.g. when many alternatives are available). Thus, this study suggests that measuring relationship between trust and customer loyalty should not stop there.

Marketing mix as "a creator of differentiation" (Waterschoot, 1918), allows marketers to gain a competitive advantage, and can develop customer loyalty (Oliver, 1999). However, some researchers found that such market-led approaches simply increase the sales temporarily, some elements of it even made a negative impact on customer loyalty (e.g.Owomoyela; Olasunkanmi ;& Oyeniyi .2013). Therefore, we may ask, for jewelry industry, especially for BSPJ, should marketers invest resources in developing all the elements of marketing mix designed to increase their customer loyalty? This study provides an answer to these questions. This study tries to establish the conceptual link between customer loyalty of BSPJ with that trust and marketing mix (4Ps) have a positive influence on the loyalty of BSPJ customers.

Objectives

The purposes of the study are:

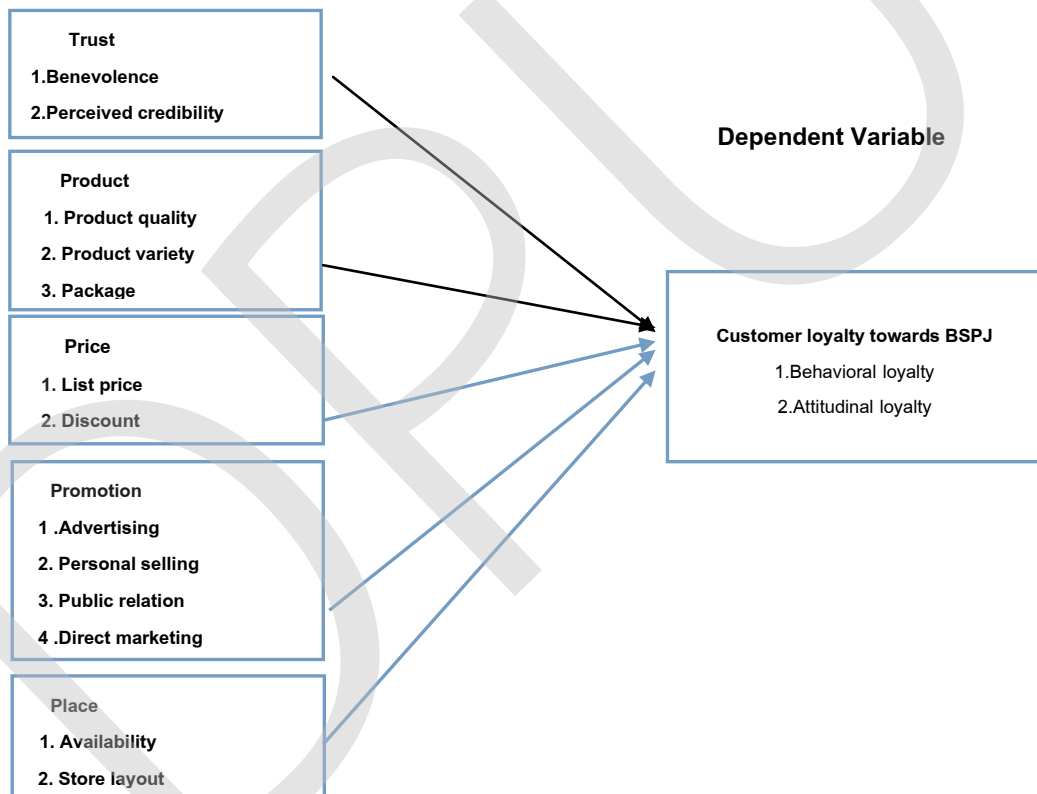
1. to examine the influence of trust on customer loyalty towards Beihai South Pearl Jewelry(BSPJ) in Beihai City.
2. to examine the influence of the elements of marketing mix(4P') on customer loyalty towards Beihai South Pearl Jewelry(BSPJ) in Beihai City.
3. to explore customer loyalty towards Beihai South Pearl Jewelry(BSPJ) in Beihai City.

Significance of the Study

First, the framework raised in this paper provides a reference on the relationship among trust, the elements of marketing mix (4P') and customer loyalty. Second, this research offers a useful exploration for the further study on customer loyalty to Beihai South Pearl Jewelry (BSPJ). Third, the information used in this paper is based on the real situation of Beihai South Pearl Jewelry (BSPJ), it is useful for accumulating experience for the business future carrying out the research in this area. Fourth, although the findings are based on the evidence from the Beihai South Pearl Jewelry (BSPJ), they are helpful in other pearl industries as well.

Framework

Independent variable



1. H1: Trust ,composing of benevolence and perceived credibility, has a significant effect on the customer loyalty towards Beihai South Pearl Jewelry (BSPJ) in Beihai City.

2. H2: Product, composing of product quality, product variety and package , has a significant effect on the customer loyalty towards Beihai South Pearl Jewelry(BSPJ) in Beihai City.

3.H3: Price ,composing of list price and discount, has a significant effect on the customer loyalty towards Beihai South Pearl Jewelry(BSPJ) in Beihai City.

4. H4: Promotion, composing of advertising, personal selling, public relations and direct marketing, has a significant effect on the customer loyalty towards Beihai South Pearl Jewelry(BSPJ) in Beihai City.

5. H5: Place ,composing of availability and store layout., has a significant effect on the customer loyalty towards Beihai South Pearl Jewelry(BSPJ) in Beihai City.

Literature Review

1. Trust and loyalty

Trust is the very basis of loyalty (Berry;& Parasuraman .1991). Ballester and Aleman(2001) claim that trust is an important antecedent of loyalty and has a direct effect on customer loyalty . As trust plays a major role in the world of business (Morgan; & Hunt.1994), to win back loyalty ,customer marketers began to embrace the idea of building a strong relationship with customers so as to win over their trust(Bennet. 1996).

2. Marketing Mix and loyalty

Numerous studies have firmly established the relationship between marketing and customer loyalty (Cengiz;& Yayla. 2007). For example, Bolton and Drew (1991) believe that there is a direct relation between increasing customer's loyalty and the elements of the marketing mix. A suitable marketing mix - product, price, place, and promotions, can help contribute to customer loyalty towards a certain brand or company (McCarthy.1971).

3. Product of BSPJ

During the Expo 2010 Shanghai China, the “Pearl Fairy” of BSPJ, was given the title ‘Greatest treasure’ in the Guangxi exhibition hall. “Pearl Fairy” is worth 6 million Yuan, while the pearl held in her hand are worth 2 million Yuan. It is China's largest natural seawater pearl (Guangxi Daily, 2010,May 4).



Figure 1: Product of BSPJ and China's largest natural seawater pearl.

Source: <http://www.bh.chinanews.com/news/zh/20100417/74178.shtml>

4.Price of BSPJ

Customer can choose different price based on individual decision, in general, the rule are :(1)different price for different quality. (2) Different price for different brand. (3) Different price for different varieties. (4) Different price for different style. (5) Different price for different sales environment.



The Pearl Pendant

In A Pearl Shopping Mall

The Pearl Ring

In A Pearls Sales Store

The Pearl Bracelets

In A Pearl Market

Figure 2 : The Price Of BSPJ

5.Promotion of BSPJ

Beihai's pearl enterprises main concern is about promotion. Beihai's pearl enterprises and related department, respectively, in 1991, in 1993, in 1997 and in 2004, took part in international pearl festivals, hosted "South Pearl" seminars, theatrical performances, photography and calligraphy exhibitions, and the "Miss South Pearl" competition (Beihai Government. 2010). In addition, related departments shorted TV feature film, edited historical books of BSP (Beihai Government.1999).In Beihai's famous scenic spots a group of sculptures of BSP are built. Moreover, there is "Pearl Square", "Pearl Avenue". "Pearl Hotel", "Pearl Commercial Building". South Pearl has been one of the business card of Beihai City (Beihai Government. 2010).

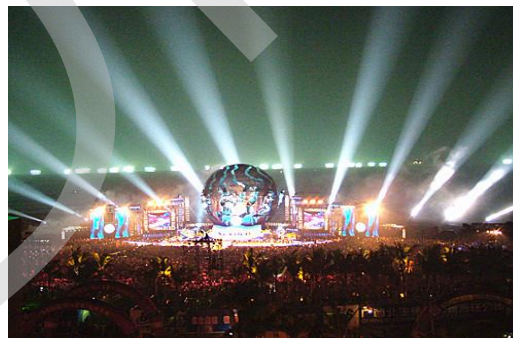


Figure 3: Beihai International pearl festivals

Source:<http://www.sinowaytravel.com/Chinese-Culture/Beihai-International-Pearl-Festival.203.aspx>

6.Place of BSPJ

Today, there are more than 400 businesses in Beihai city. Among them, “Chinese pearl town” is known as China’s largest seawater pearl market, with a business area of over 7500 square meters, including 125 pearl businesses (Beihai Government. 2010).



Pearl Sales Mall of BSPJ

China's Exhibition Center of Pearls In Beihai City

Figure 3: Pearl Sales Mall of BSPJ and China's Exhibition Center of Pearls In Beihai City

Research Methodology

Population and sampling:

The study involved a number of Chinese customers who had ever bought BSPJ from Beihai City. The sample size is calculated by using the unknown population formula and 385 respondents are required as the sample size and to be rounded up to 400 respondents. This research uses Multi-stage sampling as follows: 1. Purposive Sampling: First, this researcher selected specific 3 main locations to collect data which are pearl markets, shopping malls and pearl sales shops, because those places are mainly trading venues of Beihai South Pearl Jewelry in Beihai City, where would annually attract a large number of customers for shopping pearl Jewelry. 2. Quota sampling: Second, this researcher used quota sampling for collecting data by allocating 133-134 questionnaires in each location. 3. Convenience sampling: Third, this researcher chose customers intending to answer the questionnaires from pearl shops located in the 3 main locations

Research Instrument development

Instrument used in this research is 1 questionnaire which consists of questions about consumers' opinion on trust, marketing mix, and customer loyalty, which was divided into 5 parts and includes 47 questions with Likert scale, and the questions about personality of respondents. There are 5 close-ended response questions. This researcher compiled the suggestions from specialists to rectify each question in the questionnaire before trying out the 40 verified questionnaires with population which similar to sample group by alpha cronbach coefficient method.

Data collocation

The data collection for this research consists of primary and secondary data. Primary data were collected from 400 Chinese customers selected randomly from mainly trading venues of BSPJ, while secondary data were mainly from documents, textbooks and research work, including the ideas, theories and research results involved with study variables.

Data analysis

1. Descriptive statistics: Number and percentage were used to describe demography, while mean and standard deviation were used to analyze customers' opinion in BSPJ. 2. Inferential statistics: Enter regression analysis was used to test hypothesis.

Results

1. The results found that most respondents were female(67%), aged 41 years and above(44%), having an income over 4000 Yuan (73%).The majority of the respondents were married (78 %),and were non-local customers(53%).

2 The descriptive analysis of trust, marketing mix, and loyalty is shown in the following table:

Table 1 Descriptive Analysis of Trust, Marketing Mix, and Loyalty of BSPJ

Grand total of trust	4.05	5.31	High
Grand total of product attribute of BSPJ	3.82	.60	Good
Grand total of price attribute of BSPJ	3.36	.69	moderate
Grand total of promotion attribute of BSPJ	3.87	.55	Good
Grand total of place attribute of BSPJ	3.81	.60	Good
Grand total of loyalty towards BSPJ	3.92	.62	High

3 To test these hypotheses, multiple regression analysis was employed in this study, using the "enter regression" method to enter all variables, with level of confidence at 95%. The null hypothesis (H0) will be rejected when sig. (2-tailed) is lower than .05. The results are shown in the table below.

Table 2 Standardized regression coefficient result and the relation between trust and customer loyalty.

	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
Benevolence	.509	.049	.425	10.331	.000
Perceived credibility	.384	.040	.401	9.537	.000
Constant = .286 R=.751 , R ² =.565 Adjusted R ² =.562 n=400					
*Statistical significance at 0.05 level. ** Statistical significance at 0.01 level					

Table3 Standardized regression coefficient result and the relation between product and customer loyalty.

	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
Product quality	.632	.052	.522	12.148	.000
Product variety	.206	.039	.226	5.281	.000
Package	.108	.035	.133	3.060	.002
Constant=.177 R=.777 R ² =.604 Adjusted R ² =.601 n=400					
*Statistical significance at 0.05 level. ** Statistical significance at 0.01 level					

Table 4 Standardized regression coefficient result and the relation between price and customer loyalty.

	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
List price	.206	.052	.242	3.940	.000
Discount	.138	.050	.167	2.725	.007
Constant=. 277 R=.372 R ² =.139 Adjusted R ² =.134 n=400					
*Statistical significance at 0.05 level. ** Statistical significance at 0.01 level					

Table 5 Standardized regression coefficient result and the relation between promotion and customer loyalty.

	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
Advertising	.197	.035	.210	5.590	.000
Personal selling	.264	.037	.292	7.204	.000
Public relation	.214	.033	.247	6.508	.000
Direct marketing	.217	0.33	.255	6.507	.000
Constant =.483 R=.793 R ² =.629 Adjusted R ² =.625 n=400					
*Statistical significance at 0.05 level. ** Statistical significance at 0.01 level					

Table 6 Standardized regression coefficients result and the relation between place and customer loyalty.

	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
Availability	.425	.037	.457	11.624	.000
Store layout	.385	.037	.413	10.508	.000
Constant =.833 R=.779 R ² =.607 Adjusted R ² =.605 n=400					
*Statistical significance at 0.05 level. ** Statistical significance at 0.01 level					

As seen in Table 2-6, results indicate that the elements of trust and marketing mix have positive effects on the consumer loyalty of Beihai South Pearl jewelry (BSPJ) in Beihai City.

4. This research used the coefficient in Table 2-6, to write a prediction equation of loyalty towards BSPJ as follows:

(1) **Loyalty towards BSPJ = 0.286 + 0.509 Benevolence + 0.384 Perceived credibility**

As seen in this equation, the variables, which have positive relation with loyalty towards BSPJ in Beihai and have a statistical significance level at 0.05, are benevolence and perceived credibility, with the value equal to 0.509 and 0.384 respectively, which can be explained as follows:

For the regression coefficient of benevolence aspect, this research found it have the positive relation with loyalty towards BSPJ, which can explain that if the customers in Beihai city have increase in the attitude towards benevolence for 1 unit, the loyalty towards BSPJ will increase 0.509

unit (define the other variables is constant). For the regression coefficient of perceived credibility aspect, this research found it have the positive relation with loyalty towards BSPJ which can explain that if the customers in Beihai city have increase in the attitude towards perceived credibility for 1 unit, the loyalty towards BSPJ will increase 0.384 unit (define the other variables is constant).

(2) **Loyalty towards BSPJ = 0.177 +0 .632 Product quality + 0.206 Product variety+ 0.108**

Package

As seen in this equation, the variables, which have positive relation with loyalty towards BSPJ in Beihai and have a statistical significance level at 0.05, are product quality, product variety, package with the value equal to 0.632, 0.206 and 0.108 respectively, which can be explained as follows:

For the regression coefficient of product quality aspect, this research found it have the positive relation with loyalty towards BSPJ which can explain that if the customers in Beihai city have increase in the attitude towards product quality for 1 unit, the loyalty towards BSPJ will increase 0 .632 unit (define the other variables is constant). For the regression coefficient of product variety aspect, this research found it have the positive relation with loyalty towards BSPJ which can explain that if the customers in Beihai city have increase in the attitude towards product variety for 1 unit, the loyalty towards BSPJ will increase 0.206 unit (define the other variables is constant). For the regression coefficient of package aspect, this research found it have the positive relation with loyalty towards BSPJ which can explain that if the customers in Beihai city have increase in the attitude towards package for 1 unit, the loyalty towards BSPJ will increase 0.108 unit (define the other variables is constant).

(3) **Loyalty towards BSPJ =0.277 +0.206 List price + 0.138 discount**

As seen in this equation, the variables, which have positive relation with loyalty towards BSPJ in Beihai and have a statistical significance level at 0.05, are list price and discount with the value equal to 0.206 and 0.138 respectively, which can be explained as follows:

For the regression coefficient of list price aspect, this research found it have the positive relation with loyalty towards BSPJ which can explain that if the customers in Beihai city have increase in the attitude towards list price for 1 unit, the loyalty towards BSPJ will increase 0.206 unit (define the other variables is constant). For the regression coefficient of discount aspect, this research found it have the positive relation with loyalty towards BSPJ which can explain that if the customers in Beihai city have increase in the attitude towards discount for 1 unit, the loyalty towards BSPJ will increase 0.138 unit (define the other variables is constant).

(4) **Loyalty towards BSPJ = 0.483 +0.264 Personal selling + 0.217 Direct marketing + 0.214 Public relation+0.197 Advertising**

As seen in this equation, the variables, which have positive relation with loyalty towards BSPJ in Beihai and have a statistical significance level at 0.05, are personal selling, direct marketing, public relation and advertising with the value equal to 0.264 ,0.217, 0.214 and 0.197 respectively, which can be explained as follows:

For the regression coefficient of personal selling aspect, this research found it have the

positive relation with loyalty towards BSPJ which can explain that if the customers in Beihai city have increase in the attitude towards personal selling for 1 unit, the loyalty towards BSPJ will increase 0.264 unit (define the other variables is constant). For the regression coefficient of direct marketing aspect, this research found it have the positive relation with loyalty towards BSPJ which can explain that if the customers in Beihai city have increase in the attitude towards direct marketing for 1 unit, the loyalty towards BSPJ will increase 0.217 unit (define the other variables is constant). For the regression coefficient of public relation aspect, this research found it have the positive relation with loyalty towards BSPJ which can explain that if the customers in Beihai city have increase in the attitude towards public relation for 1 unit, the loyalty towards BSPJ will increase 0.214 unit (define the other variables is constant). For the regression coefficient of advertising aspect, this research found it have the positive relation with loyalty towards BSPJ which can explain that if the customers in Beihai city have increase in the attitude towards advertising for 1 unit, the loyalty towards BSPJ will increase 0.197 unit (define the other variables is constant).

(5) **Loyalty towards BSPJ = 0.833 + 0.425 Availability + 0.385 Store layout**

As seen in this equation, the variables, which have positive relation with loyalty towards BSPJ in Beihai and have a statistical significance level at 0.05, are availability and store layout with the value equal to 0.425 and 0.385 respectively, which can be explained as follows :

For the regression coefficient of availability aspect, this research found it have the positive relation with loyalty towards BSPJ which can explain that if the customers in Beihai city have increase in the attitude towards availability for 1 unit, the loyalty towards BSPJ will increase 0.425 unit (define the other variables is constant). For the regression coefficient of place of store layout aspect, this research found it have the positive relation with loyalty towards BSPJ which can explain that if the customers in Beihai city have increase in the attitude towards store layout for 1 unit, the loyalty towards BSPJ will increase 0.385 unit (define the other variables is constant).

5. Summarize of Hypothesis for customer loyalty towards BSPJ as follows:

Table 7 Summarize of Hypothesis for customer loyalty towards BSPJ.

Hypotheses	Result of Hypotheses
Hypotheses1: Trust, composed of perceived credibility and benevolence, has a significant effect on the customer loyalty towards Beihai South Pearl jewelry (BSPJ) in Beihai City.	Accept Hypothesis
Hypotheses 2: Product, composed of product quality, product variety, and package has a significant effect on the customer loyalty towards Beihai South Pearl jewelry(BSPJ) in Beihai City.	Accept Hypothesis
Hypotheses 3: Price, composed of list price and discount, has a significant effect on the customer loyalty towards Beihai South Pearl jewelry (BSPJ) in Beihai City.	Accept Hypothesis
Hypotheses 4: Promotion, composed of advertising, personal selling, public relation and direct marketing, has a significant effect on the customer loyalty towards Beihai South Pearl jewelry(BSPJ) in Beihai City.	Accept Hypothesis
Hypotheses 5: Place, composed of availability and store layout, has a significant effect on the customer loyalty towards Beihai South Pearl jewelry(BSPJ) in Beihai City.	Accept Hypothesis

Conclusions and Discussion

1. Trust in BSPJ: Trust has an effect on customer loyalty of BSPJ. The reason is that production of Beihai south pearl have been well known for quality and authenticity for 2000 years, and Beihai's pearl product has been built up an image as good quality product with trustworthy brand. In addition, a number of Beihai's pearl processing companies have operated for 20 to 50 years. Those pearl processing companies have promoted trustworthy image through so many different channel, especially through word-of-mouth by customers. With so many years of buying experience, customers trust in BSPJ.

2. Product of BSPJ: The product aspect has an effect on customer loyalty of BSPJ. The reason is that Beihai's climate and environment is very suitable for the production of seawater pearl, and there are a large number of outstanding enterprises in Beihai handle work-in-process pear. As a result, the pearl produced in Beihai has better shape and better quality. In addition, Beihai is the main place of manufacturing, processing and distributing of Chinese sea pearl, where may provide more complete product variety than the other place. Therefore, BSPJ provide various kinds / styles /colors of product and package.

3 Price of BSPJ: The price aspect has an effect on customer loyalty of BSPJ. The reason is Customers buying Beihai pearl jewelry emphasis on value for money, customers viewed the prices offered by BSPJ's salesmen are fair prices. Besides, in general, for same products, discounting will attract more customers to buy.

4. Promotion of BSPJ: The promotion aspect has an effect on customer loyalty of BSPJ. The reason is that the frequent and colorful advertising by Beihai pearl enterprises will further enhance customer awareness of Beihai pearl jewelry. In addition, the salesmen of BSPJ would illustrate the

product detail patiently. Sales person's friendly attitude towards customers has encouraged purchase and repeat purchase. Moreover, in order to promote enterprise image and reputation, the companies always organize many different kinds of activities open to public, such as pearl theory seminar, dinner gala, product presentation. By doing so, the companies has enhanced its relationship with public and also promoted its product. Besides, Beihai pearl enterprises are gradually changing their traditional way of doing business and adapting other selling channels, such as postal selling, telephone selling and online selling to increase more customers to purchase. Direct marketing becomes a more convenient channel for customer to purchase

5: Place of BSPJ: The place aspect has an effect on customer loyalty of BSPJ. The reason is that most of pearl jewelry stores are located in city urban area and tourist attractions. Those areas all features convenient transportation and logistics flow. Convenient store location encourages product purchasing and re-purchasing. Besides, most high-end pearl jewelry stores make lots of effort on their in-store interior design which embraces fashionable element and is simple design.

Suggestion and Further Research

From the research result, researcher suggests that entrepreneur should develop more various styles and colors of product, and should pay more attention to relate price to be value in the menu pricing, and should develop more creative advertisement rather than promote only the history and culture of product.

It is recommended to further research to collect data from more other places. Besides, it is recommended to further research to collect data from foreign customers besides from Chinese.

References citation

- Ballester, E. D. & Alemán, J. L. 2001. "Brand trust in the context of consumer loyalty". *European Journal of Marketing*. 35, 11/12): 1238-58.
- Behai's Aquatic Animal Husbandry and Bureau. 2011. Beihai aquatic animal husbandry "eleventh-five-year" basic situation and the "second-five-year" plans. Beihai: Behai's Aquatic Animal Husbandry and Bureau.
- Beihai Government. 1999. *Modern Beihai*, Guangxi. Beihai: Beihai Government.
- . 2010. Recommendation of regarding the southern pearl as key national cultural. Beihai: Beihai Government.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. 1991. *Marketing sciences*. New York: The Free Press.
- Bennet, R. 1996. "Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis versus the Behaviorist Approach". *Journal of Marketing Management* . 12: pp.417-436.
- Bloch, P. H. 1995, July. "Seeking the Ideal Form: Product Design and Customer Response". *Journal of Marketing*. 59: 16-29.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. 1991. "A multistage model of customers' assessments of service quality and Value". *Journal of Consumer Research*. 17: 375-384.
- Cengiz, E. & Yayla, H.E. 2007. "The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey". *Innovative Marketing*, 3,4:73-86.
- Garusing Arachchige, J. J. 2002. "An approach to marketing in special and academic libraries of Sri Lanka: a survey with emphasis on services provided to the clientele". *JULA*. 7, 1: 12-36
- Griffin, J., Sacharow, S & Brody, R. C., 1985. *Principles of Package Development*. London: A V I
- Guangxi Marine Research Institute. 2006. *Pearl industry international competitiveness of pearl industry*. Guangxi: Guangxi Marine Research Institute.
- Guangxi Daily (2010, May 4) .p.4.
- Kamakura W.A.; & Russell, G.J. 1993. "Measuring brand value with scanner data." *International Journal of Research in Marketing*. 10,1. pp. 9-22.
- McCarthy, E. J. 1971. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin: Homewood
- Morgan, R.; & S. Hunt. 1994. "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*. 58,2: 20-38.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A behavioral Perspective on the customer*. New York: MacGraw-Hill.
- Reichheld, F. F. & Phil. S. 2000. "E-Loyalty: your secret weapon on the web". *Harvard Business Review*. 78, 4: 105-13.
- Reichheld, F. F. 2001. "Lead for loyalty" .*Harvard Business Review*. pp:76-85.

Yu, W.2006 .Strategic Employee Training And Development In Chinese Luxury Hotels, *Tourismos*.

International Multidisciplinary Journal of Tourism. 1(1):11-111.

Zhang.L & He .C.L.2007.Chinese southern sea-pearl industry research. Guang Dong: Guang Dong Economic.

Zhang.L. 2008.Beads industrial technology and mechanism innovation. Guang Dong:Guang Dong Economic.



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดปทุมธานี
Customers' satisfaction toward service of the Toyota Centers
in Pathumthani province

จันทิมา สมรรถะบุตร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจรวมในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการ ฯ ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมและด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการใช้บริการศูนย์ บริการ ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความพึงพอใจด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจรวมมากที่สุดตามด้วย ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ศูนย์บริการรถยนต์

Abstract

This research aims to study the influence of marketing mix on the total satisfaction toward service center of Toyota vehicles in the province of Pathumthani. Two hundred samples in this study are the consumers who have ever used service from the automobile service centers in Pathumthani. The sampling method is purposive sampling and questionnaires are used to collect data. Statistical data analysis was mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that customers' satisfaction toward the marketing mix i.e distribution factor, personnel factor, physical environment factor, and processes factor affect overall customers' satisfaction toward service center of Toyota vehicles statistically significant at the 0.05 level. Factor that the most influence on overall satisfaction is the process factor followed by personnel factor, distribution factor, and the environmental factor.

Keywords : Marketing Mix, Customers Satisfaction , Car Service Center

บทนำ

รถยนต์เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากรถยนต์จะเป็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถยนต์ยังสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้เป็นเจ้าของได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันจำนวนรถยนต์ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กรมการขนส่งทางบก (2557) ได้รายงาน ว่า ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 มีรถจดทะเบียน (สะสม) ทั้งสิ้น 34,997,233 คันเพิ่มจากช่วงเดียวกันในปี 2556 ร้อยละ 5.52 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การขยายตัวของประชากรมีอัตราเพิ่มสูงจึงส่งผลให้ระบบการบริการขนส่งสาธารณะไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการรถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้น ประกอบกับนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลทำให้ปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ปริมาณของรถยนต์ส่วนบุคคลในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น ได้ส่งผลต่อการเติบโตของศูนย์บริการรถยนต์เช่นกัน ศูนย์บริการรถยนต์ที่ดินนอกจากจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับบริษัท รถยนต์ ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคที่ใช้ในการพิจารณาในการซื้อรถยนต์ ดังนั้น ศูนย์บริการรถยนต์จึงต้องคำนึงถึงการให้บริการที่เชื่อถือได้และมีความพร้อมในการให้บริการอย่างมืออาชีพ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการรับบริการถือว่ามีค่ามาก Lovelock and Wirtz (2007) ระบุว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่องานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีในสินค้า/บริการต่างๆ เช่น ธุรกิจซื้อมาขายไป (Biong, 1993) ฟูแลนต์ (Faullant, Matzler and Fuller, 2008) และธุรกิจร้านอาหารจานด่วน (Pettijohn, Pettijohn and Luck, 1997) เป็นต้น ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ นอกจากจะส่งผลต่อการนำรถยนต์มาใช้บริการซ้ำ ยังจะส่งผลต่อการซื้อรถยนต์คันต่อไปด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของศูนย์รถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวคือความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการ งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการศูนย์รถยนต์โตโยต้าที่ประกอบธุรกิจอยู่แล้วสามารถนำข้อมูลในการวิจัยไปใช้พัฒนาการบริหารธุรกิจและปรับปรุงการบริการของกิจการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้นในโอกาสต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการและความพึงพอใจในการให้บริการ

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่จะจัดรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการต่างๆให้สอดคล้องเพื่อจะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการในปัจจุบันและในอนาคต ปัจจัยทางการตลาด(Marketing Factors)หมายถึงชุดเครื่องมือกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย(Kotler,2003)ซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยการนำเสนอผ่านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการและความสนใจแก่ผู้รับบริการเช่นการตกแต่งสถานบริการ ความสะอาด ความรวดเร็ว เป็นต้น

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจโดยการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของตลาดบริการมาใช้และมีการวางแผนการนำไปใช้พร้อมศึกษาอย่างเป็นระบบทุกขั้นตอนก็จะมีผลทำให้รูปแบบบริการต่างๆที่ออกมานั้นมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทั้งยังทำให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจและเกิดความพึงพอใจอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2557) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

1.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

1.2 ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” อาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจในการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์การบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์การบริการสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการ โดยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความรู้สึกในทางบวก อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ในสถานการณ์การบริการที่เกิดขึ้นย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการบริการนั้น

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ ขึ้นอยู่กับ กลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและ กลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจน ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้อง สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอ บริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนาซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของ ลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้อลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการ ประสบความสำเร็จในที่สุด

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการงานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ของงานในแต่ละองค์กร ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์กรบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการ ให้ก้าวหน้า ยิ่ง ๆ ขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ ใช้บริการต่อไปทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการจะเกิดขึ้นได้เป็นผลจากการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญและเอาใจใส่ในการบริการจนเป็นที่พึงพอใจต่อผู้รับบริการโดยการบริการต้องเป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพและจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการต้องมีมาตรฐานและต้องพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ความสำคัญในการบริการก็คือความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีต่อการบริการนั่นคือ การที่ลูกค้าได้รับการบริการจากผู้ให้บริการตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยประเมินจาก คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความเต็มใจความตั้งใจของผู้ให้บริการต่อการบริการ เพราะเมื่อผู้ปฏิบัติงานบริการมีความรู้สึกดีต่องานที่รับผิดชอบก็ย่อมจะปฏิบัติงานการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจอย่างเต็มความสามารถซึ่งส่งผลให้ผู้รับบริการพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในแต่ละสถานการณของการบริการที่เกิดขึ้นซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1.1 **ผลิตภัณฑ์บริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.2 **ราคาค่าบริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการ กับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

1.3 **สถานที่บริการการเข้าถึงบริการ** ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ

1.4 **การส่งเสริมแนะนำบริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

1.5 **ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ** ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิด ความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงาน

บริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็น สำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการ ด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วย จิตสำนึกของการบริการ

1.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการ ออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสรร การ จัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

1.7 กระบวนการบริการวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญ ในการสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การ ปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมี คุณภาพ

กุลธร หนาพงศธร (2528) เสนอว่าหลักการให้บริการ ได้แก่ 1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่กล่าวคือประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ 2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ 3) หลักความเสมอภาค บริการนั้นต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากคนอื่น ๆ 4) หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ ต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ 5) หลักความสะอาด ต้องเป็นไปตามลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายและ สะดวกสบายสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการหรือ ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์ รถยนต์โตโยต้ามีกรอบแนวความคิดของการศึกษาดังนี้

ตัวแปรต้น
(Independent Variables)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านบริการ
ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคลากร
ด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ
ของศูนย์รถยนต์โตโยต้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ ศูนย์รถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

วิธีการดำเนินการวิจัย

1.กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการของศูนย์รถยนต์โตโยต้าในจังหวัดปทุมธานี ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G Power 3.16 โดยโปรแกรมดังกล่าวจะเป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงกับสถิติที่เลือกใช้ในการแปลผลการวิจัย โดยในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.15 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 : 76) ค่าแอลฟา = 0.05 และค่าเบต้า = 0.80 ตัวแปรทำนายมีจำนวน 7 ตัวแปร ผลการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำเท่ากับ 103 คน อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูล 200 ชุด เนื่องจากค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากโปรแกรม G*Power เป็นค่าที่ได้ผลในทางสถิติ แต่เพื่อให้มีนัยสำคัญทางธุรกิจจึงต้องมีการปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมกับงานวิจัยเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 : 83)

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เคยใช้บริการที่ศูนย์รถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการฯ จำนวน 28 ข้อ ครอบคลุม ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการโดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ (1 = พึงพอใจน้อยที่สุด , 5 = พึงพอใจมากที่สุด)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจรวมในการให้บริการของศูนย์รถยนต์โตโยต้ามีคำถามรวม 12 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (1 = พึงพอใจน้อยที่สุด, 5 = พึงพอใจมากที่สุด) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของรายตัวแปรและมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Haired et al., 1997)

3. การวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 95 คน (47.5%) ส่วนเพศหญิงจำนวน 105 คน (52.5%) ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 18-25ปี (39.5%) การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี(70.5%) มีอาชีพเป็นนักศึกษา(36%) เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง10,001 -20,000บาท (33%) ตามด้วย 20,001 – 30,000 (19%)

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์รถยนต์โตโยต้าโดยภาพรวมและจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)และระดับความความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์รถยนต์โตโยต้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบริการ	3.99	0.810	มาก
1.ชื่อเสียงของศูนย์บริการ	4.12	0.842	มาก
2.คุณภาพการให้บริการ	3.93	0.833	มาก
3.ความคุ้มค่าของการให้บริการ	4.09	0.796	มาก
4.ความทันสมัยของการบริการ	3.94	0.818	มาก
5.การออกแบบการบริการ	3.91	0.869	มาก
6.มาตรฐานด้านความปลอดภัยของการบริการ	3.90	0.814	มาก
7.ความหลากหลายของการให้บริการในด้านต่างๆ	4.02	0.782	มาก
ด้านราคา	3.88	0.718	มาก
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ	3.88	0.808	มาก
2.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์บริการรถประเภทเดียวกัน	3.88	0.799	มาก
3.ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและซ่อมแซม	3.89	0.869	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.672	มาก
1.มีจำนวนศูนย์บริการรถยนต์ให้เลือกบริการเป็นจำนวนมาก	4.12	0.798	มาก
	4.00	0.833	มาก
2.ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	3.90	0.847	มาก
3.ที่จอดรถเพียงพอ			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.82	0.613	มาก
1.มีการจัดทำกรส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	3.85	0.775	มาก
2.ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย	3.78	0.773	มาก
3.มีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง	3.80	0.787	มาก
4.มีการจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ	3.83	0.809	มาก
5.การรับประกันหลังการขาย	3.86	0.863	มาก
ด้านบุคลากร	3.81	0.646	มาก
1.ความมีธรรมาศัยของพนักงาน	3.75	0.747	มาก
2.ความรู้ความสามารถของพนักงานให้บริการ	3.72	0.766	มาก
3.การให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับสมรรถภาพรถยนต์	3.83	0.773	มาก
4.บริการรวดเร็วและนัดหมายตรงเวลา	3.81	0.861	มาก
5.มีความเต็มใจในการให้บริการ และบริการด้วยความสุภาพ	3.93	0.842	มาก
6.ความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	3.85	0.865	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.79	0.682	มาก
1.สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย	3.75	0.873	มาก
2.ความสะอาดของศูนย์บริการ ฯ	3.86	0.808	มาก
3.มีป้ายบอกขั้นตอนอย่างชัดเจน	3.74	0.851	มาก
4.ห้องรับรองลูกค้ามีการตกแต่งอย่างสวยงาม	3.81	0.794	มาก
ด้านกระบวนการ	3.82	0.593	มาก
1.การเจรจาปิดการขาย	3.78	0.710	มาก
2.กระบวนการส่งมอบ	3.86	0.695	มาก
3.การแนะนำการใช้รถ	3.79	0.947	มาก
4.การติดตามหลังการบริการ	3.80	0.796	มาก
5.การบริการให้ตามลำดับก่อนหลัง	3.76	0.712	มาก
6.ได้รับบริการตรงตามความต้องการ	3.83	0.796	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
7.การรับบริการที่ได้รับสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องครบถ้วน	3.88	0.877	มาก
ความพึงพอใจรวม	3.89	0.725	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 พบว่าผู้ใช้บริการของศูนย์รถยนต์โตโยต้ามีความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ ๔ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 2 แสดง อิทธิพลของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของศูนย์รถยนต์โตโยต้า จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัย	ความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์รถยนต์โตโยต้า				
	B	S.E.	β	t	Sig
ค่าคงที่	0.501	0.201	-	2.493	0.014
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
1.ด้านบริการ	0.094	0.053	0.107	1.786	0.076
2.ด้านราคา	0.006	0.044	0.008	0.138	0.896
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.113	0.048	0.139	2.356*	0.020
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.010	0.057	-0.011	-0.168	0.866
5.ด้านบุคลากร	0.140	0.058	0.167	2.419*	0.017
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.103	0.049	0.129	2.094*	0.038
7.ด้านกระบวนการ	0.40	0.062	0.443	6.462*	0.000

หมายเหตุ F = 43.936, R = 0.792 R Square = 0.627 Adjusted R Square = 0.613 *p < 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุด้วยวิธี Enter พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของศูนย์รถยนต์โตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 43.936 และค่า Sig. = .000) โดยความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจรวมในการให้บริการของศูนย์บริการ ฯ ได้ร้อยละ 61.30 (Adjust R² = 0.613) ที่เหลืออีกร้อยละ 38.7 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่าความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของศูนย์บริการ ฯ มากที่สุด (β =0.443, Sig. = 0.00) ตามด้วย ด้านบุคลากร (β =0.167, Sig. = 0.017) ด้านช่องทางการจำหน่าย (β =0.139, Sig. = 0.020) และด้านลักษณะทางกายภาพ (β = .129 Sig. = 0.038) สำหรับตัวแปรที่เหลือไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของศูนย์รถยนต์โตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของศูนย์รถยนต์โตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมนัสสา คนตรีไทย (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทวีพบว่ามีปัจจัยด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ Brito, Aguilar and L. Brito (2007) ได้พบว่า ปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้บริการที่ประเทศ บราซิล คือ กระบวนการให้บริการ ความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังระบุว่า ความถูกต้องของการให้บริการ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดของศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งส่วนหนึ่งของความถูกต้องในการให้บริการ จะมาจากการมีกระบวนการให้บริการที่ดี มีมาตรฐาน การส่งมอบบริการจะดีไม่ได้ ถ้าปราศจากกระบวนการผลิตบริการที่ดี

สำหรับช่องทางการจำหน่าย Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) หรืออาจจะอธิบายในบริบทของบริการได้ว่า การใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์นั้น จัดเป็นบริการประเภท possession service processing (Lovelock and Wirtz, 2007) ในขณะที่ศูนย์บริการกำลังให้บริการกับสิ่งของ คือรถยนต์ ผู้ใช้บริการจะต้องรอการให้บริการ ณ สถานที่ของศูนย์บริการ ฯ ดังนั้น บรรยากาศสิ่งแวดล้อมภายในสถานที่ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัมผัส (contact point) ตลอดของเวลาการให้บริการดังนั้น ความพึงพอใจในด้านนี้จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวม

ส่วนในด้านบุคคล หรือพนักงานผู้ให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริการ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการ

ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ในด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์รถยนต์โตโยต้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คนตรีไทย (2548) ซึ่งอาจเป็นเพราะในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ยี่ห้อใดก็ตามผู้บริหารจะตระหนักถึงความสำคัญในการให้บริการและจะมีราคามาตรฐานใกล้เคียงกันรวมถึงการส่งเสริมการตลาดในช่องทางคล้ายๆกันเพราะการให้บริการหลังการขายเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ที่จังหวัดปทุมธานี ควรให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการให้บริการ บุคลากรให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพเพราะปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้ใช้บริการ เช่น การนำเทคโนโลยีที่แจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบถึงความคืบหน้าในการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นการลดขั้นตอนในการโทรมาสอบถามถึงความคืบหน้าของการบริการ รวมถึงมีแนวคิดในการสร้าง โปรแกรมการให้บริการที่มีระยะเวลาเหมือนกับการให้บริการโทรศัพท์มือถือ หรือ การมีห้องรับรองที่เพียงพอในช่วงที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่นพร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกในขณะที่ลูกค้ารอรับรถ มีการสอบถามความพึงพอใจในการเข้ารับบริการหรือไหนที่ควรปรับปรุงซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือการพัฒนาความรู้ของช่างในศูนย์บริการ เนื่องจากในอนาคตการแข่งขันด้านการบริการจะสูงขึ้นมาก

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เช่น ภาพลักษณ์ของศูนย์ฯ ประสบการณ์การใช้บริการ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรมขนส่งทางบก. (2556).จำนวนขายรถยนต์รวมทั้งประเทศ.(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2557

จาก:www.dlt.go.th.

กุลวดี คูหะโรจนานนท์.หลักการตลาด.ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย, 2545.

กุลชน ธนาพงศธร. (2528). หลักการบริการ. ม.ป.ท

นงลักษณ์ วิรัชชัย.(2555) สถิติชวนใช้ . พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (บทเรียนออนไลน์,) สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2557

จากhttp://cyberclass.msu.ac.th/cyberclass/cyberclass-uploads/libs/html/30813/unit09_1.html

สุนันต์สา คนตรีไทย. (2548). ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้ ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สุดาตวง เรืองรุจิระ.(2543) .หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ขงบิลเทรตดิง.

Harald Biong, (1993) "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade", European Journal of Marketing, Vol. 27 Iss: 7, pp.21-38

Kotler, Philip.(2003).Marketing Management: analysis, planning ,implementation, and control.9 th ed. New Jersey NJ Simon & Schuster (575).

Lovelock, C., Wirtz, J. (2007), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 6th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ

Linda S.Pettijohn,Charles E. Pettijohn, Robert H.Luke,(1997) “ An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction Determinants, Competitive Comparisons and Impact on Future Patronage ” ,Journal of Restaurant And Foodservice Marketing ,Vol. 2,Issue 3,1997

Rita Faullant, Kurt Matzler, Johann Füller, (2008) "The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts", Managing Service Quality, Vol. 18 Iss: 2, pp.163- 178

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน

สาขาพุทธมณฑลสาย 4

Satisfaction of Customers towards the Service at Amazon Coffee shop

Puttamonthon Sai 4

เพ็ญนภา ลำเลิศ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 จำนวน 400 ตัวอย่างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้ สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 – 4 คนบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมคือ ครอบครัว ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 – 4 ครั้งประเภทอาหารที่ผู้ให้บริการชอบทานมากที่สุด คือ เครื่องดื่มเย็น วันที่ใช้บริการนิยมไปมากที่สุด คือ วันจันทร์ ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการนิยมไปมากที่สุด คือ 08.00 – 10.00 น. ระยะเวลาที่ผู้ให้บริการเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริการยังมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการบริการ และด้านราคา การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ที่ไปใช้บริการประเภทอาหารวันที่นิยมไปใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการและระยะเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4

DRAFT

Abstract

The objectives of this study are to explore the demographic of consumers' service, service behavior and service satisfaction of Café Amazon Coffee Shop at Phuttamonthon Sai 4. The samples used for this study are 400 consumers servicing of Café Amazon Coffee Shop at Phuttamonthon Sai 4. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Chi-square test was used for hypothesis testing.

The results findings showed that most consumers are females, aged between 20-30 years, single, hold bachelor's degree, worked in private companies, earned between 10,000-20,000 Baht per month and 2-4 members in family. They consume with their family. The service frequency is 2-4 times. Most of them like cold drinks. They prefer to go on Monday between 8:00-10:00 AM and spend less than 1 hour.

In addition, the researcher found that overall of customer satisfaction of Café Amazon Coffee Shop at Phuttamonthon Sai 4 was high level. The highest satisfaction was people. Secondly, it was physical evidence. The lowest satisfaction was the service and price. Hypothesis testing revealed that demographic of gender, age, marital status, occupation, level of education, income per month and member in family are associated with consumers' service satisfaction of Café Amazon Coffee Shop at Phuttamonthon Sai 4. In addition, the researcher found that service behavior – people who consume with, the service frequency, kind of drink, date of time spent, time spent and period of time spent are associated with consumers' service satisfaction of Café Amazon Coffee Shop at Phuttamonthon Sai 4.

บทนำ

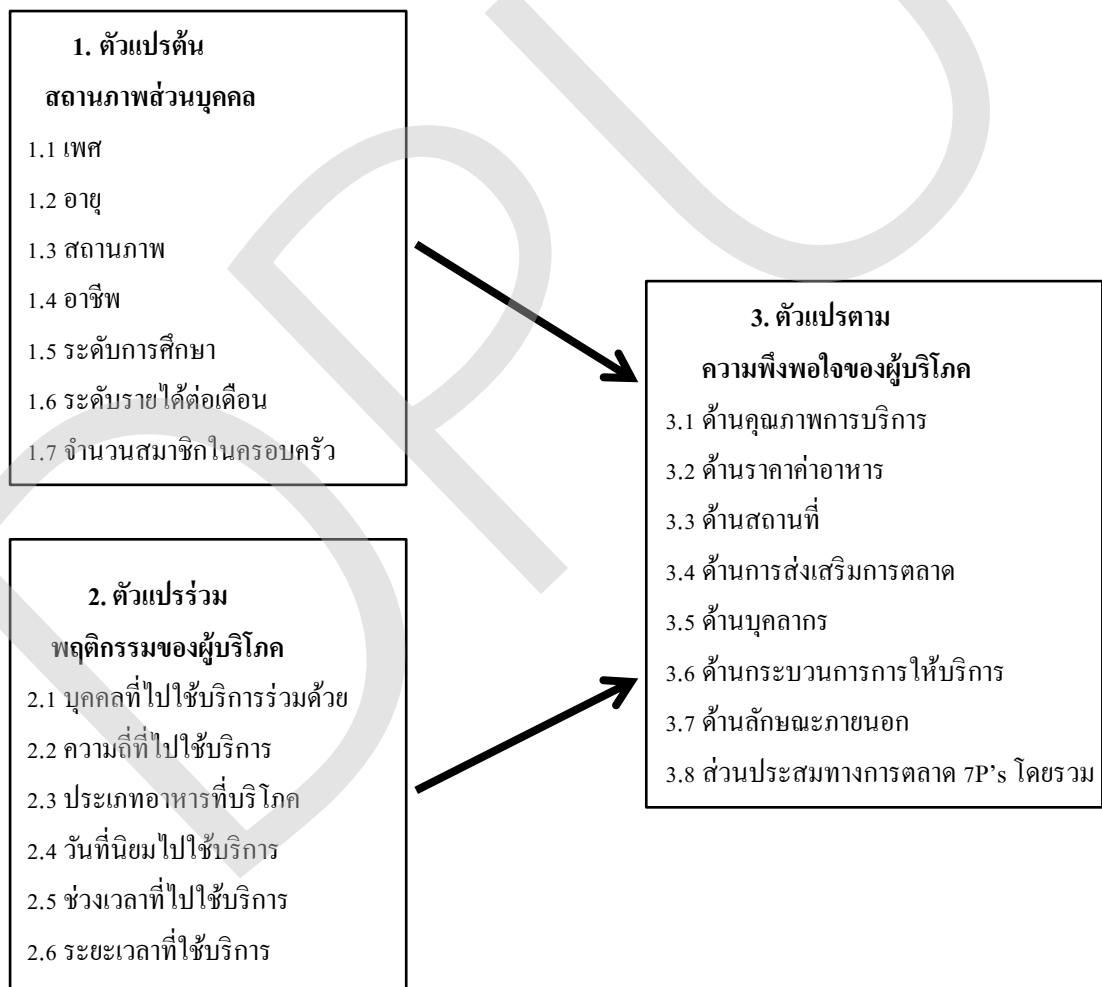
กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วโลกจำนวนมากมาช้านาน ถึงแม้ว่ากาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทยแต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว โดยในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายพันธุ์มีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่างๆและมีรสนิยมการบริโภคกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โอเลี้ยง กาแฟเย็น หรือกาแฟโบราณที่ใช้ถุงกาแฟซึ่งแตกต่างไปจากรสนิยมของต่างชาติที่นิยมบริโภคกาแฟกันอย่างแพร่หลายอย่างสหรัฐอเมริกาหรือยุโรป เป็นต้น

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูงผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเองรวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมากถึงแม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็นเวลานานแต่ลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด คาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2548 เท่ากับ 21,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นปริมาณที่เติบโตมากกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ นับจากปี 2545 และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 โดยแยกเป็นกาแฟสำเร็จรูป 9,300 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง 7,000 ล้านบาท และร้านกาแฟพรีเมียม 4,700 ล้านบาท ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านกาแฟพรีเมียม จะเห็นได้ว่า ปริมาณการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่ำ 500 ล้านบาทต่อปี เริ่มจาก 3,000 ล้านบาทในปี 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 3,500 ล้านบาทในปี 2546 ขยับเป็น 4,000 ล้านบาทในปี 2547 ที่ผ่านมา และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 4,700 ล้านบาทภายในปี 2548 เนื่องมาจากปริมาณร้านกาแฟพรีเมียมที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟแก้วบดแทนกาแฟสำเร็จรูปมากขึ้น ความนิยมในร้านกาแฟพรีเมียมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่ายซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือ Modern Trade ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์ทสโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่างโดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำเลนอกร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ คือ บัม น้ำมัน โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย สถานิรไฟฟ้าและทำอากาศยาน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารแพอเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารแพอเมซอน ผลวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารแพอเมซอน ที่สาขาพุทธมณฑลสาย 4 มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ทฤษฎีการวิจัย

ทฤษฎีการวิจัย เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix)

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 แนวคิดการตัดสินใจใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) (7P's)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550:35-36) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7P's คือ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** คือ ช่องทางหรือสถานที่ที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบ การขนส่ง การคลังสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้า

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ

5. **บุคลากร (People)** จะมองในส่วนของพนักงานในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย สีหน้า ท่าทางที่อ่อนน้อม

6. **กระบวนการการให้บริการ (Process)** จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือ กระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

7. **ลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence)** ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ที่สาขาพุทธมณฑลสาย 4
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ที่สาขาพุทธมณฑลสาย 4
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้าน

กาแฟเมซอนที่สาขาพุทธมณฑลสาย 4

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 โดยแบ่งการวิจัยตามส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่การให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการที่ ร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธ

มณฑลสาย 4 ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 โดยใช้ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล ใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variances) และไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับผลการศึกษา เสนอตามขั้นตอนดังนี้

ผลการศึกษานี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงกลุ่ม 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 – 4 คน

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4

บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกับกลุ่มตัวอย่างคือ ครอบครัว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกับกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 ต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 – 4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และใช้บริการน้อยที่สุด คือ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ประเภทอาหารที่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 ชอบทานมากที่สุด คือ เครื่องดื่มเย็น จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ เครื่องดื่มปั่น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และประเภทอาหารที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 วันที่ผู้ใช้บริการนิยมไปใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 มากที่สุด คือ วันจันทร์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ วันพุธ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ใช้บริการน้อยที่สุด คือ วันอาทิตย์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการ นิยมไปใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 มากที่สุด คือ 08.00 – 10.00 น. จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 12.01 – 14.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการ ไปใช้บริการน้อยที่สุด คือ 18.01 – 20.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการ ร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 เข้าใช้บริการมากที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา คือ 1 -2 ชั่วโมง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และใช้บริการมากกว่า 3 ชั่วโมง น้อยที่สุด จำนวน 7 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.7

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการบริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.80$) และ บุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.80$) ส่วนปัจจัยด้านการบริการ ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การแก้ปัญหาและสถานการณ์เฉพาะหน้า ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.06$) และ ปัจจัยด้านการราคา ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณของอาหาร ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.82$) ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ พื้นที่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บัตรสะสมแต้ม ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมาคือ สุนัข โชคทองเที่ยวเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไข ($\bar{X} = 3.62$) ส่วนปัจจัยด้านการบริการ ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ บัตรส่วนลดพิเศษ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากรโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากที่สุดทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มารยาทของพนักงาน ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงาน ($\bar{X} = 3.95$) ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การช่วยเหลือและแก้ปัญหา ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการในระดับมากที่สุดทั้งหมด 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริการได้มาตรฐานตรงใจ ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาคือ บริการรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพในระดับมากที่สุดทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ชัดเจน ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือ การตกแต่งร้าน ($\bar{X} = 3.85$) ส่วนปัจจัย

ด้านลักษณะกายภาพ ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีที่นั่งสำหรับรอต่อคิวเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ (\bar{X} = 3.59) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญที่พบจากการศึกษามาอภิปราย ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 มีคุณภาพในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน คือ บุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการ มีมารยาทที่เรียบร้อย พุดจาสุภาพ แต่งการเรียบร้อย บริการได้ตรงใจ รวดเร็ว และ ร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการมาใช้บริการ และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆชัดเจน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 โดยรวม ทั้งด้านอาหาร ด้านสถานที่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาอาหาร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งตรงตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 แตกต่างกัน จากผลการทดสอบ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40ปี และ 41 – 50 ปี มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพการบริการมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 20 – 30 ปี และ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีความพึงพอใจในด้านราคาอาหาร มากกว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี และ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และ ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ แม่บ้าน/พ่อบ้าน และ อื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง บุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการ และ บุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการบริการ ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การแก้ปัญหาและ

สถานการณ์เฉพาะหน้า จากผลการทดสอบ ผู้ประกอบการร้านกาแฟเมซอน สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ ให้พนักงานทุกคนปฏิบัติเป็นมาตรฐานเดียวกัน และให้ความสำคัญในการปลูกจิตสำนึกในด้านการให้บริการลูกค้า

ด้านราคาอาหาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 ด้านราคาอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีมีการแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน และ บัญชีด้านการราคา ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณของอาหาร จากผลการทดสอบ ผู้ประกอบการร้านอาหาร กาแฟเมซอน สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดตำแหน่งของราคาอาหาร เครื่องดื่ม และมีความชัดเจนของราคาในอาหาร เครื่องดื่ม แต่ละเมนู รวมทั้งการตั้งราคาอาหาร เครื่องดื่ม แต่ละเมนู ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ราคาที่ตั้งมีความเหมาะสม ราคาไม่แพงหรือแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ รวมทั้งการได้รับส่วนลด กรณีชำระเป็นเงินสด หรือการชำระผ่านบัตรเครดิตที่เป็นคู่ค้ากับร้านอาหาร เพื่อเป็นการกระตุ้นการเข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 ด้านสถานที่ในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่สุดในสถานที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ รองลงมาคือ มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ พื้นที่ในการให้บริการ จากผลการทดสอบ ผู้ประกอบการร้านกาแฟ เมซอน สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการสำรวจพื้นที่ หรือเขตชุมชนที่ยังมีความต้องการสาขาในการให้บริการ เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่ต้องการเข้าใช้บริการ การรักษามาตรฐานทั้งทางด้านบรรยากาศของร้าน ความสะอาดทั้งในร้าน และภายนอกร้าน ให้ดูสะอาดตา น่าเข้าใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาทัศนคติ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ทราบสภาพการให้บริการโดยรวมให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่การวางแผนนโยบาย และกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เฉพาะผู้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 เท่านั้น ซึ่งผู้ทำการศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาผู้บริการของร้านกาแฟเมซอน ที่สาขาอื่น ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และในต่างจังหวัด ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุม และแม่นยำ เพื่อใช้ในการพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม

กานดา เสือจำศีล.(2555).พฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัด
ปทุมธานีจาก

<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1040/131863.pdf?sequence=1>

ฝนทอง ถิ่นพังกา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ.(2556).แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน
กาแฟอเมซอนในปั้มน้ำมันปตท. เขตกรุงเทพมหานครจาก

<http://thaijournal.com/journal/2556volumes2/28.pdf>

นางสาวพิจามณูษ์ เดชรังษยดี. (2554).ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้
บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จาก

http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no165

ไพรินทร์ แสงแก้ว.(2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป.

สุปราณี โทพิลา.(2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด
ของผู้บริโภค. บริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยสยาม

นางสาวนันท์พนิดา พรธนารัตน์.(2555). พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัย
สยาม. บริการธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม

ณัฐวรรณ โสมาศรี.(2549). พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา. รัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยบูรพา

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง
ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี

Consumer Satisfaction In Using Yong Heng

Herbal Solution In Rattamatjobate Nonthaburi Province

นิภาพร วะชุม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชากรที่ใช้ยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่ใช้ยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 250 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาท และผู้ใช้ยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงเป็นแบบปากต่อปาก โดยระยะเวลาที่ใช้ยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง คือ 1-2 ปี วัตถุประสงค์ในการใช้ยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงเพื่อรักษาโรคทั่วไป ความถี่ในการซื้อยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงคือที่สำนักงานขายของบริษัท จอยน์แอนด์คอยน์คอร์ปอเรชั่น จำกัด

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้ยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านทำเลที่ตั้งการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง

DRU

Abstract

The objective of this study to examine the satisfaction and behavior of the people who used the Chinese herbal name is Yong Heng in Rattanatibeth district, Nonthaburi province. A sample group was selected from 250 people which used the Chinese herbal name is Yong Heng and lived in Rattanatibeth district, Nonthaburi province. The 250 sets of questionnaire were conducted to the sample population drawn by means of convenience and stratified purposive sampling method. The statistics used to analyze data such as frequency, percentage, mean, standard deviation test and the result of hypothesis used Chi-Square SPSS.

The research results were as follows the majority of respondents were Female. Their age ranged from 36 to 45. Their educational background was bachelor's degree. They worked as the officers in the private sectors. Their incomes are higher than 25,000 baht per month. They find the information of the Chinese herbal name is Yong Heng by word of mouth. The period to use this herbal is around 1 – 2 years. The objective to use the herbal is for treating common diseases. The frequency of repeat buyer is 1 time per month and the popular place to buy this herbal is Sales Office of Join and Coin Corporation Company (J&C)

In addition, the researchers found that the people who used the Chinese herbal name is Yong Heng are satisfaction were moderate. The sample group is very satisfied with the product and quality, but they satisfactoriness of the location. Test the hypothesis that demographic Correlated with the satisfaction of the people who used the Chinese herbal name is Yong Heng in Rattanatibeth district, Nonthaburi province. Individual factors were sex, age, education, occupation and incomes per month. Moreover, behavior Correlated with the satisfaction of the people who used the Chinese herbal name is Yong Heng in Rattanatibeth district, Nonthaburi province consisted of product, quality, price, service, location and promotion.

Keyword: Customer's Satisfaction, Yong Heng Herbal Solution

บทนำ

ปัจจุบันทั่วโลกได้ให้ความสนใจในเรื่องการใช้ยาจากสมุนไพรเพื่อทดแทนการใช้ยาแผนปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อยาเพื่อการรักษาพยาบาลผู้ป่วย และแก้ไขปัญหาและกลุ่มอาการของโรคที่การแพทย์แผนปัจจุบันยังไม่ครอบคลุม องค์การอนามัยโลกให้การสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว และได้เรียกร้องให้ประเทศสมาชิกให้ความสนใจในการบูรณาการการแพทย์ดั้งเดิมและการแพทย์ทางเลือกเข้ากับการแพทย์แผนปัจจุบันในระบบสาธารณสุขของประเทศตามความเหมาะสมกับสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน โดยนำข้อดีของแต่ละระบบมาใช้และชดเชยส่วนที่เป็นข้อด้อยของอีกระบบหนึ่ง ทำให้เกิดรูปแบบการรักษาสุขภาพแบบใหม่เพื่อรับมือกับปัญหาท้าทายใหม่ ๆ ในอนาคต เช่น โรคเรื้อรัง โรคอุบัติใหม่ต่าง ๆ

การแพทย์แผนจีน (Traditional Chinese Medicine) ได้เข้ามามีบทบาทร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบันและการแพทย์แผนไทยในการดูแลสุขภาพของคนไทยมากกว่า 700 ปี โดยมีหลักฐานปรากฏว่า มีตำรับยาจีนในคัมภีร์พระโอสถพระนารายณ์ ซึ่งรวบรวมตำรับยาที่ใช้ในวังหลวงของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และมีโรงพยาบาลเทียนฟ้ามูลนิธิ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกที่เปิดให้บริการการแพทย์แผนจีน ตั้งแต่ พ.ศ. 2446 รวมทั้งสมาคมแพทย์จีนในประเทศไทยได้ก่อตั้ง เมื่อ พ.ศ. 2468 นอกจากนี้ ศาสตร์การแพทย์แผนจีนเป็นศาสตร์หรือความรู้จากต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาทำการประกอบโรคศิลปะในประเทศไทยตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2542 ต่อมา มีการพัฒนาศาสตร์การแพทย์แผนจีนและมีมหาวิทยาลัยในประเทศไทยเปิดการเรียนการสอนในสาขาการแพทย์แผนจีน และเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 ได้มีการตราพระราชกฤษฎีกากำหนดให้สาขาการแพทย์แผนจีนเป็นสาขาการประกอบโรคศิลปะตามพระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2542

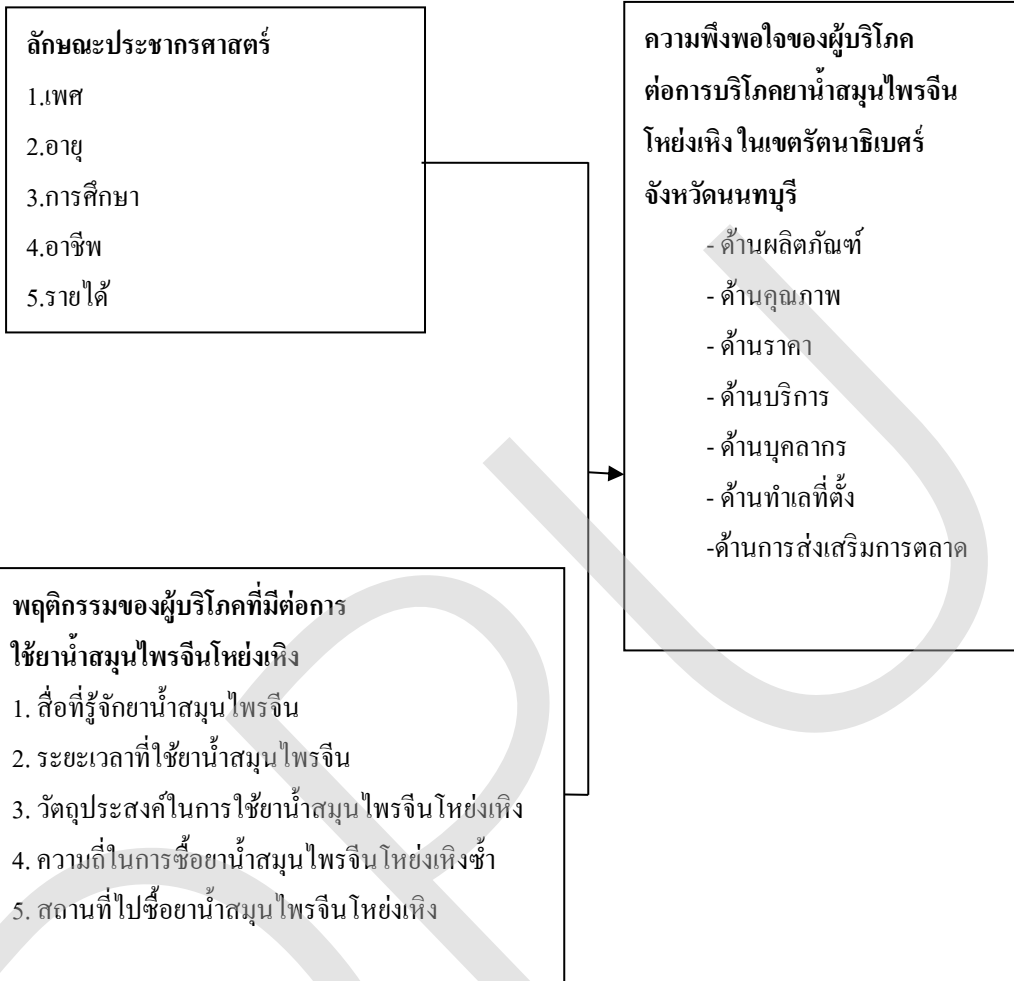
ยาจีนเป็นสารประกอบประเภทยาที่ใช้ในการป้องกัน วินิจฉัยและรักษาโรคของแพทย์แผนโบราณจีนที่สำคัญมาจากสมุนไพรธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ยาแปรรูป ซึ่งรวมทั้งยาที่มาจากพืช ยาที่มาจากสัตว์ ยาที่มาจากแร่ธาตุและผลิตภัณฑ์ยาที่ได้จากสารเคมีบางส่วนกับยาที่ผลิตจากสิ่งมีชีวิต เป็นต้น การคิดค้นและการประยุกต์ใช้ยาจีนในประเทศจีน มีประวัติยาวนานหลายพันปีแล้ว แต่คำว่า “ยาจีน” เป็นคำที่เกิดขึ้น ในภายหลังค่อนข้างมาก หลังจากการแพทย์แผนตะวันตกเผยแพร่เข้าสู่จีนแล้ว เพื่อแยกการแพทย์สองประเภทออกจากกัน จึงได้มีคำว่า “ยาจีน” เกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ยาจีนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นเวลากว่า 700 ปี ซึ่งในปัจจุบันคนไทยกำลังมีความต้องการการดูแลสุขภาพด้วยธรรมชาติบำบัดมากขึ้นทำให้สมุนไพรเป็นสิ่งที่ต้องการอย่างสูง ยาจีน จัดอยู่ในสมุนไพรประเภทหนึ่งที่มีการใช้แพร่หลายในประเทศไทย จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ทำให้ยาจีนประสบความสำเร็จในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย ในการดูแลรักษาโรค กลุ่มชาวไทยรู้จักการนำยาจีนรักษาโรคและดูแลสุขภาพมานานแล้ว บางชนิดยาจีนสามารถนำมาขยายพันธุ์ได้

จึงนิยมปลูกกรอบบริเวณบ้านเพื่อง่ายต่อการใช้ประโยชน์ ว่าจะเป็นการใช้ในรูปลักษณะเพื่อการเยียวยาอาการเจ็บป่วยหรือในจุดประสงค์อื่น การเจ็บป่วยและการดูแลรักษานับเป็นความจำเป็นพื้นฐานสำคัญอย่างหนึ่งของชีวิตการแสวงหาการเยียวยารักษา จึงได้เกิดมีขึ้นในหลายรูปแบบ สุดแต่แต่ความรู้ ความเชื่อ ความศรัทธาของแต่ละบุคคลสภาพปัจจุบันของการใช้จ่ายเงินของชาวไทยในการดูแลสุขภาพ นิยมใช้จ่ายเงินที่นำเข้ามาจากประเทศจีนในการดูแลรักษาโรคหรือความงามของร่างกาย ส่วนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาจีนที่นำเข้ามาจากประเทศจีนหรือผลิตในพื้นที่ประเทศไทยจะจัดจำหน่ายในร้านขายยา คลินิก โรงพยาบาลที่มีหมอใช้แพทย์แผนจีนดูแลรักษา อาการป่วยประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครยังมีผู้ที่นิยมใช้จ่ายเงินหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรจีนอยู่เป็นจำนวนมาก ในการเลือกซื้อยาจีนหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรจีน จะเน้นคุณภาพของสินค้าโดยพิจารณาจากสรรพคุณที่ระบุบนฉลากสินค้าเป็นสำคัญ และแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านจำหน่ายยา (สถาบันการแพทย์ ไทย-จีน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 2555)

กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ในเขตรัตนธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี มีกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย โดยกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบของงานวิจัย



แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547, หน้า 23) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (social factors) โดยปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ครอบครัว (family) บทบาท (roles) และสถานภาพ (status) ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องศึกษาอิทธิพลทางสังคมด้วยในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะปรึกษากลุ่มต่าง ๆ เมื่อพวกเขาทำการตัดสินใจ กลุ่มในสังคมเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงให้กับผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นบุคคลที่ก่ออิทธิพลต่อความคิดความชอบการตัดสินใจ และพฤติกรรมการบริโภค เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะใช้เพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรม ทัศนคติ และแนวความคิด ของบุคคลนั้น ๆ เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นักการตลาดจึงควรทราบถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหา ลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายนั้นมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 200 – 208)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kelvin Chan (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ยาเงินของผู้บริโภคชาวฮ่องกง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อยาเงินของผู้บริโภค 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาเงินของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 30–40 ปี สถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ลูกจ้าง รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการเลือกซื้อยาเงินของผู้บริโภคชาวฮ่องกง ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการใช้จ่ายเงินคือใช้เป็นประจำวันความถี่ของการซื้อยาเงินคือไตรมาสละ 1-3 ครั้ง ผู้ใช้จ่ายเงินที่ซื้อไปคือเพื่อใช้ร่วมกันในครอบครัว แหล่งที่ซื้อยาเงินคือร้านขายยา ประสบการณ์ในการใช้จ่ายเงินคือมากกว่า 5 ปี ประเภทยาเงินที่ซื้อคือยาน้ำและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาเงินของผู้บริโภค

ศันสนีย์ ฤทธิทองพิทักษ์ (2552, บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการใช้สมุนไพรไทยของคนกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการใช้สมุนไพรไทยจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทย, การเปิดรับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทย, การเปิดรับข่าวสารความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อสมุนไพรไทย, ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อสมุนไพรไทย, ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพรไทย, ทักษะคิดที่มีต่อสมุนไพรไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้สมุนไพรไทย, กลุ่มเป้าหมายที่มีเพศต่างกันมีการใช้สมุนไพรไทยแตกต่างกัน, กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่างกันมีการใช้สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน, กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน และกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนันทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงของประชากร ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนันทบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชากร ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนันทบุรี ที่มีต่อการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง และอาศัยอยู่ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนันทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 250 คน

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ของประเภทการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ซึ่งกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 16 ปี ถึง 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนันทบุรี

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิด (close-ended questionnaires) โดยมีแบบสอบถาม จำนวน 3 ตอน ได้แก่

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ได้แก่ สื่อที่รู้จักยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ระยะเวลาที่ใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง วัตถุประสงค์ในการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ที่ไปซื้อยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจใช้มาตรวัดแบบช่วงระยะ (Interval scale) ซึ่งประกอบด้วย ระดับมากที่สุดคือ 5 , ระดับมากคือ 4 , ระดับปานกลางคือ 3 , ระดับน้อยคือ 2 , และระดับน้อยที่สุดคือ 1 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ด้วยวิธีการ

คำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมาย กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด (ดร.สัมฤทธิ์ กางเพ็ง)

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้น้ำสมุนไพรจีน โหยงเหิง เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำสมุนไพรจีน โหยงเหิง ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.873 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการกำหนดรหัส ลงบันทึกรหัส ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำสมุนไพรจีน โหยงเหิง ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคยาน้ำสมุนไพรจีน โหยงเหิง วิเคราะห์โดยใช้ค่ามัธยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีค่า t-test และการวิเคราะห์แบบแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือมีค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จึงทดสอบแบบรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง เพื่อให้ทราบรายละเอียดเชิงลึกสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ที่ใช้น้ำสมุนไพรจีนในการรักษาโรค จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มยาสมุนไพรเพื่อรักษาโรกระบบทางเดินอาหาร กลุ่มยาสมุนไพรเพื่อรักษาโรกระบบทางเดินหายใจ กลุ่มยาสมุนไพรเพื่อรักษาโรกระบบทางเดินปัสสาวะ กลุ่มยาสมุนไพรเพื่อรักษาโรคผิวหนัง และกลุ่มยาสมุนไพรเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยอื่น

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ที่ใช้น้ำสมุนไพรจีนไหย่งเหิง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน

สมมติฐานการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ที่ใช้น้ำสมุนไพรจีนไหย่งเหิง ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้น้ำสมุนไพรจีนไหย่งเหิงแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้น้ำสมุนไพรจีนไหย่งเหิงของประชากร ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการใช้น้ำสมุนไพรจีนไหย่งเหิง

การทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ที่ใช้น้ำสมุนไพรจีนไหย่งเหิงที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้น้ำสมุนไพรจีนไหย่งเหิงแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะทางประชากรในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี พบว่า

- 1.1 ลักษณะทางประชากรด้านเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้น้ำสมุนไพรจีนไหย่งเหิง ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
- 1.2 ลักษณะทางประชากรด้านอายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้น้ำสมุนไพรจีนไหย่งเหิง ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
- 1.3 ลักษณะทางประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้น้ำสมุนไพรจีนไหย่งเหิง ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน
- 1.4 ลักษณะทางประชากรที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้น้ำสมุนไพรจีนไหย่งเหิง ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน
- 1.5 ลักษณะทางประชากรที่รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้น้ำสมุนไพรจีนไหย่งเหิง ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

2. สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้น้ำสมุนไพรจีนไหย่งเหิงของประชากร ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการใช้น้ำสมุนไพรจีนไหย่งเหิง

จากผลการทดสอบสมมติฐานในด้านพฤติกรรมของประชากรในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี พบว่า

2.1 พฤติกรรมการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิงของประชากร ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนันทบุรี จำแนกตามสื่อที่รู้จักยาน้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง

2.2 พฤติกรรมการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิงของประชากร ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนันทบุรี จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง

2.3 พฤติกรรมการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิงของประชากร ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนันทบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง

2.4 พฤติกรรมการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิงของประชากร ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนันทบุรี จำแนกตามความถี่ในการชื้อยาน้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิงซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง

2.5 พฤติกรรมการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิงของประชากร ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนันทบุรี จำแนกตามสถานที่ไปชื้อยาน้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุที่ตอบมากที่สุด 36 – 45 ปี คือ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ในระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอาชีพรับจ้างในบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้อยู่ในระดับมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00

พฤติกรรมในการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง ระยะเวลาที่ใช้น้ำสมุนไพร คือ 1-2 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 68 วัตถุประสงค์ในการชื้อยาเพื่อรักษาโรคทั่วไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ความถี่ในการชื้อซ้ำ คือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 82 และสถานที่ผู้บริโภคน้ำสมุนไพรชื้อคือที่สำนักงานขาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 76

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจในการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพ รองลงมา คือ ด้านบริการและด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของประชากรที่ใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ในเขตรัตนธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ การใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกเมื่อมีอาการเจ็บป่วย รองลงมา คือ ยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงไม่ก่อให้เกิดสารตกค้าง

2.ด้านคุณภาพ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของประชากรที่ใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ในเขตรัตนธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงมีมาตรฐานอาหารและยาและมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงมีประโยชน์ทั้งด้านต่อต้านโรคและรักษาโรค

3.ด้านราคา มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของประชากรที่ใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ในเขตรัตนธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.90 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับราคา รองลงมาคือ เมื่อสมัครสมาชิกราคาสินค้าถูกลงกว่าราคาปกติ

4.ด้านบริการ มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของประชากรที่ใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ในเขตรัตนธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ อำนวยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแก่ผู้บริโภค รองลงมา คือ มีบริการหลังการขาย

5.ด้านบุคลากร มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของประชากรที่ใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ในเขตรัตนธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ พนักงานขายแนะนำวิธีการใช้ยาได้อย่างถูกต้อง รองลงมา คือ มีจำนวนพนักงานขายบริการแก่ลูกค้าเพียงพอ

6.ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของประชากรที่ใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ในเขตรัตนธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ บริษัทมีสถานที่จัดจำหน่ายที่มีกรรมนาคมสะดวก รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ

7.ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของประชากรที่ใช้น้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ในเขตรัตนธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด รองลงมา คือ โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมำเสมอ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ในเขตรัตนธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เมื่อมีการสอบถามรายละเอียดพบว่า เพศหญิงจะใส่ใจสุขภาพร่างกายมากกว่าเพศชาย เนื่องจากความเชื่อที่ว่ากันไว้ ผู้หญิงกับผู้ชายที่มีอายุเท่ากัน แต่ผู้หญิงจะดูมีอายุมากกว่าผู้ชาย จึงทำให้เพศหญิงต้องใส่ใจในเรื่องของสุขภาพร่างกายมากกว่าเพศชาย ยิ่งในยุคปัจจุบันการดูแลสุขภาพร่างกายด้วยผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเป็นที่นิยมมากขึ้น จึงทำให้ยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการรักษาสุขภาพ ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบมากที่สุด อยู่ระหว่าง 36 -45 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงนี้จะเริ่มรับรู้การเปลี่ยนแปลงของร่างกายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาการเสื่อมของอวัยวะในร่างกายบางส่วน หรือเริ่มมีอาการเจ็บปวดตามร่างกายต่างๆ จึงต้องหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในระดับมากกว่า 25,000 บาท เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท จึงไม่กล้าที่จะตัดสินใจทดลองหรือซื้อยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง เพราะผู้บริโภคกลัวมีผลกระทบต่อค่าครองชีพรายเดือน

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง โดยรวม ระยะเวลาที่ใช้สมุนไพร คือ 1-2 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงเพื่อรักษาโรคทั่วไป โดยที่ไม่ได้เห็นว่า ตัวยาสมุนไพรจีนโหยงเหิงนั้นรักษาโรคอะไรหรืออาการอะไรอย่างแน่ชัด แต่ผู้บริโภคเชื่อว่า การบริโภคยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง จะปรับสมดุลให้กับร่างกาย และเมื่อร่างกายอยู่ในสภาวะปกติ ร่างกายก็จะแข็งแรง ความเจ็บป่วยก็จะไม่มา เบียดเบียน ความถี่ในการซื้อยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงซ้ำ คือ 1 ครั้งต่อเดือน และสถานที่ผู้บริโภคไปซื้อยาคือที่สำนักงานขายจอยน์แอนด์คอยน์คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ส่วนในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านคุณภาพ ได้แก่ การใช้ยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งเมื่อมีอาการเจ็บป่วย และ ยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงได้มาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งบริษัทจอยน์แอนด์คอยน์ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขว่าโรงงานของบริษัทจอยน์แอนด์คอยน์มีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องได้มาตรฐานตามหลักสากล และปลอดภัยไม่มีสารพิษเจือปน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการบริโภคยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะประชากรในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรีเท่านั้น หากมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิง ในโอกาสต่อไป ควรจะพิจารณาถึงกลุ่มประชากรในเขตอื่นๆ ทั้งในเขตของกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล หรือจังหวัดอื่น ๆ ที่มีประชากรให้ความสนใจและมีการบริโภคยาน้ำสมุนไพรจีนโหยงเหิงด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ในการนำมาพัฒนาการให้บริการและด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาทัศนคติหรือปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค และสำรวจความคาดหวังของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะสามารถครองใจผู้บริโภคให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บรรณานุกรม

- [1] จิรภา จิตตวิสุทธิ. (2549). การประเมินความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์กรุงเทพ
- [2] จิรัฐติ สวนทอง. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- [3] ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอด์ คูเคชั่น อินโด ไชน่า
- [4] ประคอง วรรณสุด. (2552). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] ศันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์(2552). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการใช้สมุนไพรไทยของคนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] อนัญญา สงวนศักดิ์. (2547). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [7] Kelvin Chan (2552). ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยาจีนของผู้บริโภคชาวฮ่องกง. University of Wolverhamton, UK

ความรู้ การรับรู้บทบาท และการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภคของอาสาสมัคร
สาธารณสุข กรณีศึกษาเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**Knowledge Perceived Roles and Practices of Health Volunteer: A Case study
Based on Consumer Protection in Hat Yai Municipality Songkla Province**

วรรณ สุวรรณชาติ
จุฑารัตน์ สติธิปัญญา
นวลตา อาภาศัพท์กุล

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) มีบทบาทในงานคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มขึ้น การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ การรับรู้บทบาท และการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภคของอาสาสมัครสาธารณสุข กรณีศึกษาเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ อสม. จำนวน 243 ราย และผู้เกี่ยวข้อง 3 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้เป็นแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์เจาะลึก ผลการศึกษาพบว่า อสม. ร้อยละ 86 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 56 ปี ประสบการณ์ทำงานเฉลี่ย 10 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 47 มีครัวเรือนที่รับผิดชอบเฉลี่ย 14 ครัวเรือน ร้อยละ 67 สมัครใจเข้ามาเป็นอาสาสมัครสาธารณสุข ด้านความรู้การคุ้มครองผู้บริโภคของ อสม. ระดับดีมาก ร้อยละ 39 ส่วนการรับรู้บทบาทพบว่า การให้ความรู้ การเฝ้าระวัง และการเป็นที่พึ่งพาของชุมชนอยู่ระดับมาก ร้อยละ 70, 51 และ 48 ตามลำดับ สำหรับการปฏิบัติงานการให้ความรู้ การเฝ้าระวัง การเป็นที่พึ่งพาของชุมชนพบอยู่ระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 41, 41 และ 43 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า ความรู้ไม่มี ความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงาน และการรับรู้บทบาทมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุป อสม. มีความรู้และรับรู้บทบาทด้านคุ้มครองผู้บริโภค แต่มีการปฏิบัติงานน้อย ดังนั้นผู้บริหารเทศบาลนครหาดใหญ่ควรสนับสนุนกิจกรรมคุ้มครองผู้บริโภคในชุมชน

คำสำคัญ: ความรู้ การรับรู้บทบาท การปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภค อาสาสมัครสาธารณสุข

Abstract

The public health volunteers were the key person of the consumer protection program. This survey research aimed to study the health volunteer's knowledge, perceptions, and practices related to consumer protection. The samples of 243 volunteers in Hat Yai Municipality and 3 takeholders. Data were collected via self-administered questionnaires, focus group discussion, and in-depth interviewed. The results revealed that most (86%) village health volunteers were females who had graduated from primary school. The average age was 56 years, and average work experience was 10 years. Forty seven percent was finished grade6. Sixty seven percent were voluntary by themselves. Knowledge level of health volunteers in consumer protection were good (37%), and fare (25%). In part of role of advise surveillance and consultant were very high (61%). The volunteers perceived their teaching role on products of herbal, cosmetic and cooking oil. In practical part were fare such as teaching role (41%), surveillance (41%) and helping villagers(43%). The relationship between knowledge and practice, but perceptions related with practices at level 0.05. In conclusion knowledge and perceived of their role were high level but their practiced were fare. The local administrators should be encouraged them more practice in communities for helping their villagers.

Keywords: knowledge, perceptions, practices, consumer protection, health volunteer

บทนำ

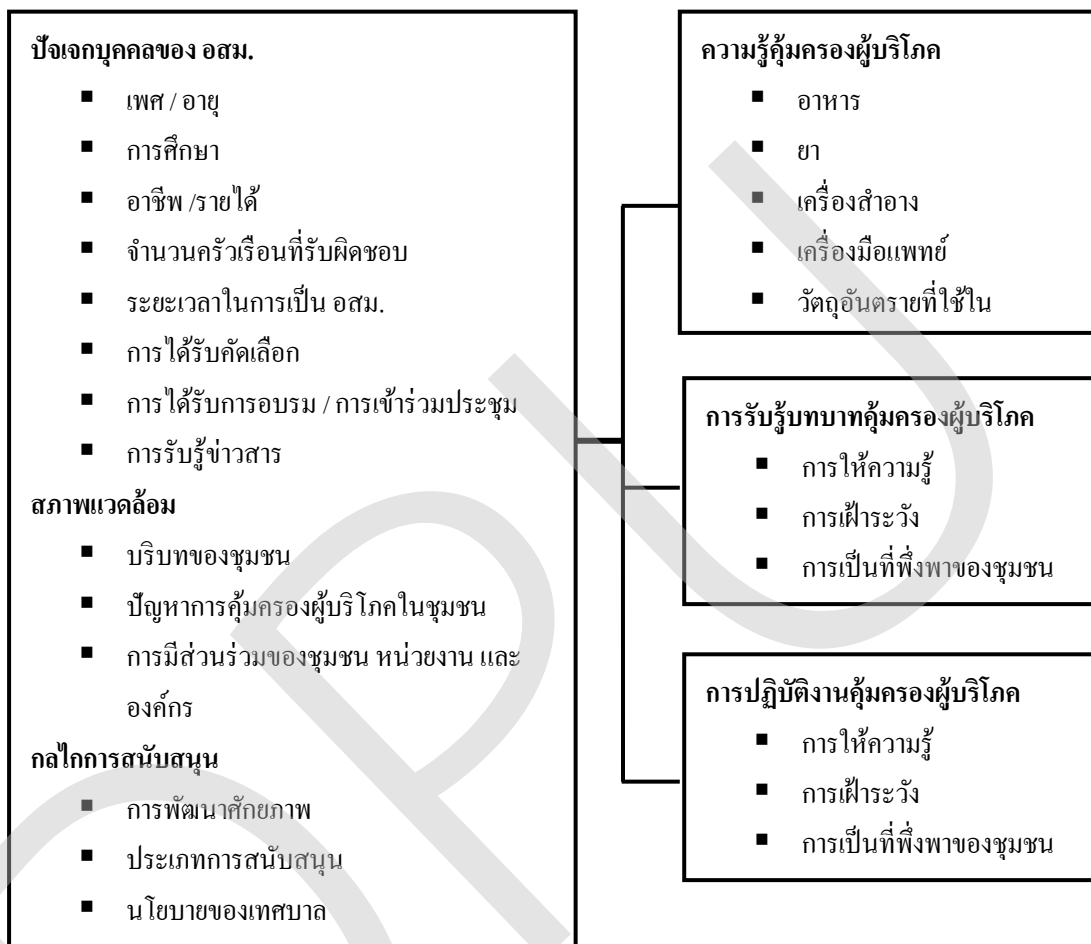
ปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค จากรายงานปี 2553 ของกระทรวงสาธารณสุข พบผู้ป่วยจำนวน 1.3 ล้านคน และมีผู้เสียชีวิต 42 คน สาเหตุเกิดจากการบริโภคอาหารที่มีเชื้อโรคและสารปนเปื้อนในอาหาร จากข้อมูลของศูนย์ปฏิบัติการความปลอดภัยด้านอาหารได้ตรวจพบสารปนเปื้อนในอาหารปี พ.ศ. 2551 ร้อยละ 0.69 และมีสัดส่วนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2553 ร้อยละ 1.91 โดยสารปนเปื้อนที่ควรต้องเฝ้าระวัง 3 ชนิด ได้แก่ จุลินทรีย์ก่อโรค สารอะฟลาทอกซิน และสารเร่งเนื้อแดง ซึ่งพบร้อยละ 19.66, 10.20 และ 3.10 ตามลำดับ (สิริกร คำภูไทย และลักษณะนันท์ สุวรรตนาพันธ์, 2554) จากรายงานการตรวจอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพจังหวัดสงขลาของเดือนตุลาคม 2555 – กันยายน 2556 พบการปนเปื้อนของยาฆ่าแมลงในตัวอย่างผักต้นหอม ดอกหอม กระเทียม กะหล่ำปลี และใบบวบก พบสารอะฟลาทอกซินในถั่วลิสง ชาเขียว ส่วนสารโพลาร์พในน้ำมันทอดกล้วยและทอดไก่ ด้านเครื่องสำอางพบสารไฮโดรควิโนน สารปรอทแอมโมเนียที่ผสมอยู่ในครีมบำรุงหน้า และครีมบำรุงผิว และพบสารสเตียรอยด์ในยาผงสมุนไพร รวมถึงยาลูกกลอนที่เรขายตามตลาดนัด (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา, 2556)

อาสาสมัครสาธารณสุข หรือ อสม. เป็นบุคคลที่ได้รับการคัดเลือกจากชุมชน และได้ผ่านการอบรมมาตรฐานอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน อสม. มีหน้าที่ปฏิบัติงานตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข รวมทั้งต้องนำความรู้ด้านสาธารณสุขที่ได้รับจากการอบรมมาเผยแพร่ให้กับเพื่อนบ้าน โดยกิจกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็น 1 ใน 14 กิจกรรมของงานสาธารณสุขมูลฐาน ซึ่งเนื้อหาการคุ้มครองผู้บริโภค อสม. จะได้รับความรู้เรื่องการเลือกซื้ออาหารให้ปลอดภัย ยาปลอม การใช้ยา สารสเตียรอยด์ที่ผสมอยู่ในยา หรือเครื่องสำอาง และสารปรอทในเครื่องสำอาง (กองสนับสนุนสุขภาพภาคประชาชน, 2550) และเพื่อให้มีการปฏิบัติงานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้จัดทำคู่มือ การปฏิบัติงาน อสม. พลังยิ่งใหญ่คนไทยปลอดภัยบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยกำหนดบทบาทไว้ 3 ด้าน ได้แก่ การให้ความรู้ การเฝ้าระวัง และการเป็นที่พึ่งพาของชุมชน (กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค, 2553) จากการทบทวนเอกสารเรื่องความรู้และความตระหนักเรื่องอาหารปลอดภัย กรณีศึกษาของ อสม. อำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี พบว่า อสม. ไม่มีความรู้การเลือกซื้ออาหารปลอดภัย หลักสุขภาพอาหาร และยังเลือกซื้ออาหารตามคำโฆษณาชวนเชื่อ (สมิต ประสันนาการ, 2550) ด้านการปฏิบัติงาน พบว่า อสม. แม้จะเป็นตัวแทนดูแลสุขภาพลักษณะของแหล่งจำหน่ายอาหารแต่ต้องมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำการทำงาน ส่วนความสำคัญของหลักสุขภาพอาหาร หรือความสัมพันธ์ของโรคกับอาหารปลอดภัย อสม. ยังไม่สามารถเชื่อมโยงได้ (คาริวรรณ เศรษฐีธรรม และ ภักวัญญู จันทรา, 2555)

จากผลการศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่า อสม. มีบทบาทสำคัญในการคุ้มครองเพื่อนบ้านให้ได้รับความปลอดภัยจากการบริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาศักยภาพของ อสม. ในด้านความรู้ การรับรู้บทบาทและการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะอาสาสมัครสาธารณสุขในเขต

เทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้เนื่องจากเทศบาลนครหาดใหญ่เป็นพื้นที่เมืองขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าและบริการจำนวนมาก

กรอบแนวคิดและทฤษฎี



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความรู้ การรับรู้บทบาท และการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภคของอาสาสมัครสาธารณสุข ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในการศึกษาคือ อาสาสมัครสาธารณสุข จาก 53 ชุมชน จำนวน 391 คนที่กำลังปฏิบัติงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้ และยินดีเข้าร่วมโครงการวิจัย

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อ
ดำเนินการวิจัย (Yamane, T,1973)

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ขนาดของความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

แทนค่าในสูตร กำหนดให้ N = 391 และ e = .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{391}{1 + 391 (.05^2)}$$

$$n = 197.7$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 198 คน และเพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายผู้วิจัยจึง
เก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 25 % จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 248 คน โดยข้อมูลที่น่าสนใจมี 243 ราย
เนื่องจากขาดความสมบูรณ์จำนวน 5 ราย

การสุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling)

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1.1 เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามเพื่อวัดความรู้ การ
รับรู้บทบาท และการปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพหลัก

รายได้ จำนวนครัวเรือนที่รับผิดชอบ และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 22
ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบใช่, ไม่ใช่ และไม่แน่ใจ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ
ตอบถูก = 1 คะแนน ถ้าตอบผิด หรือเลือกข้อไม่แน่ใจ = 0 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการรับรู้บทบาทการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภค
จำนวน 23 ข้อ ลักษณะคำตอบเป็นมาตรวัดประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ (บุญธรรม กิจปรีดา
บริสุทธิ์, 2549)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 23 ข้อ โดยมี
เกณฑ์การให้คะแนนความบ่อยครั้งในการปฏิบัติงาน 5 ระดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553)

1.2 เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม ส
ม. จำนวน 10 ข้อคำถาม และการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 ข้อคำถาม

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความตรงทางเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นักวิชาการด้านคุ้มครองผู้บริโภค และบุคลากรกองส่งเสริมสิ่งแวดล้อมเทศบาลนครหาดใหญ่ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย และประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภค จากนั้นหาความเที่ยง (Reliability) ด้วยการนำไปทดลองใช้กับ อสม.เทศบาลเมืองคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 17 ราย หาค่าความน่าเชื่อถือ KR 20 ได้ค่าความยากง่ายเท่ากับ 0.83 และค่าอำนาจจำแนกเท่ากับ 0.94 ส่วนการรับรู้บทบาท และการปฏิบัติงานใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ความเที่ยงรวมด้านการรับรู้บทบาทเท่ากับ 0.93 โดยบทบาทการให้ความรู้ การเฝ้าระวัง และการเป็นที่พึ่งพาของชุมชนเท่ากับ 0.95, 0.85 และ 0.95 ตามลำดับ และด้านการปฏิบัติงานค่าความเที่ยงรวมเท่ากับ 0.96 โดยการให้ความรู้ การเฝ้าระวัง และเป็นที่พึ่งพาของชุมชน เท่ากับ 0.96, 0.95 และ 0.95 ตามลำดับ

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำแนวคำถาม กับแนวการสัมภาษณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับ อสม. จำนวน 248 ราย แต่ขาดความสมบูรณ์ 5 ราย ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสนทนากลุ่มกับ อสม.ที่เคยตอบแบบสอบถาม และยินดีเข้าร่วมสนทนากลุ่ม จำนวน 17 ราย และสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ราย ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านคุ้มครองผู้บริโภค 1 ราย หัวหน้ากองส่งเสริมสุขภาพ 1 ราย และผู้บริหารท้องถิ่นที่รับผิดชอบนโยบายคุ้มครองผู้บริโภค 1 ราย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามตรวจสอบรายละเอียด จากนั้นลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลมาลงโปรแกรม Epidata เวอร์ชัน 3.0 c ก่อนนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยโปรแกรม R โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่ากลาง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยนำมาแยกย่อยข้อมูลออกเป็นประเด็นตามกรอบแนวคิดการวิจัย

5. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจัดทำเอกสารชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบถึงสิทธิที่จะตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัย และแจ้งให้ทราบว่าข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลจะปกปิดเป็นความลับ โดยลงเป็นรหัส ไม่ระบุชื่อ สกุล และนำเสนอในภาพรวมของการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

อสม. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 86.01 การศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด ร้อยละ 47.33 มัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 14.81 และ 13.99 ตามลำดับ ประกอบอาชีพค้าขาย ร้อยละ 40.17 รับจ้างร้อยละ 33.06 และมีบางส่วนที่เป็นแม่บ้านร้อยละ 20.92 อายุเฉลี่ยของอสม. 56.5 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวประมาณ 20,808 บาท ระยะเวลาในการทำหน้าที่ อสม. เฉลี่ย 9.7 ปี อสม. สมัครงใจเข้ามาทำงาน และผู้นำชุมชนคัดเลือกร้อยละ 66.67 และ 20.16 ตามลำดับ อสม. ได้รับความรู้การคุ้มครองผู้บริโภค ร้อยละ 86.42 โดยเทศบาลเป็นผู้อบรมร้อยละ 56.67 รองลงมาคือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานสาธารณสุขอำเภอ ร้อยละ 46.19 และ 22.86 ตามลำดับ และ อสม. เข้าร่วมประชุมกับเทศบาลมากที่สุด ร้อยละ 60.48 ส่วนข้อมูลข่าวสารการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับจากสื่อโทรทัศน์ แผ่นพับ และวิทยุ ร้อยละ 66.67 35.80 และ 30.04 ตามลำดับ

2. ความรู้การคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า อสม. มีความรู้การคุ้มครองผู้บริโภคระดับดีมาก ร้อยละ 38.68 รองลงมา ระดับปานกลาง และระดับน้อย ร้อยละ 24.69 และ 22.63 และระดับดี ร้อยละ 13.99 (ตาราง 1)

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้การคุ้มครองผู้บริโภค

ระดับความรู้	จำนวน (n = 243)	ร้อยละ
ดีมาก (17.5 - 22 คะแนน)	94	38.68
ดี (15.4 - 17.4 คะแนน)	34	13.99
ปานกลาง (11.1 - 15.3 คะแนน)	60	24.69
น้อย (0 - 10 คะแนน)	55	22.63
$\bar{X} = 14.78$ SD 5.37		

ความรู้ที่ อสม. ตอบถูกมากที่สุดคือการใช้ยา ได้แก่ การใช้ยาร่วมกัน ยาชุด ยาลูกกลอน ยาแผนโบราณที่ขายตามตลาดนัด รถเร่ หรือร้านขายของชำ แต่ อสม. มีความรู้เรื่องเครื่องมือแพทย์น้อย โดยเฉพาะอุปกรณ์เตี๊ยมวดไฟฟ้า หรือเข็มขัดกระชับสัดส่วน (ตาราง 2)

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนข้อที่ตอบถูกเกี่ยวกับความรู้การคุ้มครองผู้บริโภค

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบถูก (n = 243)	ร้อยละ
1. หากคนที่ป่วยมีอาการป่วยเหมือนกันสามารถนำยาของอีกคนมารับประทานได้ โดยไม่จำเป็นต้องไปพบแพทย์	206	84.77
2. ยาชุด ยาลูกกลอน ยาแผนโบราณที่ขายตามตลาดนัด หรือรถเร่ หรือร้านขายของชำ มักมีการผสมยาในกลุ่มสเตียรอยด์	190	78.19

3. เติงขนาดไฟฟ้า ใช้รักษาโรค อัมพฤกษ์ อัมพาต ได้	120	49.38
4. เข็มขัดกระชับสัดส่วนสามารถลดน้ำหนัก ลดไขมัน ช่วยจัดหรือลดเซลล์ไขมันได้	124	51.03

จากการสนทนากลุ่ม อสม. พบว่า อสม. ที่สมัครใจเป็นเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคของกองส่งเสริมสิ่งแวดล้อมจะได้รับการอบรมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การอ่านฉลากผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับเดือนปีที่ผลิต หมดอายุ เครื่องหมาย อย. การใช้วัตถุปรุงแต่งอาหาร เรื่องสารปนเปื้อนอันตรายที่ผสมในอาหาร ยา และเครื่องสำอาง โดยเจ้าหน้าที่ใช้การบรรยายในห้องประชุม และลงพื้นที่ปฏิบัติจริงในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าชุมชน และตลาดสด ดังความคิดเห็นของ อสม. ที่กล่าวถึงประสบการณ์ในการอบรม ดังนี้

“...เจ้าหน้าที่จะสอนใช้เครื่องมือตรวจหาสารปนเปื้อน และให้ลองทำ เช่น ตรวจสารปนเปื้อนในผัก หรืออาหารที่กินประจำวัน คุณน้ำมันใช้ซ้ำ บางทีสอนดูเรื่องวันหมดอายุของอาหาร...”

และความเห็นของ อสม. ที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

“...ถ้าเป็น อสม. ฝ่ายคุ้มครองผู้บริโภค มีการอบรมตลอด ถ้าเป็น อสม.ทั่วไปไม่มีเวลาเข้าร่วมอบรม แต่ละคนทำทุกเรื่องไม่ได้ ขึ้นอยู่กับความชอบ ความถนัดและเวลา...การเป็น อสม. คุ้มครอง จะต้องให้เวลาในการทำงานมากกว่า อสม.ทั่วไป งานคุ้มครองผู้บริโภคถ้าไม่ได้นำไปใช้ก็ไม่เกิดประโยชน์ ...”

3. การรับรู้บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ด้านการให้ความรู้ อสม.รับรู้ระดับมากร้อยละ 69.96 รองลงมาระดับปานกลางร้อยละ 16.88 และระดับน้อยร้อยละ 13.16 ด้านการเฝ้าระวังรับรู้ระดับมากร้อยละ 50.62 รองลงมาระดับปานกลาง ร้อยละ 33.75 และระดับน้อยร้อยละ 15.63 การเป็นที่พึ่งพาของชุมชนรับรู้ระดับมากร้อยละ 48.15 รองลงมาระดับปานกลางร้อยละ 36.22 และระดับน้อยร้อยละ 15.63 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อสม.รับรู้บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคระดับปานกลาง (ตาราง 3)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้านตามการรับรู้บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภค

ระดับการรับรู้บทบาท	จำนวน (n = 243)	ร้อยละ
บทบาทการให้ความรู้ (\bar{X} = 3.88, SD 1.26, CV 32.47)		
มาก	170	69.96
ปานกลาง	41	16.88
น้อย	32	13.16
บทบาทการเฝ้าระวัง (\bar{X} = 3.44, SD 1.30, CV 37.79)		
มาก	123	50.62
ปานกลาง	82	33.75

ระดับการรับรู้บทบาท	จำนวน (n = 243)	ร้อยละ
น้อย	38	15.63
บทบาทการเป็นที่พึ่งพาของชุมชน ($\bar{X} = 3.60, SD 1.29, CV 35.83$)		
มาก	117	48.15
ปานกลาง	88	36.22
น้อย	38	15.63

และจากการสนทนากลุ่ม พบว่า อสม.รับรู้บทบาทการให้ความรู้กับเพื่อนบ้านเรื่องสารคดีรอยดัดในยา ยาสมุนไพร สารไฮโดรควิโนน สารปรอท ที่ปนเปื้อนในเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน ดังคำกล่าวของ อสม.

“...ยาถูกกลอนกินปุ๊บหายปั๊บ เขาใส่สารสเตียรอยด์ เรารู้มาจากเจ้าหน้าที่ เราก็จะแนะนำเพื่อนบ้านว่ามันเกินความจริงไป บอกเพื่อนๆว่าอย่ากินนะ...”

“...อบรมสารปนเปื้อนในอาหาร ก็มาบอกชาวบ้านเรื่องการเลือกซื้ออาหารจะแนะนำให้ดูคนขายที่แต่งตัวสะอาด ใส่ผ้ากันเปื้อน คุณาชนะ พยายามแนะนำเขา...”

4. การปฏิบัติงานการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า อสม.มีการปฏิบัติงานการให้ความรู้ระดับปานกลาง ร้อยละ 41.57 รองลงมาระดับมากร้อยละ 32.51 และระดับน้อยร้อยละ 25.92 ด้านการเฝ้าระวังระดับปานกลาง ร้อยละ 40.74 รองลงมาระดับน้อยร้อยละ 38.27 และระดับมากร้อยละ 20.99 และการเป็นที่พึ่งพาของชุมชนระดับปานกลางร้อยละ 42.80 รองลงมาระดับน้อยร้อยละ 41.16 และระดับมากร้อยละ 16.04 เมื่อพิจารณาการกระจายของคะแนน พบว่า อสม. มีการปฏิบัติงานต่ำเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะการเฝ้าระวัง สาเหตุอาจมาจาก อสม.ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภค จำเป็นให้เจ้าหน้าที่ต้องกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานให้ชัดเจน อาจแบ่งเป็นเรื่องๆ ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภค (ตาราง 4)

ระดับการปฏิบัติ	จำนวน (n = 243)	ร้อยละ
การให้ความรู้ ($\bar{X} = 2.68, SD 1.22, CV 45.52$)		
มาก	79	32.51
ปานกลาง	101	41.57
น้อย	63	25.92
การเฝ้าระวัง ($\bar{X} = 2.26, SD 1.39, CV 61.50$)		
มาก	51	20.99
ปานกลาง	99	40.74
น้อย	93	38.27
การเป็นที่พึ่งพาของชุมชน ($\bar{X} = 2.19, SD 1.09, CV 49.77$)		
มาก	39	16.04
ปานกลาง	104	42.80

ระดับการปฏิบัติ	จำนวน (n = 243)	ร้อยละ
น้อย	100	41.16

และจากการสนทนากลุ่ม พบว่า กลุ่มที่ปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภค จะให้ความรู้กับเด็กและผู้สูงอายุ เกี่ยวข้องกับการรับประทานนมครบรอบ น้ำอัดลม การเลือกทานอาหารที่ไม่ใช้น้ำมันทอดซ้ำ ดังคำกล่าวถึงประสบการณ์ของ อสม. ที่ได้ปฏิบัติงาน ดังนี้

“...เจอเด็กกินน้ำอัดลม เราก็จะแนะนำว่า “หนูนะ โคล่า โคล่า ไม่ได้นะ มันไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มันให้โทษอีก นมซองอะไรนะลูกนะ ลูกอย่ากินเลย จะพูดตลอดมันจะอยู่ในจิตใจของเรา เมื่อเราเห็นเราจะพูดเลย...”

ส่วน อสม. ที่ไม่ได้ปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภค มีความคิดเห็น ดังนี้

“...อสม. มีแค่ 3-4 คน แต่ดูแลทั้งซอย และชุมชนเมืองความร่วมมือจะมีน้อย ไม่ค่อยต้อนรับเราเท่าไร ไม่เหมือนชนบท...”

ตาราง 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้บทบาท กับการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภค

ข้อมูล	ระดับการปฏิบัติงาน			χ^2	p value
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
ระดับความรู้				9.688	0.138
ดีมาก	3 (21.43)	12 (14.12)	40 (27.78)		
ดี	4 (28.57)	19 (22.35)	37 (25.69)		
ปานกลาง	2 (14.29)	11 (12.94)	21 (14.58)		
น้อย	5 (35.71)	43 (50.59)	46 (31.94)		
ระดับการรับรู้บทบาท				41.061	0.0000
มาก	13 (92.86)	70 (82.35)	65 (45.14)		
ปานกลาง	1 (7.14)	14 (16.47)	49 (34.03)		
น้อย	0 (0)	1 (1.16)	30 (20.39)		

ระดับความรู้กับระดับการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนระดับการรับรู้บทบาทมีความสัมพันธ์กับระดับการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปได้ว่า อสม. ที่ปฏิบัติงานถึงแม้จะมีความรู้แต่ยังให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภคค่อนข้างน้อย

5. สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการปฏิบัติงานการคุ้มครองผู้บริโภค

กลุ่มงานส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ อสม. ที่สนใจงานคุ้มครองผู้บริโภค เข้าร่วมเป็นเครือข่ายการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยได้จัดฝึกอบรมความรู้ให้กับ อสม. เรื่องอาหารปลอดภัย เช่น การตรวจสอบฉลากอาหาร สารปนเปื้อนในอาหาร การฉายาให้ปลอดภัย สารเคมีอันตรายใน

เครื่องสำอาง ส่วนนโยบายของเทศบาลมีแผนงานที่จะเพิ่มจำนวนของ อสม. ให้ครอบคลุมชุมชนละ 5 คน และขยายเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มเติมในกลุ่มเด็กนักเรียน ผู้ประกอบการ และแกนนำชุมชน โดยเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานคุ้มครองผู้บริโภค กล่าวว่า

“...เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานอะไร ก็ต้องหาเครือข่าย อสม. ที่สนใจการทำงานในเรื่องนั้นๆ เข้ามาอบรม มาช่วยทำงาน เพราะเจ้าหน้าที่ไม่สามารถทำงานได้เต็มพื้นที่ อสม.จึงสำคัญที่สุด...”

6. กลไกสนับสนุนการปฏิบัติงานการคุ้มครองผู้บริโภค

เทศบาลเล็งเห็นว่าต้องพัฒนาบุคลิกภาพของ อสม. ให้มีความรู้และเข้าใจการดูแลสุขภาพของตนเอง เพื่อให้แบบอย่างที่ดีแก่เพื่อนบ้าน สำหรับนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภค เทศบาลมีแนวทางให้ผู้ประกอบการปรุงอาหารที่สะอาด และมีความปลอดภัยกับผู้บริโภค ดังนั้นจึงกำหนดแนวทางให้ อสม. มีความรู้เรื่องอาหารปลอดภัย และวางแผนจัดซื้อจัดหายาเพื่อตรวจสอบปนเปื้อนในอาหาร ยา และเครื่องสำอาง และสนับสนุนให้ อสม. ได้ร่วมปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภคกับเจ้าหน้าที่ ซึ่งผู้บริหารให้ความเห็น ดังนี้

“...ต้องอบรมให้ อสม. มีบุคลิกภาพที่ดี มีความเข้าใจการดูแลสุขภาพ เมื่อออกไปสู่สังคม การให้คำแนะนำต่างๆ กับประชาชน ก็จะได้รับยอมรับ”

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องความรู้ การรับรู้บทบาท และการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภค กรณีศึกษาเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

1. ความรู้การคุ้มครองผู้บริโภค

อสม. มีความรู้ระดับดีมากเรื่องการซื้อยารับประทานเอง โดยรู้ว่าหากจะซื้อยาทานเองจะเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีเภสัชกร และจะไม่ซื้อยาสมุนไพร ยาลูกกลอน ที่ขายตามตลาดนัดหรือรถเร่ เพราะเกรงจะได้รับยาที่มีส่วนผสมของสารสเตียรอยด์ แต่มีความรู้น้อยเรื่องการโฆษณาเกินจริงของเครื่องมือแพทย์ เช่น เติงนวดไฟฟ้าที่อ้างรักษาโรคอัมฤกษ์ อัมพาต หรือเข็มขัดกระชับสัดส่วนที่อ้างว่าสามารถลดน้ำหนัก ลดไขมัน สำหรับความรู้ อสม. จะได้รับจากเจ้าหน้าที่เทศบาล โดยเจ้าหน้าที่ใช้การบรรยายในห้องเรียน ก่อนให้ อสม. ได้ฝึกปฏิบัติจริงในห้างสรรพสินค้า ร้านชำ และตลาดสด โดยมีเจ้าหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงให้คำแนะนำในขั้นตอนการทำงาน ตั้งแต่การเก็บตัวอย่างสินค้า การใช้ชุดทดสอบสารปนเปื้อน การอ่านข้อมูล ส่วนการถ่ายทอดข้อมูลเจ้าหน้าที่จะเป็นฝ่ายให้ข้อมูลกับผู้บริโภค สอดคล้องกับประภาส อนันตา และจรัญญู ทองเอนก (2556) กล่าวว่า ความรู้การเยี่ยมบ้านของอสม. เพิ่มมากขึ้นเกิดหลังจากได้รับความรู้เรื่องการออกเยี่ยมบ้าน และได้ฝึกปฏิบัติเยี่ยมบ้านในชุมชน โดยมีเจ้าหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงสาธิตให้ดูเป็นตัวอย่างก่อน เพื่อให้ อสม. เข้าใจได้ง่าย และสามารถปฏิบัติตามได้อย่างรวดเร็ว และอภิชัย คุณิพงษ์ (2557) กล่าวว่า การอบรมให้ความรู้กับ อสม. ควรมีสื่อการเรียนที่เหมาะสม ใช้กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ การใช้เกมส์ การแสดง

บทบาทสมมุติ การใช้เพลงประกอบกิจกรรมเพื่อให้ อสม.กล้าแสดงออก รวมถึงต้องใช้การฝึกปฏิบัติจริงเพื่อให้เกิดการเข้าใจและเกิดทักษะในการปฏิบัติงาน ดังนั้นเทศบาลนครหาดใหญ่ควรเพิ่มเติมความรู้การคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาเกินจริงของอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง โดยต้องใช้ตัวอย่างสินค้ามาจัดการอบรม และควรอบรมฟื้นฟูความรู้การคุ้มครองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ อสม. ได้รับความรู้ที่ทันสมัยตลอดเวลา

2. การรับรู้บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภค

อสม.รับรู้บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคการให้ความรู้ การเฝ้าระวัง และการเป็นที่พึ่งพาของชุมชนระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่ารับรู้บทบาทในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการแนะนำเพื่อนบ้านให้ระมัดระวังการใช้ยา โดยแนะนำให้เพื่อนบ้านซื้อยาจากร้านขายยาที่มีเภสัชกร แนะนำให้เพื่อนบ้านเลือกซื้ออาหารที่สะอาด เช่น การสังเกตลักษณะสีของอาหาร วันเดือนปีที่ผลิต หรือวันหมดอายุอาหาร แนะนำการเลือกซื้ออาหารที่ไม่ใช้น้ำมันทอดซ้ำ ส่วนเครื่องสำอางควรจะแนะนำให้ซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมาย อย. ด้านการรับรู้บทบาทการเฝ้าระวัง มีการเก็บตัวอย่างสินค้าส่งต่อให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบสารปนเปื้อน ด้านบทบาทการเป็นที่พึ่งพาของชุมชน โดยรับรู้บทบาทเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองให้มีความรู้การคุ้มครองผู้บริโภค เพราะการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคจะต้องมีความชำนาญมากกว่างานด้านอื่นๆ สอดคล้องกับวิช วิเชียรประภา พรนภา หอมสินธุ์ และรุ่งรัตน์ ศรีสุริยเวศน์ (2557) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของ อสม.ด้านพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ทำให้ อสม.ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองที่เหมาะสมมากขึ้น และจากการทำหน้าที่ส่งเสริมสุขภาพแก่เพื่อนบ้านส่งผลให้ อสม.รับรู้บทบาทเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ดังนั้นเทศบาลควรต้องส่งเสริมการรับรู้บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคให้กับ อสม. อย่างสม่ำเสมอ โดยต้องกำหนดรายละเอียดของบทบาทการทำงานให้มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย และควรทบทวนบทบาทการทำงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ อสม. ได้รับรู้บทบาทของตนเองตลอดเวลา

3. การปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภค

อสม.มีการปฏิบัติคุ้มครองผู้บริโภคด้านการให้ความรู้ การเฝ้าระวัง และการเป็นที่พึ่งพาของชุมชนระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า อสม. มีการปฏิบัติงานต่ำเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการเฝ้าระวัง มีเพียงกลุ่ม อสม. ที่เป็นเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคที่มีการปฏิบัติงานบ้างในกลุ่มเด็กและผู้สูงอายุ โดยให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารและยา เช่น การทานขนมกรุบกรอบ น้ำอัดลม อาหารที่ใช้น้ำมันทอดซ้ำ การใช้ยาสมุนไพร ยาลูกกลอน และเข้าร่วมปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภคกับเจ้าหน้าที่ เช่น การตรวจหาสารปนเปื้อนในอาหาร เครื่องสำอาง และยา โดยออกปฏิบัติงานในชุมชน ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด แต่การปฏิบัติงาน อสม.จะเป็นผู้ช่วยเจ้าหน้าที่ในการเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ส่วนการแปลผลข้อมูลเจ้าหน้าที่เป็นผู้อธิบายให้กับประชาชน ใกล้เคียงกับการศึกษาของคาริวรรณ เศรษฐิธรรม และภักวณิชญ์ จันทรา (2555) กล่าวว่า อสม.สามารถเป็นตัวแทนดูแลสุขภาพลักษณะของแผงลอยจำหน่ายอาหาร โดยมีเจ้าหน้าที่ฝึกให้

ปฏิบัติ แต่รายละเอียดความสำคัญของหลักสุขาภิบาลอาหารมีความสัมพันธ์กับโรคและสุขภาพ
อย่างไรนั้น อสม.ยังไม่สามารถเชื่อมโยงได้ ต้องมีนักวิชาการคอยให้คำแนะนำ ดังนั้นเจ้าหน้าที่ควร
ฝึกปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ อสม.เกิดความชำนาญในการปฏิบัติงาน และ
มีความมั่นใจพร้อมที่จะทำงานต่อไป

4. กลไกการสนับสนุนการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภค

กองส่งเสริมสิ่งแวดล้อม มีการจัดทำโครงการคุ้มครองผู้บริโภคโดยขอสนับสนุน
งบประมาณจากกองทุนหลักประกันสุขภาพ และนโยบายของผู้บริหารที่สนับสนุนให้ อสม. พัฒนา
ตนเองโดยให้ปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับเจ้าหน้าที่ สอดคล้องกับชะอรสิน สุขศรีวงศ์
(2554) กล่าวว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทเข้ามามีส่วนร่วมคุ้มครองผู้บริโภค
โดยเฉพาะเทศบาลเมืองหรือเทศบาลนครที่มีความพร้อมด้านบุคลากรและงบประมาณ ต้องเป็น
แกนนำวางแผน ร่วมปฏิบัติงานกับเจ้าพนักงานสาธารณสุข และสร้างความร่วมมือระหว่าง
ผู้ประกอบการ และประชาชน

สรุปผลการวิจัย อสม.มีความรู้การคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ยา ยาชุด และ
อันตรายของยาที่มีส่วนผสมของสารสเตียรอยด์ แต่กลับมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ที่อ้าง
สรรพคุณรักษาโรค สาเหตุเกิดจาก อสม. ไม่ได้รับการอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาเกินจริง
เพราะการโฆษณาเพิ่งเกิดขึ้นมากับการใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น ส่วนการรับรู้บทบาทการคุ้มครอง
ผู้บริโภค อสม. รับรู้การแนะนำเพื่อนบ้านให้ระมัดระวังการใช้ยาลูกกลอน ยาสมุนไพร การซื้อยา
ควรซื้อจากเภสัชกร สำหรับการปฏิบัติงาน อสม. มีการปฏิบัติงานต่ำ มีเพียงกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภคที่
ให้ความรู้กับกลุ่มเด็กและผู้สูงอายุ โดยให้คำแนะนำเรื่องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์กับ
สุขภาพ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการบริโภคที่ปลอดภัยในชุมชน เจ้าหน้าที่ต้องให้ความรู้การคุ้มครอง
ผู้บริโภคที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ให้กับ อสม. เพราะปัญหาคุ้มครองผู้บริโภคนับวันยังมีความ
ซับซ้อนตามการเปลี่ยนแปลงของการบริโภคของคนในสังคม ด้านการรับรู้บทบาทการคุ้มครอง
ผู้บริโภคของ อสม. มีส่วนสำคัญเพราะทำให้ อสม. เข้าใจในการทำงาน ดังนั้นเทศบาลควรต้อง
กำหนดหน้าที่การปฏิบัติงาน และเทศบาลต้องสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการจัด
กิจกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เทศบาลควรกำหนดยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ และกิจกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคให้
บรรจุอยู่ในแผนพัฒนาท้องถิ่น และควรสร้างเครือข่ายในการทำงานร่วมกับ อสม. โดยเฉพาะ
โรงเรียน วัด หรือแกนนำชุมชน ซึ่งจะทำให้เกิดการทำงานคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกันของคนทั้ง
ชุมชน

บรรณานุกรม

- กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคร. (2553). คู่มือปฏิบัติงาน อสม.ชุด อสม.พลังยิ่งใหญ่คนไทยปลอดภัย
บริโภค: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
- กองสนับสนุนสุขภาพภาคประชาชน. (2550). หลักสูตรฝึกอบรมมาตรฐานอาสาสมัครสาธารณสุข
(อสม.). เรดิชั่น จำกัด: กระทรวงสาธารณสุข.
- ชะอรติน สุขศรีวงศ์, สัตยชัย จันทร์โต, วัชรินี เกิดเยี่ยม และสุธาทิพย์ ธนภาคย์. (2554). การทบทวน
วรรณกรรม และสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคในระบบสุขภาพ: สถาบันวิจัยระบบ
สาธารณสุข.
- คาริวรรณ เศรษฐีธรรม และ ภักวัญญู จันทรา. (2555). บทบาทของ อสม.ต่อการปรับปรุง
สุขลักษณะของแผงลอยจำหน่ายอาหารในอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี. วารสารวิจัย
สาธารณสุข ศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 4(3).
- ธวัช วิเชียรประภา พรนภา หอมสินธุ์ รุ่งรัตน์ ศรีสุริยเวสน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
สุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านจังหวัดจันทบุรี. วารสารสาธารณสุข
มหาวิทยาลัยบูรพา, 7(2), 53-68.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ:
จามจุรีโปรดักท์.
- สมิต ประสันนาการ. (2550). ความรู้และความตระหนักเรื่องอาหารปลอดภัย กรณีศึกษาอาสาสมัคร
สาธารณสุขประจำหมู่บ้านอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี. วารสารโรงพยาบาลอุดรธานี 15
(1), 2-10.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา. (2556). รายงานผลการตรวจสอบสารปนเปื้อนจังหวัดสงขลา
ปีงบประมาณ 2556. จังหวัดสงขลา.
- สิริกร คำภูไทย และลักษณะนันท์ สุวรรตนาหนท์. (2554). เมื่อทุกข์จึงต้องร้อง. ทีคิวพี จำกัด:
สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ.
- อภิชัย คุณิพงษ์. (2557). การพัฒนาหลักสูตรการเสริมสร้างพลังอำนาจผู้นำการเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรมสุขภาพสำหรับอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน. วารสารสาธารณสุข
มหาวิทยาลัยบูรพา, 8 (1), 1-12.
- Yamane, Taro (1973). Statistics: An Introductory Analysis. (3rd). New York : Harper and Row.

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

Relationship between conflict management of administrators with an incentive to work of teacher under the office Bangkok primary education

ดวงกมล โพธิ์ลักษณะ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา และแรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา กับ แรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา วิทยฐานะ ขนาดสถานศึกษา ประสบการณ์การปฏิบัติงานในสถานศึกษา และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำนวน 320 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.901 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที ทดสอบเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

1.1 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดจากมากไปน้อย ได้แก่ การแข่งขัน การบังคับ และการผลักดัน การประนีประนอม การหลีกเลี่ยง หรือการถอนตัว การโอนอ่อนผ่อนตามหรือการทำให้อับอาย การร่วมมือกัน หรือการแก้ปัญหา

1.2 แรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสำเร็จของงาน สภาพการปฏิบัติงาน นโยบายและการบริหาร เงินเดือน

ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน การได้รับการยอมรับนับถือ การปกครองบังคับบัญชา ลักษณะของงาน

2. เปรียบเทียบการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา กับ แรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

2.1 การเปรียบเทียบการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา วิชยฐานะ ขนาดสถานศึกษา ประสบการณ์การปฏิบัติงานในสถานศึกษา ไม่แตกต่างกัน

2.2 การเปรียบเทียบ แรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามเพศ วุฒิการศึกษา วิชยฐานะ ขนาดสถานศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในสถานศึกษา ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Abstract

The purposes of this research were to 1) Study conflict management of administrators with an incentive to work of teacher under the office Bangkok primary education 2) Compare conflict management of administrators with an incentive to work of teacher under the office Bangkok primary education divided by sex, age, education, academic standing, school size, experience and 3) Relationship between conflict management of administrators with an incentive to work of teacher under the office Bangkok primary education. Sample groups 320 persons were teachers under Bangkok primary education. The instrument that use in the Saving collects the data were questionnaires with reliability value of 0.910. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, Scheffe's test and simple correlation.

The findings were as follows:

1. conflict management of administrators with an incentive to work of teacher under the office Bangkok primary education

1.1 conflict management of administrators under the office Bangkok primary education was at a high level. The rankings from highest to lowest were based on the following aspects: competitive forces and pushing, compromise, avoidance or withdrawal, yield or smoothing, coalition or solutions

1.2 incentive to work of teacher under the office Bangkok primary education was at a high level. The rankings from highest to lowest were based on the following aspects: job success, operational conditions, policy and management, salary, relationships with colleagues and supervisors, advances in careers, get the respect, the rule, nature of work.

2. Compare conflict management of administrators with an incentive to work of teacher under the office Bangkok primary education divided by sex, age, education, academic standing, school size, experience

2.1 Compare conflict management of administrators under the office Bangkok primary education divided by sex, age, education, academic standing, school size, experience had not different.

2.2 Compare conflict management of administrators with an incentive to work of teacher under the office Bangkok primary education divided by age had different significantly statistic at .05 when divided by sex, education, academic standing, school size, experience had not different.

3. conflict management of administrators with an incentive to work of teacher under the office Bangkok primary education had relationship significantly statistic at .05

บทนำ

สถานศึกษามีหน้าที่โดยตรงในการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานเพื่อพัฒนาเยาวชนให้มีทักษะ และความสามารถเพียงพอต่อการประกอบอาชีพมีคุณธรรม จริยธรรม มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ มีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์ สามารถดำรงวิถีชีวิตได้อย่างมีความสุข และมีภารกิจตามที่ได้รับมอบหมายจากกระทรวงศึกษาธิการโดยหลัก ๆ อาจสรุปได้ดังนี้ (สำนักงานปฏิรูปการศึกษา, 2544, หน้า 5)

- 1) สถานศึกษามีพันธสัญญาต่อผู้เรียนและชุมชนในเรื่อง การปฏิรูปการเรียนการสอน การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น การสร้างระบบการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษา รวมทั้งการตรวจสอบผลการดำเนินงาน และการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 2) ความผูกพันระหว่างผู้ปกครอง ชุมชน และบุคลากร ในสถานศึกษา ในกระบวนการเรียนการสอนจะมีเพิ่มมากขึ้น ผู้ปกครองจะต้องร่วมกันกับสถานศึกษาในการดูแลการเรียนของนักเรียนชุมชนรวมทั้งผู้ปกครองจะเข้ามามีบทบาทในการร่วมกันพัฒนาหลักสูตร ร่วมกันจัดการเรียนการสอน ร่วมกันพัฒนาสถานศึกษา รวมทั้งเข้ามามีบทบาทในการร่วมกันตรวจสอบการดำเนินงานของสถานศึกษา
- 3) การตัดสินใจในการบริหารการศึกษาจะเปลี่ยนไปในรูปขององค์คณะบุคคลตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ แทนการบริหารสถานศึกษาโดยผู้บริหารสถานศึกษาแต่เพียงผู้เดียว ผู้แทนผู้ปกครองและผู้แทนองค์กรชุมชนที่เป็นกรรมการในคณะกรรมการสถานศึกษาจะต้องรู้บทบาท อำนาจหน้าที่ในการกำกับ สนับสนุนและส่งเสริมกิจการของสถานศึกษา ร่วมกันกำหนดกฎ กติกา และแนวปฏิบัติ เพื่อประสานความร่วมมือระหว่างชุมชนและสถานศึกษาในการร่วมพลังความคิดและการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการจัดการศึกษา และ
- 4) ผู้บริหารสถานศึกษาและครูต้องได้รับการพัฒนาทักษะในหน้าที่ให้เป็นมืออาชีพ ผู้บริหารสถานศึกษาต้องปรับบทบาทเป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนครูและบุคลากรในท้องถิ่นในการพัฒนาการศึกษา เป็นผู้ที่สามารถประสานพลังครูในโรงเรียน รวมทั้งชุมชนกลุ่มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพื่อพัฒนาสถานศึกษาตามวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ ครูต้องมีความสามารถในการปรับกระบวนการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ สามารถปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับท้องถิ่นและผู้เรียน เกิดการบูรณาการ รู้จักพัฒนาตนเองและสามารถร่วมมือกับคณะครูและผู้บริหารในการทำงานเป็นทีมได้

การพิจารณาหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง จะต้องใช้ความรู้และรู้รอบ ต้องมีการวางแผน รู้จังหวะ และหาโอกาสที่เหมาะสม นอกจากนี้ การได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และมุมมองกับผู้เกี่ยวข้อง ยังช่วยให้ได้ข้อมูลและพบทางออก พบความหลากหลายของคน ทั้งที่มีความเชื่อ วิถีชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ ที่แตกต่างหรือคล้ายคลึง จนกระทั่งไม่เหมือนกันเลย ดังนั้น ทุกครั้งที่มีการตัดสินใจ จึงยากมากที่จะหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ไม่มีใครที่ไม่เคยขัดแย้งกับคนอื่น ไม่มีใครคนไหนจะมีความคิดเห็นที่ตรงกัน ไปได้ ทุกเรื่องและทุกเวลา แม้กระทั่งความขัดแย้งในตัวเอง แต่ต้องถามกลับว่า มีความขัดแย้งอีกมากเท่าไร ที่ไม่สามารถจัดการได้ มีคำกล่าวว่า อยากเป็นใหญ่ต้องผูกมิตรมากกว่าสร้างศัตรู แต่คนที่ประสบความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ล้วนมีศัตรูที่แข็งแกร่งและเข้มแข็งทั้งสิ้น นั่นหมายความว่า อุปสรรคยิ่งยาก คนก็ยิ่งแข็งแกร่ง ดังนั้น องค์การใดไม่มีความขัดแย้ง องค์การนั้นก็ยากที่จะก้าวหน้าขึ้นสู่ที่สูง

สถานศึกษาเป็นองค์กรหนึ่งทางสังคมที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงปัญหาความขัดแย้งได้ ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสถานศึกษานั้นส่วนใหญ่เป็นปัญหาความขัดแย้งระหว่างบุคคล อันเนื่องมาจากความคิดเห็นที่แตกต่าง การเรียนรู้ที่แตกต่างกันและผลประโยชน์ที่ขัดกัน ความขัดแย้งเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารสถานศึกษาไม่อาจละเลยเพราะเป็นหน้าที่โดยตรงที่ต้องแก้ปัญหอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความขัดแย้งในสถานศึกษาจะก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อการปฏิบัติงานและเป็นทำให้บรรยากาศของสถานศึกษาซบเซาลง(มนตรีรัตนพันธ์,2545,หน้า 3) ปัญหาความขัดแย้งในสถานศึกษาที่พบเสมอนับตั้งแต่ปัญหาระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ปัญหาระหว่างครูกับครูมีปรากฏเห็นเสมอว่า ครูในโรงเรียนเดียวกัน แบ่งพรรคแบ่งพวก อิจฉาริษยา กลั่นแกล้งกัน ผู้บริหารสถานศึกษาระดับใดก็มักประสบปัญหาเดือนร้อนใจอย่างยิ่ง ปัญหาครูขาดความสามัคคีนับเป็นอุปสรรคต่อการบริหาร ก่อให้เกิดความลำบากใจในการสั่งการ ในบางครั้งผู้บริหารแก้ปัญหความขัดแย้งแล้วนั้น ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความไม่พอใจ มีการร้องเรียน การเขียนบัตรสนเท่ห์ เห็นได้ว่าปัญหาความขัดแย้งถ้ามีความรุนแรง ก็นับว่าเป็นผลร้ายต่อสถานศึกษาอย่างยิ่ง สถานการณ์เช่นนี้มีผลต่ออารมณ์ของบุคลากร อย่างมาก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เช่น การเปลี่ยนพฤติกรรมเป็น คนก้าวร้าว ตั้งตนเป็นศัตรู ประณามผู้อื่น บางครั้งถึงกับออกจากราชการทำให้เกิดผลกระทบ ต่อคุณภาพการศึกษาของนักเรียน (วิภาวี เข็มบุญชัย, 2544, หน้า 5-6)

ในการทำงานเป็นทีม ปัญหาอุปสรรคที่พบอันส่งผลให้การทำงานเป็นทีมไม่ประสบผลสำเร็จคือ ขวัญและกำลังใจต่ำ ความขัดแย้งอย่างต่อเนื่องในการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์กับกลุ่มที่เย็นชา ไม่มีการวางแผนงานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (ยงยุทธ สารระสมบัติ, 2545, หน้า 23) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ โกมุติกานนท์ (2546, หน้า 9) พบว่า อุปสรรคและปัญหาในการทำงานเป็นทีมคือ ความไม่ชัดเจนในบทบาทหน้าที่และเป้าหมาย การขาดความร่วมมือในการทำงานร่วมกัน ต่างคนต่างทำ มีปัญหาขัดแย้ง ขาดความเข้าใจในการทำงาน การทำงานไม่มีประชุมปรึกษาหารือร่วมกัน ไม่มีเวลาเพียงพอ พนักงานมีจำนวนน้อย การทำงานเข้ากันไม่ได้ ทำให้เกิดการทะเลาะวิวาท รวมถึงสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติหน้าที่ ปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้จึงเป็นอุปสรรคในการทำงานเป็นทีม ทำให้ทีมไม่มีความสามัคคีกัน การทำงานจึงไม่ประสบผลสำเร็จตามที่วางแผนไว้ งานที่ได้จึงเกิดความล่าช้าและเกิดความผิดพลาด องค์กรจะไม่พัฒนาไปในทางที่ดีได้เพราะบุคคลในองค์กรขาดความร่วมมือและความสามัคคีในการทำงานทำให้องค์กร เกิดปัญหาตามมา (สุวิทย์ ผลลาภ, 2542, หน้า 88)

แรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจ เป็นตัวกระตุ้นให้คนเราแสดงพฤติกรรมต่างๆ กัน หรือเป็นแรงขับเคลื่อนที่คนแสดงพฤติกรรมอย่างใดนั้น เนื่องจากคนมีความต้องการ และการที่คนเรามีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักเป็นเพราะว่าขาดสิ่งนั้น ความต้องการจะเป็นแรงผลักดันให้เราแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้สิ่งนั้นๆ มา การที่บุคคลจะยินยอมทำงานที่ได้รับมอบหมายหรือปฏิบัติซึ่งความพอใจในงานที่เป็นที่ยอมรับกันว่ามีสำคัญมากประการหนึ่งในการทำงาน ซึ่งจะช่วยให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

อย่างดีที่สุด ประหยัดที่สุด และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะบุคคลนั้นจะปฏิบัติงานด้วยความขยันหมั่นเพียรยิ่งขึ้น ให้ความเวลาในการปฏิบัติงานมากขึ้น และตั้งใจทำงานด้วยความกระตือรือร้น อุตสาหพยายาม ทำให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลไม่มีความพอใจในงานที่ปฏิบัติอยู่ งานจะดำเนินไปไม่ราบรื่น ระดับการปฏิบัติงานลดต่ำลง ความรับผิดชอบต่อความสำเร็จของงานจะหมดไป การปฏิบัติงานหน้าที่จะเฉื่อยชาลงทุกทีและจะทำให้ประสิทธิภาพของงานด้อยลงในที่สุด (บุญกาล ภูค่านังว. 2554, หน้า 2)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมในสถานศึกษากับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ที่มีต่อลักษณะการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถทราบได้ว่าผู้บริหารและครูนั้นให้ความสำคัญต่อลักษณะการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับใด และเป็นการศึกษาลักษณะต่างๆ ที่สามารถส่งเสริม การทำงานให้มีลักษณะการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ ในการพัฒนา ส่งเสริม และนำไปเป็นรูปแบบเพื่อที่จะให้มีการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ ในสถานศึกษา อันจะส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพในการจัดการศึกษาแก่ผู้เรียน

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา และแรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา กับ แรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา วิชยฐานะ ขนาดสถานศึกษา ประสบการณ์การปฏิบัติงานในสถานศึกษา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา กับ แรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา วิชยฐานะ ขนาดสถานศึกษา ประสบการณ์การปฏิบัติงานในสถานศึกษา

2. การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

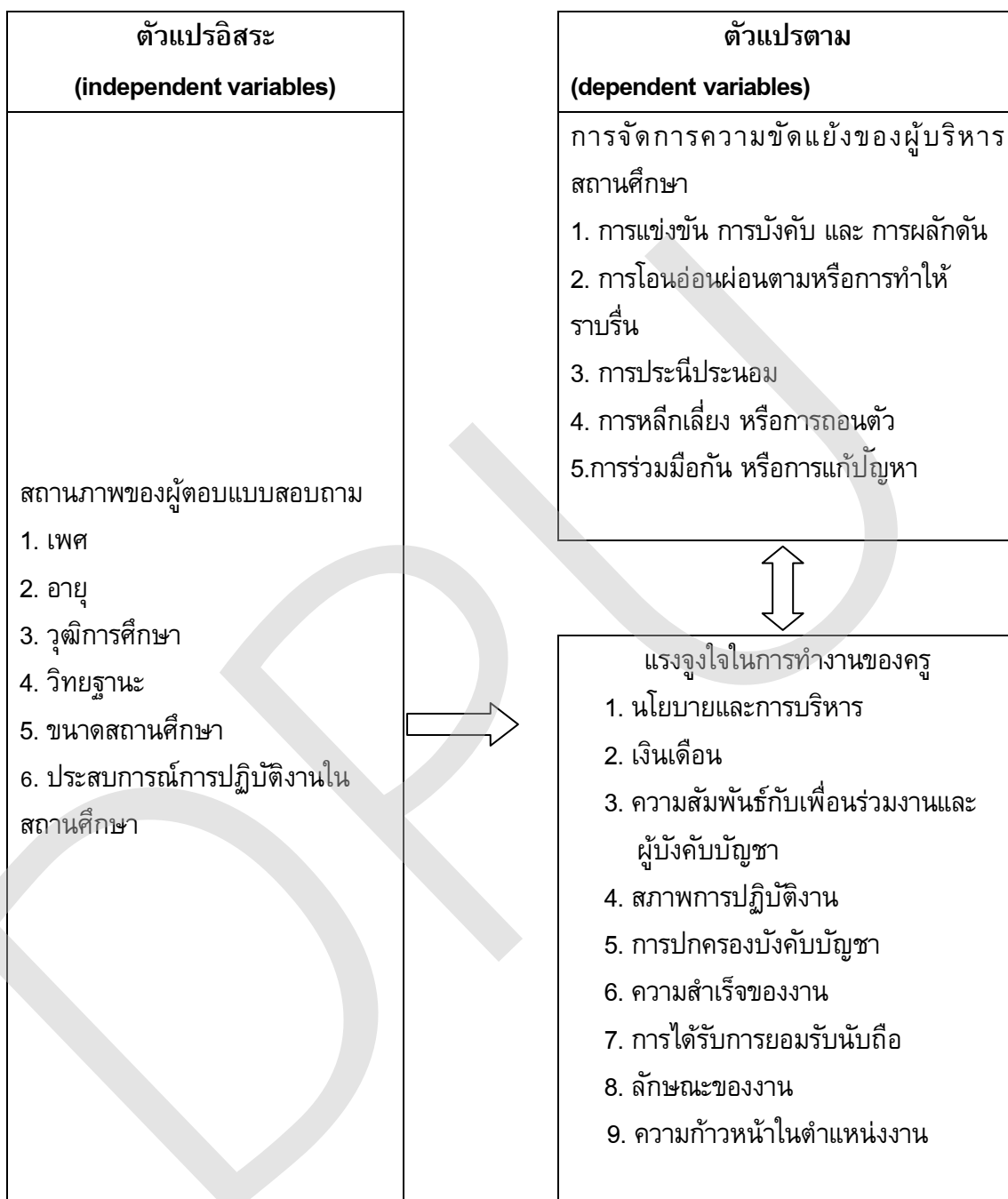
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิตนภา ไชยเทพา (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารโรงเรียนสังกัดสา นักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 5 ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การจัดการความ ขัดแย้งของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดสา นักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 5 โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก 2) ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงเรียน ที่มีตำแหน่ง หน้าที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดสา นักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 5 โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงเรียนที่มีขนาด ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดสา นักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 5 โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตระการ แสนแก้ว (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรครูของโรงเรียนอัสสัมชัญนครราชสีมา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการพัฒนาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรครูของโรงเรียนอัสสัมชัญนครราชสีมา และ 2) เปรียบเทียบการพัฒนาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรครูของโรงเรียนอัสสัมชัญนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่บุคลากรครูของโรงเรียนอัสสัมชัญนครราชสีมา ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัญหาในการพัฒนาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร โรงเรียนอัสสัมชัญนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ ไม่มีการกำหนดเป้าหมายการทำงานร่วมกัน การขาดความร่วมมือในการทำงาน การมีปัญหาขัดแย้ง การขาดการประชุมปรึกษาหารือ และการขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำการจัดการความขัดแย้ง (วันชัย วัฒนา ศัพท์, 2550, หน้า 28 - 30) และ แรงจูงใจในการทำงานของวิรัช สงวนวงษ์วาน (2550, หน้า 212) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ในการวิจัย ดังภาพ



ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1) ชาย
 - 2) หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1) ต่ำกว่า 30 ปี
 - 2) 30 – 40 ปี
 - 3) 41 – 50 ปี
 - 4) มากกว่า 50 ปี
 - 1.3 วุฒิกการศึกษา
 - 1)ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 2) สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.4 วิทยฐานะ
 - 1) ยังไม่มีวิทยฐานะ
 - 2) ชำนาญการ
 - 3) ชำนาญการพิเศษขึ้นไป
 - 1.5 ขนาดสถานศึกษา
 - 1) ขนาดกลาง (มีจำนวนนักเรียนตั้งแต่ 121-300 คน)
 - 2) ขนาดใหญ่ (มีจำนวนนักเรียนตั้งแต่ 301-1,500 คน)
 - 3) ขนาดใหญ่พิเศษ (มีจำนวนนักเรียนตั้งแต่ 1,501 คนขึ้นไป)
 - 1.6 ประสบการณ์การปฏิบัติงานในสถานศึกษา
 - 1) น้อยกว่า 10 ปี
 - 2) 10 - 20 ปี
 - 3) 21 - 30 ปี
 - 4) มากกว่า 30 ปี
2. ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่
 - 2.1 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา
 - 1) การแข่งขัน การบังคับ และการผลักดัน
 - 2) การโอนอ่อนผ่อนตามหรือการทำให้ราบรื่น
 - 3) การประนีประนอม
 - 4) การหลีกเลี่ยง หรือการถอนตัว

- 5) การร่วมมือกัน หรือการแก้ปัญหา
- 2.2 แรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่
 - 1) ด้านนโยบายและการบริหาร
 - 2) ด้านเงินเดือน
 - 3) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา
 - 4) ด้านสภาพการปฏิบัติงาน
 - 5) ด้านการปกครองบังคับบัญชา
 - 6) ด้านความสำเร็จของงาน
 - 7) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ
 - 8) ด้านลักษณะของงาน
 - 9) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,605 คน กลุ่มตัวอย่างจึงใช้สุทธยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 0.05 ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 320 คน ดำเนินการสุ่มตามขนาดของสถานศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งในสถานศึกษา วิทยฐานะ ขนาดสถานศึกษา ประสบการณ์การปฏิบัติงานในสถานศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนการประมาณค่า โดยกำหนดน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคอร์ท (Likert's Method)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามแรงจูงใจในการทำงานของครู ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยกำหนดค่าคะแนน ช่วงน้ำหนักของการปฏิบัติเป็น 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ตามความมุ่งหมาย และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบเอฟ (F-test) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe's Method)

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

1.1 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดจากมากไปน้อย ได้แก่ การแข่งขัน การบังคับ และการผลักดัน การประนีประนอม การหลีกเลี่ยง หรือการถอนตัว การโอนอ่อนผ่อนตามหรือการทำให้ราบรื่น การร่วมมือกัน หรือการแก้ปัญหา ซึ่งแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

	ระดับการจัดการความขัดแย้ง		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. การแข่งขัน การบังคับ และการผลักดัน	4.07	0.51	มาก
2. การโอนอ่อนผ่อนตามหรือการทำให้ราบรื่น	3.92	0.57	มาก
3. การประนีประนอม	4.06	0.53	มาก
4. การหลีกเลี่ยง หรือการถอนตัว	3.93	0.64	มาก
5. การร่วมมือกัน หรือการแก้ปัญหา	3.84	0.66	มาก
ภาพรวม	3.96	0.49	มาก

1.2 แรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสำเร็จของงาน สภาพการปฏิบัติงาน นโยบายและการบริหาร เงินเดือน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน การได้รับการยอมรับนับถือ การปกครองบังคับบัญชา ลักษณะของงาน ซึ่งแสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 แรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร

	ระดับการทำงานเป็นทีม		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. นโยบายและการบริหาร	4.06	0.61	มาก
2. เงินเดือน	4.02	0.65	มาก
3. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา	3.99	0.51	มาก
4. สภาพการปฏิบัติงาน	4.12	0.52	มาก
5. การปกครองบังคับบัญชา	3.92	0.61	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

	ระดับการทำงานเป็นทีม		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
6. ความสำเร็จของงาน	4.17	0.53	มาก
7. การได้รับการยอมรับนับถือ	3.94	0.69	มาก
8. ลักษณะของงาน	3.82	0.60	มาก
9. ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน	3.96	0.55	มาก
ภาพรวม	4.00	0.36	มาก

2. เปรียบเทียบการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร

2.1 การเปรียบเทียบการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร

2.1.1 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

2.1.2 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

2.1.3 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการหลีกเลี่ยงหรือการถอนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

2.1.4 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิทยฐานะ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การร่วมมือกัน หรือการแก้ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

2.1.5 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดสถานศึกษา ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

2.1.6 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การปฏิบัติงานในสถานศึกษา และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การร่วมมือกัน หรือการแก้ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งแสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 การเปรียบเทียบการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	F,t	P
เพศ	-.156	.876
อายุ	1.213	.305
วุฒิการศึกษา	-.751	.454
วิทยฐานะ	2.892	.057
ขนาดสถานศึกษา	.626	.535
ประสบการณ์การปฏิบัติงานในสถานศึกษา	1.111	.345

2.2 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
ประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

2.2.1 แรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

2.2.2 แรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้านด้านเงินเดือน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะของงาน แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.3 แรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

2.2.4 แรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิทยฐานะ ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

2.2.5 แรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดสถานศึกษา ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

2.2.6 แรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การปฏิบัติงานในสถานศึกษา ในภาพรวม และรายด้านทุก
ด้าน ไม่แตกต่างกันซึ่งแสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา

กรุงเทพมหานคร		
ตัวแปร	F,t	P
เพศ	.939	.349
อายุ	3.231	.023*
วุฒิการศึกษา	.232	.817
วิทยฐานะ	1.787	.169
ขนาดสถานศึกษา	.255	.775
ประสบการณ์การปฏิบัติงานในสถานศึกษา	2.264	.081

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

1.1 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากความขัดแย้ง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เมื่อมนุษย์มีความปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ในขณะที่บางครั้งความขัดแย้งสามารถทำให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงและเป็นอันตรายอย่างยิ่ง แต่บางครั้งความขัดแย้งก็นำมาซึ่งแนวคิดใหม่ๆ และการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นได้ ถ้าหากมีการใช้วิธีการแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์ ความขัดแย้งถือเป็นเรื่องสากล เพราะมนุษย์ทุกคนย่อมเคยมีประสบการณ์ที่มีความขัดแย้งกับผู้อื่น ไม่ว่าจะในวัฒนธรรมใด หรือในบริบทใดก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิพิธ สุวรรณสิงห์ (2550) ได้ศึกษาการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ศึกษาอุดรธานีผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริหารสถานศึกษาใช้วิธีการบริหารความขัดแย้งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การยอมให้ การประนีประนอม การเผชิญหน้า การร่วมมือ การหลีกเลี่ยงและการเอาชนะ ส่วนการบังคับผู้บริหารสถานศึกษาเลือกใช้เป็นลำดับสุดท้าย

1.2 แรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากแรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการและการแสดงการกระทำออกมา ตามปกติบุคคลมีความสามารถในการกระทำสิ่งต่างๆ ได้หลายอย่างหรือมีพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมเหล่านี้จะแสดงออกเพียงบางโอกาสเท่านั้น สิ่งที่จะผลักดันเอาความสามารถของคนออกมาได้คือ แรงจูงใจนั่นเอง และแรงจูงใจจึงเป็นความเต็มใจที่จะใช้พลังความสามารถเพื่อประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วันเพ็ญ เลี้ยงถนอม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครู โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา เขตบางกอก

ใหญ่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ครู โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา เขตบางกอกใหญ่ มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. เปรียบเทียบการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

2.1 การเปรียบเทียบการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

2.1.1 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าการความขัดแย้งจะเกิดผลกระทบต่อองค์การทั้งทางบวกและทางลบ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดการความขัดแย้งให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ บำรุงกิจ (2551) ได้ศึกษาสาเหตุของความขัดแย้งและวิธีการบริหารจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า เปรียบเทียบการบริหารจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

2.1.2 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าการความขัดแย้งเป็นเรื่องปกติ ไม่ใช่สิ่งที่น่าอาย ทั้งฝ่ายบริหารและผู้ใต้บังคับบัญชา มองว่าทักษะในการแก้ไขความขัดแย้งเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการประสานงานระหว่างกันภายในองค์กร และรวมถึงลูกค้าด้วย นี่สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า ปริมาณความขัดแย้งได้เพิ่มขึ้น และไม่อาจหลีกเลี่ยงได้อีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุเทน ทองสวัสดิ์ (2551) ได้การศึกษาความขัดแย้งและวิธีการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหาร โรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดสกลนคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความขัดแย้งในโรงเรียน ไม่แตกต่างกัน

2.1.3 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าการความขัดแย้งมีความสำคัญต่อองค์การคือเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสวงหาวิธีการต่างๆ ที่จะนำไปสู่ผลตอบสนองอีกประการหนึ่งปัญหาที่ถูกซ่อนเร้นอยู่ ได้ถูกนำมาเปิดเผยกลุ่มคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความขัดแย้งจะมีความเข้าใจต่อกันอย่างลึกซึ้งมากขึ้นหลังจากที่ได้แก้ไขข้อขัดแย้งให้ลุล่วงไปแล้ว

ความขัดแย้ง เป็นพฤติกรรมในองค์การที่มีอาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุเทน ทองสวัสดิ์ (2551) ได้การศึกษาความขัดแย้งและวิธีการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดสกลนคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนที่มี วุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความขัดแย้งในโรงเรียนไม่แตกต่างกัน

2.1.4 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิทยฐานะ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าความขัดแย้ง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ซึ่งมีผลเกิดผลกระทบต่อองค์การทั้งทางบวกและทางลบ เมื่อมนุษย์มีความปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ในขณะที่บางครั้งความขัดแย้งสามารถทำให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงและเป็นอันตรายอย่างยิ่ง แต่บางครั้งความขัดแย้งก็นำมาซึ่งแนวคิดใหม่ๆ และการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นได้ ถ้าหากมีการใช้วิธีการแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์ ความขัดแย้งถือเป็นเรื่องสากล เพราะมนุษย์ทุกคนย่อมเคยมีประสบการณ์ที่มีความขัดแย้งกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นในวัฒนธรรมใด หรือในบริบทใดก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของมนตรี พ่วงวงษ์ (2552) ได้ศึกษาปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา และครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาลพบุรี เขต 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาความขัดแย้งในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาลพบุรี เขต 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และขนาดของสถานศึกษา แต่ไม่แตกต่างกันด้านวุฒิการศึกษาและสภาพในการปฏิบัติงาน ส่วนวิธีแก้ปัญหาความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาลพบุรี เขต 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำแนกตามอายุ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานและขนาดสถานศึกษา แต่ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศและสถานภาพในการปฏิบัติงาน

2.1.5 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดสถานศึกษา ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าความขัดแย้งมีความสำคัญต่อองค์การคือเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสวงหาวิธีการต่างๆ ที่จะนำไปสู่ผลตอบสนองอีกประการหนึ่งปัญหาที่ถูกซ่อนเร้นอยู่ ได้ถูกนำมาเปิดเผยกลุ่มคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความขัดแย้งจะมีความเข้าใจต่อกันอย่างลึกซึ้งมากขึ้นหลังจากที่ได้แก้ไขข้อขัดแย้งให้คลี่คลายไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุเทน ทองสวัสดิ์ (2551) ได้การศึกษาความขัดแย้งและวิธีการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดสกลนคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนที่มีการอยู่ในโรงเรียนที่มีระดับการจัดการศึกษาต่างกัน ใช้วิธีการบริหารความขัดแย้งในโรงเรียนไม่แตกต่างกัน

2.1.6 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การปฏิบัติงานในสถานศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าความขัดแย้ง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ซึ่งมีผลเกิดผลกระทบต่อองค์การทั้งทางบวกและทางลบ ในขณะที่บางครั้งความขัดแย้งสามารถทำให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงและเป็นอันตรายอย่างยิ่ง แต่บางครั้งความขัดแย้งก็นำมาซึ่งแนวคิดใหม่ๆ และการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิพิธ สุวรรณสิงห์ (2550) ได้ศึกษาการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ศึกษาอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา จำแนกตามประสบการณ์ในการดำรงตำแหน่งต่ำกว่า 10 ปี และตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป พบว่าไม่แตกต่างกัน

2.2 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

2.2.1 แรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าผู้บริหารหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องรู้จักจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับผู้ปฏิบัติงานหลังจากได้รับการกระตุ้นจากผู้บังคับบัญชาแล้ว การปฏิบัติงานได้ประสิทธิภาพหรือไม่ นั้นย่อมขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของตนเองว่าได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเองหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของประสงค์ ภาเรือง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานครูเทศบาล จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า พนักงานครูเทศบาลที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานครูเทศบาล จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

2.2.2 แรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าในการปฏิบัติงานเพื่อตอบสนองความต้องการหลายอย่างของคน โดยทั่วไปแล้วบุคคลมิได้ทำงานเต็มที่ตามความสามารถ บุคคลต้องการแรงจูงใจที่จะทำงานตามที่ต้องการ โดยเฉพาะแรงจูงใจที่เหมาะสมจะทำให้บุคคลเอาใจใส่งานมากยิ่งขึ้น หากหน่วยงานต้องการให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของพนักงานและความสามารถหาสิ่งที่จูงใจให้บุคคลได้ทำงานขณะเดียวกันหาความต้องการของบุคคลมีจุดหมายเดียวกับเป้าหมายขององค์การ ก็จะทำให้องค์การมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวันเพ็ญ เลี้ยงถนอม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครู โรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูในภาพรวมพบว่าครูที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.3 แรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามวุฒิการศึกษา ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสำคัญ และมีความจำเป็นสำหรับหน่วยงานทุกแห่ง โดยถ้าผู้บริหารสามารถชักจูงบุคคลในหน่วยงาน ได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการแล้วก็จะทำให้บุคคลมีแรงจูงใจ ส่งผลให้บุคคลเต็มใจที่จะใช้ความสามารถเต็มที่ในการให้ความร่วมมือในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายของหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวันเพ็ญ เลี้ยงถนอม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูในภาพรวมพบว่า ครูที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน

2.2.4 แรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิทยฐานะ ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่า แรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการและการแสดงการกระทำออกมา ตามปกติบุคคลมีความสามารถในการกระทำสิ่งต่างๆ ได้หลายอย่างหรือมีพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมเหล่านี้จะแสดงออกเพียงบางโอกาสเท่านั้น สิ่งที่จะผลักดันเอาความสามารถของคนออกมาได้คือ แรงจูงใจนั่นเอง และแรงจูงใจจึงเป็นความเต็มใจที่จะใช้พลังความสามารถเพื่อประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวันเพ็ญ เลี้ยงถนอม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูในภาพรวมพบว่า ครูที่มีสถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน

2.2.5 แรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดสถานศึกษา ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าแรงจูงใจมีความสำคัญต่อองค์กรในฐานะที่เป็นสิ่งเร้าให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลกระทบในการปฏิบัติงานในภาพรวมขององค์กร หากผู้บังคับบัญชาสรรหาวิธีการสร้างแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ บุคลากรในองค์กรจะนำสมรรถนะที่มีอยู่มาใช้ในการปฏิบัติงานได้เต็มที่ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวันเพ็ญ เลี้ยงถนอม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูในภาพรวมพบว่า ครูที่มีสถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน

2.2.6 แรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การปฏิบัติงานในสถานศึกษา ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร มีความเห็นว่าแรงจูงใจเป็นพลังที่เกิดจากแรงผลักดันทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย จะทำให้ร่างกายมีพลังเพิ่มขึ้น ความกลัว ความกระวนกระวายก็จะทำให้ร่างกายมีพลังเพิ่มขึ้น และเป็นแรงเสริมการที่บุคคลแสดงพฤติกรรมเป็นผลอันเนื่องมาจากบุคคลมีแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรม เช่นนั้น เมื่อบุคคลช่วยเหลือคนอื่นแล้วได้รับคำชมเชยก็จะแสดงพฤติกรรมเช่นนั้นอีก เพราะได้แรงเสริมทางสังคมคือชมเชย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของประสงค์ ภาเรือง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานครูเทศบาล จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า พนักงานครูเทศบาลที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานครูเทศบาล จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

1.1 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ในด้านการร่วมมือกัน หรือการแก้ปัญหา มีการปฏิบัติน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรให้ครู หรือคู่ขัดแย้งมีการร่วมมือกันเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดจากความขัดแย้ง

1.2 แรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา กรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านความสำเร็จของงาน ทำให้ครูมีแรงจูงใจสูงที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีการยกย่อง ชมเชย ครูที่ประสบความสำเร็จในงานที่ปฏิบัติอยู่

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อคุณภาพของการเรียนการสอนของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

2.2 ควรศึกษาการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

DRAFT

บรรณานุกรม

- บุญกาล ภูด่านจัว. (2554). การศึกษาแรงจูงใจการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประสงค์ภาเรือง. (2551). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานครูเทศบาลจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- พิพิธ สุวรรณสิงห์. (2550). การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- มนตรี พ่วงวงษ์. (2552). ปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาคความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา และครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาลพบุรี เขต 1. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- มนตรี รัตนพันธ์. (2545). การจัดการความขัดแย้งในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เขตปฏิบัติการที่ 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ขงยุทธ สารระสมบัติ. (2545). ทิมีติประสิทธิภาพ วารสารการศึกษา. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- ลัดดาวัลย์ บำรุงกิจ. (2551). สาเหตุของความขัดแย้งและวิธีการบริหารจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วันเพ็ญ เลี้ยงนอม. (2553). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษาเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- วิภาวี เจียมบุษย์. (2554). สาเหตุของความขัดแย้งและวิธีการจัดการความขัดแย้งตามทัศนะของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศิริวรรณ โกมุติกานนท์. (2546). การศึกษาสภาพจริงและความคาดหวังของการทำงานเป็นทีมตามการรายงานของทีมสุขภาพ โรงพยาบาลสังกัดสำนักแพทย์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานปฏิรูปการศึกษาสำนักงาน. (2544). ปฏิรูปการศึกษาไทยในมุมมองประชาชน. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- อุเทน ทองสวัสดิ์. (2551). การศึกษาความขัดแย้งและวิธีการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสถาบันราชภัฏสกลนคร.

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์กรของ
พนักงานโรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
**The Relationship Between Perception of Organizational Culture and the
Organizational Commitment of Employees at Karunvej Hospital Pathum Thani
Province and Pha Nakhon Si Ayutthaya Province**

พนิดา คำกิ่ง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้วัฒนธรรมองค์การของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช 2) ศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช 4) ศึกษาเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ พนักงานโรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 315 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 177 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม จำนวน 45 ข้อ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้วัฒนธรรมองค์การและ ความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งได้ผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่าที ค่าเอฟ และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้วัฒนธรรมองค์การของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, S.D = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ($\bar{x} = 4.06$, S.D = 0.54) รองลงมาคือ ด้านมิติการเน้นระยะยาว ($\bar{x} = 4.05$, S.D = 0.56) ด้านมิติกลุ่มนิยม ($\bar{x} = 4.04$, S.D = 0.57) ด้านมิติระยะห่างของอำนาจ ($\bar{x} = 3.92$, S.D = 0.61) ด้านมิติความเป็นสตรี ($\bar{x} = 3.90$, S.D = 0.58) ด้านมิติความเป็นบุรุษ ($\bar{x} = 3.90$, S.D = 0.59) ด้านมิติความเป็นปัจเจกชนนิยม ($\bar{x} = 3.86$, S.D = 0.52) และด้านมิติการเน้นระยะสั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.68$ S.D = 0.57) ตามลำดับ 2. ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคม ($\bar{x}=4.07$, $S.D = 0.54$) รองลงมาคือ ความผูกพันด้านความรู้สึก ($\bar{x}=4.05$, $S.D = 0.57$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง ($\bar{x}=3.99$, $S.D = 0.55$) 3. การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = 0.80$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงทุกด้าน ได้แก่ ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = 0.73$) ความผูกพันด้านความรู้สึก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = 0.72$) ความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = 0.70$) ตามลำดับ 4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ตำแหน่ง และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์กร, ความผูกพันต่อองค์กร

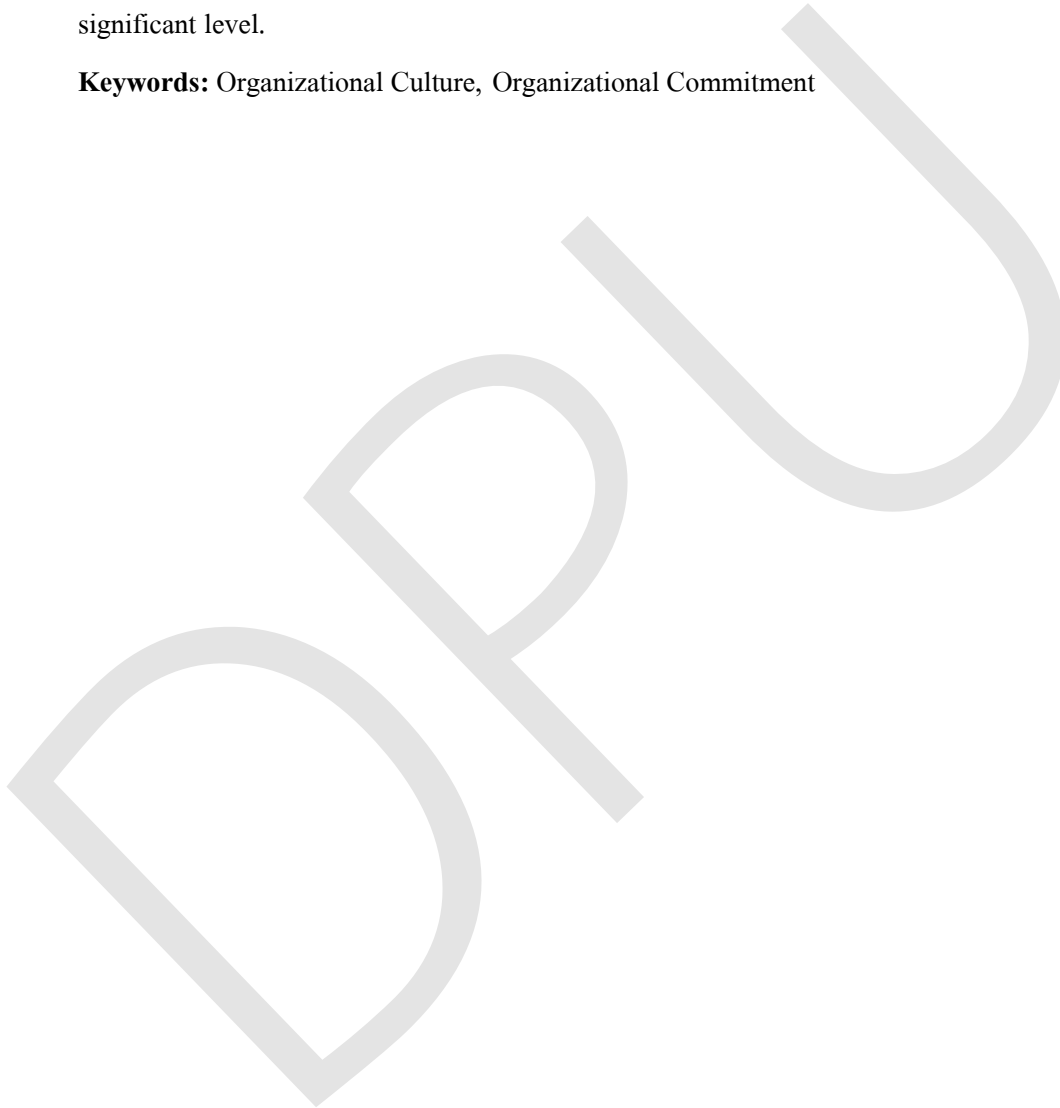
Abstract

The objective of this research were 1) to study the perception of employee of Karunvej Hospital regarding to organizational culture 2) to study the level of organizational commitment of employee of Karunvej Hospital 3) to study the relationship between the perception of organizational culture and organizational commitment and 4) to study the impact of personal factor with organizational commitment. The population of this research were 315 employees of Karunvej Hospital Pathum Thani Province and Pha Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample size was 177 samples which was calculated by using Taro Yamane method. The sampling technique was Multi-stage Random Sampling. The instrument of this research was questionnaire which has 45 questions includes personal factors, perception of organizational culture and organizational commitment. The reliability of the questionnaire was at 0.89. The result of questionnaire was analyzed by computer program. The statistics applied with this research were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis were tested by pearson correlation, t-test and F-test and the multiple comparison of any difference was tested by Fisher's LSD procedure method. The level of statistical significance is 0.05

The results of study were as follows: 1. Overall, the employee of Karunvej Hospital Pathum Thani Province and Pha Nakhon Si Ayutthaya Province perceive the organizational culture at the high level ($\bar{x}=3.93$, S.D = 0.43). When consideration by each dimension, the finding showed that the dimension with highest average score is Uncertainty Avoidance ($\bar{x}= 4.06$, S.D = 0.54) and followed by Long Term Orientation ($\bar{x}=4.05$, S.D = 0.56), Collectivism ($\bar{x}=4.04$, S.D = 0.57), Power Distance ($\bar{x}= 3.92$, S.D = 0.61), Femininty ($\bar{x}= 3.90$, S.D = 0.58), Masculinty ($\bar{x}=3.90$, S.D = 0.59), Individualism ($\bar{x}= 3.86$, S.D = 0.52) and Short Term Orientation ($\bar{x}=3.68$, S.D = 0.57) respectively. The employee perceive organizational culture in every dimension at the high level. 2. Overall, the employees of Karunvej Hospital Pathum Thani Province and Pha Nakhon Si Ayutthaya Province perceive engage with the organization at high level ($\bar{x}= 4.04$, S.D = 0.50). When consideration by each commitment, the finding showed that that commitment with highest score is Normative Commitment ($\bar{x}= 4.07$, S.D = 0.54) and then followed by Affective Commitment ($\bar{x}= 4.05$, S.D = 0.57) and Continuance Commitment ($\bar{x}= 3.99$, S.D =0.55) respectively. The average score of every commitment was as high level. 3. Overall, the relationship between the perception of organizational culture and organizational commitment was at high level ($r_{xy} = 0.80$). When consideration by each factor, the finding showed that the correlation between the perception of organizational culture and every factor of organizational

commitment also at high level which can be sort from the highest score to the lowest score as follows; Continuance Commitment ($r_{xy} = 0.73$), then Affective Commitment ($r_{xy} = 0.72$) and Normative Commitment ($r_{xy} = 0.70$) respectively at 0.05 significant level. 4.For personal factor test, the findings showed that the employees with different gender has no different organizational commitment but the employees with different age, marital status, educational level, monthly income, position, and period of employment has a different organizational commitment at 0.05 significant level.

Keywords: Organizational Culture, Organizational Commitment



บทนำ

การบริหารจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ บุคลากร เงิน วัสดุ สิ่งของ และวิธีการบริหารจัดการนั้น บุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในองค์กรแต่ละองค์กร ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ได้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงกว่าช่วงที่ผ่านมาซึ่งอยู่ในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8-10 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) จึงเป็นการนำภูมิคุ้มกันที่มีอยู่พร้อมทั้งเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน เนื่องจากคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการวางแผน การบริหาร และการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

นอกจากนี้วัฒนธรรมองค์กร ยังมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน เนื่องจากการมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดีจะสามารถทำให้สมาชิกภายในองค์กรมีความรู้สึกเกิดการยึดเหนี่ยวระหว่างกันภายในองค์กร ทั้งยังเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดการทุ่มเทพลังกาย พลังใจ ให้ความจงรักภักดีต่อองค์กร ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ นั่นคือการทำให้พนักงานได้รู้สึกผูกพันต่อองค์กร (Sathe 1985 : 25-31) ได้กล่าวถึง วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อองค์กรว่า ทำให้พนักงานเกิดความร่วมมือกันในการทำงาน เกิดการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ การควบคุมและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร ดังนั้นหน้าที่หลักของวัฒนธรรมองค์กรประการหนึ่ง คือวัฒนธรรมองค์กรทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุผลนี้ องค์กรต่างๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมในองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรเป็นอย่างมาก สำหรับองค์กรทางด้านโรงพยาบาล เพราะการเจริญเติบโตในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หลากหลาย โรงพยาบาลได้มีการตื่นตัวในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ โรงพยาบาลการุญเวช เป็นองค์กรอีกแห่งหนึ่งที่ได้ตระหนักถึงการให้บริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และมีมาตรฐาน ปัจจุบันโรงพยาบาลการุญเวชมีเป้าหมายให้ได้รับการรับรองมาตรฐานวิชาชีพโรงพยาบาล เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับองค์กรด้วยการวัดและตรวจสอบคุณภาพ เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ แต่เนื่องจากปี 2556 ทั้งปี มีอัตราการลาออกของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 2.74% และปี 2557 เพียงระยะเวลาแค่ 2 เดือนคือระหว่างเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ มีอัตราการลาออกของพนักงานไปแล้ว คิดเป็นร้อยละ 1.24% ซึ่งอัตราการลาออกของพนักงานใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา และประกอบกับโรงพยาบาลได้มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารองค์กรคณะใหม่ โรงพยาบาลการุญเวชจึงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ โดยกำหนดวัฒนธรรมองค์กรขึ้นมา เพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยได้กำหนดวัฒนธรรมองค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ดังนี้

1. ผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง
2. ทำงานเป็นทีม
3. พัฒนาเพื่อมุ่งความเป็นเลิศ

จากวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 3 ประการที่กล่าวมา ถือเป็นแบบแผนในการประพฤติปฏิบัติร่วมกันของพนักงานเพื่อให้เกิดความผูกพันในการปฏิบัติงาน เพราะฉะนั้นการที่จะประสบความสำเร็จในการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เข้มแข็งได้นั้น พนักงานจะต้องมีการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรและมีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 3 ประการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช เพื่อใช้เป็นแนวทางการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรของพนักงาน โรงพยาบาลการุญเวช
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โรงพยาบาลการุญเวช
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

โรงพยาบาลการุญเวช

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โรงพยาบาลการุญเวช

จำแนกตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. พนักงานโรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเพื่อที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างๆของโรงพยาบาลการุญเวช ได้แก่ ฝ่ายการแพทย์ ฝ่ายการพยาบาล

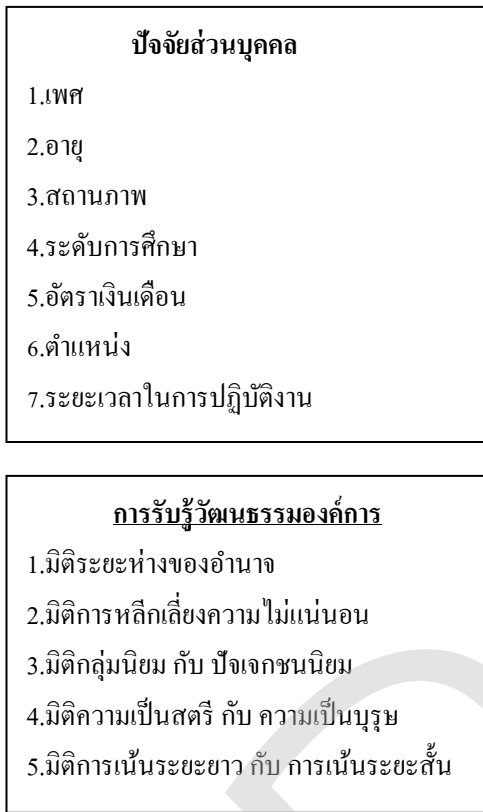
ฝ่ายอำนวยการกลาง และฝ่ายบริหาร จำนวน 315 คน (ที่มา : แผนกบุคคลโรงพยาบาลการุญเวช ณ เดือน มิถุนายน 2557) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 177 คน จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Random Sampling) โดยแบ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างในการสุ่มออกเป็น 2 สาขา ได้แก่ สาขาปทุมธานี แบ่งออกเป็น 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการแพทย์ จำนวน 26 คน ฝ่ายการพยาบาล จำนวน 56 คน ฝ่ายอำนวยการกลาง จำนวน 15 คน และฝ่ายบริหาร จำนวน 46 คน สาขาพระนครศรีอยุธยา แบ่งออกเป็น 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการแพทย์ จำนวน 3 คน ฝ่ายการพยาบาล จำนวน 15 คน ฝ่ายอำนวยการกลาง จำนวน 1 คน และฝ่ายบริหาร จำนวน 15 คน คือมีการจัดแบ่งประชากรออกเป็นส่วนๆ แบบไม่ซ้ำกันแล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยใช้วิธีจับสลากตามบัญชีรายชื่อพนักงาน โดยเปิดโอกาสให้ทุกคนมีสิทธิได้รับการเลือกเท่าๆกัน จนครบตามจำนวนแต่ละชั้นภูมิ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามให้เลือกให้เลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อัตราเงินเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ ได้แก่ มิติระยะห่างของอำนาจ มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติกลุ่มนิยมกับปัจเจกชนนิยม มิติความเป็นสตรีกับความเป็นบุรุษ มิติการเน้นระยะยาวกับการเน้นระยะสั้น ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดเกณฑ์วัดระดับวัฒนธรรมองค์การไว้ 5 ระดับ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ ได้แก่ ความผูกพันด้านความรู้สึก ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง ความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคม ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) มีข้อความประกอบด้วยข้อความทางบวกและข้อความทางลบ โดยกำหนดเกณฑ์วัดระดับวัฒนธรรมองค์การไว้ 5 ระดับ

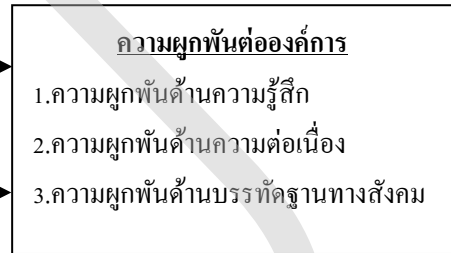
กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช วัฒนธรรมองค์การจากแนวคิดของ ฮอฟสตีด (Hofstede, 1991) และความผูกพันต่อองค์การจากแนวคิดของ อัลเลน และ เมเยอร์ (Allen & Meyer, 1990)

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ 1. ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช 2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 วัฒนธรรมองค์กร และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กร 3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 วัฒนธรรมองค์กร และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กร

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 2 วัฒนธรรมองค์กร และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กร โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเกณฑ์การวัดระดับความถี่ (Correlation) ตามเกณฑ์ของอกินันท์ จันตะนี (2549) ซึ่งได้ใช้กับทิศทางบวกและทิศทางลบ

ทดสอบค่าที โดยใช้วิธีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน Independent Sample: t-test เพื่อทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) โดยใช้ค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปเมื่อพบความแตกต่าง ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการ (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี มากที่สุดส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอัตราเงินเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาทมากที่สุดส่วนใหญ่ ปฏิบัติงานตำแหน่งบุคลากรทางการแพทย์อื่นๆ และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี

การรับรู้วัฒนธรรมองค์การของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$, S.D = 0.54) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านมิติการเน้นระยะยาว ($\bar{X} = 4.05$, S.D = 0.56) อยู่ในระดับมาก ด้านมิติกลุ่มนิยม ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.57) อยู่ในระดับมาก ด้านมิติระยะห่างของอำนาจ ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.61) อยู่ในระดับมาก ด้านมิติความเป็นสตรี ($\bar{X} = 3.90$, S.D = 0.58) อยู่ในระดับมาก ด้านมิติความเป็นบุรุษ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.90$, S.D = 0.59) อยู่ในระดับมาก ด้านมิติปัจเจกชนนิยม ($\bar{X} = 3.86$, S.D = 0.52) อยู่ในระดับมาก และด้านมิติการเน้นระยะสั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.68$, S.D = 0.57) โดยทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, S.D = 0.54) รองลงมา ด้านความรู้สึกลึก ($\bar{X} = 4.07$, S.D = 0.57) อยู่ระดับมาก และด้านความต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.99$, S.D = 0.55) โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ ด้านความรู้สึกลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การรับรู้วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ ด้านความต่อเนื่อง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การรับรู้วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ ด้านบรรทัดฐานทาง
สังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน
โรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ตำแหน่ง ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันมี
ความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน พบว่า

เพศ พนักงานโรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มี
เพศแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การโดยรวมทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความรู้สึ
ด้านความต่อเนื่อง ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ พนักงานโรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มี
อายุแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การทุกด้าน ได้แก่
ด้านความรู้สึ ด้านความต่อเนื่อง ด้านบรรทัดฐานทางสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า พนักงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และพนักงานที่มีอายุ 31-40 ปี มี
ความผูกพันต่อองค์การมากกว่า พนักงานที่มีอายุ 20-30 ปี ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ พนักงานโรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การ
ด้านบรรทัดฐานทางสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นราย
พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพหม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่ และพนักงานที่มีสถานภาพสมรส มีความ
ผูกพันต่อองค์การ โดยรวมมากกว่าพนักงานที่มีสถานภาพโสด ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา พนักงานโรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การ โดยรวมแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึ ด้านความต่อเนื่อง ด้านบรรทัด
ฐานทางสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า พนักงาน
ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความผูกพันต่อองค์การ โดยรวมมากกว่า พนักงานที่มีระดับ
การศึกษาปริญญาตรี และพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ดังนั้น จึงยอมรับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

อัตราเงินเดือน พนักงาน โรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอัตราเงินเดือนแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานที่มีอัตราเงินเดือนแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์การทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความต่อเนื่อง ด้านบรรทัดฐานทางสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า 1.พนักงานที่มีอัตราเงินเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พนักงานที่มีอัตราเงินเดือน 20,000-30,000 บาท และพนักงานที่มีอัตราเงินเดือน 10,000-20,000 บาท มีความผูกพันต่อองค์การโดยรวมมากกว่าพนักงานที่มีอัตราเงินเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 2.พนักงานที่มีอัตราเงินเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความผูกพันต่อองค์การโดยรวมมากกว่า พนักงานที่มีอัตราเงินเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้น จึงขอรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตำแหน่ง พนักงาน โรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีตำแหน่งแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การด้านความรู้สึก และด้านบรรทัดฐานทางสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า พนักงานที่ปฏิบัติงานตำแหน่งบุคลากรทางการแพทย์อื่นๆ มีความผูกพันต่อองค์การโดยรวมน้อยกว่า พนักงานที่มีตำแหน่งแพทย์ และพยาบาล ดังนั้น จึงขอรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พนักงาน โรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความต่อเนื่อง และด้านบรรทัดฐานทางสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 11-15 ปี มีความผูกพันต่อองค์การโดยรวมมากกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี ดังนั้น จึงขอรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน โรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้นำประเด็นข้อค้นพบมาอภิปรายดังนี้

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้วัฒนธรรมองค์การของพนักงาน โรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน ได้แก่ ด้านมิติระยะห่างของอำนาจ ด้านมิติหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ด้านมิติกลุ่มนิยม กับ ปัจเจกชนนิยม ด้านมิติความเป็น

สตรี กับ ความเป็นบุรุษ และด้านมิติการเน้นระยะยาว กับ การเน้นระยะสั้น โดยด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพนักงานมีความเชื่อมั่นอยู่มากที่คิดว่าความไม่แน่นอนในชีวิตเป็นอุปสรรคโดยมองว่าความมั่นคงเป็นสิ่งสำคัญ การมีความคิดดังกล่าวส่งผลให้พนักงานมีการปฏิบัติตัวตามกฎระเบียบขององค์กร และลดความรู้สึกการถูกคุกคามจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนภายในองค์กร หรือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่มีใครรู้ของพนักงานโดยการยอมรับในสิ่งที่เปลี่ยนแปลงในสิ่งที่เกิดขึ้นกับองค์กร เช่น การเปลี่ยนแปลงคณะผู้บริหาร โรงพยาบาล การดำรงตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน การปฏิบัติตามกฎระเบียบและขั้นตอนการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดภายใต้การควบคุมอย่างเหมาะสมจากองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สาทิตา จิตต์มั่น (2552) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคขายและบริการนครหลวงที่ 3 บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) พบว่าพนักงานภาคขายและบริการนครหลวงที่ 3 บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรรัตน์ สมรูป (2555) ที่ศึกษาวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรเทศบาลตำบลท่ายาง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า 1) บุคลากรมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมองค์กรของบุคลากรเทศบาลตำบลท่ายางอยู่ในระดับมาก แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปัจเจก ทัพพรหม (2550) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) พบว่าพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก องค์กรอาจมีการฝึกอบรมและให้ข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นพัฒนาศกยภาพการปฏิบัติงานกับพนักงานที่น้อยเกินไป และประกอบกับพนักงานอาจมีทัศนคติต่อองค์กรในด้านลบมากกว่าด้านบวก จึงแสดงความคิดและพฤติกรรมออกมาอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โรงพยาบาลกาญจนาเวช จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความผูกพันอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความต่อเนื่อง ด้านบรรทัดฐานทางสังคม โดยด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เกิดจากความที่พนักงานมีความเชื่อมั่นและยอมรับในค่านิยมทางสังคมขององค์กร และพร้อมที่จะทำทุกอย่างให้องค์กรก้าวหน้าและเป็นที่ยอมรับของสังคม ปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กรอย่างเคร่งครัดไม่สร้างความขัดแย้งให้เกิดในองค์กร และเต็มใจทุ่มเทการทำงานเพื่อตอบแทนสิ่งที่ได้รับจากองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ภูมิพันธ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร องค์กรบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดมหาสารคาม พบว่า 1) บุคลากรองค์กรบริหารส่วนตำบลอำเภอขามเฒ่า จังหวัดมหาสารคาม ที่มีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน โรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าการรับรู้วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะ โรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัฒนธรรมองค์การเป็นแบบแผนสำหรับให้พนักงานในองค์การทุกคน ยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้พนักงานมีความมุ่งมั่น ตั้งใจทำงานและสร้างผลงานที่ดีให้องค์การ จึงมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ และมีการรับรู้วัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องที่หลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการจัดอบรม การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การปฏิบัติงานผ่านการถ่ายทอดประสบการณ์ พนักงานจึงมีความผูกพันต่อองค์การ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา ศรีนุรัตน์ (2551) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การ กรณีศึกษา บริษัท สยามเพอร์โร อินดัสทรี จำกัด ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา จิตต์มั่น (2552) ที่ศึกษาที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานภาคขายและบริการนครหลวงที่ 3 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานภาคขายและบริการนครหลวงที่ 3 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) การรับรู้วัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์การจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน โรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ตำแหน่ง และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงาน โรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุมากกว่า สถานภาพมากขึ้น ระดับการศึกษาสูงขึ้น อัตราเงินเดือนมากขึ้น ตำแหน่งสูงขึ้น และระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์การมาเป็นเวลานาน ย่อมมีความผูกพันต่อองค์การมากกว่าพนักงานที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ตำแหน่ง และระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์การน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิวรรณ ลิมาสวัสดิ์กุล (2551) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล พบว่า พนักงานที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน โรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้ 1. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านมิติการเน้นระยะสั้น ดังนั้นผู้บริหารจึงควรปลูกฝังให้พนักงานมีจุดมุ่งหมายในการทำงานและมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน เน้นให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความสนุกสนาน กล้าตัดสินใจและสามารถแก้ไขปัญหาทุกปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที ส่วนมิติความเป็นสตรีกับมิติความเป็นบุรุษ และมิติระยะห่างของอำนาจ ผู้บริหารควรปลูกฝังให้พนักงานมีการแสดงออกในการเห็นอกเห็นใจกัน รู้จักแก้ปัญหาด้วยความประนีประนอม ใช้เหตุผลในการตัดสินใจมากกว่าใช้อารมณ์และการใช้กำลังเพียงอย่างเดียว ให้ความสำคัญกับทุกเพศอย่างเท่าเทียมกัน และองค์การควรให้ความเสมอภาคกับพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยประเมินจากผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นสำคัญ และควรหาวิธีลดวัฒนธรรมด้านมิติความเป็นปัจเจกชนนิยม โดยจัดให้มีการฝึกอบรม มีการทำงานเป็นทีมมากกว่าการทำงานคนเดียว ให้มีการจัดทำกิจกรรมและระดมความคิดเห็นร่วมกัน ทำให้องค์การบรรลุเป้าหมาย และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีภายในองค์กรต่อไป 2. ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์การ ประกอบด้วย ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านความรู้สึก ด้านความต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากทุกด้านตามลำดับ ดังนั้นผู้บริหารควรหาวิธีเพิ่มความผูกพันต่อองค์การด้านความต่อเนื่อง ในการสร้างให้พนักงานปฏิบัติงานโดยใช้ความรู้ความสามารถให้กับองค์กรด้วยความเต็มใจ ปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างสุดความสามารถเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และองค์การต้องจ่ายค่าตอบแทนโดยคำนึงถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละคนอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจให้พนักงานอยู่กับองค์กรตลอดไป 3. ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน โรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านมิติระยะห่างของอำนาจ ด้านมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ด้านมิติกลุ่มนิยม กับ ปัจเจกชนนิยม ด้านมิติความเป็นสตรี กับ ความเป็นบุรุษ ด้านมิติการเน้นระยะยาว กับ การเน้นระยะสั้น มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การแบ่งออกเป็น ด้านความรู้สึก ด้านความต่อเนื่อง ด้านบรรทัดฐานทางสังคม อยู่ในระดับค่อนข้างสูงทุกด้าน ดังนั้นผู้บริหารต้องสร้างให้พนักงานมีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องและหลากหลายช่องทางเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดการฝึกอบรม การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องและชัดเจน การปฏิบัติงานผ่านการถ่ายทอดประสบการณ์ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม

เพราะเป็นการเพิ่มพูนความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน การที่พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร
สูงย่อมจรรักษ์ที่ดีต่อองค์กร จึงส่งผลให้องค์กรมีความก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ

DPU

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ:

ธรรมสาร.

กรรณิการ์ ภูมิพันธ์. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอยางสีสุราช จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

อภิรักษ์ จันตะนี. (2549). การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยทางธุรกิจ.

พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

จินตนา ศรีนุรัตน์. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การ กรณีศึกษา บริษัทสยามเฟอร์โร อินดัสทรี จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

รวีวรรณ ลิมาสวัสดิ์กุล. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนล. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สาธิตา จิตต์มั่น. (2552). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานภาคขายและบริการนครหลวงที่ 3 บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี.

จิตติรัตน์ สมรูป. (2555). การศึกษาวัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรเทศบาลตำบลท่าช้าง อำเภอท่าช้าง จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

สาธิตา จิตต์มั่น. (2552). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานภาคขายและบริการนครหลวงที่ 3 บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี.

Taro Y. (1970). *Statistic: an Introductory Analysis 2nd ed.* New York: Harper & Row.

Allen, N. J., & Meyer, J.P. (1990). The Measurement and Antecedents of affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of occupational Psychology.*

Hofsteds, G. H. (1991). *Culture and Organizations : Software of the mind.* London : McGraw-Hill, Inc.

Sathe, V. (1985). *Culture and Related Corporate Realities.* Illinois : Richard D. Irwin, Inc.

ความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของราคาน้ำมันกับอัตราเงินเฟ้อ
ภายใต้นโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อ

The Relationship between The Oil Price and Inflation under Inflation Targeting

เปรมยุดา แสงสายออ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของราคาน้ำมันกับอัตราเงินเฟ้อ ภายใต้ นโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อ โดยใช้ข้อมูล ทศวรรษของประเทศไทย ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ.2543 จนถึงไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ.2556 โดยทำการประมาณการแบบจำลองโดยวิธี vector autoregressive (VAR) การทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองความแปรปรวน (impulse response function) และการวิเคราะห์การแยกส่วนความแปรปรวน (variance decomposition) ผลการศึกษาพบว่า ราคาน้ำมันมีความความสัมพันธ์กับอัตราเงินเฟ้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต ผู้ผลิตจึงปรับขึ้นราคาสินค้า ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น โดยจากการวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความแปรปรวน (impulse response function) พบว่า อัตราเงินเฟ้อมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของราคาน้ำมันมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ที่ศึกษารองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย ปริมาณเงินและผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์การแยกส่วนความแปรปรวน (variance decomposition) พบว่า ความแปรปรวนของอัตราเงินเฟ้อมีสาเหตุมาจากความผันผวนของราคาน้ำมันในสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย ปริมาณเงิน และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง ตามลำดับ

คำสำคัญ: ราคาน้ำมัน อัตราเงินเฟ้อ นโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อ

Abstract

The objective of this study was to analyze the relationship between oil price and inflation rate under inflation targeting by using quarterly time-series data from the third quarter of the year 2000 to the fourth quarter of the year 2013. Vector Autoregressive (VAR), Impulse Response Function and Variance Decomposition were the estimation techniques that were applied in this study. The results showed that a change in oil price was positively correlated with inflation rate. When the oil price increased it affected the cost of production, so local suppliers had to increase their commodity price too. This eventually led to higher inflation rate. Results from Impulse Response Function showed that the inflation rate responded to the oil price was shock more than other variable factors in this study such as interest rate, money supply and real gross domestic product (GDP). Results from Variance Decomposition showed that the volatility of inflation had shown to be affected from fluctuation of the oil price more than other variable factors. Other variable factors were affected to volatility of inflation were interest rate, money supply and real GDP respectively.

Key Words :Oil Price, Inflation, Inflation Targeting

บทนำ

นโยบายการเงิน (monetary policy) เป็นนโยบายที่ธนาคารกลางใช้ควบคุมปริมาณเงินให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อบริหารจัดการเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ และบรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้ เช่น การรักษาเสถียรภาพของราคา และการสร้างเสถียรภาพเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินนโยบายการเงิน คือการสร้างเสถียรภาพให้แก่ระบบราคาในเศรษฐกิจ ธนาคารกลางของแต่ละประเทศจะเป็นผู้ดำเนินนโยบายการเงิน โดยมีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินนโยบายการเงินแตกต่างกันออกไป เช่น เป้าหมายอัตราแลกเปลี่ยน เป้าหมายปริมาณเงิน เป้าหมายอัตราเงินเฟ้อ เป้าหมายระดับราคา และเป้าหมายผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ เป็นต้น

นโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อ (inflation targeting) ได้มีการนำมาใช้ในประเทศไทยเมื่อ เดือนพฤษภาคม 2543 โดยธนาคารกลางจะใช้อัตราดอกเบี้ยนโยบายเป็นเครื่องมือในการส่งสัญญาณเร่งหรือชะลออุปสงค์มวลรวมภายในประเทศ เพื่อจัดการให้อัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับเป้าหมายที่ประเมินว่าเหมาะสมที่สุดกับระบบเศรษฐกิจหากอัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มที่จะต่ำกว่าเป้าหมาย ธนาคารกลางก็จะลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย เพื่อเร่งอุปสงค์มวลรวมและอัตราเงินเฟ้อให้สูงขึ้น หากอัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มที่จะสูงเกินเป้าหมาย ธนาคารกลางก็จะขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย เพื่อส่งสัญญาณชะลอการเร่งตัวของอุปสงค์และแรงกดดันด้านราคา ส่งผลให้ต้นทุนของการกู้ยืมเงินในระบบเศรษฐกิจสูงขึ้น การบริโภค การลงทุน ตลอดจนอุปสงค์มวลรวมของประเทศชะลอลง และแรงกดดันเงินเฟ้อจากด้านอุปสงค์จะชะลอลงในที่สุด อุปสรรคสำคัญของการควบคุมอัตราเงินเฟ้อ คือ ความผันผวนของราคาน้ำมัน เพราะราคาน้ำมันเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ และเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ การที่ราคาน้ำมันมีความผันผวนสูงจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาต่อต้นทุนการผลิตและปัญหาต่อระดับราคาสินค้า นำไปสู่ผลกระทบต่ออัตราเงินเฟ้อ ในที่สุดดังนั้น การควบคุมอัตราเงินเฟ้อจึงทำได้ยากขึ้น เพราะการขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายเพื่อดึงอุปสงค์และอัตราเงินเฟ้อให้ต่ำลง อาจเป็นการซ้ำเติมภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากการปรับตัวของราคาน้ำมันจะส่งผลกระทบเชิงลบทางเศรษฐกิจอยู่แล้ว ผู้วิเคราะห์จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของราคาน้ำมันกับอัตราเงินเฟ้อ ภายใต้นโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อ โดยคาดว่าผลการศึกษานี้ จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

แนวคิดเชิงทฤษฎี

ทฤษฎีการเกิดภาวะเงินเฟ้อ (the theory of inflation)

ภาวะเงินเฟ้อ หมายถึง ภาวะที่ราคาสินค้าและบริการมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยสาเหตุที่เกิดเงินเฟ้อขึ้นในระบบเศรษฐกิจมาจาก 2 สาเหตุใหญ่ๆ คือ เงินเฟ้อที่เกิดจากอุปสงค์ขจัด (demand-pull inflation) ซึ่งถือว่าเป็นเงินเฟ้อที่เกิดจากด้านอุปสงค์รวมและเงินเฟ้อที่เกิดจากต้นทุนผลึก (cost-push inflation) ซึ่งถือเป็นเงินเฟ้อที่เกิดจากด้านอุปทานรวม (รัตนา สายคณิต, 2546)

1. เงินเฟ้อที่เกิดจากอุปสงค์ขจัด (demand – pull inflation)

เงินเฟ้อที่เกิดจากอุปสงค์ขจัด หมายถึง เงินเฟ้อที่เกิดจากแรงดึงของอุปสงค์รวมเนื่องจากอุปสงค์รวมเพิ่มขึ้นก่อนอย่างรวดเร็ว โดยที่อุปทานมวลรวมหรือผลิตภัณฑ์ในประเทศที่แท้จริงไม่สามารถขยายตัวรองรับกับอุปสงค์รวมที่เพิ่มขึ้นได้ เพราะในระยะสั้น ระบบเศรษฐกิจได้นำปัจจัยการผลิตที่ประเทศมีอยู่มาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการอย่างเต็มที่แล้ว จึงไม่สามารถขยายการผลิตออกไปได้อีก ดังนั้น เมื่ออุปสงค์รวมยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่อุปทานรวมมีจำกัด จะส่งผลให้ระดับราคาปรับตัวสูงขึ้น ภาวะเงินเฟ้อจึงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยทฤษฎีที่อธิบายเงินเฟ้ออันเกิดจากอุปสงค์ขจัดมี 3 ทฤษฎีหลักๆคือ

2. เงินเฟ้อที่เกิดจากต้นทุนผลึก (cost - push inflation)

เงินเฟ้อที่เกิดจากต้นทุนผลึกหมายถึงเงินเฟ้อที่เกิดจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นเนื่องมาจากการเรียกร้องค่าแรงของสหพันธกรรมกรธุรกิจต้องการกำไรมากเกินไปหรือเกิดจากการลดลงของอุปทานเนื่องมาจากภาวะผันแปรทางธรรมชาติวิกฤตการณ์เศรษฐกิจหรือการกักตุนสินค้าเป็นต้นเมื่อต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นผู้ผลิตจึงเสนอขายผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้นดังนั้นอุปทานมวลรวมจึงเคลื่อนย้ายสูงขึ้น หรือเคลื่อนย้ายไปทางซ้ายมือของเส้นเดิมและถ้าเส้นอุปสงค์มวลรวมยังคงเป็นเส้นเดิมระดับราคาก็จะต้องสูงขึ้นและเกิดเงินเฟ้อขึ้น (รัตนา สายคณิต, 2546)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของราคาน้ำมันกับอัตราเงินเฟ้อภายใต้ต้นนโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้ข้อมูลทุติยภูมิในลักษณะของข้อมูลอนุกรมเวลารายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2543 ถึงไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2556 รวมทั้งสิ้น 54 ไตรมาส โดยตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ราคาน้ำมันดิบดูไบ ปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (M2) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี (MLR) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง (real GDP) โดยเก็บรวบรวมได้จาก สำนักนโยบายและแผนพลังงาน ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยสร้างแบบจำลอง Vector Autoregressive Model (VAR) ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกในปี 1980 โดย Christopher Sims แต่แบบจำลอง VAR อาจจะไม่ได้อธิบายให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ อย่างชัดเจน ดังนั้น จึงต้องใช้เครื่องมือเพิ่มเติมเพื่อที่จะทำให้เห็นความสัมพันธ์ในภาพรวมได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการทดสอบ Impulse Response Function เพื่อหาผลกระทบของราคาน้ำมันที่มีต่ออัตราเงินเฟ้อ และวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรโดยการแยกส่วนความแปรปรวน (variance decomposition) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการจัดเรียงลำดับโดยเรียงลำดับตัวแปรที่ไปกระทบตัวแปรอื่นมากที่สุดขึ้นก่อน และตัวแปรที่ถูกกระทบจากตัวแปรอื่นมากที่สุดอยู่หลัง ซึ่งเรียงลำดับตัวแปรได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือราคาน้ำมันดิบ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มจะกระทบตัวแปรอื่นมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือปริมาณเงินภายในประเทศตามความหมายกว้าง ซึ่งเป็นตัวแทนของนโยบายการเงิน และจะได้รับผลกระทบจากการคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อของธนาคารแห่งประเทศไทย ภายหลังจากที่ราคาน้ำมันมีความผันผวน ลำดับที่ 3 คืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี ซึ่งเป็นตัวแทนช่องทางนโยบายการเงินช่องทางอัตราดอกเบี้ย สะท้อนถึงต้นทุนการลงทุนของภาคเอกชน มีผลกระทบหลังจากการปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยนโยบาย เพื่อควบคุมปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ ลำดับที่ 4 คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง ได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมันและอัตราดอกเบี้ย ลำดับสุดท้ายคือ อัตราเงินเฟ้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ถูกกระทบโดยตัวแปรอื่นมากที่สุดให้อยู่ในลำดับหลังสุด โดยจะใช้อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานในการศึกษา เนื่องจากในการดำเนินนโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อของประเทศไทยใช้อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานเป็นเป้าหมาย โดยสามารถเขียนแบบจำลอง VAR ได้ดังนี้

$$BX_t = \Gamma_0 + \sum_{i=1}^P \Gamma_1 X_{t-i} + \varepsilon_t$$

โดยที่	X_t	คือ	เวกเตอร์ของตัวแปรภายในที่มีขนาด $n \times 1$
	B และ Γ_1	คือ	เมตริกซ์ของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรภายใน ซึ่งมีขนาด $n \times n$
	Γ_0	คือ	เวกเตอร์ของค่าคงที่ ซึ่งมีขนาด $n \times 1$
	ε_t	คือ	เวกเตอร์ของค่าคลาดเคลื่อนที่มีขนาด $n \times 1$

จากแบบจำลอง VAR ข้างต้น สามารถเขียนให้อยู่ในรูป Vector Moving Average (VMA) ได้ดังนี้

$$\begin{bmatrix} Poil_t \\ M2_t \\ MLR_t \\ RGDP_t \\ Inf_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \overline{Poil}_t \\ \overline{M2}_t \\ \overline{MLR}_t \\ \overline{RGDP}_t \\ \overline{Inf}_t \end{bmatrix} + \sum_{i=0}^{\infty} \begin{bmatrix} \varphi_{11}(i) & \varphi_{12}(i) & \varphi_{13}(i) & \varphi_{14}(i) & \varphi_{15}(i) \\ \varphi_{21}(i) & \varphi_{22}(i) & \varphi_{23}(i) & \varphi_{24}(i) & \varphi_{25}(i) \\ \varphi_{31}(i) & \varphi_{32}(i) & \varphi_{33}(i) & \varphi_{34}(i) & \varphi_{35}(i) \\ \varphi_{41}(i) & \varphi_{42}(i) & \varphi_{43}(i) & \varphi_{44}(i) & \varphi_{45}(i) \\ \varphi_{51}(i) & \varphi_{52}(i) & \varphi_{53}(i) & \varphi_{54}(i) & \varphi_{55}(i) \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \varepsilon Poil_{t-i} \\ \varepsilon M2_{t-i} \\ \varepsilon MLR_{t-i} \\ \varepsilon RGDP_{t-i} \\ \varepsilon Inf_{t-i} \end{bmatrix}$$

โดยค่า $\varphi_{jk}(0)$ คือค่าทวีของผลกระทบ (impact multipliers)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผล โดยแบบจำลอง VAR มีขั้นตอนและผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา สามารถแสดงค่า Descriptive Statistics ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 Descriptive Statistics

variable	mean	standard deviation	variance	minimum	maximum
Poil	63.21	32.65	1065.89	18.24	116.67
M2	8.85	3.47	12.06	3.78	15.84
MLR	6.80	0.72	0.52	5.60	8.10
RGDP	1.02	0.16	0.03	0.73	1.30
INF	1.23	0.90	0.81	-0.50	2.90

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายธรรมชาติของข้อมูลได้ดังนี้

ราคาน้ำมันดิบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 63.21 ดอลลาร์ สรอ. ต่อบาร์เรล ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 32.65 ค่าความแปรปรวนเท่ากับ 1065.89 ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดเท่ากับ 18.24 และ 116.67 ดอลลาร์ สรอ. ต่อบาร์เรล

ปริมาณเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.85 ล้านล้านบาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.47 ค่าความแปรปรวนเท่ากับ 12.06 ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดเท่ากับ 3.78 และ 15.84 ล้านล้านบาท

อัตราดอกเบี้ย MLR มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.52 ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 5.60 และ 8.10

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.02 ล้านล้านบาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.16 ค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.03 ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดเท่ากับ 0.73 และ 1.30 ล้านล้านบาท

อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.81 ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดเท่ากับ -0.50 และ 2.90

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบความมีเสถียรภาพของข้อมูล (unit root) ในการประมาณค่าแบบจำลองนั้น จะต้องทำการทดสอบคุณสมบัติความมีเสถียรภาพ (stationary) ของตัวแปรก่อน เนื่องจากข้อมูลอนุกรมเวลามักจะไม่มีเสถียรภาพ (non-stationary) ซึ่งการนำข้อมูลที่ไม่มีเสถียรภาพมาใช้ในการวิเคราะห์จะทำให้ได้ผลการประมาณค่าที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง ดังนั้น จึงควรมีการทดสอบความมีเสถียรภาพของตัวแปรก่อนที่จะนำไปประมาณค่าในแบบจำลอง VAR โดยในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกทดสอบ stationary ด้วยการทดสอบ unit root โดยวิธี Augmented Dickey – Fuller (ADF) จะได้ค่าสรุปดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบ stationary ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	Lag	t-Statistic	Prob.	ผลการทดสอบสมมติฐาน	คุณสมบัติ
D(POIL)	1	-6.6423	0.0000***	ปฏิเสธ Ho	stationary
D(M2)	0	-9.3387	0.0000***	ปฏิเสธ Ho	stationary
D(MLR)	3	-3.6599	0.0349**	ปฏิเสธ Ho	stationary
D(RGDP)	2	-4.2072	0.0000***	ปฏิเสธ Ho	stationary
D(INF)	7	-4.6249	0.0030***	ปฏิเสธ Ho	stationary

หมายเหตุ: ***หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01

** หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

$H_0 : \gamma = 0$ (X_t มีคุณสมบัติเป็น non-stationary)

$H_1 : \gamma \neq 0$ (X_t มีคุณสมบัติเป็น stationary)

ที่มา: จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม EVIEW

ผลการทดสอบ stationary ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา ด้วยวิธีการของ Augmented Dickey Fuller (ADF) พบว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดในแบบจำลองมีคุณสมบัติเป็น stationary at 1st difference หรือ I (1) และมีคุณสมบัติเป็น stationary with trend and intercept แสดงว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือซึ่งสามารถนำไปใช้ในการประมาณค่าแบบจำลอง VAR ต่อไป

ส่วนที่ 3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง VAR และการเลือกความล่าช้า (lag) ที่เหมาะสมในการประมาณค่าแบบจำลอง VAR นี้ ต้องคำนึงถึงจำนวนความล่าช้าที่เหมาะสม (optimal lag) ด้วย เนื่องจากการใช้จำนวน lag ที่มากเกินไปจะมีผลให้แบบจำลองที่มีลักษณะเป็น vector มี degree of freedom ลดลงเป็นจำนวนมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าใช้จำนวน lag ที่น้อยเกินไป จะทำให้ผลการประมาณค่าไม่สอดคล้องกับความจริง โดยแบบจำลองที่ให้ค่า Akaike Information Criterion (AIC) ต่ำที่สุด จะเป็นแบบจำลองที่มีการเลือกใช้จำนวน lag อย่างเหมาะสมที่สุด (บัณฑิต ชัยวิษุชาติ,

2545) ซึ่งผลการคำนวณ lag ในแบบจำลองดังกล่าวเป็นไปตามตารางที่ 3 ที่พบว่า lag ที่เหมาะสมของแบบจำลองคือ 3

ตารางที่ 3 ผลการคำนวณ lag ที่เหมาะสมในแบบจำลอง

Lag	Log	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-1527.891	NA	1.02e+21	62.56698	62.76002*	62.64022
1	-1493.041	61.16577	6.89e+20	62.16493	63.32319	62.60437
2	-1442.273	78.74225	2.49e+20	61.11317	63.23665	61.91882*

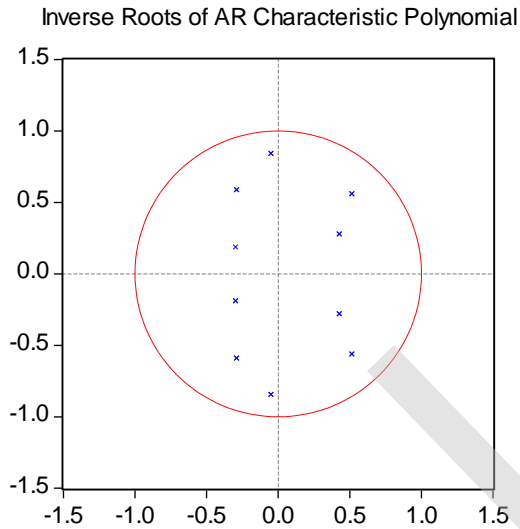
ตารางที่ 3 ผลการคำนวณ lag ที่เหมาะสมในแบบจำลอง (ต่อ)

Lag	Log	LR	FPE	AIC	SC	HQ
3	-1413.948	38.15154*	2.36e+20*	60.97747*	64.06616	62.14932
4	-1398.717	17.40727	4.18e+20	61.37619	65.43009	62.91424

หมายเหตุ: * คือ จำนวน lag ที่เหมาะสม

ที่มา: จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม EVIEW

เนื่องจากผลการประมาณค่าแบบจำลองโดยใช้วิธี VAR พบว่าตัวแปรในแบบจำลองจะมีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error) สูง ทำให้ Lutkepohl (1991) เสนอให้ใช้ Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง VAR ที่สร้างขึ้นเพื่อทดสอบความมีเสถียรภาพของแบบจำลอง โดยมีแนวทางในการทดสอบคือ ถ้าค่า roots ที่คำนวณได้ทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 1 หรืออยู่ภายใน unit circle แสดงให้เห็นว่าผลการประมาณค่าแบบจำลอง VAR ที่ได้จะเป็นผลการประมาณค่าที่มีเสถียรภาพ (บัณฑิต ชัยวิษณุชาติ, 2545)

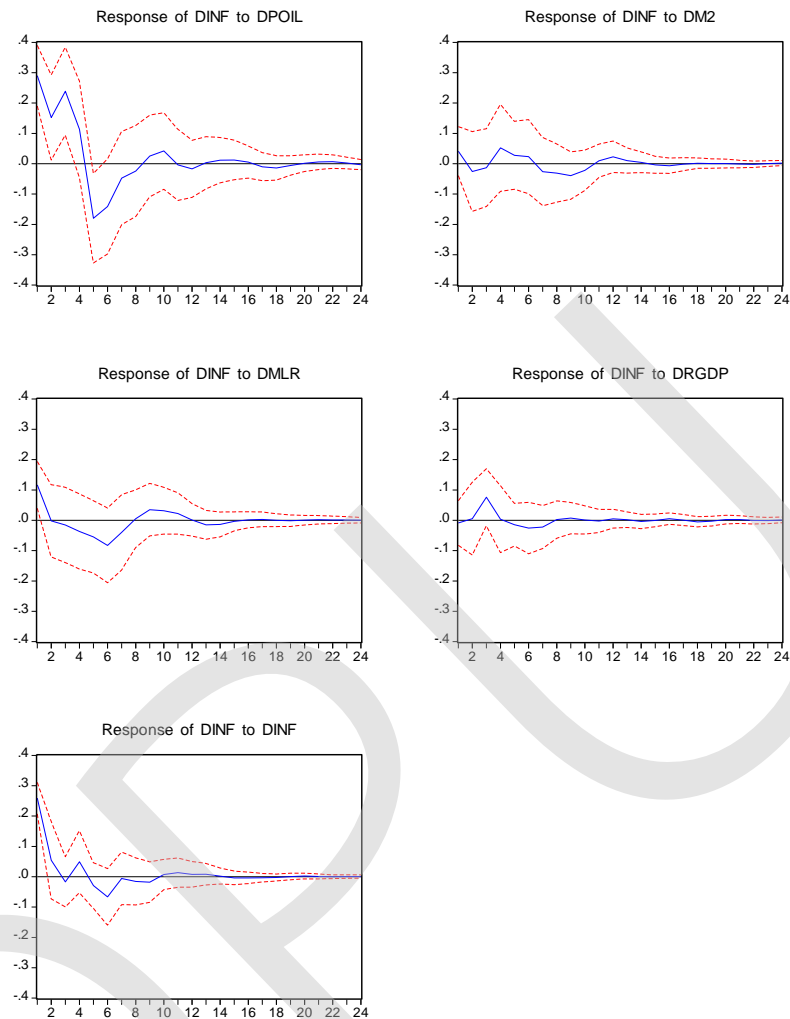


ภาพที่ 1 ผลการทดสอบ Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial
ที่มา: จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม EVIEW

จากผลการทดสอบ Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial พบว่าค่า roots ทั้งหมดในแบบจำลอง VAR มีค่าไม่เกิน 1 หรือมีค่าอยู่ใน Unit Circle ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลการประมาณค่าแบบจำลอง VAR มีคุณสมบัติที่มีเสถียรภาพของค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลอง ดังนั้นสามารถนำผลการประมาณค่าแบบจำลอง VAR ไปใช้ได้

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองของความแปรปรวน (impulse response function) เป็นการทดสอบว่าเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันในตัวแปรหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อการเคลื่อนไหวของตัวแปรอื่นในแบบจำลองในทิศทางใด โดยจะศึกษาการตอบสนองของอัตราเงินเฟ้อ (Inf) ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของราคาน้ำมัน (Poi1) ปริมาณเงิน (M2) อัตราดอกเบี้ย (MLR) และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง (RGDP) โดยกำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลง 1 standard deviation (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ผลการทดสอบสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2

Response to Cholesky One S.D. Innovations ± 2 S.E.

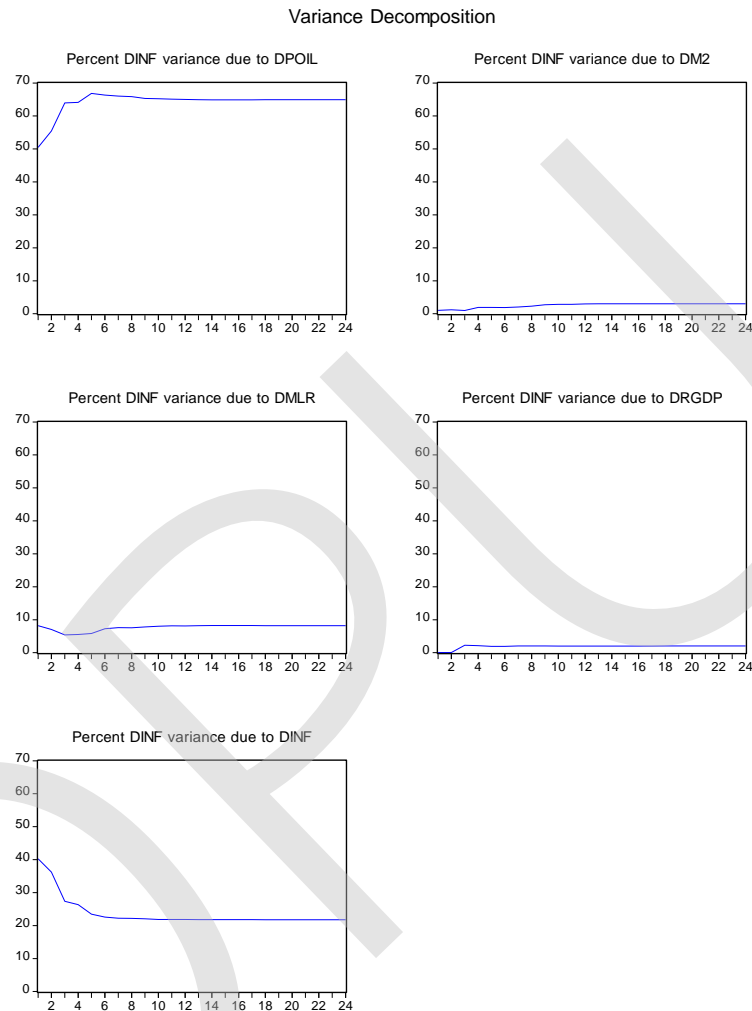


ภาพที่ 2 ผลการตอบสนองของอัตราเงินเฟ้อต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของราคาน้ำมัน (Poil) , ปริมาณเงิน (M2), อัตราดอกเบี้ย (MLR) และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง (RGDP)

ที่มา: จากการประมวลผลด้วย โปรแกรม EVIEW

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า อัตราเงินเฟ้อมีการตอบสนองต่อราคาน้ำมันในขนาดที่มากที่สุดกว่าตัวแปรที่ศึกษา และตอบสนองมากที่สุดตั้งแต่ไตรมาสแรกในทิศทางบวก รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย ซึ่งตอบสนองมากที่สุด ในไตรมาสแรก โดยมีทิศทางเป็นบวก แล้วจึงค่อยตอบสนองในทิศทางลบ ตั้งแต่ไตรมาสที่สองเป็นต้นไป ส่วนปริมาณเงิน ตอบสนองมากที่สุด ในไตรมาสที่ 4 โดยมีทิศทางเป็นบวก และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงตอบสนองมากที่สุด ในไตรมาสที่ 3 โดยมีทิศทางบวก จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า อัตราเงินเฟ้อได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของราคาน้ำมันมากที่สุด โดยทิศทางในการตอบสนองของอัตราเงินเฟ้อจะมีทิศทางแกว่งตัวขึ้นลง และใช้เวลาในการปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติประมาณ 20 ไตรมาส

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การแยกส่วนความแปรปรวน (variance decomposition) เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของความผันแปรที่เกิดขึ้นจากตัวเองหรือปัจจัยอื่น ผลการทดสอบแสดงได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์การแยกส่วนความแปรปรวน (variance decomposition) ของอัตราเงินเฟ้อ
ที่มา: จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม EVIEW

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของอัตราเงินเฟ้อมาจากความผันผวนของราคาน้ำมันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 64.11 รองลงมาคือผลจากตัวมันเอง อัตราดอกเบี้ย ปริมาณเงิน และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 23.74 , 7.72 , 2.55 และ 1.88 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการทดสอบ Impulse Response Function เพื่อศึกษาถึงทิศทาง การตอบสนองของอัตราเงินเฟ้อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของตัวแปรต่างๆ พบว่า อัตราเงินเฟ้อได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของราคาน้ำมันตั้งแต่ไตรมาสแรก โดยมีทิศทางบวก กล่าวคือ เมื่อราคาน้ำมันในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้นจะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตทำให้ระดับราคาปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยยังต้องพึ่งพาการนำเข้าน้ำมันดิบประมาณร้อยละ 90 ของความต้องการภายในประเทศ ราคาน้ำมันในประเทศจึงปรับตัวสูงขึ้นตามราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ส่งผลให้ราคาสินค้าภายในประเทศปรับตัวสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า อัตราเงินเฟ้อได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของอัตราดอกเบี้ยในทิศทางบวกในไตรมาสแรก หลังจากนั้นจึงมีการตอบสนองในทิศทางลบในช่วงไตรมาสที่ 2 กล่าวคือ เมื่ออัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นจะทำให้อัตราเงินเฟ้อลดลง โดยการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยส่งผลต่อต้นทุนในการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน ทำให้แรงดันทางด้านอุปสงค์ลดลง อัตราเงินเฟ้อจึงลดลง สำหรับการตอบสนองของอัตราเงินเฟ้อต่อปริมาณเงินและผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่จริง พบว่ามีการตอบสนองในทิศทางบวก กล่าวคือ เมื่อปริมาณเงินภายในประเทศเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลต่อระดับราคา ตามทฤษฎีปริมาณเงินของ มิลตัน ฟรีดแมน ที่กล่าวว่า ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดเงินเฟ้อ ในขณะที่การเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงก็คือการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชาติ ทำให้อำนาจซื้อของประชาชนมีมากขึ้น อุปสงค์มวลรวมจึงเพิ่มขึ้น นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของระดับราคาในที่สุด สำหรับการทดสอบ Variance Decomposition เพื่อวิเคราะห์หาความแปรปรวนของอัตราเงินเฟ้อได้รับอิทธิพลมาจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรใดบ้าง และมีสัดส่วนเป็นเท่าใด จากผลการศึกษสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของอัตราเงินเฟ้อได้รับอิทธิพลมาจากความผันผวนของราคาน้ำมันในสัดส่วนที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 64.11 รองลงมาคือผลจากตัวมันเอง โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 23.74 ในขณะที่สัดส่วนของ อัตราดอกเบี้ย ปริมาณเงิน และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7.72, 2.55 และ 1.88 ตามลำดับ จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของราคาน้ำมันส่งผลกระทบต่ออัตราเงินเฟ้อมากที่สุด เมื่อเทียบกับตัวแปรอื่นที่ศึกษา ซึ่งจะเห็นได้ว่าราคาน้ำมันมีอิทธิพลต่ออัตราเงินเฟ้อมากกว่าปริมาณเงินและอัตราดอกเบี้ยที่เปรียบเสมือนตัวแทนของนโยบายการเงิน ดังนั้น การดำเนินนโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อ ในภาวะที่ราคาน้ำมันมีความผันผวน โดยวิธีการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย เพื่อควบคุมอัตราเงินเฟ้อให้อยู่ในเป้าหมาย จึงอาจไม่ใช่ทางเลือกที่คึกคัก เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลจากด้านอุปทานมากกว่าอุปสงค์ ดังนั้น การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายเพื่อชะลออุปสงค์มวลรวม จึงไม่ได้ช่วยให้อัตราเงินเฟ้อลดลง อีกทั้งยังเป็นการซ้ำเติมภาวะเศรษฐกิจอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากความผันผวนของราคาน้ำมันมีอิทธิพลต่ออัตราเงินเฟ้อมากที่สุด เมื่อเทียบกับตัวแปรทางเศรษฐกิจอื่นๆ ในแบบจำลอง โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีทิศทางบวก แสดงให้เห็นว่าเมื่อราคาน้ำมันมีความผันผวน จะส่งผลกระทบต่อความแปรปรวนของอัตราเงินเฟ้อ ซึ่งอาจทำให้การพยากรณ์หรือการคาดการณ์อัตราเงินเฟ้อผิดพลาดได้ ดังนั้น การดำเนินนโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อของประเทศไทย ในช่วงที่ราคาน้ำมันมีความผันผวนนั้น จึงควรพิจารณาปรับกรอบเป้าหมายอัตราเงินเฟ้อให้มีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น เช่น ปรับให้กรอบเป้าหมายมีเพดานสูงขึ้น เพื่อช่วยลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย อย่างไรก็ตาม ความผันผวนของราคาน้ำมัน เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่ออัตราเงินเฟ้อเท่านั้น สำหรับการดำเนินนโยบายการเงิน จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ ด้านประกอบการตัดสินใจไม่สามารถที่จะใช้ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพื่อการตัดสินใจได้

2. จากข้อมูลในอดีตพบว่า ธนาคารแห่งประเทศไทยประสบความสำเร็จในการดำเนินนโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อ เนื่องจากสามารถรักษาอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานให้อยู่ในกรอบเป้าหมายได้ประมาณร้อยละ 90 ของระยะเวลาที่ดำเนินนโยบาย สำหรับส่วนที่ออกนอกเป้าหมายนั้นเป็นกรณีที่อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานติดลบโดยเป็นผลจากการปรับลดลงของราคาน้ำมันขายปลีกภายในประเทศตามราคาน้ำมันในตลาดโลก ซึ่งลดลงอย่างรวดเร็วจากวิกฤตการเงินโลกผนวกกับมาตรการลดค่าครองชีพของประชาชนรวมทั้งนโยบายเรียนฟรี 15 ปี ทำให้ราคาสินค้าและบริการบางชนิดปรับลดลงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า ในภาวะที่ราคาน้ำมันผันผวน อัตราเงินเฟ้อทั่วไปจะมีความแตกต่างจากอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานสูงมาก เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานคำนวณโดยมิได้รวมราคาอาหารสดและราคาพลังงาน ดังนั้น เมื่อราคาหมวดอาหารและพลังงานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อัตราเงินเฟ้อทั่วไปจะสูงกว่าอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานมาก ดังนั้น ในภาวะราคาน้ำมันผันผวน การดำเนินนโยบายการเงินโดยการใช้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเป็นกรอบกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อทั่วไปสามารถสะท้อนค่าครองชีพได้ดีกว่าอัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน และง่ายต่อการคาดการณ์ของประชาชน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน อีกทั้งยังช่วยให้คณะกรรมการดำเนินนโยบายการเงินสื่อสารนโยบายการเงินกับประชาชนได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

3. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นข้อมูลทุติยภูมิจากแบบรายไตรมาส โดยเริ่มตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ.2543 จนถึงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2556 รวมทั้งสิ้น 54 ไตรมาส ซึ่งอาจเป็นช่วงเวลาที่สั้นเกินไป ทำให้มีข้อจำกัดในการหาช่วงเวลาที่เหมาะสม และอาจไม่ครอบคลุมเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นได้ เช่น ภัยธรรมชาติ เหตุการณ์ทางการเมือง สิ่งเหล่านี้มีผลต่อภาวะเศรษฐกิจ ผู้ที่สนใจในหัวข้อนี้ อาจใช้ข้อมูลในการศึกษามากกว่านี้หรือใช้ข้อมูลแบบรายเดือน

เพื่อให้มีความถี่ของข้อมูลมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสนใจ เพื่อให้การศึกษานั้นมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล

4. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของราคาน้ำมันกับอัตราเงินเฟ้อของประเทศไทยเท่านั้น ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องนี้ อาจศึกษาโดยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่ใช้นโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อได้ เพื่อจะได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของราคาน้ำมันกับอัตราเงินเฟ้อของประเทศอื่นๆ ว่ามีความคล้ายคลึงกับประเทศไทยหรือไม่

DRAFT

บรรณานุกรม

- บัณฑิต ชัยวิชญชาติ. 2545. “เงินทุนต่างประเทศกับการดำเนินนโยบายการเงิน: การใช้เครื่องมือควบคุมด้านปริมาณ.”วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัณฑิต ชัยวิชญชาติ. 2548. “ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันภายในประเทศที่มีต่อระบบเศรษฐกิจไทย.”วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตนา สายคณิต. 2544. **มหเศรษฐศาสตร์วิเคราะห์: จากทฤษฎีสู่นโยบาย.**พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Lutkepohl, H. 1991. **Introduction to Multiple Time Series Analysis.** Springer-Verlag, Berlin.
- Sims, C.A. 1980. “Macroeconomics and Reality,” **Econometrica**, 48, 1-48.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กรกับประสิทธิภาพในการทำงาน
ของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) : ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 (น.1)

Relationship between Organizational Loyalty Factors and Performance Effectiveness

among Employees at TOT Public Company Limited, Metropolitan Region 1

Sales and Services Department

สุธี อนันต์ธนศาล

ชัยญ์ญาณ์ คำบุญ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความจงรักภักดีต่อองค์กร (2) ระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน และ (3) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กรกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 (น.1) ทำการเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 300 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.894 และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน จากการทดสอบสมมติฐานค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี สถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานระดับ 4-6 มีอัตราเงินเดือน ตั้งแต่ 35,001 แต่ไม่ถึง 45,000 บาท ปฏิบัติงานเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป สังกัดฝ่ายขายและบริการลูกค้า นครหลวงที่ 1.2 (บ.น.1.2) (1) ด้านปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก และด้านการรับรู้ ตามลำดับ (2) ด้านประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความพอใจของทุกฝ่าย ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านการจัดหา และใช้ปัจจัยทรัพยากร ตามลำดับ

(3) ปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ในภาพรวม ซึ่งพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง คือ ด้านการรับรู้รองลงมา คือ ด้านความรู้สึก อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี ประสิทธิภาพการทำงาน บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

DRAFT

Abstract

The purposes of this study were to investigate 1) level of organizational loyalty; 2) level of performance effectiveness; and 3) relationship between organizational loyalty factors and performance effectiveness among employees at TOT Public Company Limited, Metropolitan Region 1 Sales and Services Department. A questionnaire, with its reliability of .89, was used with 300 employees who were recruited by stratified random sampling. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics of Pearson's Correlation Coefficients.

Findings revealed that most employees were female, 41-50 years old, married, holding bachelor's degree, currently at rank 4-6, having monthly salary of 35,001 to below 45,000 baht, having been working at the company for more than ten years, under Metropolitan Region 1 Sales and Services department. 1) Overall organizational loyalty was at a very high level. When inspecting at individual aspects, it was found that the highest average was feeling aspect, followed by overt behavior, and perception respectively; 2) overall performance effectiveness was at a very high level. When inspecting at individual aspects, it was found that goal achievement was rated the highest, followed by satisfaction of all units, work process, and resource support and usage; 3) organizational loyalty had positive overall relationship with performance effectiveness. That is, perception was at a high level, followed by feeling at a moderate level, and overt behavior at a low level, all significantly at .05 levels.

Keywords: Loyalty, Performance Effectiveness, TOT Public Company Limited

บทนำ

ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การดำเนินงานต่างๆ ภายในองค์กรเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ นั้น คือการบริหารทรัพยากรบุคคล องค์กรจำเป็นต้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน ซึ่งการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานจะช่วยเพิ่มผลผลิต และลดต้นทุนลง การพัฒนาบุคลากรจึงเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาองค์กรให้ทันกับความเจริญ สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้อย่างเต็มภาคภูมิ และยังส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อตัวบุคลากร เมื่อพนักงานมีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานก็จะมากขึ้นด้วย นอกจากนี้การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานอย่างต่อเนื่องก็จะช่วยลดอัตราการลาออกของคนที่ มีฝีมือลง หากองค์กรใดสามารถสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานได้ และสามารถดึงดูดผู้ที่มีความรู้ความสามารถให้อยู่ในองค์กรได้นานที่สุดเท่าที่จะนานได้ การบริหารงาน ขององค์กรจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ปัญหาในการทำงานของพนักงานในองค์กรไม่ว่าจะเป็นในด้านโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ การงาน ด้านผู้บังคับบัญชา ด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านผลตอบแทนรายได้ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความยุติธรรมในการทำงาน และด้านนโยบาย และการบริหาร ปัญหาเหล่านี้มีผลต่อความสำเร็จของงานและขององค์กร ซึ่งหากพนักงานเกิดปัญหาใน การทำงานอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจแสดงอาการบางอย่าง เช่น เฉื่อยชา ผลงานลดลง นัดหยุดงาน ขัดแย้งกับหัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงาน ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง แนวคิดการพัฒนา องค์กรในปัจจุบันเชื่อว่าการที่คนมีความจงรักภักดีต่อองค์กร มีขวัญกำลังใจในการทำงานและมีความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลทำให้สามารถดึงเอาความรู้ความสามารถที่ได้ฝึกฝนนำมาพัฒนา สร้างประโยชน์ให้กับองค์กร และเป็นพลังที่จะสามารถขับเคลื่อนองค์กรจะได้มีระบบการสรรหา และการคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีคุณภาพ จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กรกับประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จาก ผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นและก่อให้เกิดความ จงรักภักดี ผลักดันให้พนักงานขององค์กรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 (น.1)
2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 (น.1)

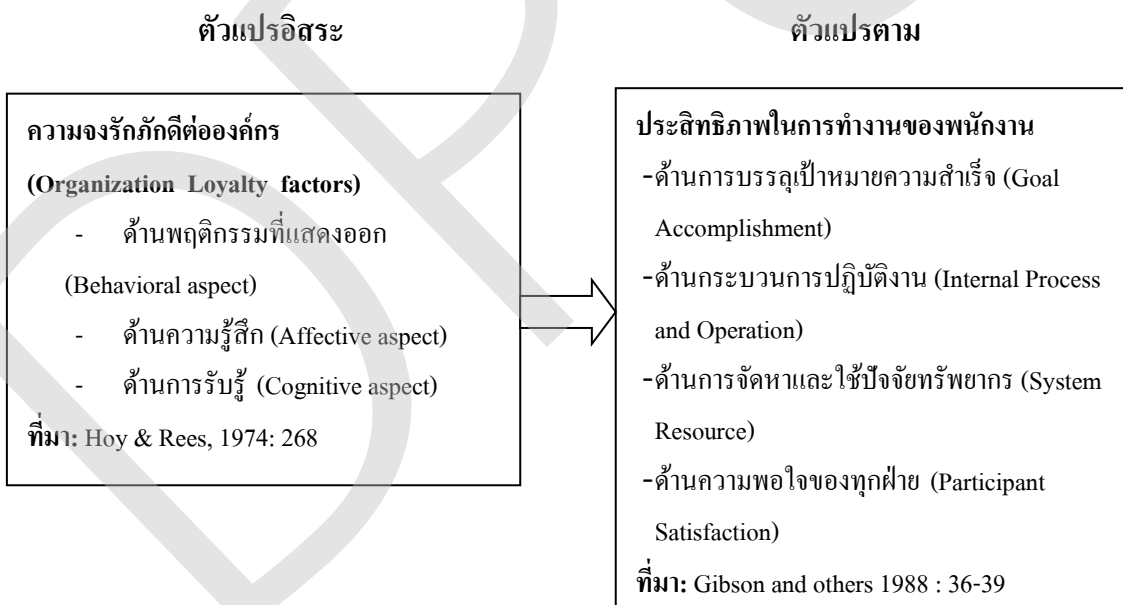
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กรกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 (น.1)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 (น.1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดตัวแปรโดยตัวแปรต้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของ Hoy & Rees (1974) และตัวแปรตามมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของ Gibson and others (1988) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 (น.1) จำนวนทั้งสิ้น 983 คน

กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างมีสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) ตามภาคที่สังกัด แบ่งออกเป็น ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1 (น.1) 40 คน ฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.1 (น.1.1) 120 คน และฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.2 (น.1.2) 140 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน อัตราเงินเดือน อายุการทำงาน และภาคที่สังกัด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กร ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึกรัก และด้านการรับรู้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ กระบวนการปฏิบัติงาน การจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร และความพอใจของทุกฝ่าย

โดยส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น โดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) จำแนกออกเป็น 5 ระดับคะแนน คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ ความสอดคล้อง การครอบคลุมเนื้อหา ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ และผู้วิจัยใช้ดัชนี IOC ในการให้คะแนน โดยพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าดัชนี IOC เท่ากับ 1.00

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นมาตรวัดตัวแปรของแบบสอบถาม (Reliability Test) วิเคราะห์จากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า เท่ากับ 0.894

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. นำจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี ถึงผู้บริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 (น.1) เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้
2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วลงรหัสตามที่กำหนดไว้ บันทึกข้อมูลและประมวลผลข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติก่อนนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ตามสมมติฐานต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรและอธิบายระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในแต่ละข้อ แต่ละด้าน โดยใช้เกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความจงรักภักดีต่อองค์กร /ประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความจงรักภักดีต่อองค์กร /ประสิทธิภาพการทำงานมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความจงรักภักดีต่อองค์กร /ประสิทธิภาพการทำงานปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความจงรักภักดีต่อองค์กร /ประสิทธิภาพการทำงานน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความจงรักภักดีต่อองค์กร /ประสิทธิภาพการทำงานน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อองค์กรกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยการแปลความหมายของความสัมพันธ์และแปลผลค่า r ตามเกณฑ์ของ Davis's Descriptors โดยค่า r จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

- 0.70-1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
- 0.50-0.69 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- 0.30-0.49 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- 0.10-0.29 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
- 0.00-0.09 แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สายงานขายและบริการนครหลวงที่ 1 (น. 1) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบันพนักงานระดับ 4-6 อัตราเงินเดือนที่ได้รับ 35,001 แต่ไม่ถึง 45,000 บาท ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน มีระยะเวลา 10 ปี ขึ้นไป และสังกัดหน่วยงานฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.2 (บน.1.2)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สายงานขายและบริการนครหลวงที่ 1 (น. 1) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.25) พิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ รองลงมา คือ พนักงานรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานคิดว่าจะทำงานในองค์กรนี้ต่อไปแม้ว่าองค์กรอื่นจะเสนอตำแหน่งและค่าตอบแทนที่สูงกว่า

ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.18) พิจารณารายข้อข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรหรือสถาบันของตน รองลงมา

คือ พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจที่จะบอกกับคนทั่วไปว่าตนเองเป็นพนักงานขององค์กรที่ทำงานอยู่ และ
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เมื่อมีผู้อื่นพูดถึงองค์กรในทางไม่ดีพนักงานจะรู้สึกไม่พอใจและพร้อมที่จะ
ปกป้ององค์กรของตนทันที

ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.21) พิจารณารายข้อ
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความเชื่อมั่นในเสถียรภาพขององค์กร รองลงมา คือ พนักงาน
เห็นด้วยกับนโยบายและวิธีการบริหารงานขององค์กร พนักงานรู้สึกว่่านโยบายและกฎข้อบังคับใน
การทำงานขององค์กรเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ
นโยบายขององค์กรสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานให้แก่พนักงานได้

2. วิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สายงาน ขายและบริการนครหลวงที่ 1 (น. 1) ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. =
0.19) พิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลงานของพนักงานมีความถูกต้องและเชื่อถือได้
ส่งผลให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย รองลงมา คือ พนักงานทุ่มเทปฏิบัติงานอย่างเต็ม
ความสามารถ ทำให้ผลงานบรรลุเป้าหมายของ พนักงานมีการวางแผนในงานที่ทำและมีความ
มุ่งมั่นในการที่จะทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานทำงาน
สำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.23)
พิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การกำหนดขอบเขต อำนาจหน้าที่ และขั้นตอนการ
ปฏิบัติงานในองค์กรที่ชัดเจน ช่วยให้ท่านสามารถปฏิบัติงานประสานงานได้ราบรื่น และช่วยลด
ข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน รองลงมา คือ กลไกในการทำงานที่เป็นระบบในองค์กรลดจนการ
เชื่อมโยงการทำงานทั้งระบบทำให้พนักงานและเพื่อนร่วมงานทำงานได้สอดคล้องกันจนเกิดผล
สัมฤทธิ์ขององค์กร และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานมีการทบทวนการทำงานเสมอเพื่อเพิ่ม
ประสิทธิภาพการทำงานและลดข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในการทำงาน

การจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$,
S.D. = 0.15) พิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานแสวงหาความรู้ และพัฒนาทักษะใน
การทำงาน เพื่อพัฒนาผลงานให้มีคุณภาพมากขึ้น รองลงมา คือ พนักงานมีความสามารถในการ
ตัดสินใจแก้ไขปัญหาในการทำงานได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และทันต่อเหตุการณ์ พนักงานมี
กลไกการติดตาม และควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนงานและมาตรฐานที่กำหนด ตามลำดับ
และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานมีการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมตามความจำเป็น โดยยัง
สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพ

ความพอใจของทุกฝ่าย มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.19)
พิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการปฏิบัติงาน จนได้รับ

การยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา รองลงมา คือ พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือและร่วมมือในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอยู่เสมอ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดมีเท่ากัน คือ ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อผลงานของท่าน ในการนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ และพนักงานมีผลงานที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ หรือใช้อ้างอิงในการทำงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

3. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กรกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

ตาราง 1 แสดงสรุปค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยความจงรักภักดี	ทิศทาง	ประสิทธิภ	ประสิทธิภ	ประสิทธิภ	ประสิทธิ	ประสิทธิภ
		าพการ	าพการ	าพการ	ภาพการ	าพการ
		ทำงาน	ทำงาน	ทำงาน	ทำงาน	ทำงาน
		(1)	(2)	(3)	(4)	รวม
1. ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก	+	.144*	.224*	.269*	.286*	.282*
2. ด้านความรู้สึ	+	.454*	.340*	.321*	.433*	.437*
3. ด้านการรับรู้	+	.629*	.621*	.465*	.395*	.558*

* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- (1) การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ
- (2) กระบวนการปฏิบัติงาน
- (3) การจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร
- (4) ความพอใจของทุกฝ่าย

จากตาราง 1 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กร ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึ และด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน ในเชิงบวกทุกด้าน โดยความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อองค์กรกับประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง คือ ด้านการรับรู้ ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง คือ ด้านความรู้สึ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ คือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไปเป็นตามสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กรกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานตามสมมติฐานของการวิจัย พบว่า ปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 (น.1) ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับประพันธ์ พุทธานุ (2543) ได้ให้ความหมาย ความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นของสมาชิกในการทำงานในองค์กรเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพ ทำให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรหรือผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็สิ่งที่ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกมีความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยเปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อให้พนักงานเกิดความภูมิใจในการทำงาน
2. ควรมีการสื่อสารให้ทราบถึงนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกระดับเข้าใจในทิศทางที่องค์กรกำลังดำเนินไปเพื่อให้พนักงานมีแผนที่จะทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้
3. พัฒนาความไว้วางใจแก่พนักงาน พัฒนางานเพื่อให้เกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้พนักงานเกิดความรู้สึกภักดีต่อองค์กร และพร้อมจะทุ่มเทความรู้ความสามารถในการทำงาน ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน
4. ควรสนับสนุนให้มีการทำงานเป็นทีมเพื่อให้เกิดความสามัคคีในหมู่คณะ
5. ควรมีการสร้างขวัญ และกำลังใจในการทำงาน มีการยกย่อง ชมเชย ให้รางวัลแก่ผู้ที่ปฏิบัติงานดีเด่นเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้กับพนักงาน และเป็นการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้คงอยู่กับองค์กรต่อไป

งานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกถึงสาเหตุที่ทำให้บุคลากรขาดความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยทำในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ควรมีการศึกษาในกลุ่มของพนักงานอื่น ๆ ในองค์กร อาทิ ลูกจ้าง เพื่อตรวจสอบความจงรักภักดีต่อองค์กรและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อองค์กร หรือ ประสิทธิภาพการทำงาน
ของพนักงาน ในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค

4. ควรทำการศึกษาด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน เพื่อเป็น
ประโยชน์ในการสร้างหรือปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

DRAFT

บรรณานุกรม

- กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์ และคนอื่น ๆ. “ความภักดี ความประณีต และความปลอดภัยของนักศึกษา
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ,” วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 9 (4): 53- 60.
ตุลาคม. 2542.
- ประพันธ์ พุทธานุก. ความผูกพันและประสิทธิผลขององค์การ : ศึกษาเฉพาะกรณีนายทหารสัญญา
บัตรของกองทัพภาคที่ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2543.
- สมใจ ลักษณ์ะ. (2543). การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน. คณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวน
สุนันทา. กรุงเทพฯ.
- _____. (2549). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- Baron, Robert A. (1996). **Behavior in Organizational and Cases Management and Organizational
Behavior Package.**
- Bennis, Werren G. (1971). “ **Toward a Truly Scientific Management : The Concept of
Organization Health**” in Chorpade, J, (ed.) Assessment of Organizational Effectiveness:
Issues, Analysis, Reading. p. 116-143 . Pacific Palisades, Calif.: Goodyear Publishing
Company. Inc.
- Blake, Robert R. and Mouton, Jane S. 1964. **The Managerial Grid.** Houston, Texas: Gulf
Publishing.
- Dennis G. McCarthy. (1998). **The Loyalty Link : How Loyal Employees Create Loyal Customer.**
- Gibson, James L., Ivancevich, John M. and Domelly, James H. **Organization.** (6th ed.). Texas :
Business Publications, Inc., 1988.
- Good, C. V. (1973). **Dictionary of education.** New York: Mc Graw – Hill.
- Hirschman, Albert O. (1970). **Exit, voice, and loyalty; responses to decline in firms, organization,
and states.** Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Hoy. Wayne K.; & Rees, Richard. (1974, Winter). Subordinate Loyalty to Immediate **Superior: A
Neglected Concept in the Study of Educational Administration** Sociology of
Education.
- Millet, J.D. (1954). **Management In The Public Service.** New York: Mc Graw-Hill.
- Petersen, Elmore and Plowman, Grosvenor E. 1953. **Business Organization and Management.**
Illinois: Irwin.

Ryan, T. A. & Smith, P. C. (1954) **Principle of Industrial Psychology**. New York: The Ronald Press Company.

Simon, H. A. (1960). **Administration behavior**. New York: The Mcmillian.

Steers, Richard M. (March 1977). **Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment**. Administrative Science Quarterly. 19, p. 46 – 56

Steers, R.M. and L.W. Porter. (1991). **Motivation and Work Behavior** 5th ed. New York: McGraw-Hill,

Yamane, T. 1973. **Statistic: An Introductory Analysis**. 3 rd ed. New York: Harper and Row.

DRAFT

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ดจังหวัดนครราชสีมา

Relationship between Marketing Mix Factors and Satisfaction of Agritourists at
KhaoYai Panorama Mushroom Farm, NakornRatchasima

บำเพ็ญ ผดุงกิจ

นัทธิหทัย อี๋นอก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา (2) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่ พาโนราม่าฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา (3) เปรียบเทียบระดับความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test, F-test, และการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ เขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการประสานงานของบริการ รองลงมาคือ ด้านความสะดวกที่ได้รับการบริการ ด้านอภัยภัยและการให้เกียรติของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ด้านคุณภาพของบริการ และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการตามลำดับ (3) นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว

เชิงเกษตร เขาใหญ่พานอรามาฟาร์มเห็ดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ รายได้
แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พานอรามาฟาร์มเห็ด ไม่แตกต่าง (4)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่
พานอรามาฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมาโดยรวมอยู่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ได้แก่ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ เขาใหญ่พานอรามาฟาร์มเห็ด

Abstract

The purposes of this study were to 1) investigate level of marketing mix factors on agritourism at Khao Yai Panorama Mushroom Farm, Nakorn Ratchasima; 2) investigate satisfaction level of agritourists at Khao Yai Panorama Mushroom Farm, Nakorn Ratchasima; 3) compare satisfaction levels among agritourists at Khao Yai Panorama Mushroom Farm, Nakorn Ratchasima; and 4) investigate relationship between marketing mix factors and satisfaction of agritourists at Khao Yai Panorama Mushroom Farm, Nakorn Ratchasima. A population and sample group in this study were 400 agritourists at Khao Yai Panorama Mushroom Farm. A questionnaire, with its reliability of .87, was used in the study. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and Pearson's Correlation Coefficients.

Findings revealed that 1) overall marketing mix factors on agritourism at Khao Yai Panorama Mushroom farm was at a high level. When inspecting at individual aspects, it was found that the highest average aspect was process, followed by physical appearance, personnel, place, product and service, and pricing. The marketing promotion aspect was at a moderate level; 2) overall satisfaction of agritourists at Khao Yai Panorama mushroom farm was at a high level. The highest average aspect was service coordination, followed by convenience from the services, hospitality of service provider, information from provider, service quality, and expense; 3) agritourists of different age, education, occupation had different level of satisfaction toward agritourism significantly at .05 level, whereas no differences were found on different sexes and monthly incomes; 4) marketing mix factors (aspects of process and physical appearance) significantly related to satisfaction among agritourists at Khao Yai Panorama mushroom farm at .05 levels.

Keywords : Marketing Mix Factors, Satisfaction, Khao Yai Panorama Mushroom Farm

บทนำ

การเดินทางท่องเที่ยวที่วนั้นถือเป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่งและถือว่าเป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่งแต่ในการที่จะเกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้นั้นต้องอาศัยแรงดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยวที่วนั้น ๆ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรมการ ประเทศไทยได้รับประโยชน์อย่างมากจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถทดแทนการถดถอยของรายได้ภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมอื่นๆได้จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่าในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยจำนวน 10,132,509 คนมีเงินรายได้จากการท่องเที่ยว 299,047 ล้านบาท และปี 2556 มีจำนวนชาวต่างประเทศที่เข้ามา 10,872,976 คนมีเงินรายได้ 323,484 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.17 จากปี 2555 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ให้กับประเทศและก่อให้เกิดการสร้างงานซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศแล้วก็ตามแต่ในทางตรงกันข้ามการขยายตัวของการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วโดยปราศจากการดูแลบำรุงรักษาและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเชิงศิลปวัฒนธรรมหลายแห่งเสื่อมโทรมอย่างรุนแรงส่งผลกระทบต่อสมดุลของระบบนิเวศโดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติซึ่งเมื่อเกิดความเสื่อมโทรมแล้วจะไม่สามารถแก้ไขฟื้นฟูได้เหมือนเดิม

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism) จะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวนานบพ สามารถนำความรู้ที่ได้รับกลับไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้ นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าทรัพยากรด้านการเกษตรของเกษตรกรและและเพิ่มความเจริญก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรม แต่เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนักการจัดการจึงเป็นเพียงการวางพื้นฐานความรู้และความเข้าใจในธุรกิจโดยรวม แต่การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการแนวคิดและทฤษฎีที่เหมาะสมรวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อมตลอดจนการกำหนดแนวทางมาตรการและแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะดำเนินไปอย่างไร้ทิศทางและประสบความสำเร็จหรือเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องพิจารณาระบบย่อยและองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้ รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมาซึ่งฟาร์มเห็ดแห่งนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เปิดได้ไม่นานแต่นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ความสนใจมาท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจและเห็นความสำคัญในการวิจัยดังกล่าว โดยผู้วิจัยจะศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งทำการศึกษาถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและการตัดสินใจเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายการพัฒนาและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวตลอดจนส่งเสริมให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพสามารถทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้มาท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

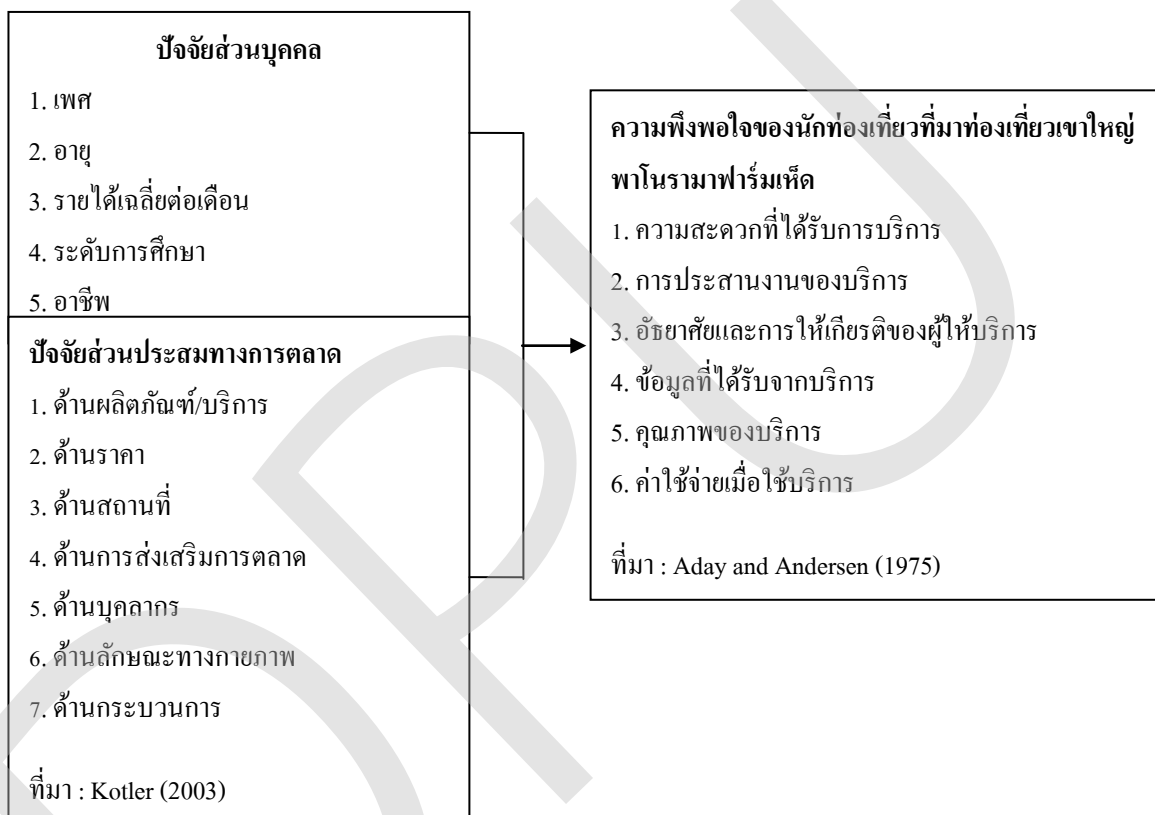
1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดตัวแปร โดยตัวแปรต้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) และตัวแปรตามมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของ Aday and Andersen (1975) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเฮ็ด จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรซึ่งคำนวณจากสูตรของ Cochran (1953 : 47) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาใหญ่ พาโนรามาฟาร์มเห็ด จ.นครราชสีมา

โดยส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นโดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตามวิธีของลิกเคอร์ต (Likert) จำแนกออกเป็น 5 ระดับคะแนน ได้แก่

5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจน้อยที่สุด

การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษา ผู้วิจัยใช้ดัชนี IOC ในการให้คะแนน โดยพบว่าข้อความทั้งหมดมีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.60-0.80

2. หาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจากบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีถึงเขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย และขอความร่วมมือจาก

เจ้าหน้าที่เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ดในแต่ละวัน โดยช่วงในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือระหว่างวันที่ 1 – 25 ธันวาคม 2557

2. นำแบบสอบถามมาตรวจความสมบูรณ์ในแต่ละข้อและนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบ 400 ชุด และนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติทางด้านความถี่ และร้อยละ

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใช้สถิติทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่

2.1 วิเคราะห์ค่าสถิติด้วย Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกรณีตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 วิเคราะห์ค่าสถิติด้วย One-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กรณีตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไปโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพบว่ามีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงเปรียบเทียบจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และแปลผลค่า r ตามเกณฑ์ของ Davis's Descriptors (ห้องพรรณ
 ตรียมงคลกุลและสุภาพ นัทรารณณ์, 2543:91) จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.70 หรือสูงกว่า	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.50-0.69	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.30-0.49	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.10-0.29	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.01-0.09	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี
 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นเจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000
 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมา ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเขาค้อพาร์กในอำเภอพิจิตร จังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาค้อพาร์กในอำเภอพิจิตร จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D.=0.80) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.74$, S.D.=0.80) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.57$, S.D.=0.84) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.55$, S.D.=0.81) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 3.49$, S.D.=0.76) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.42$, S.D.=0.79) และด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, S.D.=0.83)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D.=0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประสานงานของบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D.=0.76) รองลงมา คือ ด้านความสะดวกที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D.=0.77) ด้านอรรถยาศัยและการให้เกียรติของผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D.=0.88) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D.=0.92) ด้านคุณภาพของบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D.=0.92) และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D.=0.97)

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.54$) และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.40$)

ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ดโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอรรถาธิบายและการให้เกียรติของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการ และ ด้านคุณภาพของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของคณิน นิตยเมฆดี (2550) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้ำที่มีอายุมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ดโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอรรถาธิบายและการให้เกียรติของผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประสานงานของบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของคณิน นิตยเมฆดี (2550) พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของภัคพร สุทนต์ (2554) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านอาหาร

และโภชนาการแตกต่างกัน อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านที่พิกแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาใหญ่พาโนรามามาฟาร์มเห็นโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประสานงานของบริการ พบว่า กลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาใหญ่พาโนรามามาฟาร์มเห็นมากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มเจ้าของกิจการ โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาใหญ่พาโนรามามาฟาร์มเห็นมากกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มเจ้าของกิจการ โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาใหญ่พาโนรามามาฟาร์มเห็นมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ สอดคล้องกับการศึกษาของคณิน นิตย์ เมฆดี (2550) พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สอดคล้องกับการศึกษาของ ดลใจ มณีงาม (2550) พบว่า ผู้มาเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้มาเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้มาเที่ยวที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้มาเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับความคิดเห็นของผู้มาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามามาฟาร์มเห็นแตกต่างกับเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเพศ และรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามามาฟาร์มเห็น ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการเกิดจากกระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิดการตั้งราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ และ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 45) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของ

ผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น เพศ และรายได้ อาจจะไม่ใช่อปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่มาเที่ยวเขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ด

2. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กันต่ำกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ด ($r = 0.29$) สอดคล้องกับการศึกษาของวณิชช์รวัชรวัฒน์ (2557) พบว่า ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการจัดรายการนำเที่ยว และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และสอดคล้องกับการศึกษาของมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการต่างก็มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านกระบวนการ ควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถรับรู้และตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วถูกต้องชัดเจนให้กับผู้มาท่องเที่ยวมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ เขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ดควรสร้างชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย
3. ด้านบุคลากรควรอบรมพนักงานด้านการสื่อสารและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถแก้ไขปัญหาตอบข้อซักถามได้ชัดเจนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีพนักงานควรให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ และมีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว
4. ด้านสถานที่ควรเพิ่มป้ายสัญลักษณ์หรือป้ายสถานที่ตั้งของเขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ดให้โดดเด่น เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปมาและสามารถค้นหาได้ง่าย มีป้ายบอกทางและป้ายให้ข้อมูลภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการกระจายทั่วถึง ให้รายละเอียดชัดเจน
5. ด้านผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มสินค้าหรือบริการให้มีความหลากหลายตอบสนองทุกความต้องการของผู้มาท่องเที่ยวเขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ด
6. ด้านราคาควรกำหนดราคาที่พักของเขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ดมีความเหมาะสม ราคาที่พักของสถานที่พักบริเวณเขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ด ควรมีความเหมาะสมคุ้มค่านเงินที่จ่ายไป

7. ด้านการส่งเสริมการตลาดควรปรับปรุงระบบการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย เช่น เพิ่มพนักงานขายและพนักงานส่งเสริมการขายต่อสถานที่พัก สินค้า และบริการหรือกิจกรรมอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด โดยทำการศึกษาในช่วงที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยว หรือเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเฉพาะด้านในเชิงลึกมากขึ้น เช่น ความพึงพอใจด้านคุณภาพ ราคา และปริมาณของสินค้าผลิตภัณฑ์จากเห็ด

3. ควรศึกษาเรื่อง การรับรู้และการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2556.**

กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แหล่งข้อมูลออนไลน์ www.mots.go.th สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2557.

คณินนิตย์ เมฆดี. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา.** สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์ เน็ท. (2549). **การบริหารการตลาด (Marketing Management).** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชลใจ มณีงาม. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยว ที่มีต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

วลัญช์รัช วรรณรัตน์. (2557) .**ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และคณะ. (2543). **การวิจัยเชิงทดลองทางพฤติกรรมศาสตร์ในการออกแบบวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

ภัคพร สุทนต์. (2554). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ : กรณีศึกษา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. (2545). **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

Aday (1975). **Development of Induce of Access to Medical Dare.** Michigan Ann Arbor : Health Administration Press.

Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques.** Experimental Designs, New York.

Kotler,P. (2003). **Marketing Management.** (11th ed.) New Jersey : Prentice-Hall

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการลูกค้า
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
**Relationship between Marketing Mix Factor and Service Quality on 3G Mobile
Phone Customers at TOT Public Company Limited in Bangkok**

อนุสรณ์ วงศ์หน่อน้อย

นักศึกษาคณะ อีคอน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) คุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.967 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญมาก (2) คุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการให้บริการ, ลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G, บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

The purposes of this study were to investigate 1) marketing mix factor of 3G mobile phones at TOT Public Company Limited in Bangkok area; 2) service quality of 3G mobile phones for customers at TOT Public Company Limited in Bangkok area; relationship between marketing mix factor and service quality of 3G mobile phones for customers at TOT Public Company Limited in Bangkok area. A population in the study was customers at TOT Public Company Limited in Bangkok area, with a sample size of 400 drawn by a convenience sampling technique. A questionnaire, with its reliability of .967 was used in the study. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's Correlation Coefficients.

The findings revealed that most customers were male, 41-50 years old, holding a bachelor's degree, employed at a private company. 1) the marketing mix factor of TOT Public Company Limited in Bangkok area was at a high level; 2) service quality of 3G mobile phones for customers of TOT Public Company Limited in Bangkok area was at a high level; 3) the marketing mix factor positively related to service quality of 3G mobile phones for customers of TOT Public Company Limited in Bangkok area, significantly at .05 level.

Key Words: Marketing Mix Factor, Service Quality, 3G Mobile Phone Customers, TOT Public Company Limited in Bangkok

บทนำ

ความสำคัญของโทรคมนาคมต่อการพัฒนาประเทศ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสังคมปัจจุบัน เพราะความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมาก เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี และทำให้การสร้างที่พักอาศัย มีคุณภาพมาตรฐาน สามารถผลิตสินค้าและให้บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้มากขึ้น นอกจากนี้เทคโนโลยีทำให้ระบบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และมีราคาที่ถูกลง สินค้าได้คุณภาพ และทำให้มีการติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก การเดินทางเชื่อมโยงถึงกัน ทำให้ประชากรในโลกติดต่อรับฟังข่าวสารกันได้ตลอดเวลา และในปัจจุบันนี้ เราสามารถติดต่อสื่อสารกันทั่วโลกได้สะดวกสบายมากขึ้นเนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป เชื่อกันว่าการสื่อสารระยะไกลของมนุษย์ในยุคแรก ๆ เป็นการตีเกราะ เคาะไม้ การส่งเสียงต่อกันเป็นทอด ๆ และการส่งสัญญาณควัน ต่อมาเมื่อมนุษย์รู้จักวิธีการเขียนหนังสือก็มีการคิดวิธีการสื่อสารกันแบบใหม่โดยการฝากข้อความไปกับนกพิราบ หรือการส่งข้อความไปกับม้าเร็ว และมีวิวัฒนาการเพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ จากจดหมาย โทรเลข จนกระทั่งถึงยุคของ Bell

ระบบ 3G เป็นเทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกต่างให้ความสนใจเป็นอย่างมากเนื่องจากเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 3G สามารถรองรับการสื่อสารได้ทุกรูปแบบ สามารถรับได้ทั้งเสียงและข้อมูลได้พร้อมกันอย่างราบรื่น และสามารถรับ-ส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายไร้สายได้อย่างรวดเร็ว ที่ความเร็ว 144 Kbps ถึง 2 Mbps ตัวอย่างบริการหนึ่งที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยี 3G เช่น บริการโมบายทีวี (mobile TV) ซึ่งเป็นการถ่ายทอดรายการทีวีที่รับชมผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย หรือบริการวิช่วลเรดิโอ (visual radio) ที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรับชมภาพกราฟิกข้อมูลจากสถานีวิทยุไปพร้อมกับฟังเพลงและสามารถที่จะเข้าร่วมกิจกรรมกับทางสถานีได้ทันที รวมทั้งการโทรศัพท์โดยที่สามารถเห็นหน้าคู่สนทนาแบบสด ๆ ได้ทันที (video call) และการทำวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (video conference) หรือการประชุมผ่านทางโทรศัพท์โดยสามารถเห็นหน้ากันได้ สำหรับความเร็วในการรับ-ส่งของเครือข่ายการสื่อสารไร้สาย 3G จะเร็วกว่า GPRS (General Packet Radio Service) ในปัจจุบันถึง 10 เท่า (อรนิชา ชัยชาญ, 2549) จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G เป็นตลาดมีมูลค่าและการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 0.4 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจ และผู้ที่

เกี่ยวข้องนำไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรองรับตลาดในอนาคต และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ประกอบพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์การวิจัย

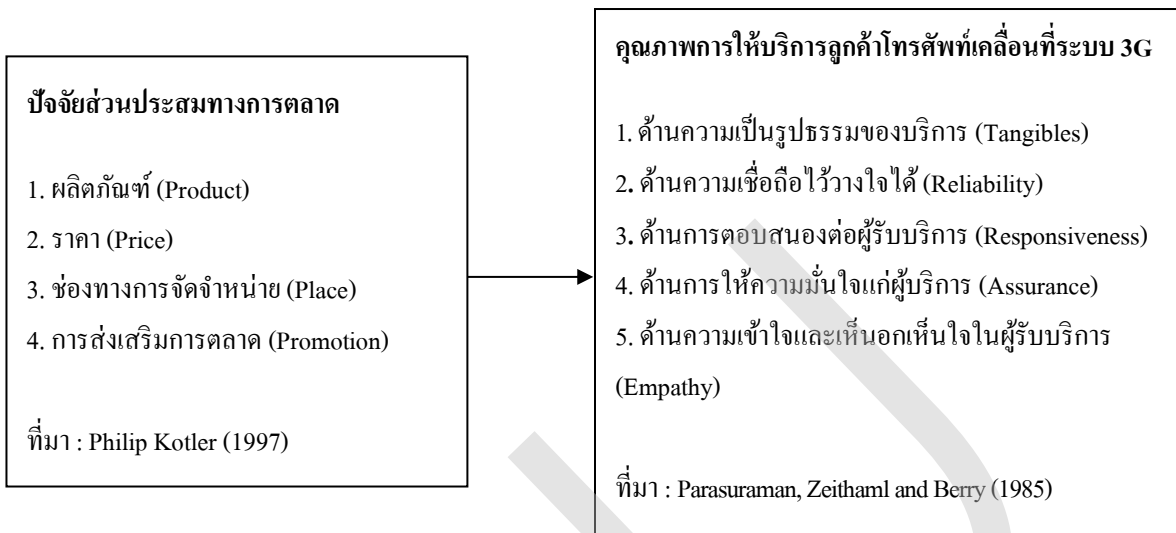
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพในการบริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดตัวแปรโดยตัวแปรต้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (1997) และตัวแปรตามมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด จำนวน 499,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2557)

กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

โดยส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น โดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตามวิธีของลิคเคอร์ต (Likert) จำแนกออกเป็น 5 ระดับคะแนน ได้แก่

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ในด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษา ผู้วิจัยใช้ดัชนี IOC ในการให้คะแนน โดยพบว่าข้อความทั้งหมดมีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00
2. หาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.967

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย และผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่าง
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 30 วันจบครบ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติทางด้าน

ความถี่ และร้อยละส่วนข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ ใช้สถิติทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hinkle, William, and Stephen, 1988) มีดังนี้

0.90 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

0.70 - 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

0.50 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

0.30 - 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

0.10 - 0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, $S.D.=0.43$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีเสถียรภาพของสัญญาณโทรศัพท์ รองลงมา คือ การให้บริการ SMS MMS และ VIDEO CALL และมีทั้งแบบเติมเงินและแบบเหมาจ่าย ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ความรวดเร็วในการขอเปิดบริการใหม่หลังจากถูกระงับ

ด้านราคา ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$, S.D.=0.65) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าบริการแรกเข้าที่เหมาะสม รองลงมา คือ มีราคาของ Package หลากหลาย และอัตราค่าบริการโรมมิ่งมีความเหมาะสม ส่วนลำดับสุดท้าย คือ โอกาสในการตรวจสอบความถูกต้องของค่าบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.39$, S.D.=0.44) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย รองลงมา คือ มีความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริการ และมีศูนย์บริการลูกค้าจำนวนมาก ส่วนลำดับสุดท้าย คือ พนักงานให้บริการรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$, S.D.=0.52) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีราคาเหมาจ่ายและเติมเงินให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คือ มีการบริการข้อมูลต่าง ๆ ผ่าน call center 1777 มีช่วงเวลาการให้โปร โมชั่น และการติดตั้งเพื่อใช้งานได้สะดวกไม่ยุ่งยาก ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ความสะดวกในการชำระเงินและเติมเงิน

2. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, S.D.=0.69) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสม่ำเสมอคุณภาพของสินค้า รองลงมา คือ มีความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลระบบ และมีบริการตรงตามการให้ข่าวประชาสัมพันธ์โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ส่วนลำดับสุดท้าย คือ อุปกรณ์ที่ติดตั้งมีความเรียบร้อยสมบูรณ์ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาและเป็นอันตรายต่อผู้ใช้งาน

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.57) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบ 3G มีการรักษาความปลอดภัย รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า และสัญญาณมีความน่าเชื่อถือและไม่เกิดข้อบกพร่องในการใช้งานเช่น ในขณะที่ใช้งานอยู่ต้องมีการเชื่อมต่อใหม่ ส่วนลำดับสุดท้าย คือ พนักงานตรวจแก้เหตุการณ์เสีย การใช้บริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$, S.D.=0.58) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเชื่อมต่อสัญญาณง่ายและรวดเร็ว รองลงมา คือ ขั้นตอนการขอใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบ 3 G ไม่ยุ่งยาก และการรับแจ้งปัญหาหรือสัญญาณขัดข้องสะดวกรวดเร็ว ส่วนลำดับสุดท้าย คือ สามารถระบุสาเหตุและแก้ไขปัญหาลได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.57) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา คือ ความซื่อสัตย์ และความจริงใจของพนักงานในการบริการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G เป็นอย่างดี ส่วนลำดับสุดท้าย คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำปรึกษาเมื่อมีปัญหาการใช้งานเป็นอย่างดี

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.99) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า รองลงมา คือ พนักงานเอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้า และบริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ส่วนลำดับสุดท้าย คือ บริษัทใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คุณภาพการให้บริการ		ระดับความสัมพันธ์
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.17	0.00*	ต่ำมาก
2. ด้านราคา	-0.15	0.00*	ต่ำมาก
3. ด้านจำหน่ายช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.12	0.02*	ต่ำมาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.21	0.00*	ต่ำมาก
ภาพรวม	0.17	0.01*	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย บัวบุญสุขและคณะ (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท ขนส่ง จำกัด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงาน วิจัยฉัฐชัย วงศ์สุภลักษณ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการรถโดยสารสาธารณะของบริษัทขนส่ง จำกัด ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วย โมเดลแบบผสม และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่ใช้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 388 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยพบว่าประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการรถโดยสารสาธารณะของบริษัทขนส่ง จำกัด ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับมากและมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมเดลความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การวิจัยนี้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรค่อนข้างดีแต่ควรเก็บข้อมูลบริษัทที่ให้ข้อมูลบริการ 3G บริษัทอื่นด้วยเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของทั้งสองบริษัท
2. เนื่องจากบริษัททีโอทีมีการให้บริการหลายภาคในประเทศไทยควรเก็บข้อมูลในหลาย ๆ ภาคและเปรียบเทียบกันระหว่างภาค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. วิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพในการบริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เปรียบเทียบคุณภาพในการบริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภูมิภาคอื่น ๆ ในประเทศไทย

DRAFT

บรรณานุกรม

- Hinkle, D.E, William, W. & Stephen G. J. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. 4th ed. New York: Houghton Mifflin.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management :analysis, planning, implementation and control. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.
- Yamane, T. (1973).**Statistical and Introductory analysis**. Tokyo: Harper and Row. Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of marketing 49.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Relationship between Marketing Mix Factor and Behavior of the 3rd Generation

Mobile Phone Customers at TOT Public Company Limited in Bangkok

สุรศักดิ์ โรจนะนาค

นั้ท์หทัย อ่อนอก

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G (2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.886 สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ไคสแควร์ ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญต่อลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และมีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) พฤติกรรมการใช้บริการสนทนาโดยการพูด-คุยทางโทรศัพท์ มากที่สุด จุดประสงค์คือ ความรวดเร็วในการใช้แอปพลิเคชันผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เหตุผลคือ ค่าบริการมีราคาถูก ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน 30-59 นาที สถานที่ที่ใช้บริการบ่อยสุดคือ ที่ทำงาน การทดสอบสมมติฐานพบว่า (3) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านเหตุผล ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า, โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G, บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

DPRU

Abstract

The purposes of the study were to investigate 1) marketing mix factor of the 3rd generation (3G) mobile phone customers; 2) behavior of the 3G mobile phone customers; 3) relationship between personal factor and behavior of the 3G mobile phone customers, and 4) relationship between marketing mix factor and behavior of the 3G mobile phone customers. A sample group in the study was 400 3G mobile phone customers at TOT Public Company Limited in Bangkok area. A questionnaire, with its reliability of .886, was used in the study. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, and a Chi-square test.

The finding revealed that 1) overall marketing mix factor of the 3G mobile phone customers was at a moderate level. The highest average aspect was price, followed by product, while the marketing promotion was the least average aspect; 2) the phone was mainly used for conversing. The main objective to get the phone was because of its fast speed for using application under the internet network. The main reason to buy was reasonable service charge. Self-decision was employed at the time of purchase. Average phone use duration was 30-59 minutes a day. The phone was mostly used at work. The hypothesis testing revealed that 3) personal factor significantly related to behavior of the 3G mobile phone customers at .05 level; 4) the marketing mix factor significantly related to behavior of the 3G mobile phone customers, in the aspects of 3G service, reason to use, influential person on decision making, average time used, at .05 levels.

Key Words: Marketing Mix Factor, Customer Behavior, 3G Mobile Phone, TOT Public Company Limited, Bangkok Area

บทนำ

ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่เกือบทั่วโลก ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีรูปแบบการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเริ่มจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอนาล็อก (Analog) มาสู่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดดิจิทัล (Digital) แนวโน้มการขยายตัวของตลาดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มมีมากขึ้น พร้อมกับความพยายามของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งต้องการผลักดันให้มีมาตรฐานสากลโดยมีการจัดตั้งองค์กรและหน่วยงานขึ้นเพื่อวางข้อกำหนดสากลที่เป็นมาตรฐานแน่นอน ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 หรือ 1G เริ่มจากการประกาศมาตรฐาน NMT (Nordic Mobile Telephony) ในช่วงปี 2524 เพื่อใช้เป็นมาตรฐานสำหรับกลุ่มประเทศนอร์ดิก (ประกอบด้วยประเทศสวีเดน นอร์เวย์ และเดนมาร์ก) ขณะนั้นทางสหรัฐอเมริกาได้มีการพัฒนามาตรฐาน AMPS (Advanced Mobile Phone Service) ขึ้นเพื่อใช้ในทวีปอเมริกาเหนือ นอกจากนี้ยังมีมาตรฐาน TACS (Total Access Communications Service) และ J-TACS (Japan-TACS) มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1G เหล่านี้ได้รับการออกแบบขึ้นเพื่อให้เป็นทางเลือกของการใช้งานโทรศัพท์พื้นฐาน โดยเน้นการสื่อสารขณะเคลื่อนที่ที่สำคัญและมุ่งรองรับการสนทนาเท่านั้น พร้อมทั้งมีการนำเทคโนโลยีใช้งานคลื่นวิทยุซ้ำ (Frequency Reuse) มาใช้งานอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้มีการเรียกชื่อเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านี้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ เนื่องจากรูปแบบพื้นที่การแพร่กระจายคลื่นวิทยุมีลักษณะเป็นเหมือนเซลล์ย่อย ๆ ที่เรียงต่อกันในลักษณะรวงผึ้ง ประเทศไทยได้มีการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ NMT เข้ามาโดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ปัจจุบันแปรสภาพเป็นบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) และระบบ AMPS นำเข้ามาโดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย ปัจจุบันคือ บริษัท CAT Telecom มาใช้งานตั้งแต่ปี 2528 จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1G ได้มีการพัฒนามาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่ยุคที่ 2 หรือ 2G โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้น เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G มีหลายมาตรฐาน มาตรฐานที่สำคัญซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM (Global System for Mobile Communication) และยังมีมาตรฐานอื่นๆ อีกเช่น D-AMPS (Digital-AMPS) PDC (Personal Digital Cellular) เมื่อเข้าสู่โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 หรือ 3G เป็นยุคปัจจุบันขณะนี้ ระบบเครือข่ายได้มีการปรับปรุงให้สามารถรับ-ส่ง สัญญาณสื่อสารข้อมูลด้วยความเร็วสูง เพื่อรองรับการให้บริการสื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ เช่น การส่งภาพพร้อมกับเสียง (Video Call) เกมออนไลน์ ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตโดยผ่านการสื่อสารข้อมูลด้วยความเร็วสูงเป็นต้น ตัวอย่างมาตรฐานได้แก่ WCDMA (Wideband-CDMA)

สำหรับประเทศไทยนั้นมีการใช้ 3G มาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี ซึ่งในปัจจุบันมีค่ายมือถือหลัก
ที่ให้บริการ 3G บนย่านความถี่ที่แตกต่างกัน คือ AIS (900 MHz), DTAC (850 MHz), TRUE (850
MHz) และ TOT (2100 MHz) ส่วนการที่จะใช้งาน 3G ได้นั้น ผู้ใช้จะต้องมีโทรศัพท์มือถือที่เรียก
กันว่า “สมาร์ทโฟน” ที่สามารถรองรับย่านความถี่ของแต่ละค่ายมือถือให้บริการได้ บริษัท ทีโอที
จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ภายใต้ชื่อ TOT 3G ความเร็วสูง บน
เทคโนโลยี HSPA+ (High Speed Packet Access Plus) หรือระบบ 3.9G (42 Mbps ในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร และ 21 Mbps ในพื้นที่ภูมิภาค) โดยใช้ระบบรับส่งสัญญาณแบบ MIMO และการ
ผสมผสานสัญญาณที่เร็วขึ้น ทำให้สามารถรองรับจำนวนผู้ใช้งานพร้อมกันได้เพิ่มขึ้นมีคุณลักษณะ
ในการรับส่งข้อมูลได้พร้อมกันในลักษณะ Triple play คือ สามารถใช้งานโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต
และงานรับส่งข้อมูลอื่นได้พร้อมกัน โครงการขยายโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ได้เริ่มดำเนินการ
ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2554 และมีแผนติดตั้งสถานีฐานทั่วประเทศจำนวน 4,772 แห่ง ให้แล้วเสร็จ
ภายในเดือนพฤษภาคม 2555 สำหรับในปี 2555 ทีโอที มีแผนที่จะให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบ 3G ร่วมกับเทคโนโลยี LTE โดยจะพัฒนาโครงข่ายให้แล้วเสร็จร้อยละ 50 และเสร็จสมบูรณ์
ภายในปี 2556 โดยจะมี Capacity ไม่ต่ำกว่า 8.5 ล้านเลขหมายส่วนโครงการ Next Generation
Network มีเป้าหมายให้แล้วเสร็จสมบูรณ์โดยเร็ว ปัจจุบันธุรกิจด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขัน
สูงมาก มีคู่แข่งทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อจูงใจและสร้างความพึง
พอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด
เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ
ได้อย่างสูงสุด จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะ
ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ซึ่งจะเป็นแนวทางหรือข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการ
นำเสนอด้านการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบการ
ตัดสินใจใน การวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความ
ต้องการของผู้บริโภค และมีความสามารถในการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่นได้ในสภาวะที่มีการ
แข่งขันสูงในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

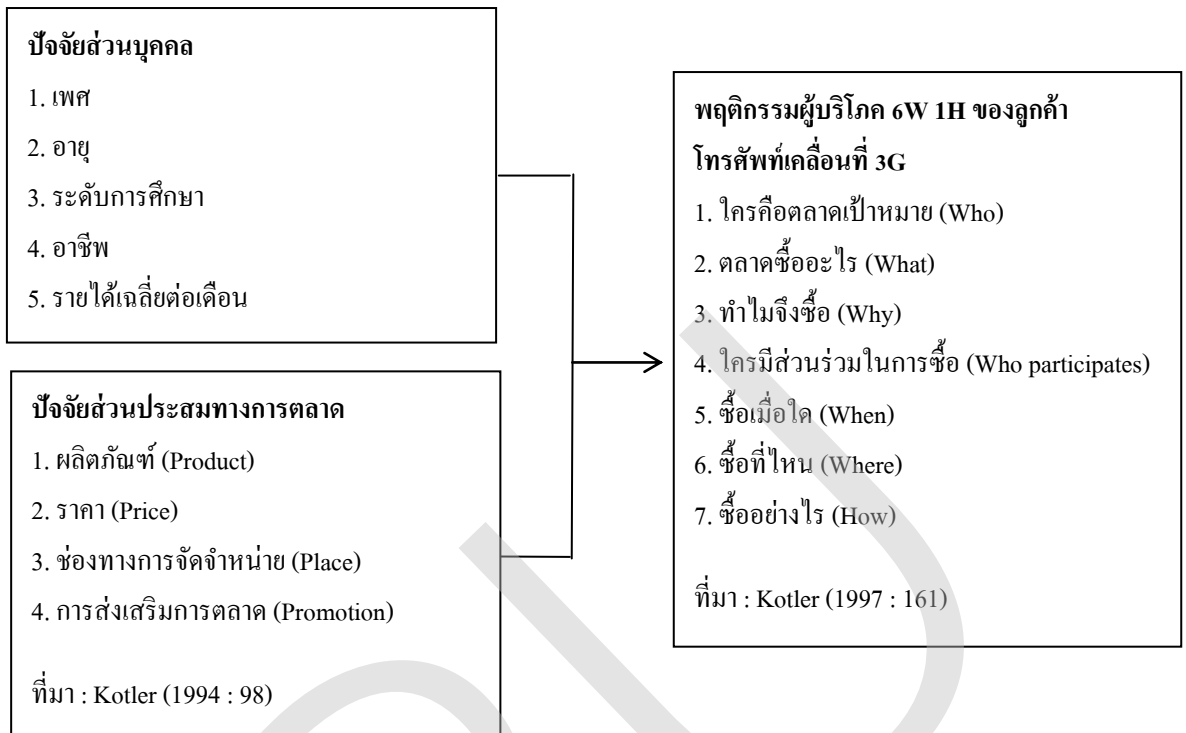
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดตัวแปร โดยตัวแปรต้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1994 : 98) และตัวแปรตามมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997 : 161) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ TOT 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณจากสูตรของ W.G.Cochran, (1953 : 47) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิคเคอร์ต (Likert) จำแนกออกเป็น 5 ระดับคะแนน ได้แก่

- ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษา ผู้วิจัยใช้ดัชนี IOC ในการให้คะแนน โดยพบว่าข้อความทั้งหมดมีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00
2. หาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.886

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นเครื่องมือในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำหนังสือขออนุญาตจากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรีเพื่อขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัยต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และขอความร่วมมือจากศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้นำแบบสอบถามแจกให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G
- 2.. ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 ชุด และผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด เข้าสู่ระบบประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติทางด้านความถี่ และร้อยละ

ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ (1) ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2 -test) กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญต่อลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.05$, S.D. = 0.56) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา ($\bar{X}=3.22$, S.D.=0.64) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (S.D.=0.60) และมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=2.82$, S.D.=0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.20$, S.D. = 0.60) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ

การบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลที่รวดเร็ว ($\bar{X}=3.37$, S.D.=0.73) รองลงมา คือ การบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่การให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ($\bar{X}=3.36$, S.D.=0.83) และมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ การบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีความรวดเร็วในการขอเปิดบริการใหม่หลังถูกระงับการให้บริการ ($\bar{X}=2.99$, S.D.=0.82)

ด้านราคาภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.22$, S.D. = 0.64) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีค่าบริการรายเดือนที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.39$, S.D.=0.88) รองลงมา คือ มีค่าบริการแรกเข้าที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.33$, S.D.=0.82) และมีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีโอกาสในการตรวจสอบความถูกต้องของค่าบริการ ($\bar{X}=3.04$, S.D.=0.77) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.99$, S.D. = 0.72) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีศูนย์บริการจำนวนมาก ($\bar{X}=3.16$, S.D.=0.83) รองลงมา คือ มีการให้บริการผ่านสำนักงานบริการลูกค้า ($\bar{X}=3.09$, S.D.=0.88) และมีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X}=2.84$, S.D.=0.84) กับมีการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=2.84$, S.D.=0.89) สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.82$, S.D. = 0.77) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ($\bar{X}=3.07$, S.D.=0.94) รองลงมา คือ มีการนำเสนอบริการในรูปแบบต่างๆ ($\bar{X}=2.85$, S.D.=0.86) และมีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแก่ลูกค้า ($\bar{X}=2.67$, S.D.=0.98)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G

ผลการศึกษา พบว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการสนทนาโดยการพูด-คุยทางโทรศัพท์ มากที่สุด โดยจุดประสงค์หลักในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G คือ ความรวดเร็วในการใช้ Application ผ่านโครงข่าย Internet ซึ่งเหตุผลสำคัญในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G คือ ค่าบริการมีราคาถูก ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีระยะเวลาเฉลี่ย 30-59 นาที สถานที่ที่ใช้บริการบ่อยสุดคือ ที่ทำงาน ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการปรับปรุงในเรื่อง สัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมทุกพื้นที่

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่ใช้บ่อยสุด ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านสถานที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บ่อยสุด ด้านข้อควรปรับปรุงเพิ่มเติมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่ใช้บ่อยสุด ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G สถานที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บ่อยสุด ด้านข้อควรปรับปรุงเพิ่มเติมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดประสงค์หลักในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านข้อควรปรับปรุงเพิ่มเติมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านข้อควรปรับปรุงเพิ่มเติมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญต่อลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านราคาเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการ 3G ของบริษัท ทีโอที ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการระบบ 3G ของบริษัท ยังไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญหรือเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 11-14) ได้กล่าวว่า การเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของบริการ 3G ด้านราคา โดยนักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ด้านราคา ให้ความสำคัญกับค่าบริการรายเดือนที่เหมาะสม ซึ่งความเหมาะสมของค่าบริการรายได้เป็นการสะท้อนความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับจำนวนของศูนย์บริการ ซึ่งเป็นวิธีการเสนอขายหลักของบริการประเภทนี้ จำนวนศูนย์บริการจึงมีความสำคัญต่อลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่อง ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อบริการ 3G สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตายุ บุษาลี

(2552) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าหนองแขม ซึ่งผลการศึกษพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาหนองแขมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมมนัส เจริญสุข (2549) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1900 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1900 MHz. ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบริการสนทนาโดยการพูด-คุยทางโทรศัพท์ มากที่สุด โดยจุดประสงค์หลักในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G คือ ความรวดเร็วในการใช้ Application ผ่านโครงข่าย Internet ซึ่งเหตุผลสำคัญในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G คือ ค่าบริการมีราคาถูก ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีระยะเวลาเฉลี่ย 30-59 นาที สถานที่ที่ใช้บริการบ่อยสุดคือ ที่ทำงาน ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการปรับปรุงในเรื่อง สัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมทุกพื้นที่ สอดคล้องกับผลการศึกษานันทวิทย์ เชะบาโก (2555) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G ซึ่งผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการสื่อสารพูดคุย และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับ สอดคล้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128-143) ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ซึ่งการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความ ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่ใช้บ่อยสุด ด้านเหตุผลที่สำคัญในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128-143) ซึ่งอธิบายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ 3G ของบริษัทอยู่แล้ว ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการ 3G ของ TOT เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยอาจศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้บริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวโน้มในการใช้บริการของบริษัท

บรรณานุกรม

- จิตายุ บู่สาดี. (2552). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าหนองแขม. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- นนทวิทย์ เชะปากอ. (2555). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ. (2555, ตุลาคม). 3G ในประเทศไทย. สำนักงานสถิติแห่งชาติ แหล่งข้อมูลออนไลน์ www.nso.go.th สืบค้น เมื่อ 16 สิงหาคม 2557.
- สมมนัส เจริญสุข. (2549). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1900 MHz. ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. Experimental Designs, New York.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. 8 th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.
- _____. (1997). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. 9 th ed. New Jersey: A Simon Company

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน
ของผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง

The relationship between motivation and loyalty to the performance of the
worker. In the Royal car Bureau

ปฎิคม โอสถานนท์
ชัยญ์ญณ์ คำบุญ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง จำนวน 247 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของทาโรยามาเน่ สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ระดับแรงจูงใจในปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวังอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยกย่องนับถือ และด้านความรับผิดชอบ ตามลำดับ ระดับความจงรักภักดีของผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวังอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร ด้านความปรารถนาอย่างสูงถึงที่จะคงอยู่กับองค์กรนั้นต่อไป และด้านการเติบโตที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร ตามลำดับ ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวังอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพของงาน และด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวังเป็นไปในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ความจงรักภักดี, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน, ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายรถยนต์หลวง
สำนักพระราชวัง

Abstract

The purpose of this research To study the relationship between motivation and loyalty to the performance of the worker. In the Royal car Bureau. This study was a population survey was conducted. In the Royal car Bureau of the 247 people surveyed 170 people, using a simple random sample size was calculated by means of Taro Yamane. The statistics for the frequency, percentage, mean, standard deviation, and correlation of Pearson. The results showed that The motivation for the work of practitioners. In the Royal car Bureau of the high level Considering that the The success of In respect And responsibility, and the levels of worker loyalty. In the Royal car Bureau of Considering that the The willingness to devote considerable effort to the organization. The desire to remain with the organization up to the next. The performance of the Royal car. Bureau of the high level Considering that the The amount The quality of And the time spent in working order. And grown to an organization devoted considerable effort to the relationship between motivation and loyalty to the performance of the worker. In the Royal car The palace is in a positive direction at a statistically significant level 0.05.

Keyword: Motivation, loyalty, Performance of the worker, Royal car Bureau

บทนำ

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อีกทั้งสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการพัฒนา ต้องมีการปรับเปลี่ยน โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการ เพราะการบริหารจัดการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกองค์กร ปัจจัยในการบริหารจัดการ ประกอบด้วย คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ สิ่งของ และวิธีการจัดการนั้น คน หรือ ทรัพยากรมนุษย์จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างสรรค์งานให้มีความเจริญก้าวหน้า องค์กรจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายได้นั้น ผู้บริหารจะต้องแน่ใจได้ว่าบุคลากรทุกคนจะต้องปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการที่จะทำให้คนปฏิบัติงานได้ดีที่สุดต้องเริ่มตั้งแต่วิธีการเพื่อให้ได้คนเก่งเข้ามาปฏิบัติงาน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องความสำคัญกับการรักษาบุคลากรนั้น ๆ ให้อยู่ในองค์กรให้นานที่สุด ความจงรักภักดีความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร จึงถือเป็นกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนจากการลาออก การเปลี่ยนงาน การขาดงาน และการปฏิบัติงานของบุคลากร และหากพนักงานในองค์กรมีความจงรักภักดี มีความผูกพันที่ดีต่อองค์กรแล้ว ก็จะมีคามมุ่งมั่น ตั้งใจที่จะทุ่มเททำงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้องค์กรประสบผลสำเร็จบรรลุเป้าหมาย ความจงรักภักดี และ ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรคือ ความรักงาน และรักองค์กร ซึ่งทำให้พนักงานมุ่งมั่นทุ่มเทสติปัญญาและกำลังความสามารถ เพื่อปฏิบัติภารกิจขององค์กรให้บรรลุผล การทำให้พนักงานรู้สึกมีความสุขและความพึงพอใจ ถือเป็นหัวใจสำคัญของความจงรักภักดีของพนักงานต่อองค์กร

ฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง เป็นหน่วยงานในสังกัด กองพระราชพาหนะ สำนักพระราชวัง มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดพระราชพาหนะ รถยนต์พระที่นั่ง รถยนต์พระประเทียบ รถยนต์ขบวนหลวงและรถยนต์ใช้สอยอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ในการจัดรถยนต์พระที่นั่งที่ทรงโปรดเกล้า ฯ รับรองพระราชอาคันตุกะส่วนพระองค์ ทั้งในกรุงเทพฯ ฯ และต่างจังหวัด พร้อมทั้งดูแลรักษารถยนต์พระที่นั่งที่อยู่ในความดูแล ให้มีการเตรียมพร้อมใช้งาน ตรวจเช็คและนำส่งเข้าซ่อมในกรณีที่เกิดกรณีเสียหาย รูด จัดทำบันทึกและประวัติของรถยนต์พระที่นั่ง ฯ ที่อยู่ในความดูแล เพื่อการตรวจเช็ค ดังนั้น ฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง จึงต้องเป็นหน่วยงานที่มีความพร้อมในการปฏิบัติงานถวายพระมหากษัตริย์ และพระบรมวงศานุวงศ์ ด้านยานพาหนะมุ่งเน้นพัฒนาสมรรถนะบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพอย่างต่อเนื่อง มีจิตสำนึกในการให้บริการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอย่างเป็นระบบ ด้วยเหตุนี้ แรงจูงใจและความจงรักภักดีในการปฏิบัติงาน จึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ทำให้ฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ พันธกิจ และเป็นไปตามวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากขาดแรงจูงใจและความจงรักภักดีในการปฏิบัติงานแล้ว บุคลากรย่อมขาดขวัญและกำลังใจในการทำงาน ไม่มีความสุขในการทำงาน ทำให้

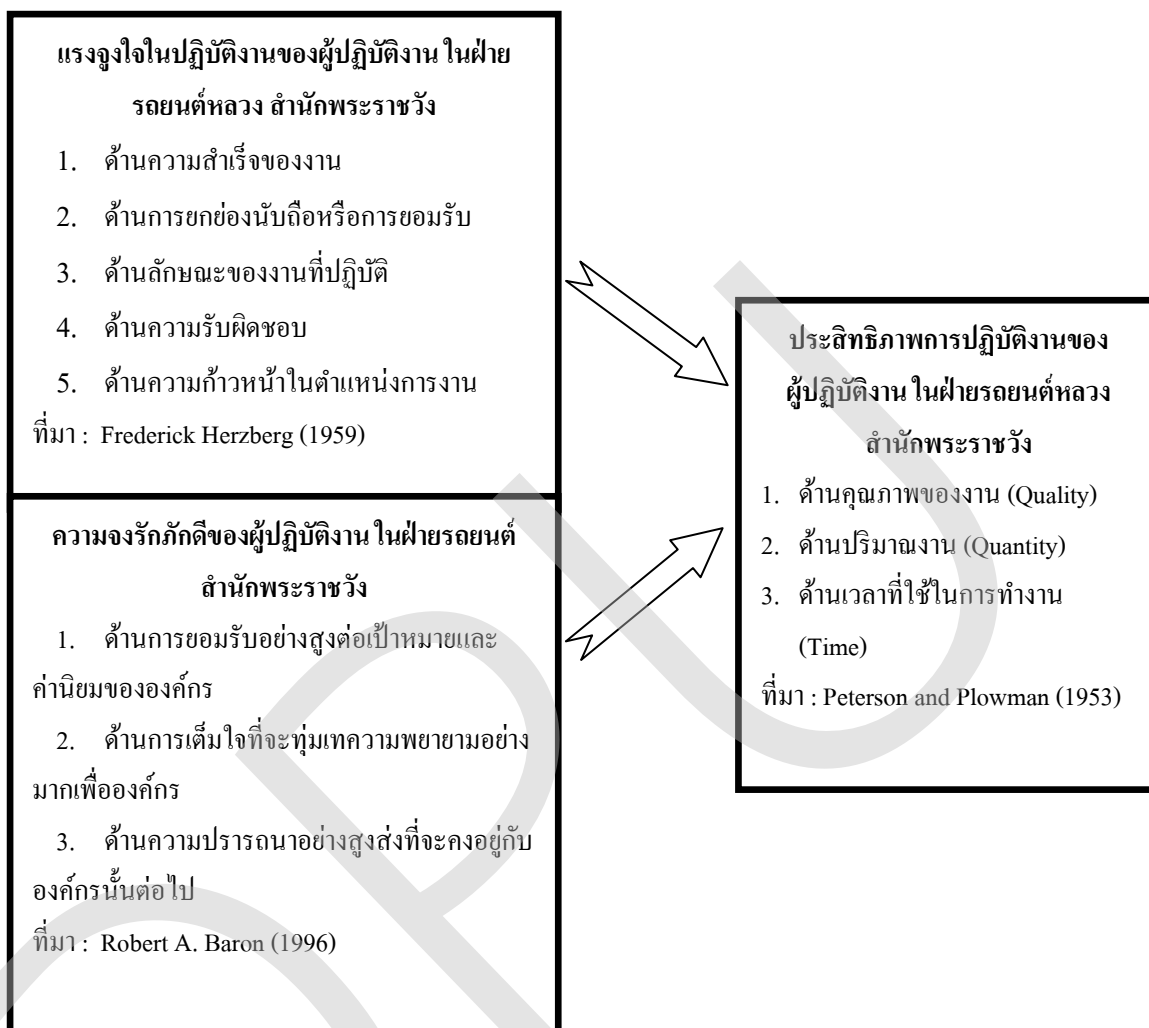
การทำงานไร้ประสิทธิภาพ อันจะส่งผลเสียโดยตรงต่อ ฝ่ายรถยนต์หลวง กองพระราชพาหนะ สำนักพระราชวัง และ หน่วยงานต่าง ๆ ของสำนักพระราชวัง

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสร้างแรงจูงใจ และความจงรักภักดีในการปฏิบัติงาน เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาขีดความสามารถ การกำหนดทิศทางการดำเนินงานของบุคคล เพื่อนำไปสู่เป้าหมายขององค์กรและเพื่อให้เกิดสมรรถนะของหน่วยงาน จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจ จึงได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง ขึ้น เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะได้นำผลการวิจัยนี้ ไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง ให้เกิดความภูมิใจ ความตั้งใจทุ่มเทในการปฏิบัติงานอันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และตัวแปรเพื่อทำการศึกษาวินิจฉัยให้เหมาะสมและสอดคล้องกับงานวิจัย โดยการค้นคว้า และ ประยุกต์จากแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ทฤษฎีแรงจูงใจของ Frederick Herzberg (1959) แนวคิดความจงรักภักดีของ Robert A. Baron (1996) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ Peterson and Plowman (1953) มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพประกอบที่ 1.1)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายผลิตหลอด สำนักพระราชวัง
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายผลิตหลอด สำนักพระราชวัง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความจงรักภักดีกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายผลิตหลอด สำนักพระราชวัง

สมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจและความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพงานของผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง จำนวน 247 คน (จำนวน ณ กรกฎาคม พ.ศ. 2557)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane จำนวน 169 คน โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพมีลักษณะเป็นแบบสอบถามประเภทเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยกย่องนับถือหรือการยอมรับ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน ในส่วนของรูปแบบคำถามนั้น มีลักษณะเป็นมาตรวัดตามวิธีของ ลิกเคอร์ท (Likert, 1967:90-95) โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง ได้แก่ ด้านการยอมรับอย่างสูงต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านการเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร และด้านความปรารถนาอย่างสูงส่งที่จะคงอยู่กับองค์กรนั้นต่อไป ในส่วนของรูปแบบคำถามนั้น มีลักษณะเป็นมาตรวัดตามวิธีของ ลิกเคอร์ท (Likert, 1967:90-95) โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง ได้แก่ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน และด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน ในส่วนของรูปแบบคำถามนั้น มีลักษณะเป็นมาตรวัดตามวิธีของ ลิกเคอร์ท (Likert, 1967:90-95) โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับ แรงจูงใจ และ ความจงรักภักดี ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด

การตรวจสอบเครื่องมือวัด

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบร่างของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน วัดด้านเนื้อหา (Content Validity)
2. การทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ นำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ค้นหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.762

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน หากความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง

ผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 32-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานข้าราชการ ประเภททั่วไประดับผู้ปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ย 8,001 – 13,000 บาท อายุงาน 21 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง

1. ด้านความสำเร็จของงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จตามเป้าหมาย และ ประสบความสำเร็จอย่างดี รองลงมาคือ สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา และลำดับสุดท้ายคือ สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานได้สำเร็จเสมอ

2. ด้านการยกย่องนับถือหรือการยอมรับ พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ได้รับการยอมรับความสามารถในการปฏิบัติงาน ทั้งจากผู้บังคับบัญชา และจากเพื่อนร่วมงานในหน่วยงาน รองลงมาคือ บังคับบัญชามอบหมายงานสำคัญให้ท่านปฏิบัติ และอันดับสุดท้ายคือ ผู้บังคับบัญชายอมรับความคิดเห็นที่ท่านเสนอแนะ

3. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ปริมาณงานที่ท่านได้รับมอบหมายเหมาะสมกับเวลาที่ท่านต้องปฏิบัติ รองลงมาคือ งานที่ท่านรับผิดชอบเป็นงานที่ทำหาย ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงาน และลำดับสุดท้ายคือ งานที่ท่านปฏิบัติอยู่เปิดโอกาสให้ท่านใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

4. ด้านความรับผิดชอบ พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง ด้านความรับผิดชอบ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผลงานในความรับผิดชอบของท่านมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล รองลงมาคือ มีอำนาจในการรับผิดชอบและควบคุมงานที่ปฏิบัติอยู่อย่างเต็มที่ และลำดับสุดท้ายคือ ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ เสมอ

5. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า หน่วยงานของท่านส่งเสริมและสนับสนุนให้ท่านประสบความสำเร็จ ในหน้าที่การงานทำให้ท่านพึงพอใจในการปฏิบัติงาน รองลงมาคือ การพิจารณาความดีความชอบที่ถือปฏิบัติอยู่ในปัจจุบันเป็นไปตามกฎเกณฑ์ และ ท่านได้รับการสนับสนุน และลำดับสุดท้ายคือ ศึกษาต่อ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะและประสบการณ์

ความจงรักภักดี ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง

1. ด้านการยอมรับอย่างสูงต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรความจงรักภักดีของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ท่านเต็มใจที่จะทำตามนโยบายต่าง ๆ ขององค์กร รองลงมาคือ เข้าใจในนโยบายต่าง ๆ ขององค์กรเป็นอย่างดี และลำดับสุดท้ายคือ ยอมรับเป้าหมายหลักและค่านิยมขององค์กร

2. ด้านการเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร ความจงรักภักดีของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีความเต็มใจปฏิบัติงานและอุทิศตนต่อองค์กร รองลงมาคือปฏิบัติตนเป็นข้าราชการที่ดีเพื่อส่งเสริมให้องค์กรมีความผาสุก และลำดับสุดท้าย มีความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามแนวทางนโยบายการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างซื่อสัตย์

3. ด้านความปรารถนาอย่างสูงที่จะคงอยู่กับองค์กร ความจงรักภักดีของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ตั้งใจปฏิบัติตนเป็นข้าราชการที่ดีเพื่อรักษาชื่อเสียงขององค์กร รองลงมาคือ ท่านไม่คิดจะลาออกและ ปรารถนาจะทำงานกับองค์กรจนถึงวัยเกษียณ และลำดับสุดท้ายคือ มีความผูกพัน มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และพยายามเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กร

4. ด้านการเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร ความจงรักภักดีของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ศรัทธาและเชื่อมั่นในองค์กรที่ท่านปฏิบัติงาน รองลงมาคือ ตั้งใจปฏิบัติตนเป็นข้าราชการที่ดีเพื่อรักษาชื่อเสียงขององค์กรท่าน ไม่คิดจะลาออก และลำดับสุดท้ายคือ มีความผูกพัน มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และพยายามเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กร

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ ฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง

1. ด้านคุณภาพของงาน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ ฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีความรู้ ความเข้าใจ และความชำนาญในงานที่ทำ รองลงมาคือท่านมีการตรวจสอบผลงานให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน ประณีต เรียบร้อย และลำดับสุดท้ายคือ มีความตั้งใจในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงและมีประสิทธิภาพ

2. ด้านปริมาณงาน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ ฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า สามารถทำงานสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ รองลงมาคือท่านสามารถปฏิบัติงานตามความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดี และลำดับสุดท้ายคือ ผลการปฏิบัติงานของท่านสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

3. ด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ ฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีความรวดเร็วในการทำงาน และมีผลงานดี รองลงมาคือ สามารถบริหารเวลาในการทำงาน ได้เป็นอย่างดีและ ท่านมีความสามารถในการจัดการกับภาระงาน และลำดับสุดท้ายคือ ท่านทำงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถสรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 ภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน
ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง

ปัจจัย	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน			ภาพรวม
	ด้านคุณภาพ ของงาน (Quality)	ด้านปริมาณ งาน (Quantity)	ด้านเวลาที่ใช้ ในการทำงาน (Time)	
	r	r	r	
แรงจูงใจ				
1. ด้านความสำเร็จของงาน	.48	.43	.46	.55
2. ด้านการยกย่องนับถือหรือการ ยอมรับ	.47	.48	.51	.60
3. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	.45	.51	.54	.62
4. ด้านความรับผิดชอบ	.44	.44	.49	.56
5. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง การงาน	.39	.35	.42	.47
ภาพรวม	.52	.51	.56	.65
ความจงรักภักดี				
1. ด้านการยอมรับอย่างสูงต่อ เป้าหมายและค่านิยมขององค์กร	.40	.36	.37	.46
2. ด้านการเต็มใจที่จะทุ่มเทความ พยายามอย่างมากเพื่อองค์กร	.33	.32	.35	.41
3. ด้านความปรารถนาอย่างสูงส่ง ที่จะคงอยู่กับองค์กรนั้นต่อไป	.35	.40	.36	.45
ภาพรวม	.51	.54	.47	.60

จากตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวังพบว่าแรงจูงใจด้านความสำเร็จของงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านคุณภาพของงาน (Quality) ของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง ด้านปริมาณงาน (Quantity) ด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน (Time) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวังพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวังพบว่าความจงรักภักดีมีความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านคุณภาพของงาน (Quality) ของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง ด้านปริมาณงาน (Quantity) ด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน (Time) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวังพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความจงรักภักดีกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวังใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถสรุปได้ว่า

แรงจูงใจและความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวังพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความจงรักภักดีกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ สิ้นแสง และ พิรพงษ์ พุศิริ (2556) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน TMB ในเขตธุรกิจสมุทรปราการพบว่าแรงจูงใจในการทำงานด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานหลายด้าน ๆ ได้แก่ ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพ ด้านทันเวลา ด้านการให้ความร่วมมือ การวางแผนและการจัดระบบงาน ด้านความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ ด้านการตัดสินใจ ด้านความสามารถในการปฏิบัติงาน ด้านความอดุสาหะ และด้านมนุษยสัมพันธ์ ผลการศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เกี่ยวกับ ด้านสวัสดิการและผลตอบแทน สภาพแวดล้อมในที่ทำงานการยอมรับนับถือมีความสัมพันธ์ กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับ

ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร มีความสัมพันธ์ กับ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของสรรพ ติภูฐ์ ตั้งใจ (2555) ศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพัน ต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ช. การช่าง จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการ ปฏิบัติงานจากปัจจัยสุขอนามัยกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน แสดงว่า แรงจูงใจในการ ปฏิบัติงานจากปัจจัยสุขอนามัยกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกใน ระดับสูงโดยมีระดับนัยสำคัญ .01 ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ความรับผิดชอบ การยอมรับ และความก้าวหน้า มีความสัมพันธ์ กับ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย จูงใจ กับ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานจากปัจจัยจูงใจกับ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน แสดงว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานจากปัจจัยจูงใจกับความ ผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง โดยมีระดับนัยสำคัญ .01 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน กับ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน แสดงว่า แรงจูงใจในการ ปฏิบัติงาน กับ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง โดยมี ระดับนัยสำคัญ .01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

- 1.1 การวิจัยนี้พบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรก่อนข้างดีแต่ควรเก็บข้อมูลใน หน่วยงานอื่นของสำนักพระราชวังแล้วเปรียบเทียบแรงจูงใจและความจงรักภักดีในการทำงาน
- 1.2 เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง
- 2.2 เปรียบเทียบแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ ผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง และฝ่ายอื่นๆในสำนักพระราชวัง

บรรณานุกรม

- ธิดารัตน์ สีนแสง และ พีรพงษ์ ฟูศิริ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน TMB ในเขตธุรกิจสมุทรปราการ**. นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สรรพสิษฐ์ ตั้งใจ. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ช. การช่าง จำกัด (มหาชน)**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Baron, A. R. (1986). **Behavior in organizations**. Boston : Allyn and Bacon.
- Herzberg, Frederick and others. (1959). **The Motivation to work**. New York : John Wiley and Sons.
- Likert, R. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement**. P.90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Petersen, Elmore and Plowman, Grosvenor E. (1953). **Business Organization and Management**. Illinois: Irwin.

คุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด

Service Quality of Toyota PS Enterprise Company Limited

จุฑามาส โภยทา

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด จำแนกตามแผนกบริการ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้เข้ารับบริการกับบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของคัมเบิลยูจี คอชแรน ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 387 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 23 ข้อ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งวัดผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ 0.94 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที ค่าเอฟ และเมื่อพบความแตกต่างทำการจับคู่พหุคูณโดยวิธีการ LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.53) รองลงมาได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.49) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.54) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.56) และการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.50) 2. ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองลูกค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน 3. ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามแผนกให้บริการ พบว่า ผู้เข้ารับบริการจากให้แผนกบริการที่ต่างกันประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, การให้บริการ

DRAFT

Abstract

The objectives of this research were 1) to study service quality level of Toyota PS Enterprise Company Limited 2) to study the personal factors that affects service quality of Toyota PS Enterprise Company Limited 3) to compare the level of service quality of each service department. The population of this research were the customers of Toyota PS Enterprise Company Limited. The number of sample was calculated by W.G.Cochran formula as there is no information about the number of population. The sample size was 387 samples. The sampling technique was Multi-stage Random Sampling. The instrument of research was questionnaire with 23 questions include personality question and service quality question. The reliability of the questionnaire was 0.94. The data from that questionnaire was analyzed by computer program. The statistics applied with this research were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis were tested by T-test, F-test and the multiple comparison of any difference will be test by LSD method. The level of statistical significance is 0.05. The results of study were as follows: 1. Overall, Service Quality of Toyota PS Enterprise Company Limited was at very high level (\bar{x} = 4.18, S.D. = 0.40). When consideration by each dimension, the finding showed that the dimension with highest average score is Assurance (\bar{x} = 4.21, S.D. = 0.53), and followed by Tangibles (\bar{x} = 4.20, S.D. = 0.49), Reliability (\bar{x} = 4.18, S.D. = 0.54), Emphathy (\bar{x} = 4.18, S.D. = 0.56) and Responsiveness (\bar{x} = 4.11, S.D. = 0.50) respectively. The score of every Service Quality dimensions were also at very high level. 2. Overall, the findings of personal factor testing showed that gender, age, education level and occupation has no influence with service quality but monthly income has influence with service quality of Toyota PS Enterprise Company Limited at 0.05 significance level. The results of hypothesis testing showed that monthly income has influence with service quality, Tangible, Reliability and Responsiveness have influence. When consideration the finding showed that monthly income does not have influence to Assurance and Empathy dimension at 0.05 significance level. 3. The findings showed that Service Department has no influence with Service Quality of Toyota PS Enterprise Company Limited.

Keywords : Service , Quality

บทนำ

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่ศูนย์บริการจะต้องคำนึงถึงและสร้างความแตกต่างในการบริการ การบริการที่ดีมีมาตรฐานจึงเป็นหัวใจของการทำธุรกิจบริการ ซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางของการได้มาของรายได้ของศูนย์บริการที่ต้องดูแลรถยนต์หลังการขายแล้ว ยังเป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้าเข้าบริการต่อเนื่องตามระยะทางที่กำหนด และการได้รับการบริการที่ดีเกินความคาดหมายของลูกค้าจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจของลูกค้าที่กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

บริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ในฐานะที่เป็นองค์กรธุรกิจมีความมุ่งเน้นการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ แต่ยังคงพบปัญหาจากการที่ลูกค้าเข้ารับบริการ จากข้อมูลระหว่าง เดือน พฤษภาคม ถึงเดือนธันวาคม 2556 พบปัญหาจากการเข้ารับบริการ ดังนี้ 1) รถมีปัญหาหลังจากออกจากศูนย์บริการ จำนวน 156 ราย 2) ความสะอาดของรถหลังเข้ารับบริการ จำนวน 124 ราย 3) ความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ของพนักงานรับรถ จำนวน 143 ราย 4) รถแก้ไขปัญหามากครั้งไม่หาย จำนวน 114 ราย 5) ความเหมาะสมของระยะเวลาในการซ่อม จำนวน 91 ราย 6) การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้าไม่ถูกต้อง จำนวน 74 ราย 7) รออะไหล่ล่าช้า จำนวน 51 ราย 8) ความเหมาะสมในการคิดค่าบริการ จำนวน 26 ราย 9) การให้บริการของพนักงานแคชเชียร์ล่าช้า จำนวน 4 ราย 10) มุม Internet ใช้งานไม่ได้ จำนวน 3 ราย 11) พนักงานไม่คืนอะไหล่เก่า จำนวน 3 ราย 12) ททรัพย์สินค้าสูญหาย จำนวน 1 ราย (ข้อมูลจากแผนกลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด) ดังนั้นผู้บริหารของ บริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด จึงตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้เข้ารับบริการ ให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งด้านคุณภาพและการบริการ โดยพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบัน

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางให้ผู้บริหารนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนางานด้านการบริการ ของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด พร้อมทั้งใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด จำแนกตามแผนกให้บริการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้รับบริการ ณ แผนกบริการ แผนกซ่อมตัวถังและสี แผนกอะไหล่ ของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด เนื่องจากแผนกให้บริการทั้ง 3 แผนก พบปัญหาจากการเข้ารับบริการ (ข้อมูลจากแผนกลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของดับเบิ้ลยู.จี. คอชแรน (W.G. Cochran, 1953) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เท่ากันทั้ง 3 แผนกบริการ ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างแผนกบริการละ 129 คน รวมขนาดตัวอย่าง 387 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างในการสุ่มออกเป็น 3 แผนกๆ ละ 129 คน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันทุกแผนก ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากผู้รับบริการ โดยเปิดโอกาสให้ทุกคนมีสิทธิได้รับการเลือกเท่าๆ กัน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างในวันจันทร์ ถึงวันเสาร์ ช่วงเวลา 08.30 น. ถึงเวลา 16.30 น. เนื่องจากช่วงวันเวลาดังกล่าวมีลูกค้าเข้ารับบริการทุกแผนก จากนั้นเก็บข้อมูลกับตัวอย่างผู้รับบริการทั้ง 3 แผนกที่ได้ทำการสุ่มเลือกจนครบจำนวน 387 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

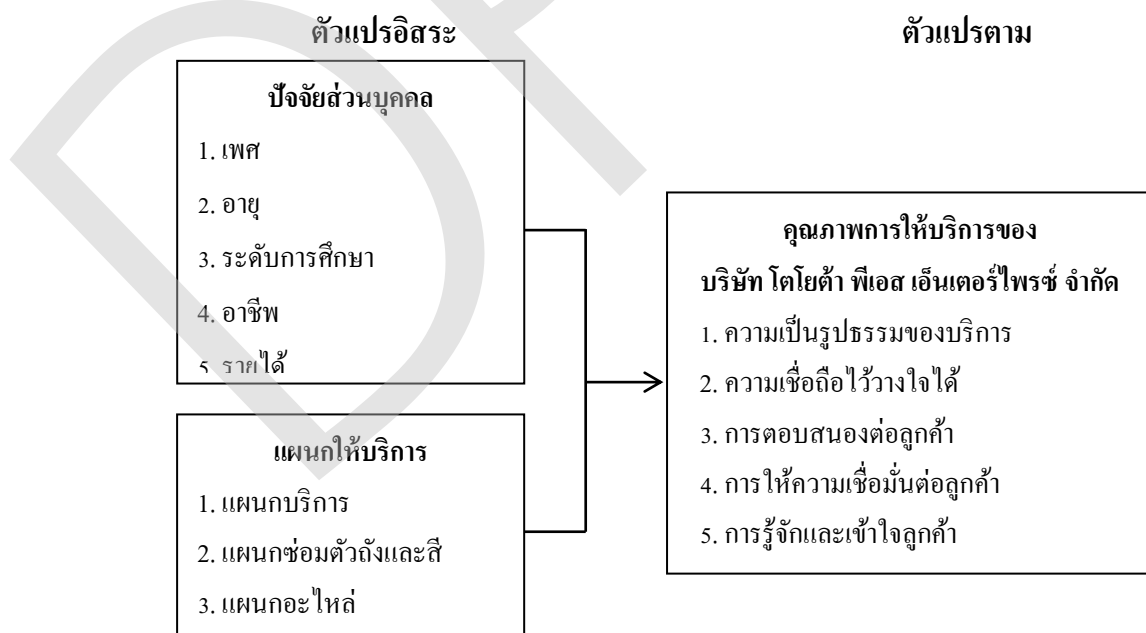
ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และแผนกให้บริการ มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบหาความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำร่างแบบสอบถามให้คณะกรรมการควบคุมภาคนิพนธ์ตรวจสอบ

นำมาปรับปรุงตามคำแนะนำ และเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบความเชื่อมั่นตามความเหมาะสมของเครื่องมือเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) เป็นรายด้าน โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.97 ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) แล้วนำแบบสอบถาม ที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.94 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจริงตามจำนวนที่กำหนดเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัยต่อไปผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 387 ตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า ทีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด โดยศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีของ ซีแธมส์ พาราซูราแมน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยค่าสถิติต่างๆ ดังนี้ สถิติที่หาคุณภาพของแบบสอบถาม 1) การวิเคราะห์เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) เป็นรายด้าน 2) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Coefficient) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ 1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด 3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ 1) ทดสอบค่าที (t-test : Independent Sample Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) โดยใช้ค่าเอฟ (F-test) ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย เมื่อพบความแตกต่างใช้การทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณโดยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผู้รับบริการกับบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.27 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.89 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 56.85 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.15 และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20

ส่วนที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด โดยภาพรวม และจำแนกตามแผนกให้บริการ ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท โตโยต้า

ฟิเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด โดยภาพรวม และจำแนกตามแผนกให้บริการ

คุณภาพการให้บริการของ บริษัท โตโยต้า ฟิเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด	แผน บริการ		แผนกซ่อม ตัวถังและ สี		แผนก อะไหล่		รวม		ระดับ คุณภาพ การ ให้บริการ
	\bar{x}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	
ความเป็นรูปธรรมของ บริการ	4.23	0.47	4.14	0.47	4.2 4	0.5 2	4.2 0	0.4 9	มาก
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.26	0.53	4.07	0.53	4.2 0	0.5 3	4.1 8	0.5 4	มาก
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.15	0.42	4.02	0.50	4.1 7	0.5 7	4.1 1	0.5 0	มาก
การให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า	4.07	0.53	4.23	0.50	4.3 5	0.5 2	4.2 1	0.5 3	มากที่สุด
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.24	0.48	4.16	0.58	4.1 3	0.6 0	4.1 8	0.5 6	มาก
รวม	4.19	0.33	4.12	0.42	4.2 2	0.4 3	4.1 8	0.4 0	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า ฟิเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.53) ส่วนด้านที่อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมาก เรียงลำดับดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.49) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.54) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.56) และการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.50)

คุณภาพการให้บริการของแผนกบริการ โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับคุณภาพการ

ให้บริการมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.53) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.480) ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.47) ส่วนด้านที่อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ การตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.42) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.53)

คุณภาพการให้บริการของแผนกซ่อมตัวถังและสี โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้าน ด้านที่อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.51) ส่วนด้านที่อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.58) ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.47) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.53) และการตอบสนองต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.50)

คุณภาพการให้บริการของแผนกอะไหล่ โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้าน ด้านที่อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.52) และความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.52) ส่วนด้านที่อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.53) การตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.57) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.60)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองลูกค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกันจำแนกตามแผนกให้บริการ พบว่า ผู้รับบริการจากแผนกให้บริการที่ต่างกันประเมินคุณภาพการให้บริการบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับคุณภาพการให้บริการมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.40) สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวพรรณ ศรีโสภณ (2556) ศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์คอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการของศูนย์คอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพการบริการในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับสูงเรียงตามลำดับดังนี้ การให้ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ต่างกันประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ พรทิพย์ แสนเสนา (2555) ซึ่งได้ศึกษาคุณภาพบริการของสายการบินนกแอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภักจิรา บานเพียร (2554) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์ และสาขานวนคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ายี่สิบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน และผู้รับบริการจากแผนกให้บริการต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรวัดน์ เทียงเลา (2554) ได้ศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อสัญญาบริการกับบริษัท ไทยโอเอ็นจีเนียร์ จำกัด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อสัญญากับบริษัท ไทยโอเอ็นจีเนียร์ จำกัด พบว่า ระดับการศึกษา หน่วยงานและระดับหน้าที่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจต่อสัญญากับบริษัท ไทยโอเอ็นจีเนียร์ จำกัด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ดังนี้

1) คุณภาพการให้บริการจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด คือ สถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อยสวยงาม ดังนั้น บริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ควรจัดให้มีพนักงานทำความสะอาดเพื่อคอยตรวจสอบความเรียบร้อยของสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นห้องรับรองลูกค้า ห้องน้ำควรมีการทำ ความสะอาดและจัดสถานที่ให้เรียบร้อยเป็นระยะเพื่อให้มั่นใจได้ว่าบริเวณสถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อยสวยงามอยู่ตลอดเวลา ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด คือ สามารถให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น บริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ควรวางมาตรฐานระบบการให้บริการของแต่ละแผนกให้ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้ารับบริการได้ตามเวลาที่ตกลงไว้กับลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด คือ ได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ ดังนั้น บริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ควรจัดให้มีพนักงานต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อคอยอำนวยความสะดวกและให้การแนะนำการให้บริการเบื้องต้นกับลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด คือ พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือ และแนะนำอย่างเป็นกันเอง ดังนั้น บริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ควรมีการฝึกอบรมพนักงานด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ และกำชับพนักงานให้บริการลูกค้าที่เข้ามา รับด้วยความเต็มใจ ให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี และการแจ้งค่าใช้จ่ายบริการมีความเชื่อถือได้ ดังนั้น บริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ควรมีการประเมินการซ่อมหรือค่าใช้จ่ายบริการเบื้องต้นให้กับลูกค้าและหากมีการเปลี่ยนแปลงค่าบริการจากเดิมที่ประเมินในครั้งแรกควรแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยทันที และกรู้อัก และเข้าใจลูกค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด คือ พนักงานให้บริการอย่างเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเหมาะสม ดังนั้น พนักงานของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด จะต้องมีภาวะกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่ของตนเป็นอย่างดี ไม่เลือกที่จะให้บริการเฉพาะบุคคล ควรมีการฝึกอบรมพนักงานและให้พนักงานให้บริการอย่างเคร่งครัดด้วยความเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพการให้บริการที่น้อยที่สุด คือ การการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ดังนั้น บริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ควรให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อมและพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับบริการที่รายได้ต่างกันประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า รายได้ของผู้รับบริการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ในภาพรวม และในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองต่อลูกค้า ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ บริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ซึ่งบริการที่ถูกลำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้นและประทับใจ (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ บริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ควรให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า บริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ควรมีการเตรียมความพร้อมของพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานให้บริการได้ในทุกๆ สถานการณ์ มีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

3) แผนกให้บริการ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แผนกบริการมีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ควรมีการฝึกอบรมพนักงานด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ และกำชับพนักงานให้บริการลูกค้าที่เข้ามาด้วยความเต็มใจ ให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แผนกซ่อมตัวถังและสี มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ควรมีการจัดเตรียมพนักงานเพื่อคอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ คอยให้คำปรึกษาหรือตอบข้อซักถามในด้านต่างๆ และควรจัดสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และแผนกอะไหล่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ควรมีการฝึกอบรมพนักงานและกำชับให้พนักงานให้บริการอย่างเคร่งครัดด้วยความเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จิรวัดน์ เทียงเตา. (2554). คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อสัญญาบริการกับ บริษัทไทย เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- พรทิพย์ แสนเสนา. (2555). คุณภาพการบริการของสายการบินนกแอร์. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- ภักจिरา บานเพียร. (2554). ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา ประตูน้ำพระอินทร์ และสาขานวนคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- เสาวพรรณ ศรีโสภณ. (2556). คุณภาพการบริการของศูนย์คอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยี นานาชาติสิรินธรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระราชูปถัมภ์ จังหวัด ปทุมธานี.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:วี. อินเตอร์พรีนซ์จำกัด.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. Experimental Designs, New York.
- Zeithaml, Parasuraman & Berry. (1990). **Delivering Service Quality: Planning Customer Perfections and Expectation**. New York: Free Press.

คุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

SERVICE QUALITY OF MONETARY WELFARE FOR THE ELDERS
OF SANANRAK MUNICIPALITY, THANYABURI DISTRICT,
PATHUMTANI PROVINCE

ปาริชาติ ศรีชะคำ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัญหาและอุปสรรคของผู้สูงอายุที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี (2) ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี และ (3) แนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในคุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ ที่ได้รับเบี้ยยังชีพ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล 4 ด้าน คือ (1) ด้านการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร (2) ด้านขั้นตอนการให้บริการ (3) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และ (4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัญหาและอุปสรรคในคุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.32) โดยด้านการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารเป็นปัญหาและอุปสรรคหลักของการให้บริการ เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในคุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) โดยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเป็นด้านที่ผู้สูงอายุพอใจมากที่สุด เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะและแนวทางคุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.60) โดยให้ความสำคัญด้านการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารมากที่สุด เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะและแนวทางการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี นำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไป คือ (1) ควรมีการมีบริการแจ้งรายชื่อสำหรับผู้ที่จะได้รับเบี้ยยังชีพในปีต่อไป (2) ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับขั้นตอนการขอรับเบี้ยยังชีพแก่กลุ่มผู้สูงอายุในทุกชุมชน และ (3) ควรมีการกำหนดนโยบายการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับบริบทของผู้รับเงินเบี้ยยังชีพ เช่น จ่ายเป็นเงินสดให้กับผู้สูงอายุหรือมีจุดบริการใกล้บ้าน ปรับปรุงสถานที่บริการให้กว้างขวางรองรับผู้สูงอายุได้มากขึ้น (4) ควรดำเนินการจ่ายเบี้ยยังชีพภายใต้กรอบระยะเวลาที่กำหนดและประกาศแจ้งให้ผู้รับบริการรับทราบอย่างทั่วถึง

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ เบี้ยยังชีพ ผู้สูงอายุ การบริหารจัดการ

Abstract

This research aimed at investigating (1) problems and obstacles faced by the elders for service of monetary welfare of Sananrak Municipality, Thanyaburi District, Pathum Thani Province, (2) the satisfaction of the elders for service of monetary welfare of Sananrak Municipality, Pathum Thani Province, and (3) guidelines and recommendations for better service of monetary welfare of Sananrak Municipality, Thanyaburi District, Pathum Thani Province. Methodology was quantitative research. The samples were 400 elders who received service of monetary welfare of Sananrak Municipality, Thanyaburi District, Pathum Thani Province. The questionnaire was used for data collection in 4 aspects, namely (1) information service, (2) service process, (3) personnel, and (4) facilities. Statistics applied for data analysis were percentile, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

Findings: (1) problems and obstacle of seniors who have to serve in the living for the elderly at least level ($\bar{X} = 2.32$) whereas the information aspect was at the highest level, (2) satisfaction of service in the pension subjected to a high level ($\bar{X} = 3.89$) whereas the personnel aspect was at the highest level and (3) recommended that the development as well to serve the living for the elderly is on the middle level ($\bar{X} = 2.60$) whereas the information aspect was the highest level, respectively. The findings from hypothesis were that people with different gender, education, occupation, monthly income had different opinion towards the method and recommendation for service quality development at the significance 0.05. The recommendations for further service improvements included (1) There should be a notification list for those who will receive the allowance in the following year, (2) publication of service process to the elder in all communities and (3) The agency should establish policies and practices consistent with the context of the recipient, such as the allowance cash payments to the elderly or the nearest service point. Improving services for older people to be more spacious and operating expense allowance to meet the time frame given and let the recipient acknowledges thoroughly

Keywords: Quality of Service, Allowance, Elderly, Management

บทนำ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลัก คืองานบริการสาธารณะและงานบริการประชาชน ซึ่งภารกิจดังกล่าวมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำพาให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพัฒนาก้าวหน้ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน สามารถตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาล ความต้องการของประชาชนและภาคเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปี 2540 มาตรา 75 วรรค 1 “รัฐบาลต้องดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของบุคคล จัดระบบงานงานของกระบวนการยุติธรรมให้มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนอย่างรวดเร็วและเท่าเทียมกัน รวมทั้งจัดระบบงานราชการและงานของรัฐอย่างอื่นให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน” ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานของรัฐมีหน้าที่จะต้องให้บริการที่ดีแก่ประชาชนครอบคลุมทุกด้าน เช่นเดียวกับ Citizen Centered กล่าวว่า การให้บริการประชาชนเป็นนโยบายที่ทุกรัฐบาลให้ความสำคัญและพยายามผลักดันให้มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนให้ดีขึ้นมาโดยตลอด ทั้งนี้ เนื่องจากในสังคมประชาธิปไตยนั้นการตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นพันธกิจสำคัญอันดับแรกของรัฐพึงกระทำยิ่งในช่วงปัจจุบันเป็นกระแสการเรียกร้องให้ปรับเปลี่ยนสภาพสังคมให้มีความสู่ความเป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์ที่เกิดขึ้นในทุกภูมิภาคของโลกล้วนพุ่งเป้าไปสู่จุดหมายเดียวกัน คือ การยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางในการจัดการบริหารราชการแผ่นดินของไทย ส่วนราชการหรือองค์กรภาครัฐเป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่โดยตรงในการบำบัดทุกข์ บำรุงสุข และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนในพื้นที่ ด้วยการจัดสรรปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการดำรงชีวิตให้แก่วัยสูงอายุตามความเหมาะสม โดยมุ่งเป้าหมายเพื่อดำเนินงานในด้านสวัสดิการสังคม โดยมุ่งหวังให้ผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัวมีความสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์กรบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์กรบริหารส่วนตำบล ซึ่งเป็นองค์กรที่ใกล้ชิดกับผู้สูงอายุมากที่สุดตามพระราชบัญญัติการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ได้กำหนดภารกิจให้้องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล และองค์กรบริหารส่วนจังหวัด มีอำนาจหน้าที่ในการสงเคราะห์และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ มาตรา 16 ให้เทศบาล เมืองพัทยา องค์กรบริหารส่วนตำบล มีอำนาจหน้าที่ในการจัดสวัสดิการเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง การสังคมสงเคราะห์ การพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็ก สตรี คนชรา และผู้ด้อยโอกาส และพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 ภายใต้อำนาจแห่งกฎหมายพระราชบัญญัติเทศบาล ส่วนที่ 3 มาตราที่ 50 หน้าที่ต้องทำในเขตเทศบาล มีอำนาจหน้าที่ ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 (2550, หน้า 1-127) ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 53 บุคคลซึ่งมีอายุหกสิบปีบริบูรณ์และไม่มีรายได้

เพียงพอแก่การยังชีพมีสิทธิได้รับสวัสดิการสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะอย่างสมศักดิ์ศรีและความช่วยเหลือที่เหมาะสมจากรัฐ

การสงเคราะห์เบี้ยยังชีพเป็นสวัสดิการที่รัฐเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้สวัสดิการในสถานสงเคราะห์หรือศูนย์บริการทางสังคมผู้สูงอายุ มาสู่บริการที่ใช้ในชุมชนเป็นฐานซึ่งผ่านความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2535 ซึ่งถือเป็นการจัดสวัสดิการด้านการเงินและรายได้ให้กับผู้สูงอายุที่ประสบปัญหาความเดือดร้อน ทุกข์ยาก ถูกทอดทิ้ง ฐานะยากจนขาดผู้อุปการะเลี้ยงดู รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณเงินอุดหนุนสนับสนุนเบี้ยยังชีพแก่ผู้สูงอายุ เป็นเงิน 300 บาท/คน/เดือน จนตลอดชีพ ต่อมากระทรวงมหาดไทยได้ออกระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยการจ่ายเงินสงเคราะห์เพื่อการยังชีพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2548 เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ และเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ.2554 คณะรัฐมนตรีได้ประชุมและมีมติ ให้ปรับเพิ่มเงินสงเคราะห์เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุจากเดิมคนละ 500 บาท/คน/เดือน เป็นการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุตามช่วงอายุในอัตราแบบขั้นบันได ดังนี้

1. อายุ 60-69 ปี ให้ได้รับคนละ 600 บาท ต่อเดือน
2. อายุ 70-79 ปี ให้ได้รับคนละ 700 บาท ต่อเดือน
3. อายุ 80-89 ปี ให้ได้รับคนละ 800 บาท ต่อเดือน
4. อายุ 90 ปีขึ้นไป ให้ได้รับคนละ 1,000 บาท ต่อเดือน

เทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้ปฏิบัติราชการตามกฎหมายดังกล่าว คือการดำเนินงานตามที่กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศใช้ระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยหลักเกณฑ์การจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2552 ด้านการสงเคราะห์เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ดำเนินงานไปตามแนวทาง หลักเกณฑ์และวิธีการตามที่กระทรวงมหาดไทยกำหนดงบประมาณ ได้รับการจัดสรรเงินอุดหนุนจากส่วนกลาง เพื่อจ่ายให้แก่ผู้สูงอายุตามบัญชีรายชื่อที่มีสิทธิตามช่วงอายุแบบขั้นบันได ซึ่งในปัจจุบันเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ จ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุปีละ 12 ครั้ง จ่ายทุกเดือนไม่เกินวันที่ 10 ของทุกเดือน โดยวิธีการโอนเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุเข้าบัญชีเงินฝากธนาคารของผู้สูงอายุ หรือบัญชีเงินฝากธนาคารของรับมอบอำนาจจากผู้สูงอายุที่มีสิทธิได้รับเบี้ยยังชีพ

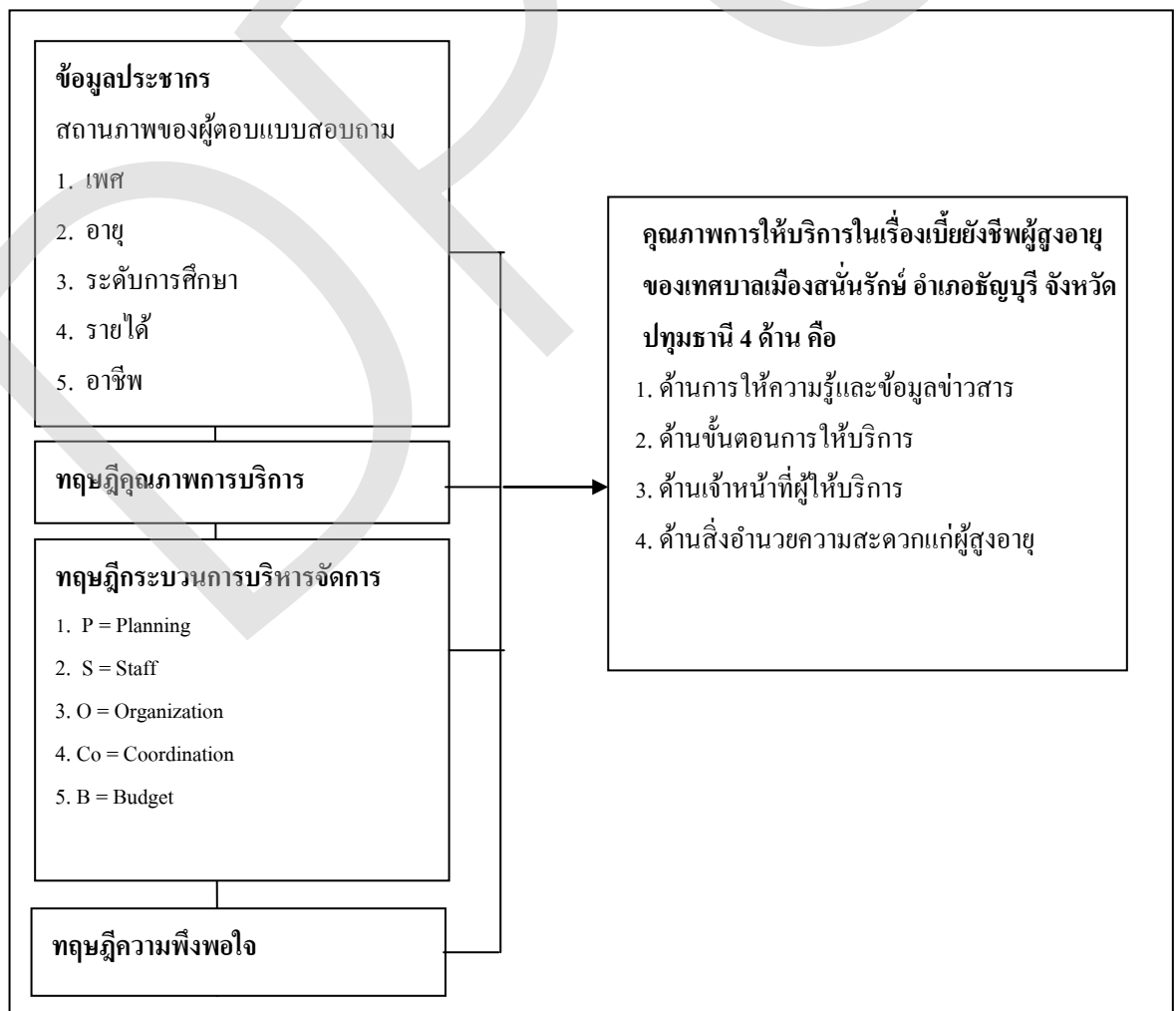
จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัย พบว่ายังไม่มีกระบวนการประเมินคุณภาพการให้บริการด้านเบี้ยยังชีพของผู้สูงอายุที่มีต่อการให้บริการจ่ายเบี้ยยังชีพของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์มาก่อน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ทั้ง สี่ด้าน คือ ด้านการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของการให้บริการด้านเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่น

รักษารัฐอยู่ใน ระดับใด เพื่อให้ได้ทราบว่าผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านเบี้ยยังชีพของผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์อยู่ในระดับใด ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปปรับใช้ในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพให้บริการจ่ายเบี้ยยังชีพของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับนโยบายการปฏิรูประบบราชการและสนองต่อความต้องการของประชาชนที่มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้สูงอายุที่มีต่อการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนที่มารับบริการรับเบี่ยงชีฟผู้สูงอายุ ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคของผู้สูงอายุที่มีต่อการให้บริการในเรื่องเบี่ยงชีฟผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มารับบริการรับเบี่ยงชีฟผู้สูงอายุ ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการให้บริการในเรื่องเบี่ยงชีฟผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน
3. ประชาชนที่มารับบริการรับเบี่ยงชีฟผู้สูงอายุ ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการให้บริการในเรื่องเบี่ยงชีฟผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1995) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในการตอบสนองตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง รวมทั้งการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการและทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือสามารถให้คำนิยามได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของการบริการกับการบริการที่ผู้รับบริการได้รับ ถ้าความคาดหวังมีมากกว่าการบริการที่ผู้รับบริการได้รับสรุปว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าความคาดหวังมีน้อยกว่าการบริการที่ได้รับผู้รับบริการสรุปว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

วีรพงษ์ เถลิมาจิรัตน์ (2543, หน้า 14-15) อธิบายว่าคุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ อันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

ทฤษฎีกระบวนการบริหารจัดการ (POSDCoRB)

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการบริหารจัดการของนักวิชาการที่มีชื่อเสียงหลายท่านที่ให้ความสำคัญในกระบวนการบริหารจัดการองค์การ เช่น Gulick and Urwick (1937, p. 17 อ้างถึงใน อิศรียาอนุมาศเมธา, 2542, หน้า 42-45) ได้สรุปกระบวนการบริหารไว้ในหนังสือชื่อ “Papers on the Science of Administration” ซึ่งเขียนขึ้นในปี 1937 ว่า กระบวนการบริหารย่อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 7 ประการ หรือที่เรียกกันย่อ ๆ ว่า “POSDCORB Model” ซึ่งอธิบายตามความหมายของกระบวนการบริหารได้ดังนี้

1. P = Planning หมายถึง การวางแผน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงนโยบาย (policy) ทั้งนี้ เพื่อให้แผนงานที่กำหนดขึ้นไว้ มีความสอดคล้องกันในการดำเนินงาน แผนเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้ความรู้ในทางวิชาการ และพิจารณา วิเคราะห์เหตุการณ์ในอนาคตแล้วกำหนดวิธีการ โดยถูกต้องอย่างมีเหตุผล เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปโดยถูกต้องและสมบูรณ์

2. O = Organization หมายถึง การจัดส่วนราชการหรือองค์การ ซึ่งในการศึกษาบางแห่งก็พิจารณา รวมไปถึงการปฏิบัติงานหรือวิธีการจัดการ (management) ด้วย เรื่องการจัดแบ่งส่วนงานนี้จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เช่น การจัดแบ่งงาน (division of work) เป็นกรม กอง แผนก โดยอาศัยปริมาณงาน คุณภาพของงาน หรือจัดตามลักษณะของงานเฉพาะอย่าง (specialization) ก็ได้ นอกจากนี้ อาจพิจารณาในแง่ของการควบคุม (control) และหรือพิจารณาในแง่หน่วยงาน (organization) เช่น หน่วยงานหลัก (line) หน่วยงานที่ปรึกษา (staff) และหน่วยงานช่วยเหลือหน่วยงานอนุกร (auxiliary) เป็นต้น นอกจากนี้ในการศึกษาเรื่องการจัดองค์การนี้ยังได้ศึกษาถึงการแก้ไขอุปสรรค ข้อขัดข้อง ตลอดจนการปรับปรุงการบริหาร (administration reorganization) ให้ดีขึ้นด้วย

3. S = Staff หมายถึง การจัดหาบุคคล และเจ้าหน้าที่มาปฏิบัติงาน ให้สอดคล้องกับการจัดแบ่งหน่วยงานที่แบ่งไว้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง หมายถึง การจัดเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล (personal administration) เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความสามารถมาปฏิบัติงานให้เหมาะสม (competent man for competent job) หรือ put the right man on the right job ก็รวมถึงการที่จะเสริมสร้างและดำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพในการทำงานของคนงานและพนักงานด้วย

4. D = Direction หมายถึง การศึกษาวิธีการอำนวยการ รวมทั้งการควบคุมงานและนิเทศงาน ตลอดจนคิดปะในการบริหารงาน เช่น ภาวะผู้นำ (leadership making) มนุษย์สัมพันธ์ (human relations) และการจูงใจ (motivation) เป็นต้น การอำนวยการในที่นี้ รวมถึงการวินิจฉัยสั่งการ (decision making) ซึ่งเป็นหลักอันสำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารงาน และขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานมาก เหตุเพราะการที่จะอำนวยการให้ภารกิจดำเนินไปด้วยดีได้ จำเป็นต้องมีการตัดสินใจที่ดี และมีการสั่งการที่ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละลักษณะของการตัดสินใจ

5. CO = Coordination หมายถึง ความร่วมมือประสานงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและราบรื่น ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการที่จะช่วยให้การประสานงานดีขึ้น เพื่อช่วยแก้ไขข้อขัดข้องในการปฏิบัติงาน การร่วมมือประสานงานเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในการบริหาร เพราะเป็นกิจกรรมประจำวันที่จะต้องพึงกระทำในการปฏิบัติงาน และเป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกระดับของงาน การร่วมมือประสานงานเป็นหน้าที่ของผู้บังคับบัญชาที่จะต้องจัดให้มีขึ้นในหน่วยงานของตน เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในอันที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

6. R = Reporting หมายถึง การรายงานผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนรวมถึงการประชาสัมพันธ์ (public relations) ที่จะต้องแจ้งให้ประชาชนทราบด้วย อันที่จริงการรายงานนี้มีความสัมพันธ์กับการติดต่อสื่อสารอย่างมาก การรายงานโดยทั่วไป หมายถึง วิธีการของสถาบันในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลแก่ผู้สนใจติดต่อสอบถามผู้บังคับบัญชา และหรือผู้ร่วมงาน ฯลฯ ความสำคัญของรายงานนั้น อยู่ที่จะต้องอยู่บนรากฐานของความจริง

7. B = Budgeting หมายถึง การงบประมาณ โดยศึกษาให้ทราบถึงระบบและกรรมวิธีในการบริหารเกี่ยวกับงบประมาณและการเงิน ตลอดจนการใช้วิธีงบประมาณและแผนงานเป็นเครื่องมือในการควบคุมงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์จิรา อินตะนนท์ (2551) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลแจ้ห่ม อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลแจ้ห่มในภาพรวมและรายงานด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประสานงานในการบริการ การส่งพนักงานเข้ารับการอบรมทั้งของภายนอกและภายใน การจัดประชุมเพื่อระดมความคิด ในการพัฒนาองค์ความรู้และร่วมกันแก้ไขข้อบกพร่องอย่างต่อเนื่อง ด้านความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ส่วนรายได้ที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลแจ้ห่ม อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ จากการศึกษา

พบว่า เพศ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลแจ้ห่ม อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปางไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ การศึกษา เพศ อาชีพ และรายได้มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลแจ้ห่ม อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปางแตกต่างกัน

บุญเลิศ รักเพชร (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะของเทศบาล ตำบลห้วยแถลง อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลห้วยแถลง อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา เป็นรายด้านและโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2) ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลห้วยแถลง อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ ไม่ต่างกัน เมื่อจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (3) ปัญหาจากการให้บริการ สาธารณะของเทศบาลตำบลห้วยแถลง อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ การเผาหรือทำลายขยะยังไม่เหมาะสมและพอดี ท่อระบายน้ำอุดตัน และไม่พอเพียง ขาดการประชาสัมพันธ์ณรงค์เกี่ยวกับโทษของการเสพยาเสพติด

มณฑาทิพย์ วุฒิ (2553) ศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การจัดสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลตำบลอรุณภูมิ อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้สูงอายุมีความต้องการสวัสดิการสังคมในด้านต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความต้องการจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านแก้ไขปัญหาค่าความยากจนและด้อยโอกาส ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินด้านสุขภาพอนามัย ด้านการศึกษา ด้านนันทนาการ และ ด้านที่อยู่อาศัย (2) แนวทางการพัฒนาสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ได้จัดทำและนำเสนอยุทธศาสตร์ทั้งหมด 6 ยุทธศาสตร์ 12 โครงการ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์การให้บริการด้านสุขภาพ อนามัยอย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ มี 3 โครงการ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์การสร้างสังคม แห่งการเรียนรู้และพัฒนาภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ มี 3 โครงการ ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์ การจัดสวัสดิการนันทนาการ ผู้สูงอายุ มี 3 โครงการ ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยุทธศาสตร์ความมั่นคงและ ปลอดภัยในที่อยู่อาศัย มี 1 โครงการ ยุทธศาสตร์ที่ 5 ยุทธศาสตร์ความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สิน มี 2 โครงการ และยุทธศาสตร์ที่ 6 ยุทธศาสตร์การจัดสวัสดิการกองทุนผู้สูงอายุ มี 1 โครงการ

ก้องเกียรติ เหลืองอุดมชัย (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลตูมใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ใน 3 ด้านคือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านคุณภาพชีวิตและสาธารณสุข และ ด้านงานบริการ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมพบว่ามีระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลตูมใหญ่ด้านโครงสร้างพื้นฐานมีระดับความพึงพอใจปานกลาง การให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลตูมใหญ่ด้านคุณภาพชีวิตและสาธารณสุขมีความพึงพอใจปานกลาง และการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลตูมใหญ่ด้านงานบริการทั่วไปมีระดับ

ความพึงพอใจปานกลาง (2) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้คือ เพิ่มถนนคอนกรีตตามซอยต่าง ๆ ในหมู่บ้านและให้ได้มาตรฐาน ส่งเสริมให้ประชาชนออกกำลังกายและจัดกีฬาให้มากกว่าเดิม และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าที่เป็นอยู่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน (1) ศึกษาปัญหาของการให้บริการด้านเบี่ยงชีฟผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พร้อมทั้งแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) การสร้างแบบสอบถามโดยตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน (3) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับการนำไปใช้จริง (4) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน โดยผู้วิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้ข้อมูล คือ ประชากรผู้สูงอายุที่ได้รับเบี่ยงชีฟของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ จำนวน 2,224 คน โดยจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Yamane (Yamane,1967)จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาของการให้บริการด้านเบี่ยงชีฟผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 16 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านเบี่ยงชีฟผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 24 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะคุณภาพการให้บริการด้านเบี่ยงชีฟผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 21 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 65 ข้อ โดยใช้ มาตรการส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (cronbach) ได้ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .945

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยทำการจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test

สรุปผลการวิจัย

1. ปัญหาและอุปสรรค ของผู้สูงอายุที่มีต่อการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า (1) ด้านการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย=2.59) (2) ด้านขั้นตอนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 2.26) (3) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย =2.17) และ (4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย = 2.24) สรุปปัญหาและอุปสรรค ของผู้สูงอายุที่มีต่อการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ในทุกด้านอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.32) โดยประชาชนที่มารับบริการรับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคของผู้สูงอายุที่มีต่อการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2. ความพึงพอใจการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า (1) ด้านการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย = 3.55) (2) ด้านขั้นตอนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.81) (3) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย =4.16) และ (4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย = 3.94) สรุปความพึงพอใจการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุในทุกด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) โดยประชาชนที่มารับบริการรับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐาน

3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า (1) ด้านการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย = 2.99 (2) ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย = 2.46 (3) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย=2.42 และ (4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ย = 2.55 สรุปข้อเสนอแนะคุณภาพการให้บริการด้านเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.60) โดยประชาชนที่มารับบริการรับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน เสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ ในการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้ (1) ควรมีบริการแจ้งรายชื่อสำหรับผู้ที่ได้รับเบี้ยยังชีพ ในปีต่อไป (2) ควรมีเจ้าหน้าที่คอยอธิบาย และให้ข่าวสารที่รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วนมากขึ้น (3) ต้องการให้จ่ายเป็นเงินสดให้กับผู้สูงอายุหรือลูกกลับบ้าน (3) ปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้ กว้างขวางรองรับผู้สูงอายุให้มากขึ้น (4) เบี้ยยังชีพน่าจะจ่ายให้ล่าช้า

อภิปรายผล

ผลการวิจัย มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาและอุปสรรค ของผู้สูงอายุที่มีต่อการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของ เทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษาปัญหาของการให้บริการจ่าย เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับขาดความชัดเจน ครบถ้วน และถูกต้อง โดยมีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ชัดเจนและ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการไม่มีความรู้ในงาน ที่ให้บริการ รวมไปถึงจุดให้บริการหรือสถานที่ตั้งของหน่วยงานอยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากชุมชน จาก ประเด็นของปัญหาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรจิรา อินตะนันท์ (2551) ในด้านความ สะดวกของสถานที่ให้บริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับคุณภาพการให้บริการ (service quality) ที่ดีต้องตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่ง ที่เทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ต้องดำเนินการหรือพัฒนาให้สอดคล้องต่อ ความต้องการของประชาชน

2. ความพึงพอใจการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษาความพึงพอใจการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพ ผู้สูงอายุพบว่าผู้สูงอายุที่ได้รับเบี้ยยังชีพของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการ ให้บริการของเทศบาลในเรื่องดังต่อไปนี้ ความพึงพอใจในการมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำข้อมูล การให้บริการ การบริการที่เป็นระบบและขั้นตอน มีคำแนะนำเอกสาร/เจ้าหน้าที่ป้ายประกาศอย่าง เหมาะสม และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพเหมาะสม การจัดสรร พื้นที่การให้บริการพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แบบฟอร์ม ปากกา จุดถ่ายเอกสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเลิศ รักเพชร (2552) ที่พบว่าความพึงพอใจของประชาชนต่อการ ให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลคูมาใหญ่ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีระดับความพึง พอใจปานกลาง การให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลคูมาใหญ่ ด้านคุณภาพชีวิต และสาธารณสุข มีความพึงพอใจปานกลาง และการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วน ตำบลคูมาใหญ่ ด้านงานบริการทั่วไป มีระดับความพึงพอใจปานกลาง และสอดคล้องคุณภาพการ ให้บริการ (วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์, 2543, หน้า 14-15) คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของ ลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ พบว่า ความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยการอธิบายชี้แจงและแนะนำขั้นตอนในการให้บริการ ซึ่งเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ให้บริการ ต้องมีป้ายบอกทางหรือป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจนรวมถึงการจัดสรรให้มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เพียงพอ ต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีกระบวนการบริหารจัดการของ Gulick and Urwick (1937, p. 17) ตามทฤษฎี “POSDCORB Model” เพื่อการสรรหาบุคคล และเจ้าหน้าที่มาปฏิบัติงาน ให้สอดคล้องกับงานที่แบ่งไว้ การศึกษาวิธีการอำนวยความสะดวก ความร่วมมือประสานงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและราบรื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑาทิพย์ วุฒิ (2553) ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการสวัสดิการสังคมในด้านต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงคุณภาพงานบริการอื่น ๆ ของเทศบาลนอกเหนือจากคุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เช่น การดำเนินงานด้านการให้บริการออกพื้นที่ชุมชนของผู้บริหาร หรือเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานประจำศูนย์ร้องเรียนของเทศบาล เป็นต้น
2. ควรทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่เทศบาลในจังหวัดปทุมธานีเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละหน่วยงาน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. เทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี และหน่วยงานที่ออกให้บริการ ควรกำหนดนโยบายการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับบริบทของผู้รับเงินเบี้ยยังชีพ เช่น จ่ายเป็นเงินสดให้กับผู้สูงอายุหรือมีจุดบริการใกล้บ้าน
2. การปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้กว้างขวางรองรับผู้สูงอายุให้มากขึ้น หรือการจัดสรรจุดให้บริการที่ใกล้เคียง สะดวก สบายให้สามารถเดินทางมารับบริการได้
3. กำหนดกรอบระยะเวลาการนำจ่ายเบี้ยยังชีพให้ชัดเจน และประกาศแจ้งให้ผู้รับบริการรับทราบอย่างทั่วถึง
4. ควรนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. เทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ในเรื่องสวัสดิการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้รวดเร็ว ถูกต้องครบถ้วนให้มากขึ้น แก่ผู้สูงอายุและผู้นำชุมชน

2. ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการขั้นตอนและวิธีการจ่ายเงิน การบริการของเจ้าหน้าที่ จึงควรรักษาระดับการให้บริการนี้ไว้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้สูงอายุ และเป็นการรักษาในระดับมาตรฐานการทำงานด้วย

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ ควรเพิ่มช่องทางการรับเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุจากรับเงินผ่านธนาคารเป็นการจ่ายเงินสดให้กับผู้สูงอายุในจุดบริการใกล้บ้าน และควรนำจ่ายเงินเบี้ยยังชีพให้รวดเร็ว รวมถึงควรปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้กว้างขวางเพื่อรองรับการให้บริการผู้สูงอายุให้สะดวกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ก้องเกียรติ เหลืองอุดมชัย. 2551. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลคูมใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- จันทร์จิรา อินตะนนท์. 2551. คุณภาพการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลแจ้ห่ม อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ราชภัฏลำปาง.
- บุญเลิศ รักเพชร. 2552. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะของเทศบาล ตำบลห้วยแถลง อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- มณฑาทิพย์ วุฒิ. 2553. ยุทธศาสตร์การจัดสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลตำบลอรัญญิก อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550. (2550, 24 สิงหาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 124 (ตอนที่ 47 ก), หน้า 1-127.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2543. คุณภาพในงานบริการ 1 (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550. เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บู้คส์.
- อิสริยา อุนมาศเมธา. (2542). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพมหานคร:ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- Gulick, H. L. & Urwick, F. L. (1937). *Papers on the Science of Administration: Notes on the theory of Organization*. New York : Sentry.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. 1995. A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.

คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครู
สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี

Quality of Work Life and Organizational Commitment of Teachers under Local
Administrative Organization, Pathum Thani Province

อังคณา สุวรีนนท์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตในการทำงานของครู จำแนกตามเพศ อายุ และระยะเวลาการปฏิบัติงานในหน่วยงาน เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของครู จำแนกตามเพศอายุ และระยะเวลาการปฏิบัติงานในหน่วยงาน และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครู ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,197 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเครชีแอนด์มอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 291 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ครูที่มีอายุ เพศ และระยะเวลาการปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างกัน มีระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานและมีความผูกพันต่อองค์กรไม่ต่างกัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวก

คำสำคัญ

คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรของครู ศึกษาความสัมพันธ์

Abstract

The objectives of this research were to 1) study and compare quality of work life for teachers classified by gender, age and work duration 2) study and compare organizational commitment of teachers classified by gender, age and work duration and 3) study the relationship between work life quality and organizational commitment of teachers. The population used in this research was 1,197 teachers under Local Administrative Organization, Pathum Thani province. The samples were 291 teachers selected by Krejcie & Morgan's table and Stratified Random Sampling. The instrument used in the research was a 5-rating scale questionnaire. The statistics used for analyzing data were percentage, mean, standard deviation, t-test (Independent) and Pearson's correlation coefficient. The results of this research were as follows, Teacher with personal factor such as in the age revealed no differences, except gender and number of working years. The compensation and benefits different participation. And then teachers with different ages, genders and duration of working in different organization give similar outcomes. There were significantly different. The overall outcome of the research can be explained that teachers have positive relationship with the organization.

Keywords

Quality of Work Life and Organizational Commitment, The Research can be Explained

บทนำ

คนเป็นทรัพยากรที่สำคัญ เป็นต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่า ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ต้องเข้าสู่ระบบการทำงาน ต้องทำงานเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้และตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เมื่อคนต้องทำงานในที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ จึงควรมีสภาวะที่เหมาะสม ทำให้เกิดความสุขทั้งร่างกายและจิตใจ มีความรู้สึกมั่นคงทั้งสภาวะทางกาย สภาวะทางอารมณ์ สภาวะทางจิตวิญญาณ และสภาวะทางสังคม (กองสวัสดิการแรงงาน, 2547)

ดังนั้นการสร้างเสริมคุณภาพชีวิตของคนทำงาน จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของหน่วยงานที่จะต้องส่งเสริมให้คนทำงาน เป็นแรงงานคุณภาพและมีสุขภาวะดี ทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งคุณภาพชีวิตการทำงานจะบอกถึงความรู้สึกพึงพอใจที่แตกต่างกัน เพราะต่างมีพื้นฐาน ภูมิหลัง และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน บางคนก็สนใจในเนื้องาน บางคนก็สนใจค่าตอบแทน บางคนก็สนใจความก้าวหน้าในอาชีพ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรจะต้องค้นหาการรับรู้ร่วมกันของบุคคลในองค์กร เพื่อหาทางปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ซึ่งจะทำให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เมื่อบุคลากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีแล้ว ย่อมทำให้มีความผูกพันกับองค์กร ซึ่งจากการศึกษาความผูกพันต่อองค์กร ปรากฏว่ามีความสัมพันธ์อย่างสูงกับการเข้าออกงาน และสามารถทำนายการเข้าออกจากงานได้ (Blegen, 1993 อ้างถึงใน วนิดา ทองเกลี้ยง, 2548) การรักษาค nhânให้อยู่กับองค์กรนั้น ความผูกพันจัดว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กร เป็นสิ่งที่แสดงออกซึ่งสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลกับองค์กร การรักษาค nhânให้อยู่กับองค์กรอย่างมีคุณค่าด้วยการพยายามสร้างทัศนคติความผูกพันที่ดีกับองค์กรให้เกิดขึ้นกับสมาชิกแต่ละคนในองค์กร นับว่าเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะนำพาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทำนายอัตราเข้าออกของสมาชิก เป็นแรงผลักดันให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างดียิ่งขึ้น เนื่องจากเขาารู้สึกว่ามีส่วนร่วมเป็นเจ้าขององค์กรนั่นเอง (Buchanan B., 1974 อ้างถึงใน นภาพิญ โทมาศวิน, 2533) ถ้าองค์กรสามารถทำให้บุคลากรมีความผูกพันกับองค์กรได้มากเท่าใดก็จะทำให้บุคลากรนั้นปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร ทุ่มเทการทำงานในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับของสังคม ไม่ละทิ้งหรือโยกย้ายออกไป ในทางตรงกันข้ามหากบุคลากรมีความรู้สึกว่าตนไม่ได้รับการดูแลที่ดีพอ จะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ขาดความทุ่มเทในการทำงาน ส่งผลให้ขาดความผูกพันและลาออกไปโดยไม่ใส่ใจ ทำให้เกิดผลเสียต่อองค์กร

บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณค่าต่อการพัฒนาประเทศชาติให้ก้าวหน้าและอยู่รอดปลอดภัยก็คือ ครู ดังนั้นการช่วยเหลือ การพัฒนาคุณภาพชีวิตครูให้มีความสุขในการดำรงชีวิต มีสุขภาพจิตดีขึ้น ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตัวครู นักเรียน และเกิดผลดีต่อสถานศึกษา นักเรียนมีคุณภาพ

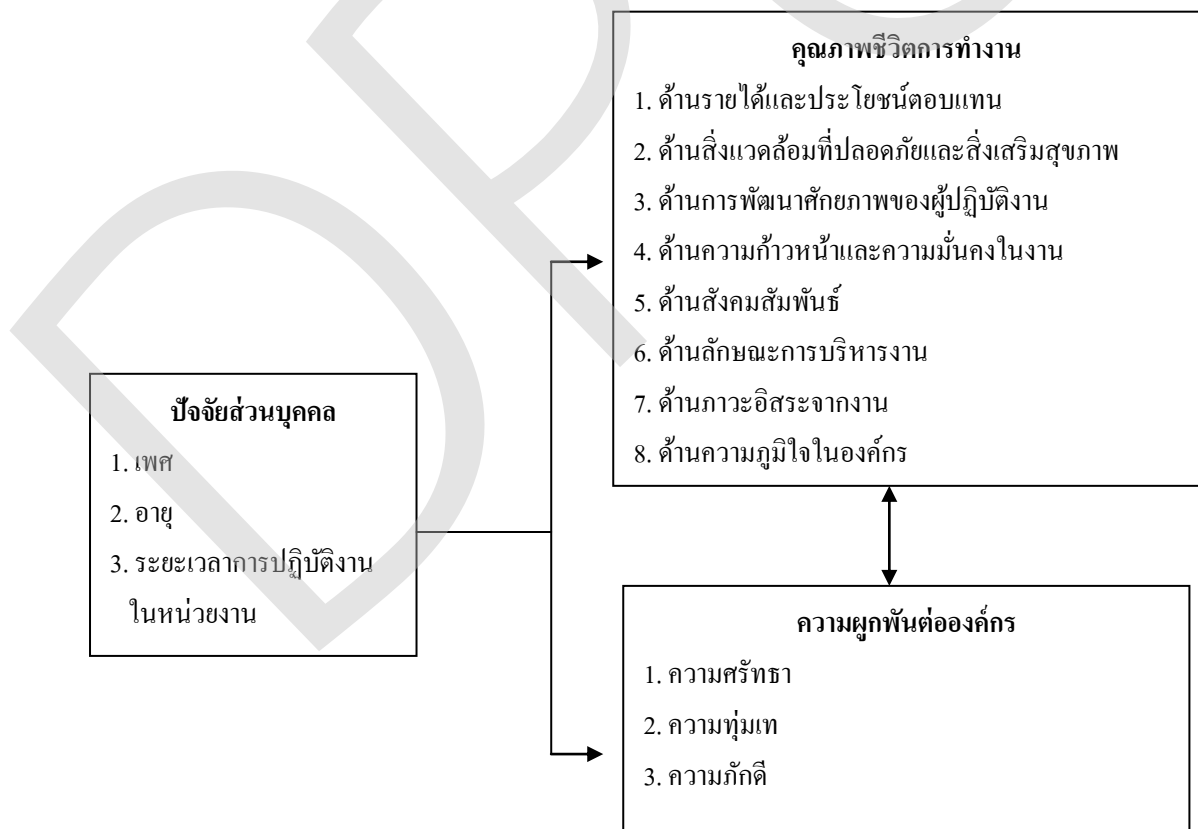
ความสำคัญของครู ซึ่งเป็นกลไกขับเคลื่อนการดำเนินงานของสถานศึกษา เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องหมั่นตรวจสอบ เพราะการที่ครูมีคุณภาพชีวิตที่ดีเป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนอันจะนำมาซึ่งการพัฒนาเยาวชนของชาติให้เป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพในสังคมต่อไป และในทางตรงกันข้าม ถ้าครูต้องทำงานในสภาวะความเครียด การรับภาระหน้าที่เกินกำลัง ขาดขวัญและกำลังใจในการทำงาน การเผชิญกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น ภาระหนี้สินที่เกินจากค่าใช้จ่าย การไม่มีเวลาให้ครอบครัว ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดน้อยลง ส่งผลให้ครูทำงานไปวัน ๆ ไม่คำนึงถึงคุณภาพของงาน ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร ขาดความจงรักภักดี และการทุ่มเทกำลังกายกำลังใจในการทำงาน อันนำไปสู่ทัศนคติที่ครูจะมีต่อสถานศึกษา จากความเปลี่ยนแปลงของสังคมส่งผลให้เกิดการปฏิรูปทางการศึกษา สถานศึกษาต้องปรับเปลี่ยนสถานศึกษา โครงสร้างและการบริหาร ส่วนครูต้องปรับเปลี่ยนในด้านบทบาทหน้าที่ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสอนในขณะที่มีความจำกัดในด้านงบประมาณสนับสนุน และทรัพยากร ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดความขัดแย้ง และความขัดแย้งที่เกิดขึ้นส่งผลถึงประสิทธิภาพการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน

สถานศึกษาขั้นพื้นฐาน มีความสลับซับซ้อน และมีปริมาณงานมากขึ้น นอกจากงานวิชาการแล้วยังมีงานอื่นๆ อีก เช่น งานธุรการและการเงิน งานกิจการนักเรียน งานบุคลากร งานอาคารสถานที่ และงานสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการศึกษาเอกชน, 2531) ปัญหาความขัดแย้งในโรงเรียนที่พบเสมอนับตั้งแต่ปัญหาระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ปัญหาระหว่างครูกับครู ปรากฏให้เห็นเสมอว่าครูในหน่วยงานเดียวกันทะเลาะเบาะแว้งกัน แบ่งพรรคแบ่งพวก อิจฉาริษยา กลั่นแกล้งกัน (โกสินทร์ รังสยาพันธ์, 2530) ผู้บริหารโรงเรียนไม่ว่าระดับใดก็ตาม มักประสบปัญหาเดือร้อนใจอย่างยิ่งอยู่เรื่องหนึ่ง คือ ปัญหาครูขาดความสามัคคี นับเป็นอุปสรรคต่อการบริหารงานอย่างยิ่ง เกิดความลำบากใจในการสั่งการ บางครั้งผู้บริหารแก้ปัญหาคความขัดแย้งนั้น แต่คู่กรณีไม่พอใจก็ร้องเรียนไปยังผู้บริหารระดับสูงหรือบางรายใช้วิธีการเขียนบัตรสนเท่ห์ (บุญเหลือ มูลทอง, 2529) ความผูกพันที่มีต่อองค์กรของบุคลากรถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะความผูกพันเป็นสิ่งที่แสดงออกหรือเป็นตัวบ่งชี้ถึง ความรัก ความภาคภูมิใจ การยอมรับและยึดมั่นในอุดมมุ่งหมายและอุดมการณ์ขององค์กร อันเป็นผลให้บุคลากรมีความเต็มใจที่จะทำงานเพื่อความก้าวหน้าและประโยชน์ขององค์กรตลอดจนมีความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรตลอดไป

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องนี้มุ่งศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ 1. คุณภาพชีวิตการทำงานของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 8 ด้าน ตามแนวคิดของฮิวส์ และคัมมิ่ง (Huse & Cumming, 1985) ประกอบด้วย 1) ด้านรายได้และประโยชน์ตอบแทน 2) ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ 3) ด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน 4) ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน 5) ด้านสังคมสัมพันธ์ 6) ด้านลักษณะการบริหารงาน 7) ด้านภาวะอิสระจากงาน 8) ด้านความภูมิใจในองค์กร และ 2. ความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี ตามแนวคิดของมาวเดย์ และคนอื่น ๆ (Mowday & et al., 1982) ประกอบด้วย 1) ความศรัทธา 2) ความทุ่มเท 3) ความภักดี จึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1.1

จากตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตในการทำงานของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ อายุ และระยะเวลาการปฏิบัติงานในหน่วยงาน
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ อายุ และระยะเวลาการปฏิบัติงานในหน่วยงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ครู โรงเรียนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี จำนวน 24 โรงเรียน มีครู 1,197 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ครู โรงเรียนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี ได้มาจากสูตรการคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากรของ เครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที แบบอิสระ (Independent Sample t-test) และการหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Simple Correlation)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 291 คน ครูส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 63.57 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า ครูกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 52.92 และเมื่อพิจารณาตามระยะเวลาการปฏิบัติงาน พบว่า ครูกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานที่ 7 ปี ขึ้นไป จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3

2. การวิเคราะห์คุณภาพชีวิตในการทำงานของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.70) ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ด้านรายได้และประโยชน์ตอบแทน ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.77) ส่วนด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 2.78$, S.D. = 0.68)

3. การวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.77) โดยด้านความภักดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ด้านความทุ่มเท ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.67) ส่วนด้านความศรัทธา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.90)

4. การเปรียบเทียบ

4.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี

4.1.1 การเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ครูที่มีเพศต่างกันมีคุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านสังคมสัมพันธ์ และด้านภาวะอิสระจากงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.2 การเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ พบว่า ครูที่มีอายุต่างกันมีระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4.1.3 การเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงานในหน่วยงาน พบว่า ครูที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างกันมีระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าครูที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างกันมี

คุณภาพชีวิตในการทำงาน ด้านรายได้และประโยชน์ตอบแทน และด้านลักษณะการบริหารงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี

4.2.1 การเปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ พบว่า ครูที่มีเพศต่างกันมีระดับความผูกพันต่อองค์กร ทั้งภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 การเปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ พบว่า ครูที่มีอายุต่างกันมีระดับความผูกพันต่อองค์กร ทั้งภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

4.2.3 การเปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระยะเวลาการปฏิบัติงานในหน่วยงาน พบว่า ครูที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างกันมีระดับความผูกพันต่อองค์กร ทั้งภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อ คือ ถ้ามีคุณภาพชีวิตในการทำงานเพิ่มก็จะมี ความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้ามีคุณภาพชีวิตในการทำงานลดลง ก็จะมี ความผูกพันต่อองค์กรลดลงด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กันหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา คือ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน และด้านลักษณะการบริหารงาน มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด

อภิปรายผล

1. จากการวิเคราะห์คุณภาพชีวิตการทำงานของครูสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี นั้นพบว่า ครูสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี นั้นมีระดับคุณภาพชีวิตการทำงานโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจาก โรงเรียนในสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี ได้จัดสภาพการทำงานในองค์กรอย่างมีคุณภาพ โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือการมีคุณภาพชีวิตในการทำงาน ทั้งทางด้านบุคคล สภาพแวดล้อม และสังคม มาลินี ธรรมบุตร (2550 : 15) กล่าวว่าคุณภาพชีวิตการทำงานว่าเป็นลักษณะแนวทางการเป็นบุคคล สภาพตัวบุคคลหรือสังคม เรื่องสังคมขององค์กรที่ทำให้งานประสบความสำเร็จ และ ดุสิตา เครือคำปิว (2551 : 13) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงานเป็นสิ่งที่

ความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารต้องสร้าง ให้เกิดขึ้นในองค์กร เพราะถ้าบุคลากรมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีจะทำให้มีความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการทำงาน เกิดการพัฒนาคุณภาพงานในองค์กร เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน และอุทิศตนในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และบุญช่วย คล้าเอม (2551) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท บี.พี.เอ็น ซัพพลาย แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ผลงานวิจัยพบว่าพนักงานส่วนในมีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ อายุ และระยะเวลาการปฏิบัติงานในหน่วยงาน พบว่าครู ที่มีเพศต่างกัน มีระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานไม่ต่างกัน เนื่องจากครูแต่ละบุคคลไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การปฏิบัติงานเป็นไปตามหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน จึงมีความจงรักภักดี และตั้งใจปฏิบัติงานเพื่อเป็นการตอบแทนองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางค์ทิพย์ (2549) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน กรณีพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่าไม่มีความแตกต่างของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยครูอายุต่างกัน มีระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานไม่ต่างกัน เนื่องจากองค์กรมีการมอบหมายงานตามตำแหน่งหน้าที่ ที่ได้รับผิดชอบอย่างเท่าเทียมกันในแต่ละตำแหน่งงาน ทำให้ครูแต่ละบุคคลรู้สึกมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรตามหน้าที่และความรับผิดชอบของตน โดยไม่จำกัดว่าคนที่มีความอายุมากกว่าจะต้องทำงานที่มีประโยชน์และมีคุณค่ามากกว่าคนที่มีความอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับอำนาจ ยิ้มซ้อย (2550) ได้ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของลูกจ้างรับเหมาค่าแรงต่อบริษัทผู้ว่าจ้าง กรณีศึกษาบริษัทชัทมิต โอโต้ บอร์ดี้ อินดัสตรี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ลูกจ้างรับเหมาค่าแรงที่มีอายุต่างกันมีระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน และครู ที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างกัน มีระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานไม่ต่างกัน เนื่องจากนโยบายและกฎระเบียบขององค์กรที่ให้ความเสมอภาค และเปิดโอกาสให้ครูทุกคนอย่างเท่าเทียม ไม่แบ่งแยกกว่าเป็นผู้ที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานมากหรือน้อย แต่ทุกคนได้รับโอกาสสิทธิต่างๆ ตามระเบียบที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนเสมอภาค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสิริวรรณ ทิพย์ปรักมาศ (2549) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา พนักงานในโรงแรมหัวหินแกรนด์แอนด์พลาซ่า ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพนักงานมีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกัน ระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้ามีคุณภาพชีวิตในการทำงานเพิ่มก็就会有ความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้ามีคุณภาพชีวิตในการทำงานลดลง ก็จะมีความผูกพันต่อองค์กรลดลงด้วย ซึ่งบุคลากรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานสูงจะมีความผูกพันต่อองค์กรสูงด้วย เนื่องจากระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานถ้าอยู่ในระดับที่สูงบุคลากรจะรู้สึกมีความผูกพันต่อองค์กรสูงตามไปด้วย ทำให้บุคลากรไม่ต้องการเปลี่ยนย้ายงานหรือลาออก แต่ถ้าระดับของคุณภาพชีวิตในการทำงานอยู่ในระดับต่ำก็จะทำให้บุคลากรรู้สึกไม่พึงพอใจ ไม่เกิดความผูกพันต่อองค์กรซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรางค์ทิพย์ ทะวิไชย (2549) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตทั้ง 8 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรทั้ง 3 ด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน ทุกด้านมีความสัมพันธ์กันหมด ซึ่งสอดคล้องกับ สุธิณี เดชะตา (2551) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Richard E. Walton ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวมของพนักงานอยู่ในระดับสูง จากจำนวนทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม สภาพแวดล้อม ความก้าวหน้าและมั่นคง ด้านโอกาสในการพัฒนา การทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ด้านสิทธิส่วนบุคคล ด้านความสมดุลของชีวิต และด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์ในการเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปด้วย ดังนี้

1. คุณภาพชีวิตในการทำงาน

1.1 ด้านรายได้และประโยชน์ตอบแทน ควรให้ความสำคัญในการพิจารณาความดีความชอบ เช่น เลื่อนขั้นเงินเดือน โบนัส

1.2 ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ควรจัดให้มีการบำรุงรักษาซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งอาคารสถานที่ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้เสมอ

1.3 ด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน ควรจัดหาแหล่งค้นคว้าความรู้ ข้อมูลและข่าวสารที่สามารถค้นคว้าได้อย่างสะดวก เช่น มีระบบอินเทอร์เน็ต ห้องสมุด หรือเอกสารตำราให้พนักงานได้สามารถค้นคว้าหาข้อมูลใช้ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน

1.4 ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน หน่วยงานควรให้โอกาสพนักงานศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เช่น อนุมัติให้ลาศึกษาต่อ หรือ มีทุนการศึกษาสำหรับบุคลากร

1.5 ด้านสังคมสัมพันธ์ ควรให้บุคลากรทุกคนได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงาน

1.6 ด้านลักษณะการบริหารงาน ควรให้สิทธิพนักงานในการปฏิบัติงานตามขอบเขตที่ได้รับมอบหมาย ไม่ก้าวก่ายเรื่องส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน

1.7 ด้านภาวะอิสระจากงาน ผู้บริหารควรแบ่งงานและกระจายงานให้พนักงานจ้างอย่างเท่าเทียมกัน ควรสั่งงานและมอบหมายงานให้สมดุลกับปริมาณงานและหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างเหมาะสม ควรมีการหมุนเวียนสับเปลี่ยนทดแทนกันในการปฏิบัติหน้าที่นอกเวลาราชการเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อเวลาของครอบครัวจนเกินไป

1.8 ด้านความภูมิใจในองค์กร ผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้พนักงานจ้างปฏิบัติงานในสังคม ชุมชนและท้องถิ่นอย่างเต็มความรู้ ความสามารถและเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายหรือคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างาน

2. ความผูกพันต่อองค์กร ผู้บริหารควรส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กร ด้านความศรัทธาให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกของ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. อาจศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ได้แก่ ทัศนคติ บรรยากาศองค์กร พฤติกรรมการทำงาน ภาวะผู้นำขององค์กร ความเชื่ออำนาจในตนเอง การบริหารความขัดแย้ง เป็นต้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากรที่มีตำแหน่งการทำงานที่แตกต่างจากกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา เช่น ระดับผู้บริหาร เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบว่าสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานในสถาบันการศึกษาในประเภทและระดับต่างๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบว่าสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไรระหว่างสถาบันการศึกษา

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- โกสินทร์ รัชสยาพันธ์. (2530). **ปรัชญาและคุณธรรมสำหรับครู**. เอกสารวิชาการ ฉบับที่ 6. กรุงเทพฯ: หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- ไชย ฌ พล. (2548). **การบริหารโดยธรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เคล็ดไทย.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2533). **การพัฒนาคุณภาพชีวิต : การแนะแนวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต** หน่วยที่ 1 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). **การบริหารงานวิชาการ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- รุ่งโรจน์ อรรถานิติช. (2554). **การสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กร**. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์. (2548). **ภาวะผู้นำ ทฤษฎีและปฏิบัติ: ศาสตร์และศิลป์สู่ความเป็นผู้นำที่สมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2552). **พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี** กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หนังสือภาษาต่างประเทศ

- Huse, Edgar Cumming F and Cumming. (1985). **Thomal G. Organization Development and Change**. 3rd. Minnesota: West Publishing Corp.
- Mowday, M. et. al. (1982). "Absenteeism and Turnover." **Employee Organization Linkages :The Psychology of Commitment**. New York: Academic Prees.
- Steers, R.M. (1977). **Organization Effectiveness**. California: Goodyear Publishers Inc.
- Walton, R.E. (1973). "Quality of Working Life: What is it ?." **Sloan Management Review**. No.15 (1): 11-12.
- Wickens, Peter D. (1995). **The ascendant organization: combining commitment and control for long-term, sustainable business success**. Hampshire: Macmillan.

บทความในวารสาร

บุญเจือ วงษ์เกษม. (2529). “คุณภาพชีวิตการทำงานกับการเพิ่มผลผลิต.” วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต *Productivity World*. ฉบับที่ 26(6): 29-33.

บุญแสง ชีระภากร. (2533). “การปรับปรุงคุณภาพชีวิตการทำงาน.” *จุลสารพัฒนาข้าราชการพลเรือน*. ฉบับที่ 25(1): 5-12.

บุญเหลือ มูลทอง. (2529). “ตามประสาครูประถมศึกษา.” *วารสารการศึกษา*. ฉบับที่ 2(4): 6.

วิทยานิพนธ์

คูสิตา เครือคาปิ่ว. (2551). *ลักษณะคุณภาพชีวิตการทำงาน ลักษณะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ วัฒนธรรมองค์กร และการลาออกของพยาบาลโรงพยาบาลรามธิบดี โรงพยาบาลวิชัยยุทธ และสถาบันมะเร็งแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีระพนธ์ มณีสุด. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

นภาพิณญ โหมาศวิน. (2533). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของสมาชิกในองค์กร : ศึกษาเฉพาะกรณี สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นุชจิรา ติ้ะสุ. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร ในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มานะ อยู่ทรัพย์. (2554). *การศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชัยภูมิ เขต 1*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.

มาลินี ธรรมบุตร. (2550). *การศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

วนิดา ทองเกลี้ยง. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครู อัตราร้าง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสระแก้ว เขต 1*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา.

- วรรณิ รัตนพันธ์ . (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์การศึกษา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุธินี เดชะตา. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานบริษัท ปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรางค์ทิพย์ ทะวิไชย. (2549). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อำนาจ ยิ้มซ้อย. (2550). ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของลูกจ้างรับเหมาค่าแรงต่อบริษัทผู้ว่าจ้าง กรณีศึกษาบริษัทชัทมิต โอโต้ บอร์ดี้ อินดัสตรีท จำกัด. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร
มหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

งานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว: การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต

**Festival Tourism: Application the Integrated Marketing Communication which
Affected to Tourist's Decisions on the Participation in the Vegetarian Festival in
Phuket, Thailand**

วรานนท์ แสงวิจิตร

นิมิต ชุ่มสั้น

ปิยวรรณ คำกลัด

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ตและ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความต้องการกลับมาเข้าร่วมงานเทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต โดยมีประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว คือ เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 384 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา รวมทั้งเปรียบเทียบและการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการศึกษา พบว่า 1) พฤติกรรมการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ ท่องเที่ยว โดยเดินทางร่วมกับเพื่อน ส่วนยานพาหนะนั้นใช้บริการของรถบริษัทนำเที่ยว และเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 3-5 วัน และมีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมงานเทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต เพราะมีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว รองลงมา คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 2) ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ตพบว่าอยู่ในระดับมาก และ 3) ปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยด้านหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อสมการพยากรณ์แนวโน้มในการเดินทางกลับมาเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว เทศกาลกินเจ เพียงปัจจัยเดียว

สำหรับข้อเสนอจากการศึกษา ได้แก่ การจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับงานเทศบาล
เพื่อการท่องเที่ยว และการโฆษณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศบาลเพื่อการท่องเที่ยวอย่าง
ต่อเนื่องและทั่วถึง รวมทั้งควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว เทศกาลเทศกาลกินเจจังหวัดภูเก็ต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

DRAFT

Abstract

This study aimed to examine: 1) the behavior of tourists who attended the Vegetarian Festival in Phuket, 2) the importance levels of integrated marketing communication which affected to the tourist's decisions on the participation in the Vegetarian Festival in Phuket, and 3) the relationships between integrated marketing communications and re-visiting to join the Vegetarian Festival in Phuket. The 384 tourists who attended to the Vegetarian Festival in Phuket were used to be population and samples. The data was analyzed by using descriptive statistic. The variables relationships were also tested by comparison and forecasting.

The results were shown: 1) according to the behavior of tourists who attended to the festival; the travel is the main purpose of their visiting especially travelling with friends. Cars or minivans from Travel Company were used to be their vehicles. Moreover, they also chose hotels for their accommodation. In addition, they usually spent 3-5 days by average. They also had some hobbies such as travelling. Anyway, for the important factors affected to their decision in order to join the festival were that they decided to join the festival for travelling because of the attractions about the Vegetarian Festival in Phuket. There also were complete accommodations and lots of interesting activities during travelling. 2) For the importance levels of integrated marketing communication which affected to tourist's decisions on the participation in the tourism festival, it was found that the level was in the maximum. And 3) factors which had relationship between integrated marketing communication and re-visiting to join the festival for tourism, this study was found that online communication factors was the only factor affected to the re-visiting the festival for tourism; a case study of the Vegetarian Festival in Phuket.

The recommendations of the study are that doing the online database concerned with the festivals for tourism and advertising about festivals thoroughly. Moreover, there should be the institutes which can take responsibilities about the festivals.

Keywords: Tourism, Festival, Vegetarian Festival, Phuket, Integrated Marketing Communication

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว นำมาซึ่งรายได้ให้แก่ประเทศชาติ และท้องถิ่นต่างๆ เป็นจำนวนมาก แต่ท่ามกลางสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในสังคมโลกปัจจุบัน ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการแข่งขันกันในระดับสูงทั้งด้านการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์การตลาดทั้งในและต่างประเทศ

การพัฒนากลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับประเทศไทย คือการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เนื่องด้วยประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม เห็นได้จากประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานของประเทศ ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศิลปวัฒนธรรมประจำชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละพื้นที่ จึงนับได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่เต็มไปด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) เมื่อกระแสการพัฒนาประเทศด้วยนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ได้ถูกนำมากำหนดเป็นวิสัยทัศน์ของการพัฒนาประเทศ จึงถือเป็นสิ่งที่ดีในการนำต้นทุนวัฒนธรรมที่มีมาเผยแพร่ให้กว้างขวางออกไปซึ่งการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน

การสร้างสรรค์การท่องเที่ยวโดยวางอยู่บนพื้นฐานของคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือทุนทางวัฒนธรรมสามารถทำได้โดยหยิบยกเรื่องราวจากประวัติศาสตร์ ศิลปะท้องถิ่น วิถีความเป็นชุมชน และอื่นๆ มาจัดการให้เกิดความน่าสนใจสอดคล้องตามคุณค่าของชุมชนหรือเมือง ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงผ่านการเรียนรู้ผ่านทางท่องเที่ยว โดยเทศกาลงานประเพณีไทยถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญช่วยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและต้องการสัมผัส เรียนรู้ถึงความเชื่อ วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในแต่ละท้องถิ่น โดยเฉพาะงานเทศกาลท้องถิ่นตามภูมิภาคต่างๆ (อนุชา ทิรคานนท์ และคณะ, 2555)

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 3.38 ล้านคน ในปี พ.ศ.2552 และเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ.2554 มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นประมาณ 3 เท่า หรือ 9.47 ล้านคน ทั้งนี้เป็นชาวต่างประเทศมากกว่าชาวไทย ซึ่งมีรายได้รวมทั้งสิ้น 1.89 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2555) ทั้งนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลาย ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการและเหตุผลที่แตกต่างกัน บางคนชอบเดินทางเพื่อความสดชื่นของร่างกาย หรือเพื่อสุขภาพ เพื่อสนุกสนานตื่นเต้น เพื่อติดต่ออาชีพและธุรกิจ หรือแม้กระทั่งเพื่อตอบสนองต่อความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) โดยเทศกาลกินเจยังเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเทศกาลดังกล่าวได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีเชื้อสายจีนจากหลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย เช่น จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ และ

ฮ่องกง หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวจากยุโรปก็มีความสนใจเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมทุกๆ ปี เพื่อเดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน รวมทั้งร่วมชมพิธีกรรมต่างๆจนเป็นที่กล่าวขานกันอย่างกว้างขวาง จึงส่งผลให้งานเทศกาลกินเจของภูเก็ตมีชื่อเสียงในตลาดท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ.2555 จังหวัดภูเก็ต มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าร่วมงานเทศกาลกินเจประมาณ 2.7 แสนคน เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2554 มีสัดส่วนขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.4 และรายได้จากการท่องเที่ยวมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 16 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ซึ่งสร้างรายได้ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.7 โดยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 8.10 พันล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) แต่การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับจังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากขึ้นนั้น จำเป็นอย่างยิ่งต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกับเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล (Kotler and Armstrong, 2014) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ความรู้สึกที่ดีและตอบสนองต่อพฤติกรรมที่มีการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนการเดินทางผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆ (อรรณพ แสงภู, 2552) ดังนั้นแนวโน้มการตลาดในปัจจุบันธุรกิจจะต้องมุ่งสร้างความได้เปรียบและทันต่อการเปลี่ยนแปลงโดยนำทฤษฎีทางการตลาดมาปรับใช้ให้เหมาะสม ซึ่งการสื่อสารที่ใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทั้งจากทฤษฎีและการคิดนอกกรอบผ่านการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและจดจำ (ชัชวาล เพชรสุวรรณ, 2556)

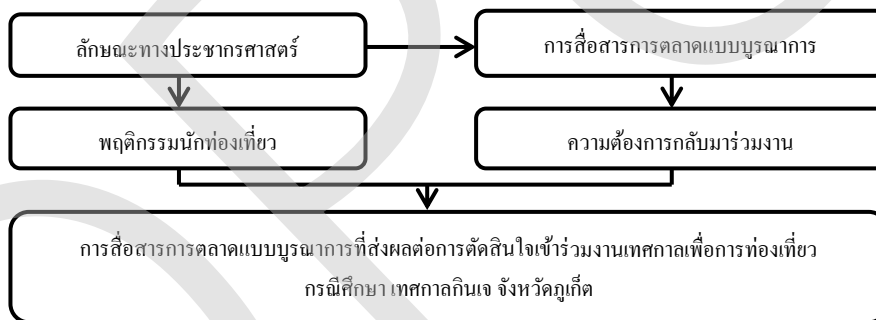
ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนการตลาดเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อและกลายเป็นลูกค้าในระยะยาว (Keller, 2013) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความสำคัญในการดำเนินงานที่เชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผ่านทางทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ผนวกกับความน่าสนใจของเทศกาลท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษา เรื่อง “งานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว: การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต” จึงเป็นการวิเคราะห์ถึงการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและมีความสำคัญต่อการนำไปประยุกต์ใช้ให้ประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่องานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความต้องการกลับมาเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยวกรณีศึกษา เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

จากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต ดังนั้นการศึกษานี้จึงสามารถนำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา ได้ดัง โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังนี้



นอกจากนั้นแล้วจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้เห็นถึงประเด็นของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้จำเป็นต้องหาความสัมพันธ์เพื่อทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต ต่อไป

1. งานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจเยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุมแต่ มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักเป็นฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวรส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวคือการเดินทางตามเงื่อนไขที่กำหนดเป็นสากล 3 ประการคือการเดินทางจากที่อยู่ปกติไปที่อื่นชั่วคราวการเดินทางโดยสมัครใจการเดินทางที่ไม่ใช่ไปประกอบอาชีพหรือหารายได้และมีค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษาโดยที่จุดประสงค์ของการเดินทางไม่เฉพาะเพื่อการ

พักผ่อนหรือสนุกสนานรื่นเริงเท่านั้น รวมถึงเพื่อประชุมสัมมนาศึกษาหาความรู้เพื่อการกีฬาติดต่อธุรกิจหรือเยี่ยมญาติ (นิศา ชัชกุล, 2555) สำหรับรูปแบบของการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับความสนใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกหลายรูปแบบ โดยนิยามของ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ได้ให้ความหมายคือการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งทีแสดงความเป็นวัฒนธรรมเช่นปราสาทพระราชวัง โบราณสถาน โบราณวัตถุประเพณี ฯลฯ

ทั้งนี้เมื่อรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ถูกจัดซึ่งเป็นครั้งคราวตามกำหนดระยะเวลา หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)” โดย Getz (2008) ได้ศึกษา การจัดการกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ซึ่งเริ่มเป็นที่สนใจของนานาชาติ และมีบทบาทโดดเด่นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ และมีความสำคัญต่อการแข่งขันทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยการจัดการกิจกรรมพิเศษ มีรูปแบบแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ และโปรแกรมที่จัดขึ้น ซึ่งแต่ละประเภท มีองค์ประกอบหลากหลาย เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาร่วมงาน และต้องมีผู้จัดการเฉพาะทาง โดยรูปแบบหรือประเภทของกิจกรรมพิเศษ โดยเทศกาลกินเจ นั้นสามารถถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่เรียกว่า “กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับงานฉลองด้านวัฒนธรรม (Cultural Celebrations)”

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เมื่อศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเดินทางสามารถนิยาม “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว” ไว้ว่า การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตได้ โดยการอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในนั้น เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในล้วนสัมพันธ์กัน และทำให้สามารถค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองต่อธุรกิจการเดินทางท่องเที่ยวให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ทั้งนี้การวิเคราะห์พฤติกรรมเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งได้ใช้คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (Kotler and Armstrong, 2014)

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การตลาดสมัยใหม่ต้องการให้พฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ สอดคล้องกับความต้องการของการตลาดมากขึ้น นักการตลาดจึงนำเอาเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาผสมผสานกัน กลายเป็นการสื่อสารการตลาดแบบสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง และธุรกิจได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดและการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication; IMC)” หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อการใช้ในการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (สุธีร์รัตนากินทร์, 2546) ซึ่งการผสมผสานการสื่อสารการตลาดให้มีความสอดคล้องกัน ไม่ใช่เพียงการผสมผสานการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เข้าด้วยกันเท่านั้น แต่ต้องมีการนำเอาปัจจัยอื่นๆ ทางการตลาดมาผสมผสานให้กลมกลืนด้วยความว่า “บูรณาการ” ถึงยอมช่วยสร้างประสิทธิผลและความสมบูรณ์ให้การสื่อสารการตลาด

เทศกาลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ซึ่งการจัดเทศกาลในแต่ละครั้งมีความแตกต่างของสถานที่ เวลาหรือช่วงระยะเวลาที่จัดงาน โครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุน เจ้าของลิขสิทธิ์ การจำหน่ายตั๋วเข้าชม หรือแม้กระทั่งวัตถุประสงค์ของการจัดงาน (Hede and Kellett, 2009) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้การจัดเทศกาลประสบความสำเร็จ (Getz, 2005) ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้เกิดข่าวสารและเกิดภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียว ที่สำคัญคือ สามารถสร้างสินค้าให้มีความโดดเด่นและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ โดยแนวทางในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ดี คือ นักการตลาดจะต้องรู้จัก ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด

Ekhlassi, Maghsoodi, and Mehrmanesh (2012) ได้วิเคราะห์การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยลักษณะของเครื่องมือที่เลือกใช้นั้นมีวัตถุประสงค์หลักที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยการสื่อสารการตลาดแบบเดิม มักจะใช้เครื่องมือแต่ละอย่างตามความจำเป็นแต่ละสถานการณ์ เครื่องมือสื่อสารแต่ละเครื่องมือไม่ขึ้นต่อกัน ความมุ่งหมายแตกต่างกันและไม่สอดคล้องกัน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีจำนวนมากมาหลายรูปแบบ การพิจารณาถึงการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ เครื่องมือเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อบูรณาการให้การจัดงานเทศกาลประสบความสำเร็จ ส่วนการประเมินผลการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น ได้เลือกใช้แบบ “การประเมินผลในช่วงเวลาหนึ่งๆ” เนื่องจากลักษณะตลาดเปลี่ยนแปลงง่าย และเครือข่ายความคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววันนี้สามารถเปลี่ยนแปลงง่าย ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องทำการศึกษาย้อนกลับไป

พิจารณาถึงกระบวนการทางการสื่อสารในอดีตที่มีต่อผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคาดหวัง แล้วจึงนำสิ่งที่มีในปัจจุบันมาร่วมพิจารณา หรือประเมินผล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีประชากร คือ ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 384 คน ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยสูตรเครชีและมอร์แกน (สมชาย วรภิเษยมกุล, 2554) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการสุ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเลือกสถานที่สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) จำนวน 6 แห่ง ที่มีการจัดเทศกาลกินเจ และได้รับการขึ้นทะเบียนศาลเจ้าจากกระทรวงมหาดไทย ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ของอำเภอต่างๆ ของจังหวัดภูเก็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่องานเทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้าร่วมงานเทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ นอกจากนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Test Validity) นอกจากนี้วิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Test Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.935

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามในแต่ละข้อ และวิเคราะห์ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) การวิเคราะห์ค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยวกรณีศึกษา เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ตจำนวน 384 คนพบว่า ผู้เข้าร่วมงานมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน มีอายุระหว่าง 25-29 ปี และส่วนมีสถานภาพแต่งงานแล้ว โดยมีระดับการศึกษาสูงสุด ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ส่วนด้านภูมิลำเนานั้น พบว่าผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากประเทศจีน รองลงมา คือ ประเทศในกลุ่มทวีปยุโรป

2. ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ ท่องเที่ยว โดยเดินทางร่วมกับเพื่อน รองลงมา คือ ครอบครัว ส่วนยานพาหนะนั้นใช้บริการของรถบริษัทนำเที่ยว และเลือกใช้สถานที่พักแรมเป็นโรงแรม ด้านจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 3-5 วัน และมีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว รองลงมา คือ ช็อปปิ้ง และถ่ายภาพ

ส่วนค่าใช้จ่ายด้านสถานที่พักแรมมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 18,555.48 บาท รองลงมา คือ ค่าบริการนำเที่ยว จำนวน 10,257.82 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 9,723.88 บาท ค่ายานพาหนะ จำนวน 7,322.06 บาท และค่าของที่ระลึก จำนวน 4,040.87 บาท

ด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมงานเทศกาล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจ เพราะมีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว รองลงมา คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ส่วนแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวพบว่า ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

นอกจากนี้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไคส์สแควร์ (Chi-Square) พบว่า

2.1 อายุกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ประเภทของบุคคลที่ร่วมเดินทาง สถานที่พักแรม จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง และยานพาหนะที่ใช้เดินทาง มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

2.2 สถานภาพกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ประเภทของบุคคลที่ร่วมเดินทางยานพาหนะที่ใช้เดินทาง และจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

2.3 ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมด้านประเภทของบุคคลที่ร่วมเดินทางยานพาหนะที่ใช้เดินทางและจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

2.4 อาชีพกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง สถานที่พักแรม และจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านประเภทของบุคคลที่ร่วมเดินทาง สถานที่พักแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทางและจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

3. ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ตพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อนำระดับความสำคัญมาจัดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ การโฆษณา รองลงมา คือ การสื่อสารออนไลน์ การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย

ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า

- 3.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างทางสถิติ
- 3.2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการสื่อสารออนไลน์ แตกต่างกันทางสถิติ
- 3.3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันทางสถิติ

4. ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การศึกษารีวิวการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต นั้น ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) พบว่า สมการมีความเหมาะสมในการพยากรณ์ และสามารถพยากรณ์ถูกต้องได้ร้อยละ 72.7 โดยการพยากรณ์แนวโน้มในการเดินทางกลับมาเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว มีปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์เพียงหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Z = 0.513 - 0.453 (\text{การสื่อสารออนไลน์})$$

อภิปรายผลการศึกษา

พฤติกรรมการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ ท่องเที่ยว ทั้งนี้การท่องเที่ยวมักหยิบยกเอาประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของงาน โดยให้ความหมายว่าเป็นวิถีชีวิตที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องและยาวนานซึ่งในการท่องเที่ยวเทศกาลกินเจได้สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนซึ่งปรากฏในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (สายชล แก้วบริสุทธ์, 2555) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อน รองลงมา คือ ครอบครัว ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการรวมตัวกันของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน มีวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมร่วมกัน (Haralambos and Holborn, 2004) ส่วนยานพาหนะนั้นใช้บริการของรถบริษัทนำเที่ยว ย่อมสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ชอบความสะดวก และรวดเร็ว (วัลย์พร รั้วตระกูลไพบูลย์, 2553) และนักท่องเที่ยวเลือกใช้สถานที่พักแรมเป็น โรงแรม ด้านจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 3-5 วัน ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นจำเป็นต้องมีการพักค้างคืน เพราะเดินทางจากต่างภูมิภาค ต่างทวีป และมีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว รองลงมา คือ ช้อปปิ้ง และถ่ายภาพ ซึ่งการศึกษาถึงงานอดิเรก

นั้นได้สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบของการใช้ชีวิตที่แสดงออกมาอยู่ในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Kotler, 1997)

ด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมงานเทศกาล เพราะเทศกาลกินเจของจังหวัดภูเก็ตเป็นเทศกาลที่ประชาชนได้ร่วมกันปฏิบัติสืบทอดกันมาทุกปีรวมแล้วมากกว่า 800 ปี ถือเป็นประเพณีอันดีงามของจังหวัดภูเก็ตที่ได้สะท้อนให้เห็นทั้งทางรูปธรรมและนามธรรมถึงความเชื่อความศรัทธาในศาสนาของชาวไทยเชื้อสายจีน (เรือนแก้วภัทรานุประวัติ, 2552) จึงมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถเปรียบเทียบกับสถานที่อื่นๆ ที่ได้มีการจัดงานเทศกาล นอกจากนั้น สาธารณูปโภคพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ถือได้ว่ามีความพร้อมอยู่ในระดับที่ดี ทั้งท่าอากาศยานนานาชาติที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากกว่าปีละ 12 ล้านคน สถานที่พักแรม ทั้งโรงแรม และรีสอร์ทที่มีความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามายังจังหวัดภูเก็ตได้เป็นอย่างดี

ซึ่งการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางในลักษณะของเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว โดย Sneath, Finney, and Close (2005) มีการศึกษาของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพของการดำเนินการกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ซึ่งปัจจัยของการศึกษานั้นได้จำเพาะกับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งของสื่อ นอกจากนั้น Buch, Milne, and Dickson (2011) ได้มีการศึกษาถึงการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกิจกรรมพิเศษเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาเทศกาลแปซิฟิกแอคแลนด์ (Auckland's Pasifika Festival) ซึ่งปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์นั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษา ส่วนของ Kim, Ao, Lee, and Pan (2012) ได้ศึกษาแรงจูงใจและภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ที่มีต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเลือกศึกษาในกรณีของการจัดงานมหกรรมโลก (World Expo) โดยปัจจัยที่ได้เลือกทำการศึกษานั้นมีความเกี่ยวข้องกับ ความถี่ที่ได้มาเยือน บุคคลที่เดินทางมาด้วย ช่องทางในการรับรู้ข้อมูล ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวนวันที่เดินทาง ประเภทของที่พัก วัตถุประสงค์อื่นๆ หลังจากเที่ยวงานมหกรรมโลก และความพึงพอใจในปีเดียวกัน Alexander, Kim, and Groves (2012) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษและตัวเลือกของช่องทางสื่อสาร และ Shonk, Greenwell, Bravo, and Won (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ ความพึงพอใจ และความต้องการกลับเข้าร่วมงานเทศกาล ซึ่งปัจจัยที่ศึกษานั้นเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่พักแรม การสนับสนุน การเข้าถึงการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่จัดงาน และความต้องการจะเดินทางกลับเข้าร่วมงานเทศกาลในครั้งต่อไป

เมื่อนำระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ตมาเรียงลำดับความสำคัญ พบว่าการโฆษณา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสารออนไลน์ การประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายโดยลักษณะของเครื่องมือที่เลือกใช้นั้นมีวัตถุประสงค์หลักที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยการสื่อสารการตลาดแบบเดิม มักจะใช้เครื่องมือแต่ละอย่างตามความจำเป็นแต่ละสถานการณ์ เครื่องมือสื่อสารแต่ละเครื่องมือไม่ขึ้นต่อกัน ความมุ่งหมายแตกต่างกันและไม่สอดคล้องกัน (Ekhlassi, Maghsoodi, and Mehrmanesh, 2012) ดังนั้น การโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงสื่อกลางแจ้งสื่อเคลื่อนที่ หรือสื่อท้องถิ่นซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก และเป็นการเสนอขายความคิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งยังสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการคือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาเมื่อนำโฆษณามาใช้กับการท่องเที่ยวช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ และมีความต้องการต่อการเดินทางมากยิ่งขึ้น (Crisan and Berariu, 2013)

แต่การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในทุกๆ ด้าน เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ใช้สื่อหลากหลายประเภท โดยมีวัตถุประสงค์โดยแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับความคิด หรืองานเทศกาล ซึ่งการโฆษณาสามารถสร้างความตระหนักในตัวของการจัดกิจกรรม (สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และรพีพรรณ นัตถเลิศยศ, 2553) ดังนั้นเมื่อมีการส่งเสริมกิจกรรมอื่นๆ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจต่อการเดินทางเข้าร่วมงานได้ง่ายยิ่งขึ้น

ส่วนการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเนื่องด้วยการส่งเสริมการขายเป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น โดยการส่งเสริมการขายเป็นการพยายามหาแนวทางในการให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจในกิจกรรม (สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และรพีพรรณ นัตถเลิศยศ, 2553) และเมื่อได้เกิดการทดลองหรือเกิดการเข้าร่วม ซึ่งย่อมเกิดความประทับใจลักษณะที่ดีของการส่งเสริมการขายต้องเป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ แต่การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมระยะสั้น และมุ่งกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายขั้นสุดท้าย (Keller, 2009; Ekhlassi, Maghsoodi, and Mehrmanesh, 2012)

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว โดยการพยากรณ์แนวโน้มในการเดินทางกลับมาเข้าร่วมงานเทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ตพบว่า มีปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อสมการพยากรณ์แนวโน้มในการเดินทางกลับมาเข้าร่วมงานเทศกาลซึ่งการสื่อสารออนไลน์นั้นมีรูปแบบที่นิยมใช้ในประเทศไทยหลากหลายรูปแบบ (ณัฐา ฉางชูโต, 2554) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โปรแกรมออนไลน์ประเภท Social Media หรือ Social Network ที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอดเวลา (Ferguson, 2008) เช่น ยูทูบ เป็นช่องทางอย่างหนึ่งที่นิยมทำการตลาดแบบบอกไวรัล (Viral Marketing) และต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่ดึงดูดใจ ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย ถึงจะได้รับการบอกต่อในวงกว้าง (Martinez-Ruiz, Jimenez-Zarco, Alvarez-Herranz, 2011) บล็อก เป็นช่องทางที่ผู้เข้า

มาอ่านข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นกับเจ้าของบทความได้อย่างรวดเร็ว (Litvin, Goldsmith, and Pan, 2008) โดยเครื่องมือประเภทนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ซึ่งสามารถใช้งานได้สะดวกผ่านอุปกรณ์พกพา ทั้งยังช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการสื่อสารประเภทนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการแจ้งข่าวสารใหม่ๆ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทนี้ อาทิ เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, โซเชียลแคมป์, อินสตาแกรม, มาย สเปซ (My Space) ฯลฯ (Litvin, Goldsmith, and Pan, 2008; Hede and Kellett, 2009) แม้กระทั่ง เว็บไซต์เป็นการสื่อสารที่สามารถปรับปรุงข้อมูล ได้ตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดตามข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง (Cobos, Wang, and Okumus, 2009; Xiang and Gretzel, 2010; Milano, Baggio, and Piattelli, 2011) ดังนั้นการสื่อสารออนไลน์จึงเป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ ซึ่งถือว่าการตลาดเจาะตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะยุคโลกาภิวัตน์และความหลากหลายของเทคโนโลยีทำให้นักการตลาดและองค์กรต่างๆ สามารถส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (วิภาดา กิจแก้วกานต์, 2553; Stancioiu, Botos, Orzan, Pargaru, and Arsene, 2013)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารออนไลน์เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการเดินทางกลับมาเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุด คือ ควรมีความรู้ข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลกินเจ ฯลฯ เพื่อให้รู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถเผยแพร่ข้อมูล และนักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ฐานข้อมูลออนไลน์ยังช่วยจัดการการสื่อสารการตลาดรูปแบบออนไลน์ที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

เมื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ตมาเรียงลำดับความสำคัญ พบว่า การโฆษณา มีความสำคัญมากที่สุด จึงควรโฆษณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลกินเจ ฯลฯ อย่างต่อเนื่องและทั่วถึงให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการจะเข้าร่วมงาน ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดงาน กิจกรรมของการจัดงาน และแนวทางในการปฏิบัติตนสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการการมีส่วนร่วมกับกิจกรรม เป็นต้น

สำหรับการศึกษารั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อ
การท่องเที่ยวทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชนเจ้าของพื้นที่ เพื่อให้เกิดการจัดการการ
ท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างยั่งยืน อีกทั้งการศึกษาความพร้อมของจังหวัดที่ส่งผลต่อการจัดงานเทศกาล
เพื่อการท่องเที่ยว เช่น การเข้าถึง ความคุ้มค่า ฯลฯ เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพที่ตรงกับความ
ต้องการและเกิดการอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว

DRAFT

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. 2556. **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม – ธันวาคม 2555.** กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว.
- ชัชวาล เพชรสุวรรณ. 2556. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ณัฐา ฉางชูโต. 2554. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network”. **วารสารนักบริหาร.** 31,2: 173-183.
- นิตา ชัชกุล. 2557. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2555. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรีเมียมเอ็นด์พับลิชชิง.
- เรือนแก้ว ภัทรานุประวัตติ. 2552. “เทศกาลและพิธีกรรมสำคัญของศาลเจ้าจีนในจังหวัดสมุทรสงคราม”. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.** 29,3: 113 – 138.
- วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์. 2551. “แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต”. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ.** 4,1: 1-12.
- วิภาดา กิจแก้กานต์. 2553. “4G และ AR เทคโนโลยีใหม่สำหรับการตลาด”. **วารสารนักบริหาร.** 30,4: 187-191.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. **ท่องเที่ยวภูเก็ต...ลึกลับ : ประเพณีถือศีลกินผักปี'55 สร้างรายได้สะพัด 5,600 ล้านบาท.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. **ประเพณีถือศีลกินผักหนูนท่องเที่ยวภูเก็ตในช่วง 9 วัน สร้างรายได้สะพัด 8,100 ล้านบาท.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และ รพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ. 2553. “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม”. **วารสารนักบริหาร.** 30,3: 143-148.
- สุธีร์ รัตนาคินทร์. 2546. **สรุปการบรรยายพิเศษเรื่องกรมประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร: กรมประชาสัมพันธ์.
- สมชาย วรกิจเกษมสกุล. 2554. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). อุตรธานี: อักษรศิลป์การพิมพ์.
- อนุชา ทิรคานนท์, สุกัญฉวี อภินันท์, แอนนา จุมพลเสถียร, ปัทมา สุวรรณภักดี, วารุณี โอสธารมย์, สิโรตม์ กิรินทร์ชัชธร, อาสา คำภา, ปริญา สัตยงเดช และกาญจนา เหล่าโชคชัยกุล. 2556. **เทศกาลประเพณีเพื่อการตลาดท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรณพ แสงภู. 2552. “บทบาทของหนังสือพิมพ์ต่อพฤติกรรมกรรการรับข่าวสารด้านการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จ.บุรีรัมย์”. **การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 47**. วันที่ 17-20 เดือนมีนาคม 2552, กรุงเทพมหานคร.

Alexander, Amanda Caroline, Dae-Young Kim, and James Groves.2012. “Individual and Organizational Characteristics Influencing Event Planners’ Perception of Information Content and Channel Choice”. **Journal of Convention and Event Tourism**.13,1: 16 – 38.

Buch, Tina, Simon Milne, and Geoff Dickson.2011. “Multiple Stakeholder Perspectives on Cultural Event: Auckland’s Pasifika Festival”. **Journal of Hospitality Marketing and Management**.20,3-4: 311-328.

Cobos, Liza M., Youcheng Wang, and FevziOkumus. 2009. “Assessing the Web – Based Destination Marketing Activities : A Relationship Marketing Perspective”. **Journal of Hospitality Marketing and Management**. 18,4: 421 – 444.

Crisan, Raluca Emilia and Cristina Berariu.2013. “Advertising Aspects of Tourism”. **Academica Science Journal**. 2,1: 2285 – 8075.

Ekhlassi, Amir, VahidMaghsoodi, and Shiva Mehrmanesh.2012. “Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era”. **International Journal of Information and Electronics Engineering**. 2,5: 761 – 765.

Ferguson, Rick. 2008. “Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the temperature of the Hottest Trends in Marketing”. **Journal of Consumer Marketing**. 25,3: 179-182.

Getz, Donald. 2005. **Event Management and Event Tourism**. (2nded). Cognizant Communication Corporation.

Getz, Donald. 2008. “Event Tourism: Definition, Evolution, and Research”. **Tourism Management**. 29: 403 – 428.

Haralambos, Michael and Martin Holborn. 2008. **Sociology Themes and Perspectives**. (7thed). UK: HarperCollins

Hede, Anne-Marie and PammKellett. 2009. “Marketing Communications for Special Events: Analysing Managerial Practice, Consumer Perception and Preferences”. **European Journal of Marketing**. 45,6: 987-1004.

Keller, Kevin Lane.2009. “Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Environment”. **Journal of Marketing Communications**. 15,2-3: 139 – 155.

- Keller, Kevin Lane.2013. **Strategic Brand Management**. (4thed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kim, Seongseop, YumiAo, Hyerin Lee, and Steve Pan.2012. “A Study of Motivations and the Image of Shanghai as Perceived by Foreign Tourists at the Shanghai EXPO”. **Journal of Convention and Event Tourism**. 13,1:48 – 73.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. (9thed). New Jersey: A Simon and Schuster Company.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong.2014. **Principle of Marketing**. (15thed). Prentice Hall
- Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, and Bing Pan. 2008. “Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism management”. **Tourism Management**. 29: 458 – 468.
- Martinez-Ruiz, Maria Pilar, Ana Lsabal Jimenez-Zarco, and Agustin Alvarez-Herranz.2011. “Film Festivals: A Holistic Communication Tool for the Film Industry”. **African Journal of Business Management**. 5,5: 1951 – 1957.
- Milano, Roberta, Rodolfo Baggio, and Robert Piattelli.2011. “The Effects of Online Social media on Tourism Websites”. *Proceeding of 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*.January 26 – 28th, 2011 at Innsbruck, Austria.
- Shonk, David J., T. Christopher Greenwell, Gonzalo Bravo, and Doyeon Won.2012 “Site Selection, Satisfaction, and Intent to Return: An Exploratory Study of the Perceptions of Rights Holders of Small-Scale Sporting Events”. **Journal of Convention and Event Tourism**.13,1: 1 – 15.
- Sneath, Julie Z., R. Zachary Finney, and Angeline Grace Close.2005. “An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes”. **Journal of Advertising Research**.373-381.
- Stancioiu, Aurelia, AndreeaBotos, Mihai Orzan, IonPargaru, and Octavian Arsene.2013. “Integrated Marketing Communication in Tourism – an Analysis Case Study: Muntenai and Oltenia”. **Theoretical and Applied Economics**. 6,583: 7-34.
- Xiang, Zheng and Ulrike Gretzel. 2010. “Role of Social Media in Online Travel Information Search”. **Tourism Management**.31: 179 – 188.

ชื่อเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพัก
กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
The factors related to the decision of living in private dormitory
Case study: Bangkok University students, Rangsit Campus

โชติรส กมลสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต ที่ใช้บริการเช่าหอพัก แมนชั่น อพาร์ทเมนต์ จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-23 ปี ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน (รวมค่าหอพัก) อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านเวลาและสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : นักศึกษา หอพักเอกชน ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

This study aimed to identify factors that influence the decision of living in private dormitory of Bangkok University students, Rangsit Campus. The sample used in this study were 420 Bangkok University students, Rangsit Campus who rent an apartment or mansion by means of specific samples. A questionnaire was used to collect data. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of the study showed that majority of the samples were female, 21-23 years old, studying in 3rd year, resident in central area, the average monthly income (including rental) is between 10,001 - 15,000 baht and focus on the physical factors most. The test of hypothesis revealed that three factors related to the decision of living in private dormitory of Bangkok University students were physical factors, time and place, service processes, personnel factor, respectively, with the statistical significance at 0.05.

Key words: student, private dormitory, marketing factors

บทนำ

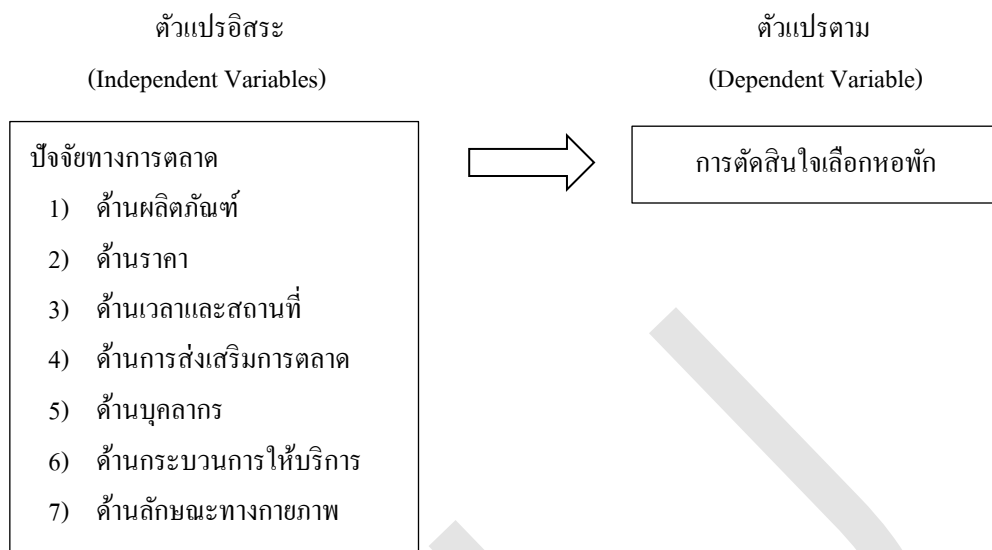
การส่งเสริมด้านการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเพื่อให้บุคลากรแข่งขันได้ในตลาดแรงงาน มีเพิ่มสูงขึ้น มหาวิทยาลัยหลายแห่งในปัจจุบันจึงมีการขยายสาขาหรือวิทยาเขตออกไปในเขต ปริมณฑล รวมถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต เพราะพื้นที่เดิมมีจำกัดยากต่อการขยายตัว และความแออัดของเขตเมืองหลวง โดยเฉพาะด้านการจราจรที่ติดขัด อากาศคองหลวง จังหวัด ปทุมธานี จึงถือเป็นอีกหนึ่งทำเลทองที่สามารถรองรับต่อการขยายตัวของชุมชนเมือง เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ตั้งอยู่บริเวณนี้ โดยการเรียนในระดับอุดมศึกษาอาจมีกิจกรรมนอกเวลาเรียน ทำให้นักศึกษาจำนวนไม่น้อย ต้องตัดสินใจเลือกหาที่พักอยู่ในบริเวณใกล้เคียงสถาบันเพื่อลดปัญหาเรื่องเวลา ค่าใช้จ่าย และความไม่ปลอดภัยจากการเดินทางที่อาจเกิดขึ้นได้

สถานการณ์ความรุนแรงในการแข่งขันของหอพักเอกชนบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร วิทยาเขตรังสิตนั้นมีสูง จากจำนวนรายชื่อหอพักเอกชนบริเวณรอบวิทยาเขตรังสิต พ.ศ. 2556 ที่ได้ถูกรวบรวมขึ้น พบว่า มีจำนวนหอพักเอกชนอยู่กว่า 40 แห่ง (ฝ่ายบริการการศึกษาและสวัสดิการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556) และแต่ละแห่งต่างมีข้อเสนอให้นักศึกษาที่น่าสนใจ ใกล้เคียงกัน และสามารถสร้างความสะดวกในการใช้ชีวิตและการเดินทางให้นักศึกษาได้

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกหอพัก เพื่อสร้างความต่างให้กับธุรกิจบริการหอพัก พบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความสนใจศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญในการปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยหรือหอพักเอกชนเดิมที่มีอยู่แล้วหรือกำลังจะสร้างขึ้น ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ได้ถูกจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ทางการตลาดบริการที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หอพักของนักศึกษา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการเช่าหอพักจะได้นำผลการศึกษาไปทำการปรับปรุงหอพักและบริการของตนให้เป็นที่พึงพอใจแก่นักศึกษามากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพัก กรณีศึกษา นักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Lovelock et al., 1998) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านเวลาและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
- 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจ (Engle, Blackwell and Miniard, 2005)

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ (Service Industry) แตกต่างจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) นำเสนอแก่ตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดที่จึงจำเป็นต้องจัดให้มีความแตกต่างไป โดยอาจเรียกว่าปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ หรือ 7P's (MaGrath, 1986) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อสนองต่อความต้องการและความจำเป็น และทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ในกรณีของธุรกิจบริการห้องพัก ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงทั้งชื่อเสียงของห้องพัก ตัวอาคาร ห้องพัก เฟอร์นิเจอร์ในห้อง ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ รวมถึง บริการที่ทางห้องพักจัดให้
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ที่สามารถวัดได้ในรูปของจำนวนเงิน ในกรณีธุรกิจห้องพัก หมายถึง ค่าเช่าห้องพัก ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าใช้จ่าย

ส่วนกลาง ค่าบริการต่างๆ ที่อาจต้องจ่ายเพิ่มขึ้น เช่น ค่าบริการอินเทอร์เน็ต ค่าประกันห้องพัก เป็นต้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนของห้องพักจะหมายถึงทำเลที่ตั้งห้องพัก ซึ่งอาจตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา การมีพื้นที่จอดรถ การคมนาคมที่สะดวก และการมีสภาพแวดล้อม บริเวณโดยรอบห้องพักที่ดี

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลเพื่อทำให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ จดจำ เกิดทัศนคติที่ดี และก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือบริโภคขึ้น อาจทำผ่านสื่อเพียงสื่อเดียวหรือสื่อหลากหลายประเภทไปพร้อมกัน ในกรณีธุรกิจห้องพักการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณาผ่านป้ายประกาศ แผ่นพับ ใบปลิว เว็บไซต์ หรืออาจมีการให้ส่วนลด เป็นต้น

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานผู้ให้บริการในทุกระดับ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการคัดเลือกอย่างมีประสิทธิภาพ มีการฝึกอบรม จัดตารางเวลาดูแลหรือสิ่งจูงใจให้ เพื่อให้พนักงานให้บริการเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งในกรณีธุรกิจให้บริการห้องพัก หมายถึง เจ้าของห้องพัก ผู้บริหารหรือผู้จัดการห้องพัก พนักงานดูแลห้องพัก พนักงานทำความสะอาดหรือแม่บ้าน รวมถึง พนักงานรักษาความปลอดภัยของห้องพัก เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็วสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า สำหรับธุรกิจให้บริการห้องพัก อาจหมายถึง การมีระบบในการติดต่อขอเช่าห้องพัก ระบบเตือนเมื่อใกล้ถึงกำหนดชำระค่าบริการ และการมีระบบชำระค่าบริการที่สะดวกรวดเร็ว รวมทั้ง มีระบบในการเข้าใช้บริการพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ห้องฟิตเนส ล็อบบี้ ห้องประชุมเพื่อให้เกิดการใช้งานพื้นที่อย่างเต็มที่และเท่าเทียมกันกับผู้เช่าทุกราย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ ซึ่งจะเป็นดัชนีชี้วัดคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ อาจหมายถึง ลักษณะตัวอาคารห้องพักที่มีการออกแบบอย่างเป็นเอกลักษณ์ พื้นที่แต่ละชั้นภายในตัวอาคารสูงโปร่ง มีการจัดแผนผังทางเดินหรือพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางและภายในห้องพักที่ดี มีระบบไฟฟ้าส่องสว่างทั่วถึง รวมทั้ง มีอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพักที่ทันสมัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วย EKB Model หรือ โมเดลแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Engle, Blackwell and Miniard, 2005) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) การตัดสินใจเลือกที่จะศึกษาในมหาวิทยาลัยที่อยู่ไกลบ้าน และยังไม่มียระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวก ก่อให้เกิดปัญหาค่าใช้จ่ายและเวลาที่ต้องเสียไปกับการเดินทาง นักศึกษาส่วนหนึ่งจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าหอพัก ดังนั้น สิ่งแรกที่จะดึงดูดผู้ที่ไม่เคยรู้จักหอพักใดๆ มาก่อนให้เข้าไปสอบถามรายละเอียด เพิ่มเติม ก็อาจจะเป็นที่ลักษณะทางกายภาพภายนอกของตัวอาคารหอพักนั่นเอง
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากทราบความต้องการและปัญหาที่ต้องการแก้ไขแล้ว เราต้องศึกษาข้อมูล เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาให้ดีที่สุด โดยหากจะเลือกใช้บริการหอพักเป็นกรณีศึกษา อาจกล่าวได้ว่า เพื่อให้สามารถเช่าหอพักที่พึงพอใจมากที่สุด เราต้องศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับหอพักจาแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาพิจารณาไปพร้อมกัน โดยแหล่งข้อมูลนั้นอาจมาจากหน่วยงานในสถาบันการศึกษา เพื่อนร่วมสถาบัน จากญาติผู้เคยใช้บริการ หรือจากสื่อต่างๆ ที่แต่ละหอพักใช้ เป็นต้น
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ อาจทำให้เรามีทางเลือกในการตัดสินใจดำเนินงานมากกว่า 1 ทาง ซึ่งเราต้องมาทำการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ของแต่ละทางเลือกที่มี ในกรณีของการตัดสินใจเช่าหอพัก เราอาจต้องตัดสินใจเลือกหอพักหนึ่งเดียวจากหลายปัจจัยสำคัญ เช่น เลือกที่ตัวอาคารภายนอกมีความใหม่ สะอาด สวยงาม ราคาเช่าที่ไม่สูงจนเกินไป ทำเลที่ตั้งที่ใกล้มหาวิทยาลัย และหอพักนั้นให้บริการต่างๆ ได้อย่างที่เราต้องการ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อเราได้ทำการประเมินผลแต่ละทางเลือกอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว เราต้องมาทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากเหตุผลที่มี เพื่อการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายต่อไป จากการตัดสินใจเช่าหอพัก นักศึกษาแต่ละคนอาจมีหอพักที่ชอบและเป็นทางเลือกมากกว่า 1 ซึ่งสุดท้ายแล้วเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดหรือผิดหวังก็ควรจะทำการศึกษาจากข้อมูลต่างๆ ให้ดี
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เมื่อตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จะรับรู้ได้ถึงความพึงพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งในส่วนของธุรกิจให้เช่าหอพักเช่นกัน การที่มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ประจำหอพักมาคอยดูแลหรือ

สอบถามปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นก็เพื่อหาทางแก้ไขปัญหาให้กับผู้เช่าและสามารถทำให้ผู้ประกอบการปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต ที่ใช้บริการห้องเช่า ทั้งในรูปแบบของ หอพัก แมนชั่น อพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียมบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content validity) และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข แบบสอบถามหลังแก้ไขได้ถูกนำไปทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ผลการทดสอบ พบว่า แบบสอบถามมีค่าอัลฟาสัมประสิทธิ์ที่ได้เท่ากับ 0.954 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสำหรับการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Hair et al., 1998)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (53.8%) มีอายุระหว่าง 21 – 23 ปี (69%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 (51.7%) มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง (39.8%) รายรับเฉลี่ยต่อเดือน (รวมค่าหอพัก) อยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท (36.3%)

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการหอพักของนักศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหอพักในด้านต่างๆ ที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาพักอยู่หอพักเดิมนานกว่า 1 ปี (40.7%) มีการตัดสินใจเลือกหอพักเอง (38.8%) ได้รับทราบข้อมูลหอพักต่างๆ ผ่านคนรู้จักแนะนำ (39.0%) เข้าห้องพักในช่วงราคาระหว่าง 6,001-7,000 บาท (37.1%) ส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้ในห้องพักได้แก่ โต๊ะ ตู้ เตียง (> 90.0%) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกของทางหอพัก ได้แก่ กล้องวงจรปิด เครื่องซักผ้า และลิฟต์ (> 70%)

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกหอพัก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.627	มาก
1. ขนาดของห้องพัก	3.89	0.731	มาก
2. เฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ ตู้เสื้อผ้า เตียง เก้าอี้ ฯลฯ	3.85	0.788	มาก
3. ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ฯลฯ	3.74	0.842	มาก
4. ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น คีย์การ์ด กล้องวงจรปิด ฯลฯ	3.84	0.899	มาก
5. บริการอื่น เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ห้องฟิตเนส ฯลฯ	3.42	1.021	ปานกลาง
ด้านราคา	3.53	0.673	มาก
1. ค่าเช่าห้องพัก	3.80	0.824	มาก
2. ไฟฟ้า น้ำประปา	3.62	0.872	มาก
3. ค่ารักษาส่วนกลาง เช่น ค่าทำความสะอาด ค่าเก็บขยะ ฯลฯ	3.53	0.917	มาก
4. ค่าใช้บริการโทรศัพท์ภายในห้อง	3.22	1.075	ปานกลาง
5. ค่าประกันห้องพัก	3.48	0.886	ปานกลาง
ด้านเวลาและสถานที่	3.78	0.690	มาก
1. หอพักตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา	4.23	0.855	มาก
2. หอพักตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.62	1.035	มาก

ปัจจัยทางการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
3. การคมนาคมสะดวก	3.79	0.933	มาก
4. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.42	1.197	ปานกลาง
5. สภาพแวดล้อมบริเวณที่ตั้งหอพักเหมาะสม	3.64	0.953	มาก
6. หอพักเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	3.98	0.900	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	0.849	ปานกลาง
1. โฆษณาผ่านป้ายประกาศ	3.32	0.859	ปานกลาง
2. โฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว	3.12	0.923	ปานกลาง
3. โฆษณาผ่านเว็บไซต์ของหอพัก	3.16	1.009	ปานกลาง
4. การให้ส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการมานาน	3.13	1.158	ปานกลาง
5. การให้ส่วนลดกรณีไม่ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกของหอพัก	3.13	1.187	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.63	0.827	มาก
1. เจ้าของ/ผู้บริหารดูแลเอาใจใส่ผู้เช่า	3.62	0.966	มาก
2. พนักงานดูแลหอพัก มีธรรมาสัยและมารยาดี	3.74	0.947	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของพนักงานรักษาความปลอดภัยหอพัก	3.69	1.022	มาก
4. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.53	0.946	มาก
5. พนักงานให้บริการรวดเร็ว	3.55	1.013	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.70	0.725	มาก
1. มีระบบในการติดต่อเช่าห้องพัก	3.73	0.817	มาก
2. มีระบบในการเข้าใช้บริการพื้นที่ส่วนกลาง	3.38	1.117	ปานกลาง
3. มีการแจ้งเตือนล่วงหน้าถึงกำหนดชำระค่าเช่าห้อง	3.86	0.882	มาก
4. มีระบบการชำระค่าบริการที่สะดวก	3.84	0.909	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.82	0.743	มาก
1. ความสะอาด บริเวณโดยรอบของหอพัก	3.91	0.919	มาก
2. ตัวอาคารใหม่ สีสันสดใส	3.78	0.880	มาก
3. ตัวอาคารมีลักษณะโปร่ง ไม่มีมืดทึบ	3.81	0.931	มาก
4. บริเวณทางเดินภายในแต่ละชั้นกว้างขวาง	3.79	0.906	มาก
5. มีระบบไฟส่องสว่างพอเพียงโดยเฉพาะในเวลากลางคืน	3.92	0.879	มาก
6. การตกแต่งห้องพัก	3.72	0.978	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านสูงสุดใน 3 อันดับแรก พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเวลาและสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่นักศึกษาให้ความสำคัญ คือ ระบบไฟส่องสว่างที่พอเพียง

โดยเฉพาะในเวลากลางคืน การรักษาความสะอาดบริเวณโดยรอบห้องพัก และอาคารห้องพักที่มีลักษณะโปร่ง ไม่มีมืดทึบ ปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้งที่อยู่ใกล้สถานศึกษา การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และความสะดวกต่อการคมนาคม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับขนาดห้องพัก เฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง และระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกห้องพัก

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกห้องพัก				Sig. (p)
	B	S.E.	β	t	
ค่าคงที่	.732	.160		4.581	.000
ปัจจัยทางการตลาด					
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.020	.051	.018	.389	.698
2. ด้านราคา	.037	.042	.037	.871	.384
3. ด้านเวลาและสถานที่	.235	.047	.239	5.036*	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.027	.036	.034	.770	.442
5. ด้านบุคลากร	.112	.041	.136	2.707*	.007
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.159	.046	.170	3.459*	.001
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.238	.046	.261	5.149*	.000

หมายเหตุ : F = 69.522, R = .736, R² = .542, Adjust R² = .534, *p < 0.05

จาก การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 2 พบว่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกห้องพักของนักศึกษา สามารถอธิบายด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านเวลาและสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ได้ร้อยละ 53.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Adjusted R Square เท่ากับ 0.543, : F = 69.522 และ sig = 0.000) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 45.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยปัจจัยทางการตลาดในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.261$, t = 5.149) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ($\beta = 0.239$, t = 5.036) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.170$, t = 3.459) และปัจจัยด้านบุคลากร ($\beta = 0.136$, t = 2.707) ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของนักศึกษา ด้านเวลาและสถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาคริต วุฒิสุขุม (2554) และพรธิดา จันทร์ที และคณะ (2553) โดยนักศึกษาจะเลือกที่พักใกล้มหาวิทยาลัย เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทาง ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร วงษ์เจียว (2555) ทั้งนี้ เป็นเพราะปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและพนักงานประจำห้องพัก เช่น ความเอาใจใส่ในการให้บริการ อธิบายและมารยาท จะเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เช่า สำหรับด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร วงษ์เจียว (2555) พบว่า ระบบการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการต่างๆ เช่น การติดต่อเช่าห้องพัก การชำระค่าบริการ มีส่วนช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้ใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร วงษ์เจียว (2555) พรธิดา จันทร์ที และคณะ (2553) พบว่า การจัดบริเวณภายนอกห้องพักให้สวยงาม สะอาด ร่มรื่น เป็นสัดส่วน ห้องพักรับอากาศถ่ายเทสะดวก บรรยากาศสบาย รวมทั้ง ขนาดของห้องพัก (Kilicaslan, 2013) และความใหม่ของอาคาร (Sickle & Roskos, 2013) จะทำให้เป็นที่สนใจของนักศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของนักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยยุทธ จูมตะคุ (2551) เพราะห้องพักที่นักศึกษาเลือกพักส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณเดียวกัน มีการออกแบบอาคาร ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ คล้ายกัน ด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยยุทธ จูมตะคุ (2551) เพราะการแข่งขันในธุรกิจห้องพักบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยค่อนข้างรุนแรง ทำให้การกำหนดราคาค่าเช่า ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่ารักษาส่วนกลางและอื่นๆ ของแต่ละห้องพักไม่มีความแตกต่างกันมาก อีกทั้ง รายรับเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาส่วนใหญ่ค่อนข้างสูง สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร วงษ์เจียว (2555) และพรธิดา จันทร์ที และคณะ (2553) พบว่า มีผลต่อการเช่าห้องพักรายเดือนของนิสิตระดับปริญญาตรีน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

จากผลการวิจัย สรุปว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในการเลือกห้องพักมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านเวลาและสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกห้องพัก พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการห้องพัก แมนชั่น อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการศึกษาขนาดห้องพัก ด้านราคา ควรมีกำหนดราคาค่าเช่าและค่าใช้จ่ายในด้านสาธารณูปโภคที่จำเป็นและเหมาะสมกับรายรับของผู้ใช้บริการ ด้านเวลาและสถานที่

ควรพิจารณาการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่าน ป้ายโฆษณาและเว็บไซต์ ให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการนาน และส่วนลดกรณีไม่ใช่สิ่งอำนวยความสะดวกที่ห้องพักจัดให้ ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญเรื่องอภัยภัยและมารยาทของพนักงาน และ ควรให้คำแนะนำปรึกษาแก่พนักงาน ด้านกระบวนการ ควรมีการจัดการเป็นระบบ เช่น มีการแจ้ง เตือนเมื่อใกล้ถึงกำหนดชำระค่าเช่า และมีวิธีการชำระค่าเช่าที่สะดวก นอกจากนั้น พื้นที่ส่วนกลาง เช่น ห้องฟิตเนส ห้องประชุม ห้องพักผ่อนหรือห้องนั่งเล่น ควรออกกฎระเบียบปฏิบัติให้ทราบทั่ว กัน ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรรักษาตัวอาคารให้มีความใหม่ สะอาด จัดสรรพื้นที่ใช้สอยที่ไม่ แออัด

บรรณานุกรม

- A. J. Magrath. (1986). *When Marketing Services, 4 Ps are Not Enough*. *Business Horizons*, vol. 29 (3), 44-50. Engel J. F. R. D. Blackwell and P. W. Miniard, (2005). *Consumer Behavior* (10th ed.) USA: South-Western College.
- Kilicaslan, H. (2013). Design of Living Spaces in Dormitories. *Procedia : Social and Behavioral Sciences*. 92. 445-451.
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Sickler, S and Roskos, B. (2013). *Factors That Play a Role in First-Year Students' On-Campus Housing Decisions*. *The Journal of College and University Student Housing*. Vol.39 (2), 10-31.
- จันทร์จิรา สุวรรณไทร. (2551). *การเพิ่มประสิทธิภาพหอพัก กรณีหอพักกรีนเพลส*. รายงานสัมมนาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยยุทธ์ จูมตะคุ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคการเลือกเช่าที่พักอาศัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ชาคริต วุฒิสุขุม. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชน ของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. รายงานวิจัยคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. แผนกบริการและสวัสดิการนักศึกษา ฝ่ายบริการการศึกษาและสวัสดิการ. รายชื่อหอพักเอกชนรอบวิทยาเขตรังสิต พ.ศ. 2556. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรธิดา จันทร์ที และคณะ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักเอกชนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร*. รายงานวิจัยสถาบัน กองกิจการนิสิต มมมหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วัลลภา ดาแห่มิ่ง. (2554). *การเพิ่มประสิทธิภาพหอพัก กรณีศึกษาโครงการหอพักเทา-ทอง มหาวิทยาลัยบูรพา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศิธร วงษ์เจียว. (2555). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักของนิสิต มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อกินันท์ จันตะนี. (2550). *การใช้สถิติสำหรับวิจัยธุรกิจ*. พระนครศรีอยุธยา มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.

DRAFT

ชุมชนควนเนียงกับการจัดการทุนวัฒนธรรมสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน

Khuan Niang Community and Cultural Capital Management to Stimulate Community Economy

กนกพร ธานีรัตน์

หฤทัย ปัจจายการกุล

วัชรวิทย์ ไหมเหล็ก

อุทัย ปริญาสุทธานันท์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการทุนวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของชุมชนควนเนียง ตำบลรัตนภูมิ อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นายกเทศมนตรีและรองนายกเทศมนตรีตำบลควนเนียง จำนวน 2 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลการวางแผนและการจัดการทุนวัฒนธรรมของชุมชน และผู้ให้ข้อมูลรอง คือ ชาวบ้านในชุมชน จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลในส่วนของ การได้รับผลจากการจัดการทุนวัฒนธรรมของชุมชน ร่วมกับการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเขียนรายงานวิจัยด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษา พบว่า ควนเนียงเป็นชุมชนเก่าจึงเป็นแหล่งกำเนิดของศิลปวัฒนธรรมซึ่งล้วนมีรากเหง้าทั้งด้านประเพณีและวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต โดยเฉพาะการเป็นแหล่งกำเนิดของหนังตะลุงจึงทำให้คนในชุมชนรักและหวงแหนหนังตะลุงเป็นอย่างมาก แต่ปัจจุบันเมื่อมีผู้สืบทอดการแสดงหนังตะลุงน้อยลงไปทุกทีจึงทำให้วัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่นของชุมชนเกิดการเสื่อมถอยลงไป จนในเวลาต่อมาจึงเกิดนโยบายการพัฒนาชุมชนโดยใช้การจัดการทุนวัฒนธรรมมาเป็นแรงสำคัญในการขับเคลื่อนที่จะทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนและการสืบสานอนุรักษ์วัฒนธรรมหนังตะลุงของชุมชนขึ้น โดยการจัดการทุนวัฒนธรรมของชุมชนดังกล่าวเป็นการดึงเอาวัฒนธรรมหนังตะลุงออกมาให้เป็นเอกลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมของชุมชน ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สร้างรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมหนังตะลุง อาทิ ผู้แสดงหนังตะลุง คนแต่งบทละครหนังตะลุง ลูกคู่หนังตะลุง คนแกะหนังตะลุง และ

กลุ่มอาชีพที่ทำงานเกี่ยวกับเครื่องดนตรีประกอบการแสดงหนังตะลุง รวมถึงกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ทำการค้าขายอยู่ในตลาดควนเนียงด้วย เหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เมื่อคนในชุมชนเกิดรายได้ย่อมเป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิตอีกทางหนึ่ง ยิ่งไปกว่านั้นการจัดการทุนวัฒนธรรมดังกล่าวยังถือเป็นการสร้างความสามัคคีให้กับคนในท้องถิ่นในการร่วมกันสืบสานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมหนังตะลุงของชุมชนให้คงอยู่ต่อไป ทั้งยังเป็นการพัฒนาชุมชนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชนซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นชุมชนที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนในที่สุด

คำสำคัญ: หนังตะลุง การจัดการทุนวัฒนธรรม เศรษฐกิจชุมชน

Abstract

The objective of this qualitative study was to investigate cultural capital management affecting the economy of Khuan Niang Community, Rattaphum Sub-district, Khuan Niang District, Songkhla Province. The data were collected using in-depth interviews, participant and non-participant observations. Two primary key informants, the lord mayor and the deputy lord mayor of Khuan Niang Sub-district, provided data on planning and management of the community's cultural capital. Ten secondary key informants who were locals provided data on the effects of the community cultural capital management on the community. Data were also collected from related documents and research reports. All the data were analyzed, synthesized, and the results were written using a descriptive analysis method.

The results of the study revealed that Khuan Niang is an old community; therefore, it is an origin of art and culture that have been passed down from the past, especially it is the place where Talung shadow puppetry originated and the puppetry is valued highly by the community. However, the number of people who inherit the art of Talung shadow puppetry had decreased making the outstanding culture of the community gradually decline. Fortunately, later on, there has been development policy employing cultural capital management to stimulate community economy and conservation of Talung shadow puppetry making it the community's identity. As a result, there has been cultural tourism that brings income to various groups related to Talung shadow puppetry such as puppeteers, storywriters, choruses, puppet makers, groups of musical instrument makers, and vendors in Khuan Niang Market. Thus, cultural tourism is seen to stimulate community economy, and when people in the community have more income, their quality of life improves. Moreover, cultural capital management results in unity among locals who jointly inherit the wisdom and culture of Talung shadow puppetry so that it will remain in the community. It is development that corresponds with the way of life and culture of local people as well as strengthens the community and will eventually make the development sustainable.

Keywords: Talung Shadow Puppetry, Cultural Capital Management, Community Economy

บทนำ

การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในปัจจุบัน เป็นกระบวนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของชุมชนท้องถิ่นให้เจริญรุ่งเรืองขึ้นในทุกๆด้านทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสามารถจัดการกับภาวะการณ์ของกระแสโลกาภิวัตน์ เพื่อให้สามารถพึ่งตนเองในการคิด ตัดสินใจและดำเนินการแก้ไขปัญหา ตลอดจนตอบสนองความต้องการของตนเองและส่วนรวมได้ (นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์, 2550) การจัดการชุมชนก็ถือเป็นหลักการพัฒนารูปแบบหนึ่งที่สามารถพัฒนาและสร้างความเจริญที่มากขึ้นให้กับชุมชน โดยการจัดการชุมชนดังกล่าวเป็นการจัดการในส่วนของคุณชุมชนที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั้งทุนทรัพยากรธรรมชาติ เงิน ความรู้ ภูมิปัญญา ประเพณี วัฒนธรรม และ ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน

เนื่องจากชุมชนเป็นพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยมนุษย์ โดยมีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ และสังคมที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงข้อจำกัดทางธรรมชาติที่เป็นกฎเกณฑ์และเป็นหลักสำหรับการอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เพื่อให้เกิดการดำรงชีวิตอย่างผาสุกและเสริมสร้างคุณภาพแห่งชีวิต การที่มนุษย์มาอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเป็นสังคมขึ้นมาย่อมต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของกลุ่มมีระเบียบแบบแผนที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มให้อยู่ในขอบเขตที่จะอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข สิ่งที่เป็นเครื่องมือในการควบคุมพฤติกรรมของกลุ่มคนนี้เราเรียกว่า “วัฒนธรรม” (อังสุมาลี ศรีสุข, 2549) การที่ชุมชนจะสามารถจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมในท้องถิ่นร่วมกันได้ สมาชิกผู้เกี่ยวข้องควรได้รับการพัฒนาทั้งในด้านความรู้ ทักษะและทัศนคติที่ดี โดยกระบวนการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่นด้วยกิจกรรมต่างๆที่สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นนั้น เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกรักไว้วางใจและเชื่อมั่นระหว่างกัน ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน เกิดการรวมกลุ่มที่แน่นเหนียวและเข้าใจว่าทรัพยากรวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่นมีประโยชน์ทั้งในด้านคุณค่าทางสังคมและมูลค่าทางเศรษฐกิจ เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนต้องร่วมกันจัดการเพื่อให้วัฒนธรรมของชุมชน ท้องถิ่นยังคงดำรงอยู่สืบไป โดยการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม ในชุมชนท้องถิ่นที่เกิดขึ้นมักอยู่ในรูปแบบพิพิธภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น ย่านประวัติศาสตร์หรือแหล่งโบราณสถาน การเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงร่วมกันจะช่วยให้คนในชุมชนท้องถิ่นมองเห็นแนวทางการจัดการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นตนและสอดคล้องกับกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องสามารถพึ่งตนเองได้ และพึ่งพาอาศัยกันเองได้ทั้งในทางความคิด การตัดสินใจและวิธีการปฏิบัติที่เกิดผลได้จริง อันจะสามารถก่อให้เกิดการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่นร่วมกันได้อย่างยั่งยืน (สุกัญญา เบาเน็ด และวสันต์ เทพสุริยานนท์, 2555)

ในประเทศไทยการจัดการวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น ภาษาและชาติพันธุ์ที่มีความแตกต่างกันไปตามภูมิภาค ซึ่งความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนี้ จำเป็นต้องมึนโยบายการจัดการ

วัฒนธรรมมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของประเทศ เพื่อให้เกิดการรักษาและการส่งเสริมวัฒนธรรมอย่างมีเป้าหมายร่วมกันและประสานสอดคล้องกัน รวมทั้งเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เห็นตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมที่มีต่อเอกลักษณ์ ศักดิ์ศรี ความสามัคคีและความมั่นคงของชาติ ตลอดจนเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ การจัดการวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่ประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ถือเป็นนโยบาย การจัดการวัฒนธรรมในประเทศร่วมภูมิภาคของประเทศไทยแต่ละประเทศจะมีการดำเนินการที่สอดคล้องกับนโยบายด้านอื่น ๆ เช่น การคมนาคม เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมเพื่อผลประโยชน์ของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2551)

ชุมชนควนเนียง ตำบลรัตภูมิ อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา ก็เป็นอีกชุมชนหนึ่งที่มีการจัดการวัฒนธรรมที่ดี โดยการนำวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนอันได้แก่ หนึ่งตะลุงมาเป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนาชุมชนซึ่งผลที่ตามมาก็คือทำให้เกิดการกระตุ้น/พัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมในชุมชน รวมถึงยังเป็นการร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมของคนในชุมชนอีกด้วย ด้วยเหตุที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการจัดการวัฒนธรรมของคนในชุมชนและผลที่เกิดจากการจัดการวัฒนธรรมเหล่านั้นด้วย

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเรื่องทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ

ทุนวัฒนธรรม บูร์ดิเยอแบ่งแยกย่อยทุนวัฒนธรรมเป็นสามรูปแบบ (กฤษณะ ชายหาญ ทองแก้ว, 2553) คือ

- Objectified Form ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ เช่น หนังสือ รูปภาพ ซีดี ที่ปัจเจกบุคคลครอบครอง

- Institutionalised Form คือ ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน เช่น คุณภาพชื่อเสียงของสถาบัน เป็นต้น

- Embodied Form ได้แก่ สมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล เช่น ความสามารถ ความรอบรู้ที่จะพูดเรื่องศิลปะ การมีบุคลิกที่สง่างาม สามารถวางท่าทางได้อย่างงดงาม ความหมายของ Embodied Form ที่อยู่ในปัจเจกชนนี้ อาจมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า Habitus ตรงนี้บูร์ดิเยอกล่าวว่า Habitus นั้นเปรียบเสมือนคำใช้สอย แต่ทุนวัฒนธรรมมูลค่าการแลกเปลี่ยน ซึ่งมีระบบการศึกษาเพื่อสืบทอด โครงสร้างทางสังคม เพราะระบบการศึกษานี้มีความเกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรมนั่นเอง เพราะเด็กที่เติบโตมาจากชนชั้นใด เขาก็ผ่านการขัดเกลามาจากชนชั้นนั้น และผลของการขัดเกลาก็ทำให้เขาประกอบอาชีพที่สัมพันธ์กับชนชั้นนั้นด้วย

2. แนวคิดเรื่องการจัดการทุนชุมชน

การพัฒนาชุมชนให้ประสบผลสำเร็จนั้น ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างแต่พื้นฐานในการพัฒนาจะต้องเริ่มจากชุมชน คนในชุมชนเป็นผู้บริหารจัดการกันเอง เพราะคนในชุมชนนั้นๆจะรู้และเข้าใจถึงปัญหา ความต้องการ และทุนต่างๆ ที่มีอยู่ภายในชุมชน คนนอกเป็นเพียงผู้ช่วยส่งเสริมเท่านั้น และรากฐานสำคัญที่จะนำชุมชนนั้นๆ ให้ก้าวไปสู่ความเป็นชุมชนที่เข้มแข็งได้นั้น จะต้องเริ่มจากตัวคนในชุมชนก่อน จะต้องเรียนรู้ว่าแต่ละคนในชุมชนมีคุณค่าที่ต่างกันไป และทุกคนล้วนมีความสามารถมีภูมิปัญญาเป็นของตนเอง ในชุมชนนั้นๆก็มีทุนชุมชน ไม่ว่าจะเป็น ทุนมนุษย์ ทุนความรู้ ทุนทรัพยากร ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ทุนเงินตรา ฯลฯ ซึ่งชุมชนนั้นๆ จะต้องค้นหาเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกในชุมชนและฝ่ายต่างๆ เพื่อที่จะบริหารจัดการทุนชุมชน ที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ มีความเหมาะสมต่อสภาพความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนนั้นๆ ในชุมชนที่มีกระบวนการจัดการทุนชุมชนได้เหมาะสม ชุมชนนั้นๆ ก็จะกลายเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ เพราะเรียนรู้ที่จะจัดการทุนในชุมชนที่มีอยู่ในชุมชนมาสร้างเป็นงาน อาชีพต่างๆ และยังสามารถลดการพึ่งพาจากภายนอก ทำให้ชุมชนอยู่ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาภายนอก ชุมชนก็จะกลายเป็นชุมชนที่ยั่งยืน

3. แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจชุมชน

เศรษฐกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตการบริโภค การจำหน่ายจ่ายแจกที่คนในท้องถิ่นชุมชนได้มีส่วนร่วมคิดร่วมทำร่วมรับประโยชน์ของประชาชน และร่วมกันเป็นเจ้าของ เศรษฐกิจชุมชนมีรากฐานมาจากศักยภาพของชุมชน ภูมิปัญญาของชุมชน หรือทุนในชุมชน อาทิวัฒนธรรม ประเพณี สภาพภูมิประเทศ ความหลากหลายทางทรัพยากรที่มีอยู่

เศรษฐกิจชุมชนมีลักษณะสำคัญคือ ครอบครัวยุคใหม่เป็นหน่วยการผลิต แรงงานของสมาชิกในครอบครัวยุคใหม่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการอยู่รอดของครอบครัวต่อความพอเพียง และต่อความสามารถในการพึ่งตนเอง ตามแนวคิดเศรษฐกิจชุมชน ชุมชนเป็นตัวของตัวเอง มีพลวัต และสามารถที่จะอยู่รอดด้วยตัวเองได้ พัฒนาเคียงคู่ไปกับพัฒนาการของระบบทุนนิยม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการจัดการทุนวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของชุมชนควนเนียง ตำบลรัตภูมิ อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือนายกเทศมนตรี และรองนายกเทศมนตรีตำบลควนเนียง จำนวน 2 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลการวางแผนและการจัดการทุนวัฒนธรรมของชุมชน และผู้ให้ข้อมูลรอง คือ ชาวบ้านในชุมชน จำนวน

10 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลในส่วนของกรได้รับผลจากการจัดการทุนวัฒนธรรมของชุมชน ร่วมกับการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเขียนรายงานวิจัยด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ทุนวัฒนธรรมที่ใกล้เลือนหาย

ควนเนียงเป็นชุมชนเก่าจึงเป็นแหล่งกำเนิดของศิลปวัฒนธรรมซึ่งล้วนมีรากเหง้าทั้งด้านประเพณีและวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต โดยเฉพาะการเป็นแหล่งกำเนิดศิลปนิพนธ์และหนังตะลุงที่มีชื่อเสียงทั้งหนังพร้อมอศวิน หนังหญิงศรีระบาย หนังเอี่ยมอ้ายหนูนุด และหนังแสงฟ้าตะลุงศิลป์ โดยเฉพาะหนังอิมเท่ง จิตต์ภักดี (ศิลปินแห่งชาติ) (ภาพที่ 1) ซึ่งสามารถแสดงหนังตะลุงได้เป็นเลิศในทุกบทบาท แต่บทที่เล่นได้ดีเป็นพิเศษจนเป็นที่ติดใจของผู้ชมทั่วไปก็คือบทไอ้เท่ง ตัวตลกอมตะของหนังตะลุง จนได้รับการขนานนามจากพระครูวัดนาเกตุผู้ซึ่งติดใจในการแสดงบทดังกล่าวของหนังอิมว่า “หนังอิมเท่ง” จนเป็นชื่อที่ติดปากของคนทั่วไปแต่นั้นมา

เนื่องจากหนังตะลุงเป็นวัฒนธรรมที่อยู่คู่กับชุมชนควนเนียงมาช้านาน คนในชุมชนจึงรักและหวงแหนการแสดงหนังตะลุงเป็นอย่างมาก เห็นได้จากคณะหนังตะลุงที่มีมากกว่า 30 คณะ ซึ่งการดูหนังตะลุงถือเป็นชีวิตจิตใจของคนควนเนียง โดยเนื้อเรื่องไปจนถึงตัวละครในหนังตะลุงเกิดขึ้นจากภูมิปัญญาภายในชุมชนทั้งสิ้น ซึ่งคนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงต่างแตกแขนงอาชีพตามความชำนาญในการสร้างตัวหนังตะลุงไม่ว่าจะเป็นคณะผู้แสดงหนังตะลุง คนแต่งบทละครหนังตะลุง ลูกคู่หนังตะลุง หรือคนแกะหนังตะลุง ทุกอาชีพที่กล่าวมานั้นพบได้ที่ควนเนียง โดยนับนี้ทุกแขนงอาชีพล้วนมีความสัมพันธ์ต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้คนในชุมชนมีปฏิสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นเสมอมา ดังนั้น หนังตะลุงจึงเป็นเอกลักษณ์และจุดเด่นของคนควนเนียงอย่างแท้จริง (นิษฐนันท์ เทพสุข และคณะ, 2557) โดยในช่วงปี พ.ศ. 2500-2530 อำเภอควนเนียงจังหวัดสงขลา มีหนังตะลุงที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วภาคใต้ในระดับที่ใกล้เคียงกันถึง 3 คณะ นั่นคือหนังอิมเท่ง หนังเอี่ยมอ้ายหนูนุด และหนังพร้อมอศวิน ทั้งนี้เนื่องจากต่างคนต่างก็มีเอกลักษณ์หรือความถนัดในการเล่นที่ต่างและเหมือนกัน กล่าวคือ มีความต่างในความเหมือนและมีความเหมือนในความต่างนั่นเอง ปัจจุบันนายหนังที่กล่าวมาข้างต้นมาสามารถเล่นหนังตะลุงได้อีกแล้วเนื่องจากความชราภาพและโรคร้าย ทำให้สิ้นในหกเสียชีวิตไปแล้ว เหลือเพียงหนังอิม จิตต์ภักดี และหนังแสงฟ้าตะลุงศิลป์เท่านั้น (ณัฐพนธ์ ศรีวิริยะไพบุลย์ และปกรณ์ กาแก้ว, 2557) ทำให้วัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่นของชุมชนเกิดการเสื่อมถอยลงไป จนในเวลาต่อมาจึงเกิดนโยบายการพัฒนาชุมชนโดยใช้การจัดการวัฒนธรรมมาเป็นแรงสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดความเจริญก้าวหน้าที่ยั่งยืนของชุมชน



ภาพที่ 1 นายอ้อม จิตต์ภักดี

ก้าวแห่งการจัดการทุนวัฒนธรรม

หลังจากชุมชนควนเนียงประสบกับภาวะการณ์ที่วัฒนธรรมของชุมชนค่อยๆ เสื่อมถอยลงไป ทางเทศบาลตำบลควนเนียงจึงได้คิดนโยบายเกี่ยวกับการดึงเอาเอกลักษณ์แห่งวัฒนธรรมหนังตะลุงออกมาเป็นจุดเด่นของชุมชนให้เป็นรูปธรรม โดยเริ่มจากการหล่อองค์ฤๅษีควนเนียง (ภาพที่ 2) ที่ลานวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนควนเนียง โดยมีความเชื่อเกี่ยวกับฤๅษีดังกล่าวว่าเป็นทั้งผู้ที่มีความเมตตาสูงและอาวุโส จึงเป็นผู้ที่ไร้ซึ่งทุกข์ โรคและโรคร้าย พร้อมทั้งมีปัญญาญาณเป็นครูของฤๅษีทั้งหลาย เป็นผู้มีอำนาจแม้กระทั่งพระราหูยังให้ความเคารพเป็นครู ด้วยเหตุนี้ศาสตร์แห่งการแสดงหนังตะลุงจึงยกให้องค์ฤๅษีเป็นครูและคนในชุมชนล้วนแต่มีความเลื่อมใสศรัทธาในความศักดิ์สิทธิ์ของฤๅษี โดยในวันที่หล่อองค์ฤๅษีนั้นคนในชุมชนก็ได้มาร่วมสักการะเป็นจำนวนมาก รวมทั้งคนในชุมชนใกล้เคียงหรือคนที่เดินทางมาจากต่างจังหวัดก็มาร่วมพิธีกรรมดังกล่าวด้วย โดยเชื่อว่าจะเสริมสิริมงคลให้แก่ตนเองและเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชนอีกด้วย



ภาพที่ 2 ฤๅษีควนเนียง

จากการที่ได้สร้างองค์ฤๅษีควนเนียง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้รู้ได้ว่าชุมชนควนเนียงมีวัฒนธรรมหนังตะลุง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้เกิดขึ้น ทำให้ทุกอาชีพตามความชำนาญในการสร้างตัวหนังตะลุงไม่ว่าจะเป็นคณะผู้แสดงหนังตะลุง คนแต่งบทละครหนังตะลุง ลูกคู่หนังตะลุง คนกะหนังตะลุง หรือแม้แต่กลุ่มอาชีพที่ทำเกี่ยวกับเครื่องดนตรีประกอบการแสดงหนังตะลุงต่างก็มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวดังกล่าว เช่น การทำกลอง ทับ (ภาพที่ 3) ซึ่งใน

ปัจจุบันมีการใช้เครื่องทุ่นแรงเข้ามาช่วยในขั้นตอนของการกลึงรูปและการคว้าน จึงทำให้ผลิตได้เร็วขึ้นและเกิดความเสียหายน้อยลง ทั้งนี้ผู้สืบทอดภูมิปัญญาดังกล่าวได้บอกไว้ว่าการทำกลอง ทับ เหล่านี้เป็นไปเพื่อเป็นอาชีพที่สร้างรายได้เลี้ยงตนเองควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาให้อยู่กับชุมชนต่อไป ในส่วนของงานหัตถกรรมที่เกี่ยวกับหนังตะลุง โดยเฉพาะของที่ระลึกก็กลายเป็นสินค้าอีกรูปแบบหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้ดี อาทิ การแกะสลักรูปตัวหนังตะลุงบนแผ่นไม้ (ภาพที่ 4) ซึ่งเป็นการประยุกต์ภูมิปัญญาดั้งเดิมจากการแกะสลักรูปตัวหนังตะลุงบนหนังวัวเพื่อใช้ในการเชิดหนังมาเป็นการแกะสลักรูปตัวหนังตะลุงแบบตัวนูนลอยตัวบนแผ่นไม้ ซึ่งต่อมาเมื่อได้ถ่ายทอดให้กับคนรุ่นหลังก็เกิดการประยุกต์วิธีการแกะสลักและเพิ่มเติมการลงสีให้ดูมีชีวิตชีวามากขึ้น โดยในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนนำมาสู่กระบวนการผลิตจำนวนมากจนทำให้เกิดเป็นกลุ่มหัตถกรรมของชุมชน



ภาพที่ 3 กลอง ทับ



ภาพที่ 4 รูปตัวหนังตะลุงที่แกะสลักบนแผ่นไม้

เมื่อมีผู้คนหลั่งไหลเข้ามาในชุมชนมากขึ้น ศูนย์กลางแห่งแรกที่ทุกคนจะพบเห็นนั่นก็คือ ตลาดควนเนียง โดยตลาดควนเนียง (ภาพที่ 5) เป็นตลาดที่มีมากกว่า 70 ปี เดิมที่ดินของตลาดมีลักษณะเป็นดินทรายโล่งกว้าง อาคารตลาดเป็นไม้เก่า มีพ่อค้าแม่ค้าน้อยราย บ้างก็ตั้งแผงขายของกับพื้น บ้างก็ขายของบนรถเข็น บ้างก็เปิดเป็นร้านค้า ซึ่งเจ้าของตลาดปัจจุบันได้ปรับปรุงตลาดอยู่เสมอทั้งอาคารไม้หลังเก่าที่ผุพังก็ได้รับรื้อถอนแล้วสร้างเป็นอาคารหลังใหม่ทำจากปูนซีเมนต์ที่ให้ความคงทนถาวรมากขึ้น ปัจจุบันตลาดควนเนียงเปลี่ยนแปลงไปทั้งลักษณะทางกายภาพของตลาด วิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าที่มีจำนวนมากและสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคให้เลือกจับจ่ายใช้สอย อาทิ ปลากระบอก ปลาทองเทียว น้ำแข็งชูดที่ขึ้นชื่อ และสินค้ามือสอง สินค้าสะควกชื่อราคา 20 บาท ซึ่งเป็นที่นิยมของตลาดนัดวันศุกร์ ดังนั้น ตลาดควนเนียงจึงถือเป็นแหล่งเศรษฐกิจของชุมชนอีกแห่งหนึ่งแม้จะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและความเจริญที่เข้ามาในชุมชนแต่ก็ยังคงเป็นที่รู้จักของชาวบ้านทั้งในและนอกพื้นที่เช่นเดิม โดยเฉพาะบรรยากาศภายในตลาดที่ไม่ได้เป็นเพียงแหล่งซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านและความสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันก็กลายเป็นแหล่งที่กระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนที่ดีอีกแห่งหนึ่งด้วย

อีกงานหนึ่งของชุมชนควนเนียงที่สามารถสร้างรายได้ สร้างชื่อเสียง และสร้างความสามัคคีให้กับคนในชุมชนได้นั่นก็คือ งานวันเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (ภาพ

ที่ 6) ซึ่งถูกจัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2502 และจัดต่อเนื่องยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน ถือเป็นประเพณีที่สำคัญเนื่องจากชาวบ้านที่เข้าร่วมงานล้วนแสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อในหลวง โดยที่งานดังกล่าวเป็นงานที่จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่และต่อเนื่องกันหลายวัน ทำให้พ่อค้าแม่ค้านำสินค้าต่างๆ มาจำหน่ายให้แก่คนที่มาร่วมงาน รวมถึงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของชุมชนก็ได้นำมาจำหน่ายในงานนี้ด้วยเช่นกัน และยังมีการฉายหนังตะลุงที่ขึ้นชื่อของชุมชนและชุมชนใกล้เคียง จึงเป็นงานที่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนเนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของชาวบ้านทั้งในชุมชนและนอกชุมชนให้เข้ามาท่องเที่ยวภายในงาน จนสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าและองค์กรชุมชนได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 5 ตลาดควนเนียง



ภาพที่ 6 การจำหน่ายสินค้าในงานเฉลิมฯ

ปลายทางแห่งการกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน

ด้านเศรษฐกิจ

จากการที่ทางชุมชนได้สร้างองค์ภูมิควนเนียง ณ ลานวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นเสมือนประตูสู่ชุมชนควนเนียงที่มีทั้งการสัญจรทางรถไฟและทางถนน อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์แห่งวัฒนธรรมหนังตะลุงของคนควนเนียงทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น ผู้คนในชุมชนใกล้เคียงหรือชุมชนอื่นต่างก็หลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนควนเนียงมากขึ้น กลุ่มอาชีพ โดยเฉพาะการแสดงหนังตะลุงซึ่งแตกแขนงอาชีพตามความชำนาญในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นคนเขียนเนื้อเรื่องหนังตะลุง ลูกคู่หนังตะลุง คนแกะหนังตะลุง หรือคนที่ทำเครื่องดนตรีการแสดงหนังตะลุงต่างก็มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวกับหนังตะลุง โดยเฉพาะของที่ระลึก รวมถึงอาชีพค้าขายที่เกิดขึ้นในตลาดควนเนียงก็สามารถทำให้กระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนให้มีสภาพที่คล่องตัวมากขึ้นได้ เมื่อคนในชุมชนมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นก็จะแสดงให้เห็นถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในชุมชนด้วย

ด้านสังคม

จากการที่ได้มีนโยบายในการที่จะดึงเอาเอกลักษณ์แห่งวัฒนธรรมหนังตะลุงออกมาเป็นจุดเด่นให้เห็นเป็นรูปธรรมขึ้น คนในชุมชนต่างก็ให้ความร่วมมือในการจัดการต่างๆ อาทิเช่น เข้ามาช่วยงานวันที่หล่อองค์ภูมิควนเนียง รวมถึงการจัดงานวันเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่มีการจัดแสดงหนังตะลุงที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนควนเนียงและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของชุมชนซึ่งแสดงให้เห็นถึงความร่วมมือร่วมใจกันในการจัดงานดังกล่าวเพื่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนให้มากที่สุด ทั้งนี้สิ่งที่ได้จากการจัดการ

วัฒนธรรมนั่นก็คือ ความสามัคคีที่เกิดขึ้นกับคนในชุมชน การยังคงรักษาไว้ซึ่งวิถีดั้งเดิมของคนในชุมชนที่เอื้อเพื่อกันอยู่เสมอ รวมถึงการร่วมมือกันในการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่เป็นของคนในชุมชนเอง

ด้านภูมิปัญญาและวัฒนธรรม

องค์ความรู้ความเนียงที่ถือเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนที่เกิดขึ้น เป็นการจัดการวัฒนธรรมที่สร้างการดำรงอยู่ให้กับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับหนังตะลุง ทั้งการทำล่องทับ การแกะสลักรูปตัวหนังตะลุงบนแผ่นไม้ และการแสดงหนังตะลุง รวมถึงเป็นการร่วมกันอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมหนังตะลุงของคนในชุมชนให้อยู่คู่กับชุมชนต่อไป

กล่าวได้ว่าการจัดการวัฒนธรรมโดยการดึงเอาเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมหนังตะลุงมาเป็นจุดเด่นให้กับชุมชน ทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนมากขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพต่างๆที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมหนังตะลุง รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าที่ค้าขายอยู่ในตลาดควนเนียง ซึ่งหากคนในชุมชนมีรายได้ที่ดีคุณภาพชีวิตก็จะดีตามไปด้วย ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่สุดนั่นก็คือ การที่คนในชุมชนได้ร่วมมือกันสืบสานวัฒนธรรมของชุมชนให้อยู่คู่กับชุมชนต่อไปได้

สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนาชุมชนให้เกิดการความเจริญก้าวหน้า มั่นคง และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้นต้องมาจากการจัดการชุมชนที่ดีทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม สำหรับชุมชนควนเนียงได้มีการจัดการทุนวัฒนธรรมโดยการดึงเอาเอกลักษณ์ของชุมชนนั่นก็คือวัฒนธรรมหนังตะลุง ออกมาให้เป็นรูปธรรมเพื่อให้ผู้คนที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชนได้รู้ว่าชุมชนแห่งนี้มีหนังตะลุงที่เป็นจุดเด่นของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรินยา อัมมัย (2552) ที่ระบุว่า การที่จะพัฒนาชุมชนจะต้องเริ่มจากฐานวัฒนธรรมชุมชนซึ่งเป็นปรากฏที่แข็งแกร่งที่สุดของชาวบ้าน เป็นพลังผลักดันการพัฒนาชุมชนที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นสิ่งที่ประชาชนสร้างขึ้นมาเอง และในแง่วิธีการพัฒนา จะต้องทำให้ชาวบ้านมีจิตสำนึกที่แจ่มชัดในวัฒนธรรมของเขา ปัญญาชนของชาวบ้าน เช่น ผู้เฒ่า หมอผีของชุมชนอีสาน ชาวบ้านควรร่วมกันศึกษาและวิเคราะห์ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของชุมชน เพราะสิ่งที่ชาวบ้านปฏิบัติมาช้านานนั้น การวิเคราะห์ประวัติศาสตร์จะช่วยให้อธิบายค้นหาได้ว่า การปฏิบัติและพิธีกรรมมีที่มาอย่างไร ทำให้ชาวบ้านตื่นและรับรู้ ู้เอกลักษณ์และคุณค่าของตัวเอง ค้นพบจิตสำนึกอิสระของชุมชนและเห็นคุณค่าของการรวมตัวเป็นชุมชน โดยทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนควนเนียงที่ดึงออกมากระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชน ได้แก่ วัฒนธรรมหนังตะลุง ทั้งด้านการแสดง ภูมิปัญญาในการผลิตเครื่องดนตรีและสินค้าหัตถกรรมที่เกี่ยวกับหนังตะลุง ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นความรู้ ความสามารถของปัจเจกบุคคลและสภาพภาคหน้าทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าวจะถูกถ่ายทอดไปยังคนรุ่นหลัง เพื่อเป็นความรู้ในการประกอบอาชีพของคนเหล่านั้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทุนทางวัฒนธรรม ของ

ปีแอร์ บูร์ดิเยอ ที่ระบุว่า Embodied Form หรือสมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล เช่น ความสามารถ ความรอบรู้ เป็นต้น โดยมีระบบการศึกษาเพื่อสืบทอดโครงสร้างทางสังคม เพราะระบบการศึกษานี้มีความเกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรมนั่นเอง เพราะเด็กที่เติบโตมาจากชนชั้นใด เขาก็ผ่านการขัดเกลาจากชนชั้นนั้น และผลการขัดเกลาก็ทำให้เขาประกอบอาชีพที่สัมพันธ์กับชนชั้นนั้นด้วย

เมื่อชุมชนได้มีการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมโดยการหล่อองค์ฤทธิคุณเนียงขึ้นมาให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่เป็นรูปธรรม สิ่งก็ตามมาคือทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการเรื่องต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุษบา สิทธิการ และเชิดชาติ หิรัญโร (2550) ที่ระบุว่า ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละประเภทนั้น ควรตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ตลอดจนการให้ชุมชนเจ้าของพื้นที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและร่วมรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เสมอภาค เท่าเทียมกันทุกภาคส่วน และการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องอยู่ภายใต้ขีดความสามารถของชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการกำกับควบคุม คุณแลคุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว พร้อมกันนี้ควรส่งเสริมการบริหารและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเข้ากับวิถีชีวิตชุมชน เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว เกิดความตระหนักในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและส่งเสริมให้เกิดระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีการบูรณาการวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนแก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการทุนวัฒนธรรมภายในชุมชนควนเนียง โดยการนำวัฒนธรรมหนึ่งตระกูลที่ถือว่าเป็นวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีความสัมพันธ์กับคนภายในชุมชนมากที่สุดมาบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์กับคนในชุมชน โดยการนำวัฒนธรรมดังกล่าวมาเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจภายในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการทุนชุมชน ที่ระบุว่า การจัดการทุนของชุมชนนั้นเป็นการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกในชุมชนและฝ่ายต่างๆ เพื่อที่จะบริหารจัดการทุนชุมชน ที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ มีความเหมาะสมต่อสภาพความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนนั้นๆ ในชุมชนที่มีกระบวนการจัดการทุนชุมชนได้เหมาะสม ชุมชนนั้นๆ ก็จะกลายเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ เพราะเรียนรู้ที่จะจัดการทุนในชุมชนที่มีอยู่ในชุมชนมาสร้างเป็นงาน อาชีพต่างๆ และยังสามารถลดการพึ่งพาจากภายนอก ทำให้ชุมชนอยู่ได้ โดยต้องพึ่งพาภายนอก ชุมชนก็จะกลายเป็นชุมชนที่ยั่งยืน

จากการที่ชุมชนสามารถทำให้มีผู้คน ไปเข้าท่องเที่ยวภายในชุมชนที่มากขึ้น ได้ จึงถือเป็นการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวกับหนึ่งตระกูลทั้งคนเขียนเนื้อเรื่องหนัง ลูกคู่ คนแกะหนึ่งตระกูล และคนที่ทำกลอง ทั้ รวมไปถึงพ่อค้าแม่ค้าที่ค้าขายอยู่ในตลาดควนเนียงเนียงก็สามารถทำให้ กระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนให้มีสภาพที่คล่องตัวมากขึ้น เมื่อคนในชุมชนมีรายได้ที่ดีก็ทำให้มีคุณภาพ

ชีวิตที่ดีตามขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพิราลัย ไร่ประทุม และสุนิภา จันแก้ว (2550) ที่ระบุว่า การพัฒนาในประเทศที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยเชื่อว่าหากเศรษฐกิจเติบโตสูงขึ้นระดับรายได้ของประชากรของประเทศก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจะส่งผลให้มาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนสูงขึ้น แต่ความเจริญทางเศรษฐกิจไม่อาจดำรงอยู่อย่างยั่งยืนได้ หากไม่คำนึงถึงการบริหารจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยต้องมีการใช้อย่างเหมาะสมและมีเหตุผล เพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์ พร้อมทั้งจัดการ และคุ้มครองระบบนิเวศให้ใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน จากอาชีพทั้งหมดข้างต้นถือเป็นตัวเศรษฐกิจของชุมชนที่มาจากทุนภายในชุมชนและนำมาซึ่งรายได้ที่สามารถทำให้ครอบครัวต่างๆดำรงชีพอยู่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจชุมชน ที่ระบุว่า เศรษฐกิจชุมชนมีรากฐานมาจากศักยภาพของชุมชน ภูมิปัญญาของชุมชน หรือทุนในชุมชน อาทิ วัฒนธรรม ประเพณี สภาพภูมิประเทศ ความหลากหลายทางทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีครอบครัวเป็นหน่วยการผลิต แรงงานของสมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการอยู่รอดของครอบครัวต่อความพอเพียง และต่อความสามารถในการพึ่งตนเอง ตามแนวคิดเศรษฐกิจชุมชน

ผลที่เกิดจากการจัดการวัฒนธรรมหนังตะลุง ไปเป็นจุดเด่นที่เป็นรูปธรรมของชุมชนนั้นก็คือ การที่คนในชุมชนได้ร่วมกันสืบสานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับหนังตะลุง ทำให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่สำคัญของชุมชนไว้ให้อยู่กับชุมชนต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสามัคคีให้กับคนในชุมชนในการปฏิบัติตามแผนนโยบายต่างๆของชุมชนอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกพร สุขสาย (2557) ที่ระบุว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าวิถีชีวิตที่ชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ ได้พัฒนาและสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิต โดยแสดงออกในรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี ภูมิปัญญา ศิลปะการแสดง ฯลฯ เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกและกระตุ้นให้คนในชุมชนท้องถิ่นเกิดความตระหนัก มีความตื่นตัวและเข้ามามีส่วนร่วมในการฟื้นฟูเผยแพร่และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น และคุณค่าความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรมไทย ทั้งที่เป็นวิถีชีวิต ค่านิยม และความเป็นไทย ในปัจจุบันวัฒนธรรมท้องถิ่นถูกละเลยและมีการถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นใหม่น้อย เช่น การแต่งกาย ภาษาพูด รวมทั้งประเพณีและวิถีชีวิตที่ดั้งเดิม ท่ามกลางความหลากหลายทางวัฒนธรรมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ หากมรดกทางวัฒนธรรม ที่มีความแตกต่างหลากหลายกันในพื้นที่ ไม่ได้รับการสืบสานและอนุรักษ์ฟื้นฟูรวมถึงการพัฒนาต่อยอดให้เกิดคุณค่าทางสังคมและจิตใจทำให้คุณค่าทางมรดกวัฒนธรรมลดน้อยไปจนแทบจะสูญหาย ในแต่ละพื้นที่ที่มีภูมิปัญญาหลากหลาย ควรที่จะได้รับการถ่ายทอดเยาวชนรุ่นหลังสืบไป การอนุรักษ์เป็นหนทางหนึ่งที่ยั่งยืนในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนให้ดำรงอยู่ในท้องถิ่น

กล่าวสรุปได้ว่า การจัดการวัฒนธรรมของชุมชนควนเนียง โดยการดึงวัฒนธรรมหนังตะลุง ออกมาเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมของชุมชน ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สร้างรายได้

ให้กับกลุ่มอาชีพต่างๆที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมหนังตะลุง รวมถึงกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ทำการค้าขายอยู่ในตลาดควนเนียงด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างดีให้กับชุมชน หากคนในชุมชนเกิดรายได้ก็จะเป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิตอีกทางหนึ่งให้คนในชุมชนอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นยังถือเป็นการสร้างความสามัคคีให้กับคนในท้องถิ่นในการร่วมกันสืบสานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมหนังตะลุงของชุมชนให้คงอยู่ต่อไปอีกด้วย ทั้งนี้การจัดการทุนวัฒนธรรมเพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจดังกล่าวยังถือเป็นการจัดการที่ก่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชนซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นชุมชนที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเผยแพร่ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับหนังตะลุงให้แก่เยาวชนและชาวบ้านที่สนใจในชุมชนควนเนียง โดยอาจจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมหนังตะลุงของชุมชนให้อยู่คู่กับชุมชนต่อไป
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงการจัดการของชุมชนควนเนียงในทุกๆด้าน เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงโครงสร้างการพัฒนาของชุมชนอย่างครบถ้วน และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นต้นแบบในการศึกษาและพัฒนาชุมชนอื่นๆต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกพร สุขสาย. (2557). *ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น*. อุบลราชธานี: โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช.
- ณัฐพันธ์ ศรีวิริยะไพบุลย์ และปรกรณ์ กาแก้ว. (2557). *หนังสือความเรียงกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์. (2550). *การพัฒนาชุมชนท้องถิ่น: แนวคิดหลักการพัฒนาและการดำเนินงานพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: ไร่ไทยเพรส.
- นิษฐนันท์ เทพสุข และคณะ. (2557). *ฤกษ์ความเรียง: ภาพสะท้อนวัฒนธรรมหนังสือสูง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษบา สิทธิการ และเชิดชาติ หิรัญโร. (2550). *การศึกษาเพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สรินยา อันมัย. (2552). *วัฒนธรรมชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: OK Nation Blog
- สุกัญญา เบาเนติ และวสันต์ เทพสุริยานนท์. (2555). *ร่วมด้วยช่วยกัน: การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่น*. อุบลราชธานี: สำนักศิลปากรที่ 11.
- สุพิราลัย ไร่ประทุม และสุนิภา จันทแก้ว. (2550). *เศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บทเรียนออนไลน์
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2551). *นโยบายการจัดการวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อังสุมาลี ศรีสุข. (2549). *วัฒนธรรมและประเพณีไทย*. กรุงเทพฯ: บ้านหนังสือออนไลน์แห่งจอมยุทธ.

ชุมชนตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี เศรษฐกิจสร้างสรรค์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาโอกาสและ
ความเป็นไปได้ในศักยภาพและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ
อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Community Culture of 200 Years Ancient Prانبuri Market : A case of the Feasibility Study
of Ability and Creation for Economic added value Prانبuri District, Prachuapkhirikhan

วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง

บทคัดย่อ

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดย่อม ชุมชนตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี เศรษฐกิจสร้างสรรค์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมประกอบการธุรกิจ ต้นทุนและผลตอบแทนของการประกอบการธุรกิจ ความเป็นไปได้ในการเลือกแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ความพึงพอใจต่อตลาดเก่าปราณบุรีเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดแก่ชุมชน กลุ่มประชากรได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทธุรกิจ 7 สาขา ได้แก่ ธุรกิจเครื่องหนัง เครื่องประดับสตรี เสื้อผ้าสตรี อาหาร ขนม เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องดื่ม จำนวนร้านค้าทั้งหมด 200 ร้าน โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 74 คน โดยสัมภาษณ์เชิงปริมาณต่อการลงทุนในกิจการ

ผลการศึกษาพฤติกรรมประกอบการธุรกิจ ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจประเภทเสื้อผ้า รองลงมาธุรกิจประเภทอาหาร จมรัชมัยศึกษาดอนต้น สมาชิกตั้งแต่ 1-3 คน ประสบการณ์ทางธุรกิจส่วนใหญ่ 1-5 ปี ต้นทุนและผลตอบแทนพบว่า งบลงทุนครั้งแรกของการประกอบธุรกิจสูงสุดคือ ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป 564,370 บาทต่อปี ทำรายได้สูงสุดเท่ากับ 960,000 บาทต่อปี ต้นทุนการประกอบการ เท่ากับ 570,040 บาทต่อปี และมีกำไรสูงสุดเท่ากับ 389,960 บาทต่อปี สรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจทั้ง 7 สาขาได้ว่า ธุรกิจเครื่องดื่ม ได้รับจุดคุ้มทุนก่อนธุรกิจอื่นๆ ด้านระยะเวลาดำเนินการ ระยะเวลาสั้นที่สุด คือ ธุรกิจขนม กู้ทุน 10 เดือนเมื่อเปรียบเทียบกับงบลงทุน ด้านอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (ROI) มีการคำนวณการเปรียบเทียบกำไรต่องบลงทุน อัตราสูงสุดคือ ธุรกิจขนม อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน เท่ากับ ร้อยละ 125.57 ด้านอัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (ROS) อัตราสูงสุดคือ ธุรกิจเครื่องประดับสตรี อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย เท่ากับ ร้อยละ 47.19 มูลค่าปัจจุบันสูงสุดคือ ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป เท่ากับ 44,911.30 บาท ธุรกิจที่มีดัชนีกำไรสูงสุด คือ ธุรกิจเครื่องดื่ม ดัชนีกำไรเท่ากับ 1.11 เท่า ธุรกิจที่ได้รับผลตอบแทนสุทธิสูงสุด คือ ธุรกิจเครื่องประดับสตรี เท่ากับ ร้อยละ 44.79 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการจะระดับความเหมาะสมกับด้านความสะดวกต่อการเข้ามาประกอบการธุรกิจในตลาด 200 ปีปราณบุรี สูงที่สุด

คำสำคัญ: อัตราผลตอบแทน, ต้นทุน, ชุมชนตลาดเก่าปราณบุรี และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

Abstract

The study of opportunity and possibility of small and medium enterprises of 200 years old market in Pranburi. The creative economy in Prachuapkhirikhan has the purpose to study behavior of business operation, cost and returning of business operation, possibility of selection a way to get economic added value, satisfaction of Pranburi old market for adding more marketing capability to community, villager's group. The sampling groups are 7 types of business entrepreneurs. Those are women clothes, food, dessert, equipment, beverage, leather and women ornament. There are all 200 shops sampling by stratified sampling, getting 74 sampling persons and quantitative interviewing to business investment.

The result of behavior of entrepreneurs those mostly are in garment business, the second is in food business. They finished secondary school. The 1-3 members mostly experienced in business 1-5 years. About cost and business returning, it's found that firstly and highly budget investment was 564,370 Baht of clothe business per year and it could make 960,000 baht per year for profit. The cost of running the business was 570040 baht per year and made highest profit, 389960 baht per year. In conclusion of the 7 types of business possibility, the beverage business got break-even point before the others and shortest in cost returning in 10 months is that of dessert business when the comparative estimation was between profit and budget. The ornament shops were the highest for rate of returning for sales as 47.19%. the garment shops were the highest for the net present values at 44911.30 baht. The beverage shops were the highest of profitability index per net investment at 1.11 time of net investment. The ornament shops were the highest of interest rate of return to break-even point of present value of net profit at 44.79%. the satisfaction of entrepreneurs to ancient market 200 years at Pranburi was the highest for convenient to entry in business there.

Keywords: Add value of economy, Rate of return, Benefit, Cost, Community Culture of Ancient Pranburi Market

บทนำ

ตลาดเก่าปราณบุรี 200 ปี เป็นเมืองเก่าเมืองหนึ่งทางภาคใต้ของอาณาจักรไทยมาแต่สมัยโบราณ เป็นเมืองที่เกิดขึ้นสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี แต่ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าตั้งขึ้นเมื่อใด เพิ่งปรากฏในกฎหมายตรา 3 ดวง ซึ่งพระพุทธรูปทองคำมหาพุทธเจ้าโลกมหาราช รัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้โปรดเกล้าฯ ให้ชำระขึ้น มีความว่า สมัยพระบรมไตรโลกนาถเป็นพระเจ้าแผ่นดิน สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี มีพระบรมราชโองการสั่งว่า บรรดาข้าราชการอยู่ ณ หัวเมืองปักษ์ใต้ฝ่ายเหนือทั้งปวง ให้ถือศักดินาตามพระราชบัญญัติศักดินา หัวเมืองบัญญัติไว้ว่า พระปราณบุรี เจ้าเมืองปราณบุรีได้ถือศักดินา 3,000 เป็นเมืองจัตวา ศุภมัศดุ 1298 (พ.ศ.1919) เมืองปราณบุรี นับว่าเป็นเมืองสำคัญเมืองหนึ่ง เพราะเคยใช้เป็นชื่อเมืองประจวบคีรีขันธ์ มาครั้งหนึ่งและเมืองปราณบุรีก็มีมาก่อนเมืองประจวบคีรีขันธ์ ที่ทำการเมืองปราณบุรีแต่เดิมศาลากลางเมือง ตั้งอยู่ที่บ้านเมืองเก่า คือ ตำบลปราณบุรีในปัจจุบัน ต่อมาในปี พ.ศ.2449 ได้ย้ายที่ทำการไปตั้งที่อาคารตึกตำบลปากคลองปราณตึกและที่ดินริมน้ำ) โดยเฉพาะตัวตึกตั้งอยู่ริมน้ำ ขณะนี้ตัวตึกถูกระแสน้ำกัดเป็นคลองไปแล้วยังคงอยู่แต่ที่ดิน ซึ่งปัจจุบันตกเป็นที่ราชพัสดุ จากนั้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ.2459 ได้ย้ายมาตั้งอยู่ที่สถานีรถไฟปราณบุรี ด้านตะวันออกริมแม่น้ำ ในตำบลเมืองเก่า และปัจจุบันที่ว่าการอำเภอปราณบุรีได้ย้ายมาอยู่ที่พื้นที่ หมู่ที่ 3 ตำบลเขาน้อย ริมถนนเพชรเกษม ตั้งแต่วันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521 ด้วยความเก่าแก่มีมนต์ขลัง ชุมชนชาวตลาดเก่าปราณบุรี ตั้งใจที่จะบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมา วิถีชีวิต ในบรรยากาศเก่าๆ ที่หลงเหลืออยู่ และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งเสริมรายได้แก่คนในชุมชน ด้วยการเปิด “ตลาดปราณบุรี 200 ปี” เป็นถนนคนเดิน นอกจากนี้จะได้ชมกับภาพบรรยากาศเก่าๆ แล้ว ยังได้จับจ่ายใช้สอยสินค้าและอาหารย้อนยุคมากมาย ซึ่งเปิดตลาดและประชาสัมพันธ์ครั้งแรก วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ.2553 เป็นต้นมา คำขวัญปราณบุรี... ปราณบุรีเมืองเก่า เสาหลักเมืองคู่บ้าน สัมผัสระหวานขึ้นชื่อ เลื่องลือทะเลงาม อุทยานสวยล้ำ แม่น้ำปราณคือชีวิต (สังวร มุ่งดี. ข้อมูลตำบลปราณบุรี. องค์การบริหารส่วนตำบลปราณบุรี. 2557. <http://www.tambonpranburi.go.th>) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะมีความสนใจที่จะศึกษา ชุมชนตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี เศรษฐกิจสร้างสรรค์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในศักยภาพและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นพื้นที่ชุมชนมีสภาพชุมชน ประวัติชุมชน วิถีชีวิต ความเก่าของชุมชน ที่สามารถสร้างกิจการทางธุรกิจตามถนนคนเดินตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนำร้านค้าที่ช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ของชุมชนมาเพิ่มบรรยากาศตลาดเก่ากลับฟื้นคืนสู่ชุมชน เพื่อดำเนินการสร้างอาชีพเสริมให้กับคนในชุมชน ทำให้มีรายได้ มีชื่อเสียง และความพึงพอใจในตนเองที่เกิดขึ้นในชุมชน เพื่อทำให้เกิดรายได้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อชุมชนในท้องถิ่น และจังหวัดได้รับการพัฒนาโดยรวมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการประกอบกิจการธุรกิจในชุมชนตลาดเก่าปราณบุรี
2. เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการประกอบกิจการธุรกิจในชุมชนตลาดเก่า ปราณบุรี
3. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการเลือกแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจแก่ประชาชนผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนตลาดเก่าปราณบุรี
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อตลาดเก่าปราณบุรีเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดแก่ชุมชน

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ศึกษา ชุมชนตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี เศรษฐกิจสร้างสรรค์จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในศักยภาพและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสร้อย่างยั่งยืน มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อการศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการประกอบกิจการธุรกิจชุมชนตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการประกอบกิจการธุรกิจชุมชนตลาดเก่าปราณบุรี พร้อมทั้งมีการประเมินความเป็นไปได้ในการเลือกแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี พร้อมทั้งศึกษาความพึงพอใจต่อตลาดเก่าปราณบุรีเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดแก่ชุมชน

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

กำหนดพื้นที่บริเวณตลาดเก่า 200 ปี ปราณบุรี ซึ่งเป็นถนนคนเดินที่มีการเปิดกิจการร้านค้าต่างๆ ทั้งบริเวณริมถนนและบ้านเรือนที่อยู่อาศัยที่เปิดร้านค้าขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้สามารถประกอบธุรกิจชุมชน ซึ่งกำหนดพื้นที่ตลอดซอยเลียบบแม่น้ำปราณบุรีตลอดทั้งเส้นทางจะมีการเปิดร้านค้าต่างๆ เพื่อรองรับลูกค้า นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนมาจับจ่ายซื้อของทุกวันเสาร์และอาทิตย์

3. ขอบเขตเวลา

ในการกำหนดขอบเขตเวลาของการดำเนินการวิจัยกำหนดเวลา 12 เดือน โดยมีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

ระยะเริ่มต้นจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้นทุกตอนตั้งแต่วันที่ ตุลาคม – ธันวาคม 2556

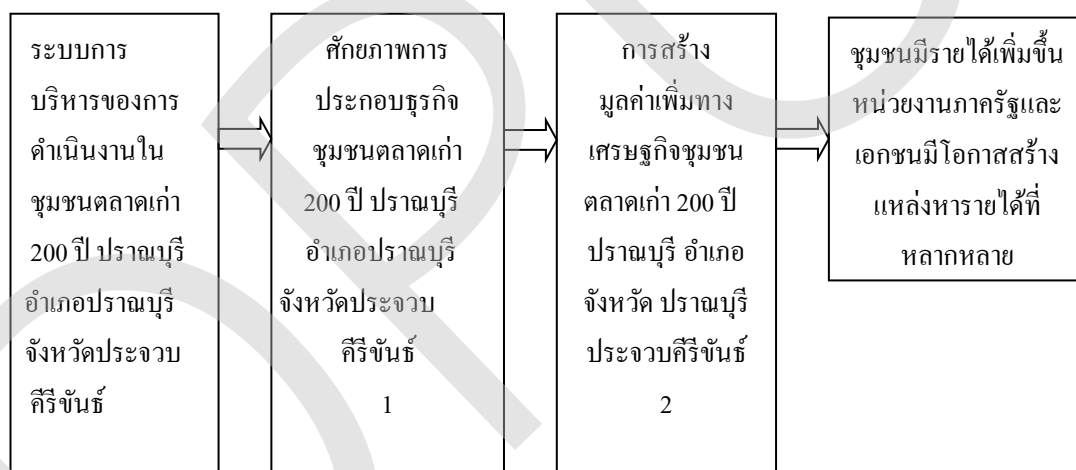
ระยะการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ มกราคม- มิถุนายน 2557

ระยะการจัดทำผลการค้นคว้าและรายงานผลการศึกษา กรกฎาคม-กันยายน 255 7

3.4 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการดำเนินวิจัยเรื่องนี้จะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้ กลุ่มประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เข้ามาดำเนินกิจการในชุมชน ทั้งที่เป็นคนในชุมชน และประชาชนนอกชุมชนที่เข้ามาเปิดร้านค้าในตลาดถนนคนเดิน ตลาดเก่า 200 ปี ปรานบุรี ผู้ประกอบการทั้งหมดอยู่ระหว่าง 120 ร้าน แบ่งประเภทร้านค้าออกเป็น 7 สาขา คือธุรกิจอาหาร ขนม เครื่องดื่ม เครื่องประดับสตรี เครื่องหนัง เครื่องมือเครื่องใช้และเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดประชากร(Population) ที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ประกอบการที่เข้ามาดำเนินกิจการในชุมชน โดยงานวิจัยในครั้งนี้จะสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงต้นทุนและผลตอบแทนจากการดำเนินกิจการด้านบริการร้านค้าในชุมชนถนนคนเดิน ตลาดเก่า 200 ปี ปรานบุรีตามช่วงเวลาที่ทำการศึกษาในช่วงเปิดทำการ คือ ทุกวันเสาร์ของสัปดาห์เพื่อทำการสำรวจการผลิตสินค้าเพื่อการขายในตลาดเก่าปรานบุรี

ในการดำเนินการวิจัยเรื่องนี้มีกรอบอธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัยโดยเขียนเป็นรูปแบบแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบเป้าหมายในการดำเนินการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการลงทุนของระบบการผลิตและตลาดที่มีศักยภาพ

1. ทำให้ทราบต้นทุนของธุรกิจประกอบการของตลาดเก่าปรานบุรี 200 ปี อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ทำให้ทราบผลตอบแทนของธุรกิจประกอบการของตลาดเก่าปรานบุรี 200 ปี อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. ทำให้ทราบความเป็นไปได้ของธุรกิจประกอบการของตลาดเก่าปรานบุรี 200 ปี ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการลงทุนของระบบการผลิตและตลาดที่มีศักยภาพ

4. ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ประกอบการในตลาดเก่าประมาณ 200 ปี เพื่อพัฒนา ศักยภาพตลาดให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ต้นทุนและ ผลตอบแทน ซึ่งเป็นวิธีวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความจริง กล่าวคือเป็นพิจารณา แนวความคิดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนของโครงการ การพิจารณาตัดสินใจจ่ายเงินลงทุน จำเป็นต้องมีการประเมินโครงการลงทุนก่อน เพื่อให้ทราบว่าควรลงทุนในโครงการนั้น ๆ หรือไม่ เพราะเหตุใด หรือในกรณีที่มีโครงการลงทุนหลายโครงการอาจไม่สามารถจ่ายลงทุนในโครงการ ต่าง ๆ ทุกโครงการเนื่องจากมีเงินทุนจำกัดระยะเวลาของการลงทุนนาน จึงต้องประเมินโครงการ เหล่านี้เพื่อเลือกลงทุนโครงการที่ดีที่สุด การประเมินการลงทุนมีหลายวิธี ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ วิธีการวิเคราะห์ผลตอบแทนทั้งหมด 6 วิธี โดยแต่ละวิธีมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ระยะเวลาคืนทุน หมายถึง ระยะเวลาที่จะได้ เงินลงทุนทั้งหมดคืนมา โดยการนำกระแสเงินสดเข้ารายปีที่ได้รับสะสมไปเรื่อยๆ ตั้งแต่ปีแรก จนถึงปีที่มีเงินเข้าสะสมเท่ากับเงินลงทุนพอดีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจควรเลือก โครงการที่มีระยะเวลาคืนทุนเร็วที่สุดเพราะจะทำให้ได้รับความเสี่ยงน้อยที่สุดด้วย

ระยะเวลาคืนทุนแบ่งออกเป็น 2 วิธีดังนี้

- กรณีกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปีมีมูลค่าเท่ากันทุกปี สามารถคำนวณได้โดย

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน (PB)} = \frac{\text{จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรก}}{\text{กระแสเงินสดสุทธิที่คาดว่าจะได้รับต่อปี}}$$

- กรณีมีกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปีมีมูลค่าไม่เท่ากัน ระยะเวลาในการคืนทุนจะ พิจารณาจากกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปีสะสมรวมกัน เรียกว่า กระแสเงินสดสุทธิสะสมเท่ากับ จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกในโครงการ

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เป็นการวิเคราะห์โครงการลงทุนโดยการ เปรียบเทียบเงินสดลงทุนเริ่มแรกกับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ บางครั้งเรียกว่า วิธีคิดลดกระแสเงินสด (Discounted cash flow method คือ (จำนวนผลประโยชน์ สุทธิที่ได้รับตลอดระยะเวลาของโครงการ ซึ่งอาจมีค่าเป็นลบ เป็นศูนย์ หรือเป็นบวกก็ได้ ขึ้นอยู่กับ ขนาดของมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวม (Present Value Benefit: PVB) หักออกด้วยมูลค่า ปัจจุบันของต้นทุนรวม (Present Value Cost: PVC) ของโครงการนั้น ซึ่งเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$NPV = \sum \frac{(B_t - C_t)}{(1+r)^t}$$

$$NPV = PVB - PVC$$

NPV = มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน - มูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่าย
โดยที่ BT = ผลประโยชน์ของโครงการที่เกิดขึ้นในแต่ละปี

Ct = ต้นทุนของโครงการปีที่ t

r = อัตราคิดลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม

t = ระยะเวลาของโครงการ (0, n)

หลักการตัดสินใจ คือ เมื่อ NPV มากกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นบวก แสดงว่าโครงการนั้นมีความเหมาะสมที่จะลงทุนได้ กล่าวคือ มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์รวมมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนรวม (PVB > PVC)

ข้อจำกัดการใช้มูลค่าปัจจุบัน(NPV) คือ ค่า NPV ทำให้ทราบว่าโครงการสามารถให้ผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนหรือไม่เล็กน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ย กล่าวคือ ถ้าใช้อัตราคิดลดสูง ค่าของ NPV จะต่ำและถ้าใช้อัตราคิดลดต่ำ ค่าของ NPV จะสูง แต่ NPV ไม่สามารถบอกได้ว่าโครงการที่กำลังพิจารณานั้นจะคืนทุนในอัตราเท่าใด

3. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) ในกรณีที่ต้องตัดสินใจว่าโครงการลงทุนใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้มากที่สุดวิธีหนึ่ง ซึ่งอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นการวัดอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์ โดยคำนวณกำไรที่ได้รับเทียบกับจำนวนเงินที่ลงทุนไปสามารถคำนวณได้ตามสูตรดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)} = \frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}{\text{สินทรัพย์ที่นำมาลงทุน}}$$

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) สามารถใช้เพื่อเปรียบเทียบการทำงานของกิจการ ถ้าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ยิ่งสูง แสดงว่ามีการใช้สินทรัพย์ก่อให้เกิดรายได้

$$4. \text{ดัชนีกำไร (PI)} = \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ}}{\text{งบลงทุน}}$$

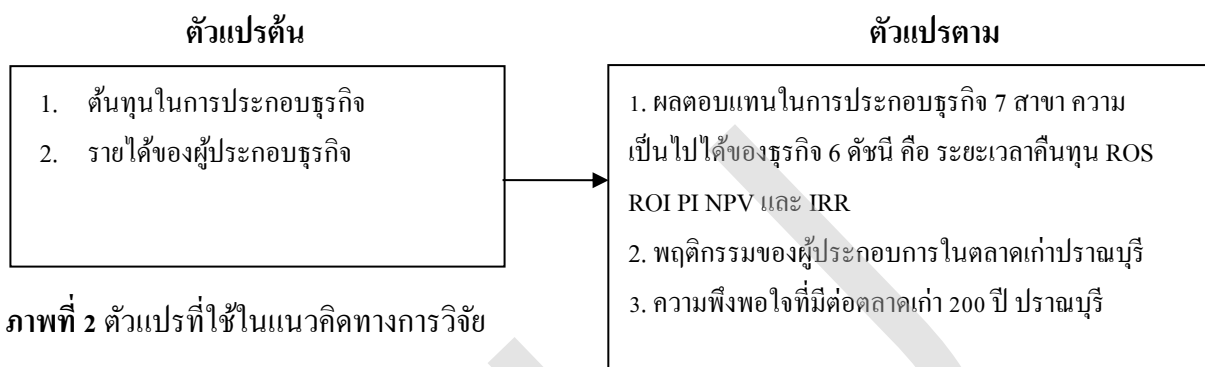
$$5. \text{อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (ROS)} = \frac{\text{กำไรเฉลี่ย} \times 100}{\text{ยอดขาย}}$$

6. อัตราผลตอบแทน (IRR) โครงการที่เป็นที่ยอมรับได้ตามหลักเกณฑ์นี้คือ โครงการที่มีมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์มากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุน นั่นคือจะยอมรับโครงการเมื่อ B/C Ratio มีค่ามากกว่า 1 B/C Ratio มีคุณสมบัติเหมือน NPV คือค่าของ B/C Ratio จะแปรผันโดยผกผันกับอัตราส่วนลดที่เลือกใช้ ถ้าเลือกอัตราส่วนลดที่ต่ำลงค่าของ B/C Ratio ก็สูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามเลือกอัตราส่วนลดที่สูงค่า B/C Ratio ต่ำลง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร สามารถสังเคราะห์เป็นแนวคิดในการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ตัวแปรที่ใช้ในแนวคิดทางการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) และแบบปลายเปิด (Open-ended question) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามนั้นในหนึ่งชุดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทธุรกิจ สาขา 7

เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจประเภทธุรกิจ สาขา 7 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจประเภทธุรกิจ สาขา 7 สาขา จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ทำธุรกิจ 7 การผลิตประเภทธุรกิจข้อมูลเกี่ยวข้องกับ 7 สาขา ซึ่งคำถามเหล่านี้จะให้ผู้ตอบเลือกได้เพียง ข้อ 1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจประเภทธุรกิจ สาขา 7

เป็นข้อมูลค่าใช้จ่ายในการลงทุนผลิตประเภทธุรกิจ 7 สาขา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตประเภทธุรกิจ 7 สาขา และต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการผลิตประเภทธุรกิจ 7 สาขา โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยของแต่ละร้านค้าธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 7 สาขาธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ทักษะคติของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทธุรกิจ 7 สาขาต่อตลาดเก่า 200 ปี ปราชญ์บุรี

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดเก่า สองร้อยปี ปราชญ์บุรี เรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน และด้านการบริการ

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้จะมีเค้าโครงทางการศึกษาทางทฤษฎีทางธุรกิจครอบคลุมประเภทธุรกิจสาขา เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในพื้นที่ตลาดเก่าสองร้อยปี ปราชญ์บุรี อำเภอปราชญ์บุรี 7

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนและทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจประเภทประเภทรถจักรยานยนต์ที่มีต่อตลาดเก่าสองร้อยปี ปรานบุรี โดยผู้วิจัยได้จัดทำตาราง 7 ชุด ณ ตลาดเก่าสองร้อยปี ปรานบุรี ในอำเภอปรานบุรี 74 นัคหมายและไปสัมภาษณ์ จำนวนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเจาะจงไปที่ด้านต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดเก่าสองร้อยปี ปรานบุรีจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนและผลตอบแทนรวมถึงด้านทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจประเภทเครื่องหนังที่มีต่อตลาดเก่าสองร้อยปี ปรานบุรี ในพื้นที่อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านต้นทุนผลตอบแทน และทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดเก่าสองร้อยปี ปรานบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ครอบคลุมเนื้อหาตามนิยามศัพท์โดยเฉพาะ โดยขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่านตรวจสอบในฐานะผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และผู้มีความรู้เรื่องตลาดเก่าสองร้อยปีปรานบุรี โดยใช้สูตรในการคำนวณดัชนีค่าความสอดคล้อง

โดยค่าดัชนีความสอดคล้องสามารถสรุปค่าจากการคำนวณตามระดับของผู้เชี่ยวชาญได้แก่

2.1 รองศาสตราจารย์ทัศนีย์ สิงห์เจริญ ตำแหน่งปัจจุบันคือ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.88

2.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา พันธุ์เอี่ยม ตำแหน่งปัจจุบันคือ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.76

2.3 อาจารย์สมใจ ศรีเนตร ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.84

2.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. โสรรัตน์ มงคลมะไฟ ตำแหน่งปัจจุบันคือ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1

2.5 อาจารย์สุภาพร เพชรรัตน์กุล ตำแหน่งปัจจุบัน คืออาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.84

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้รับการพัฒนาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจในตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยสำรวจในพื้นที่ที่ทำการวิจัยในตลาดเก่าปราณบุรีที่ไม่ได้ถูกสำรวจในการกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน คน นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น 30(Reliability) จากแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการในตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) โดยมีสูตรการคำนวณดังต่อไปนี้ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์ 2545 : 131.)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	=	ความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด
	K	=	จำนวนส่วนย่อยหรือจำนวนข้อคำถามของเครื่องมือวัด
	S_i^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละส่วนย่อยหรือแต่ละข้อ
	S_t^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับของเครื่องมือวัด

ในด้านความพึงพอใจของตลาดเก่าปราณบุรีในพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยสรุปผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายหัวข้อ ดังต่อไปนี้ ด้านคุณภาพในตลาดเก่า ปีปราณบุรี 200 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 ด้านราคาสินค้าในตลาดเก่า ปีปราณบุรี 200 ด้านความสะดวกในตลาดเก่า ปี ปราณบุรี 200 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.50 ด้านบรรยากาศในตลาดเก่าปีปราณบุรี 200 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.72 และด้านการบริการในตลาดเก่าปี 200 0.8 ปราณบุรี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0 สำหรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.74 ซึ่งถือว่าเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อทดสอบผลงานวิจัยที่พื้นที่นักวิจัยกำหนดไว้ได้

ผลการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเป็นตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยข้อมูลจากการตอบสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการชุมชนตลาดเก่าปรางค์บุรี เศรษฐกิจสร้างสรรค์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ...ปี 200 กรณีศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในศักยภาพและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ อำเภอปรางค์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บุรี ในครั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจทำให้นักวิจัยสามารถแบ่งการสัมภาษณ์ในระดับธุรกิจเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบการธุรกิจชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการชุมชนตลาดเก่า 200 ปีปรางค์บุรีในการแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ผู้ประกอบการได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจประเภทต่างๆ ที่ตลาดเก่า 200 ปี อำเภอปรางค์บุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี พ.ศ. 255 .ศ.6 จำนวน 74 ร้าน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยจำนวนและร้อยละในการประเมินผล ผลการศึกษาตอนที่ 1 ภาพรวมข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ประกอบการในสาขา 7 สาขาธุรกิจในตลาดเก่า 200 ปี ปรางค์บุรี พอสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 37 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศชาย 37 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 40.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 ผู้ประกอบการมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยส่วนใหญ่ที่สมาชิกตั้งแต่ 1-3 คน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 68.90 ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจมีประสบการณ์ทางธุรกิจส่วนใหญ่ 1-5 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจประเภทเสื้อผ้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาธุรกิจประเภทอาหาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ธุรกิจประเภทขนม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ธุรกิจประเภทเครื่องมือและเครื่องใช้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ธุรกิจประเภทเครื่องประดับสตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ธุรกิจประเภทเครื่องหนัง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 และธุรกิจประเภทเครื่องดัดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ สำหรับสาเหตุของการเข้าประกอบธุรกิจในตลาดเก่า 200 ปี ปรางค์บุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เป็นอาชีพดั้งเดิมที่ทำกันมานาน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 60.81

ตอนที่ 2 จากการประมาณค่าความเป็นไปได้ของธุรกิจต่างๆ ในตลาดเก่า 200 ปี ปรางค์บุรี ทั้งหมด 7 ธุรกิจจากการสัมภาษณ์และทำการคำนวณหาต้นทุน ผลตอบแทน จุดคุ้มทุน และการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจโดยใช้ทฤษฎีดัชนีชี้วัดความเป็นไปได้ของธุรกิจ คำนวณผลออกมาในแต่ละธุรกิจ 6 ดัชนีความเป็นไปได้ของธุรกิจ คือ ระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนต้องลงทุน (ROD) อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (ROS) มูลค่าปัจจุบันต่ำสุดที่เกิดจุดคุ้มทุน (NPV) ดัชนีกำไร และอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) สามารถสรุป 7 ธุรกิจในตลาดเก่า 200 ปี ปรางค์บุรีได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจ 7 สาขาในตลาดเก่า 200 ปี ปรามบุรี

ประเภทธุรกิจ	จุดคุ้มทุน (บาท)	ระยะเวลาดิ้น ทุน	ROI	ROS	NPV	PI	IRR
1. ธุรกิจขนม	26,610	10 เดือน	125.57%	36.19%	3,335.32	1.05	26.03%
2. ธุรกิจเครื่องประดับ สตรี	34,073.60	1 ปี 2 เดือน	82.10%	47.19%	1,359.03	1.04	44.79%
3. ธุรกิจเครื่องมือ เครื่องใช้	270,982.64	1 ปี 8 เดือน	60.09%	39.57%	9,465.84	1.05	39.44%
4. ธุรกิจเครื่องดื่ม	11,950.50	1 ปี 1 เดือน	71.45%	27.18%	12,313.34	1.11	30.05%
5. ธุรกิจอาหาร	709,370	1 ปี 6 เดือน	66.42%	38.90%	18,020.22	1.04	23.50%
6. ธุรกิจเครื่องหนัง	506,132	3 ปี 1 เดือน	30.99%	39.69%	2,901.29	1.01	20.36%
7. ธุรกิจเสื้อผ้า สำเร็จรูป	709,200	1 ปี 5 เดือน	69.09%	40.62%	44,911.30	1.07	27.10%

ที่มา : จากการคำนวณธุรกิจทั้ง 7 สาขาธุรกิจในตลาดเก่า 200 ปี ปรามบุรี

จากตารางที่ 1 สรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจทั้ง 7 สาขาธุรกิจในตลาดเก่า 200 ปี ปรามบุรี ประเมินค่าได้ว่า ธุรกิจเครื่องดื่ม ได้รับจุดคุ้มทุนก่อนธุรกิจอื่นๆ เท่ากับ 11,950.50 รองลงมาคือ ธุรกิจขนม จุดคุ้มทุน เท่ากับ 26,610 บาท การคำนวณระยะเวลาดิ้นทุน ระยะเวลาดิ้นที่สั้นที่สุด คือ ธุรกิจขนม คืนทุน 10 เดือนเมื่อเปรียบเทียบกับงบลงทุน รองลงมา คือ ธุรกิจเครื่องดื่ม คืนทุนภายใน 1 ปี 1 เดือน

อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน(ROI) มีการคำนวณการเปรียบเทียบกำไรต่องบลงทุน อัตราสูงสุดคือ ธุรกิจขนม อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน เท่ากับ ร้อยละ 125.57 รองลงมาคือ ธุรกิจเครื่องประดับสตรี อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน เท่ากับ ร้อยละ 82.10

อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย(ROS) มีการคำนวณการเปรียบเทียบกำไรต่อยอดขาย อัตราสูงสุดคือ ธุรกิจเครื่องประดับสตรี อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย เท่ากับ ร้อยละ 47.19 รองลงมาคือ ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย เท่ากับ ร้อยละ 40.62

มูลค่าปัจจุบันของกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับงบลงทุน ในการเปรียบเทียบกำไรในอนาคตมาเป็นปีปัจจุบัน จากการคำนวณธุรกิจที่มีมูลค่าสูงสุดคือ ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป มูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 44,911.30 บาท รองลงมาคือ ธุรกิจอาหาร มูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 18,020.22 บาท

การคำนวณดัชนีกำไร เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าปัจจุบันของกำไรสะสมกับงบลงทุน ธุรกิจที่มีดัชนีกำไรสูงสุด คือ ธุรกิจเครื่องดื่ม ดัชนีกำไรเท่ากับ 1.11 เท่าของงบลงทุน รองลงมาคือ ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป ดัชนีกำไรเท่ากับ 1.07 เท่าของงบลงทุน การประเมินผลตอบแทนสุทธิ ณ จุดคุ้มทุน หรืออัตราผลตอบแทนต่อการลงทุนเมื่อเปรียบเทียบกับกระแสเงินสดสุทธิ ณ ปีปัจจุบันของ

ผลตอบแทนที่ได้รับ (Interest rate: IRR) จากประเมินทั้ง 7 สาขาธุรกิจในตลาดเก่า 200 ปี ปรานบุรี ธุรกิจที่ได้รับผลตอบแทนสุทธิสูงสุด คือ ธุรกิจเครื่องประดับสตรี อัตราผลตอบแทนสุทธิ เท่ากับ ร้อยละ 44.79 รองลงมาคือ ธุรกิจเครื่องมือเครื่องใช้ อัตราผลตอบแทนสุทธิ เท่ากับ ร้อยละ 39.44

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทธุรกิจ สาขาต่อตลาดเก่า 200 ปี ปรานบุรี

ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทธุรกิจ 7 สาขาต่อตลาดเก่า 200 ปี ปรานบุรีในพื้นที่อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตต่อไป โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และร้อยละเพื่อการประเมินผล โดยพิจารณาความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการให้บริการเปิดการประกอบธุรกิจในตลาดเก่า 200 ปี ปรานบุรี

ปัจจัยรวมของตลาดเก่า 200 ปีปรานบุรี	Mean	S.D	ระดับความเหมาะสม
ปัจจัยรวมทางด้านคุณภาพ	3.83	0.44	มาก
ปัจจัยรวมทางด้านราคาในตลาดเก่า 200 ปีปรานบุรี	3.82	0.36	มาก
ปัจจัยรวมทางด้านสะดวกในตลาดเก่า ปี ปรานบุรี 200	4.10	0.32	มาก
ปัจจัยรวมทางด้านบรรยากาศในตลาดเก่า 200 ปีปรานบุรี	3.91	0.40	มาก
ปัจจัยรวมทางด้านบริการในตลาดเก่า 200 ปีปรานบุรี	3.91	0.37	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. ทราบพฤติกรรมกรรมการประกอบกิจการธุรกิจในชุมชนตลาดเก่าปรานบุรี พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ 7 สาขาธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจในตลาดเก่า 200 ปี ปรานบุรี มีทั้งผู้ประกอบการเพศหญิงและเพศชายสัดส่วนเท่ากัน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบมัธยมศึกษาตอนต้น ผู้ประกอบการมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยส่วนใหญ่ที่สมาชิกตั้งแต่ 1-3 คน ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจมีประสบการณ์ทางธุรกิจส่วนใหญ่ 1-5 ปี ผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจประเภทเสื้อผ้า รองลงมาธุรกิจประเภทอาหาร ธุรกิจประเภทขนม ธุรกิจประเภทเครื่องมือและเครื่องใช้ ธุรกิจประเภทเครื่องประดับสตรี ธุรกิจประเภทเครื่องหนัง และธุรกิจประเภทเครื่องดื่มน้ำ ตามลำดับ ทำให้ธุรกิจในตลาดเก่า 200 ปี ปรานบุรี มีการเจริญเติบโตเพิ่มจำนวนสาขาธุรกิจมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างเศรษฐกิจของชุมชนแบบขยาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ สำหรับสาเหตุของการเข้าประกอบธุรกิจในตลาดเก่า 200 ปี ปรานบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เป็นอาชีพดั้งเดิมที่ทำกันมานาน และส่วนใหญ่ใช้ทุนส่วนตัวดำเนินการ เพื่อสร้างความมั่นคงของกิจการโดยพยายามรักษาระดับ

เศรษฐกิจของตนเองและใช้เงินทุนหมุนเวียนที่ได้รับในแต่ละครั้งที่ประกอบกิจการนำมาหมุนเวียนเพื่อใช้จ่าย

ทราบศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนของการประกอบกิจการธุรกิจในชุมชนตลาดเก่า 2200 ปี ปราณบุรี งบลงทุนครั้งแรกของการประกอบธุรกิจสูงสุดคือ ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีงบลงทุนในการดำเนินกิจการสูงสุด เนื่องจากความจำเป็นในการต้องสะสมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของการขายเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงความนิยมของเสื้อผ้าแต่ละช่วงเวลา ทำให้การลงทุนมีงบเงินทุนหมุนเวียนในการสต็อกเสื้อผ้ามูลค่าสูงเพื่อให้ทางเลือกแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อเสื้อผ้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่วนระดับรายได้สูงสุดในการขายของกิจการด้วยปริมาณยอดขาย ประกอบกับระดับราคาขายเหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ ด้านทุนการประกอบกิจการ สูงสุดและมีกำไรผลตอบแทนสูงสุด จากการศึกษาทำให้กิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น รองลงมาคือ กิจการอาหารที่มีงบลงทุน รายได้ ด้านทุนและผลตอบแทนสูงเช่นเดียวกัน เนื่องจากกิจการอาหารนับเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความนิยมในตลาดเก่า 200 ปี ปราณบุรี การสร้างชื่อเสียงและความนิยมของอาหารให้เป็นที่ยอมรับทำให้การแข่งขันการสร้างฐานลูกค้าให้อยากกลับมาใช้บริการในตลาดเก่า 200 ปี ปราณบุรีอีกครั้ง ทำให้กิจการเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น รองลงมาคือ กิจการธุรกิจเครื่องหนัง ธุรกิจเครื่องมือเครื่องใช้ ธุรกิจขนม ธุรกิจเครื่องดื่ม และธุรกิจเครื่องประดับสตรี ตามลำดับ อย่างไรก็ตามทุกธุรกิจมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ตลาดเก่า 200 ปี ปราณบุรีเป็นที่ยอมรับและความนิยมโดยมีธุรกิจต่างๆ ช่วยกันสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ

ทราบการประเมินความเป็นไปได้ในการเลือกแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มทาง 3 เศรษฐกิจ แก่ประชาชนผู้ประกอบการธุรกิจในชุมชนตลาดเก่าปราณบุรี โดยมีการใช้ดัชนีชี้วัดความเป็นไปได้ของการลงทุนในกิจการอุตสาหกรรมหรือการประกอบธุรกิจ ทั้งหมด 6 ดัชนี ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนต้องลงทุน (ROI) อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (ROS) มูลค่าปัจจุบันต่ำสุดที่เกิดจุดคุ้มทุน (NPV) ดัชนีกำไร และอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (IRR) สามารถสรุป 7 ธุรกิจในตลาดเก่า 200 ปี ปราณบุรีได้ดังต่อไปนี้ ประเมินค่าได้ว่า ธุรกิจเครื่องดื่ม ได้รับจุดคุ้มทุนก่อนธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากกำไรจากการขาย และมีต้นทุนคงที่ลงทุนมูลค่าน้อยประกอบกันด้านระยะเวลาคืนทุน ระยะเวลาสั้นที่สุด คือ ธุรกิจขนม คืนทุน 10 เดือนเมื่อเปรียบเทียบกับงบลงทุน ถึงแม้ว่ากิจการธุรกิจขนม มีกำไรจากการขายได้มากประกอบกับการลงทุนเริ่มต้นไม่ต้องใช้งบลงทุนมากนัก ทำให้สามารถคืนทุนได้เร็ว ด้านอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (ROI) มีการคำนวณการเปรียบเทียบกำไรต่อลงทุน อัตราสูงสุดคือ ธุรกิจขนม อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน เท่ากับ ร้อยละ 125.57 เปรียบเทียบว่างลงทุนเป็น ร้อยละ 100 ได้ผลตอบแทนมากกว่างบทลงทุน คือร้อยละ 125.57 สามารถเป็นการประเมินการคืนทุนเร็วได้ ด้านอัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (ROS) มีการคำนวณการเปรียบเทียบกำไรต่อยอดขาย อัตราสูงสุดคือ ธุรกิจเครื่องประดับสตรี อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย เท่ากับ ร้อยละ 47.19 การรับมาขายไปของกิจการทำให้ได้รับ

ผลตอบแทนต่อยอดขายสูงกว่ากิจการอื่นๆ ด้านมูลค่าปัจจุบันของกำไรเมื่อเปรียบเทียบกับงบลงทุน ในการเปรียบเทียบกำไรในอนาคตมาเป็นปีปัจจุบัน จากการคำนวณธุรกิจที่มีมูลค่าสูงสุดคือ ธุรกิจ เสื้อผ้าสำเร็จรูป มูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 44,911.30 บาท เมื่อหักงบลงทุน ณ ปีปัจจุบัน การได้กำไรจาก กิจการทำให้สามารถได้รับมูลค่าผลตอบแทนจากเงินกำไรที่คาดว่าจะได้ในอนาคต มาเป็นมูลค่า ผลตอบแทนในปีปัจจุบันตามอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมเพื่อสร้างกิจการใน ปัจจุบัน ซึ่งคิดอัตราอยู่ร้อยละ 8 ถึงร้อยละ 10 ด้านการคำนวณดัชนีกำไร เมื่อเปรียบเทียบมูลค่า ปัจจุบันของกำไรสะสมกับงบลงทุน ธุรกิจที่มีดัชนีกำไรสูงสุด คือ ธุรกิจเครื่องดื่ม ดัชนีกำไรเท่ากับ 1.11 เท่าของงบลงทุน การประเมินผลตอบแทนสุทธิ ณ จุดคุ้มทุน หรืออัตราผลตอบแทนต่อการ ลงทุนเมื่อเปรียบเทียบกับกระแสเงินสดสุทธิ ณ ปีปัจจุบันของผลตอบแทนที่ได้รับ (Interest rate: IRR) จากประเมินทั้ง 7 สาขาธุรกิจในตลาดเก่า 200 ปี ปราณบุรี ธุรกิจที่ได้รับผลตอบแทนสุทธิสูงสุด คือ ธุรกิจเครื่องประดับสตรี อัตราผลตอบแทนสุทธิ เท่ากับ ร้อยละ 44.79 โดยสรุปการรายงานผล การศึกษาของแต่ละธุรกิจในตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรีนั้น ไม่ได้เปรียบเทียบว่าธุรกิจใดได้ ผลตอบแทนมากกว่าธุรกิจอื่นๆ แต่ให้พิจารณาถึงธุรกิจต่างๆ ในตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี ว่าทุก ธุรกิจมีความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการ และยังสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการราย ใหม่ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการเลือกประกอบกิจการธุรกิจทั้ง 7 สาขาธุรกิจ ตามความชำนาญ ความชอบ ประสบการณ์และปัจจัยที่จะเป็นแนวทางในการเลือกประกอบกิจการในตลาดแห่งนี้ได้ อย่างไม่ต้องมีความเสี่ยงต่อการขาดทุน ถ้าได้เริ่มต้นกิจการในตลาดแห่งนี้

4 ทราบความพึงพอใจต่อตลาดเก่าปราณบุรีเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดแก่ชุมชน ระดับ คุณภาพของการใช้บริการตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรีส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับเหมาะสมในเกณฑ์มาก ซึ่งปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพของการใช้บริการตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรีตามรายการย่อย พบว่าส่วนใหญ่ท่านเห็นว่าตลาดเก่า ปีปราณบุรีแห่งนี้ มีความเหมาะสมกับสินค้าประเภทธุรกิจใน ตลาดฯ ระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ผลการวิเคราะห์ภาพรวมทัศนคติทางด้านราคา สินค้าประเภทต่างๆ โดยภาพรวมในตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรีอยู่ในระดับความเหมาะสมอยู่ใน เกณฑ์มาก ซึ่งมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติทางการตลาดด้านราคาสินค้าประเภท ต่างๆ โดยภาพรวมในตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี ตามรายการย่อย ส่วนใหญ่พบว่า ทัศนคติทางด้ว การตลาดด้านราคาสินค้าประเภทต่างๆ โดยภาพรวมในตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรีด้านสินค้าที่ท่าน วางขายในตลาดเก่า ปีปราณบุรี มีราคาที่คุ้มค่ากับการใช้เวลาผลิต มีระดับความเหมาะสมอยู่ใน เกณฑ์มาก ทัศนคติทางด้านความสะดวกในภาพรวมเพื่อแสดงถึงการให้บริการตลาดเก่า 200 ปี ปราณบุรี ในพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งกรณีที่เปรียบเทียบทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้บริการในตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรีรายย่อย สังเกตได้จากกรณีแยกตามหัวข้อต่างๆ ด้านปัจจัยความสะดวก ส่วนใหญ่พบว่า ด้านท่านได้รับ ความสะดวกในการวางจำหน่ายสินค้าในตลาดเก่า ปีปราณบุรีแห่งนี้ 200 และหัวข้อด้านสถานที่

ประกอบธุรกิจต่างๆของท่านมีที่พักผ่อนมีเพียงพอเหมาะสม มีทัศนคติระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก ผลการวิเคราะห์ภาพรวมทางด้านบรรยากาศของตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านบรรยากาศของตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก โดยแยกหัวข้อตามด้านบรรยากาศของตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี ดังต่อไปนี้ ส่วนใหญ่พบว่า ด้านลักษณะการจัดพื้นที่ภายในตลาดเก่า ปี ปราณบุรีมีความสะอาด โปร่ง โล่ง สบาย มีระดับ 200 สมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ผลการวิเคราะห์ภาพรวมทางด้านบริการของตลาดเก่าความเหมาะสม 200 ปีปราณบุรี พบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านบริการของตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก โดยแยกหัวข้อตามด้านบริการของตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี ดังต่อไปนี้ ส่วนใหญ่พบว่า ด้านท่านมีการให้ข้อมูลการเก็บรักษาสินค้าธุรกิจประเภทธุรกิจต่างๆให้กับลูกค้าในตลาดเก่า ปีปราณบุรี มีระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาก สรุปได้ว่าทั้ง 2005 ด้านปัจจัย เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจในตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี พบว่ามีระดับความเหมาะสมต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจในตลาด 200 ปีปราณบุรี ให้ระดับความเหมาะสมกับด้านความสะดวกต่อการเข้ามาประกอบกิจการธุรกิจในตลาด 200 ปีปราณบุรี สูงที่สุด เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความสนใจที่จะมาประกอบธุรกิจร้านค้าในตลาด 200 ปีปราณบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการกำหนดแนวทางการปรับกลยุทธ์ต่อการแข่งขันกับธุรกิจในตลาดเก่า 200 ปี ปราณบุรีในปัจจุบัน จากผลการวิจัยพบว่าธุรกิจที่ควรประกอบธุรกิจในตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรีควรเป็นธุรกิจลงทุนไม่สูง คื่นทุนเร็วและได้ผลกำไรดีได้แก่ ธุรกิจเครื่องดื่มและขนม อีกทั้งพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อสภาพแวดล้อม การอนุรักษ์รักษาความเป็นไทยของตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรีช่วยทำให้การประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จถ้าดำเนินกิจการสอดคล้องกับความเป็นไทยของตลาดเก่า เพื่อเกิดผลกำไรสูงสุดในธุรกิจ และรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน อย่างไรก็ตามจากข้อสังเกตของการคื่นทุนของธุรกิจในตลาดเก่าๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงการตั้งราคาสินค้าที่ขายจะต้องไม่สูงมากเกินไป การคื่นทุนจะใช้ระยะเวลาการคื่นทุนมากขึ้น เพื่อสนองนโยบายของตลาดที่เน้นการกำหนดราคาสินค้าไม่สูงนัก และยังเป็นแนวทางในการสร้างอาชีพแก่พื้นที่อื่นๆ ได้

บรรณานุกรม

กลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 3 มีนาคม 2552 .

ข้อมูลสถิติร้านค้าปลีก . <http://www.dbd.go.th>.

บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. การวัดประเมินการเรียนรู้(การวัดประเมินแนวใหม่). กรุงเทพฯ: คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.. 2545.

สังวร มุ่งดี. ข้อมูลตำบลปราณบุรี. องค์การบริหารส่วนตำบลปราณบุรี. 2557.

<http://www.tambonpranburi.go.th>

สุพาดา สิริกุด.2548.การบัญชีเพื่อการจัดการ.กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด
สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย .(2553)การเงินธุรกิจ .

. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด .(มหาชน)

ดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินจากข้อมูลดาวเทียม SMMS

Land Use Indices from SMMS Satellite Data

อุเทน ทองทิพย์

พิศมัย จารุจิตติพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงประยุกต์ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะของการพัฒนาริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดาวเทียม SMMS ในแต่ละช่วงคลื่น (แบนด์) จำนวน 4 แบนด์ เพื่อสร้างดัชนีภาพสีผสมจากข้อมูลดาวเทียม SMMS ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ แบนด์ 1 (ช่วงคลื่นสีน้ำเงิน) ความยาวช่วงคลื่น 0.43-0.52 ไมโครเมตร แบนด์ 2 (ช่วงคลื่นสีเขียว) ความยาวช่วงคลื่น 0.52-0.60 ไมโครเมตร แบนด์ 3 (ช่วงคลื่นสีแดง) ความยาวช่วงคลื่น 0.63-0.69 ไมโครเมตร และแบนด์ 4 (ช่วงคลื่นอินฟราเรดใกล้) ความยาวช่วงคลื่น 0.76-0.90 ไมโครเมตร โดยนำข้อมูลมาซ้อนทับกันได้ครั้งละ 3 แบนด์ ไม่ซ้ำกัน และทำให้แต่ละแบนด์ที่เป็นสีขาวดำแทนด้วยแม่สีบวก 3 สีหลัก คือ สีน้ำเงิน สีเขียว และสีแดง แสดงดัชนีภาพสีผสมด้วยวิธีการเรียงสับเปลี่ยนจำนวน 24 ดัชนี ได้แก่ 123 124 132 134 142 143 213 214 231 234 241 243 312 314 321 324 341 342 412 413 421 423 431 และ 432 หลังจากนั้นนำข้อมูลดัชนีภาพสีผสมที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสร้างดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยประยุกต์ใช้หลักการแปลตีความข้อมูลด้วยสายตา และหลักการพิจารณาการแปลตีความข้อมูลดาวเทียม ตามมาตรฐานการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดิน 3 ระดับ พบว่าสามารถวิเคราะห์ดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินได้ 17 ดัชนี ได้แก่ ทะเล (M) ถนน (R) ตัวเมืองและย่านการค้า (U1) นาข้าว (A1) พืชไร่ (A2) ไม้ยืนต้น (A3) สถานที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ (A9) ป่าไม้ผลัดใบ (F1) ป่าผลัดใบ (F2) ป่าเลน (F3) สนามบิน (U401) ท่าเรือ (U404) นิคมอุตสาหกรรม (U501) สนามกอล์ฟ (U602) สถานที่เพาะเลี้ยงกุ้ง (A903) แม่น้ำ ลำคลอง (W101) และอ่างเก็บน้ำ (W201)

คำสำคัญ : ดัชนีภาพสีผสม ดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดิน

Abstract

This applied research was conducted by employing both methods from a quantitative research and a qualitative one in the innovative ways. The research investigates on the satellite data of four bands sent from SMMS (Small Multi-Mission Satellite). Each band was analyzed to create color composition indices of the East areas of Thailand. The four bands consisted of Band 1 (Blue Band) which had a wavelength of between 0.43-0.52 micrometers, Band 2 (Green Band) which had a wavelength of between 0.52-0.60 micrometers, Band 3 (Red Band) which had a wavelength of between 0.63-0.69 micrometers, and Band 4 (Near Infrared Band) which had a wavelength of between 0.76-0.90 micrometers. Then, the satellite data were three-layered overlaid in non-repeated arrangements. Any band showing grayscale would have been substituted by 3 additive primary colors which were blue, green, and red. The arrangements were permuted into 24 indices: 123, 124, 132, 134, 142, 143, 213, 214, 231, 234, 241, 243, 312, 314, 321, 324, 341, 342, 412, 413, 421, 423, 431, and 432. The data of color composition indices was later analyzed in order to create the land use indices. The visual interpretation and the 3 levels of land use classification were used at this procedure. The result reveals that the land use was classified into 17 indices: Marine (M), Road (R), City and Commercial Area (U1), Paddy Field (A1), Field Crop (A2), Perennial (A3), Aquacultural Land (A9), Evergreen Forest (F1), Deciduous Forest (F2), Mangrove Forest (F3), Airport (U401), Harbor (U404), Industrial Estate (U501), Golf Course (U602), Shrimp Farm (A903), River and Canal (W101), and Reservoir (W201).

Keywords : Color Composition Index, Land Use Index

บทนำ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2554: 3) ได้กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) ที่เน้นผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ ให้ความสำคัญในการสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมและบุคลากรทางการวิจัย เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและการพึ่งพาตนเอง โดยใช้ฐานความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และวิทยาการต่างๆ อย่างสมดุลและเหมาะสม รวมทั้งให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์และองค์ความรู้ใหม่ทางสังคมศาสตร์ และวิทยาการอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งยุทธศาสตร์การวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาของประเทศและสาธารณะ ตลอดจนเสริมสร้างศักยภาพการวิจัยของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2554: 25-29)

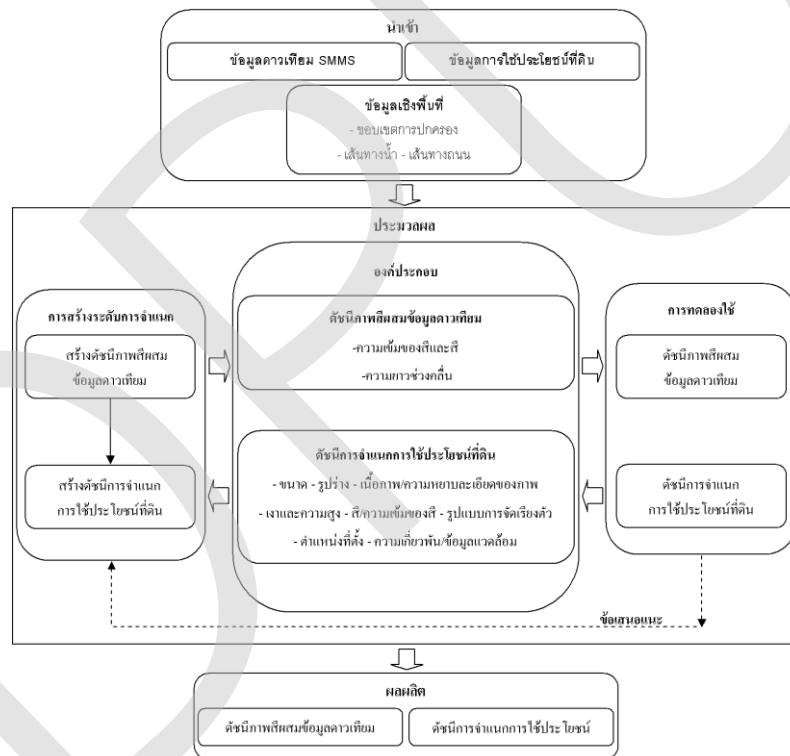
สำหรับดาวเทียม SMMS เป็นดาวเทียมเอนกประสงค์ขนาดเล็กที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน มีความละเอียดจุดภาพ 30×30 ตารางเมตร มีความเหมาะสมกับการกิจด้านการติดตามสถานการณ์ภัยพิบัติ หรือการประเมินคุณลักษณะ และการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินและสิ่งปกคลุมดิน โดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สนับสนุนให้ใช้ข้อมูลดาวเทียม SMMS เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร . 2554: 4-9) จากการสำรวจการใช้งานข้อมูลดาวเทียม SMMS โดยผู้วิจัย ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556 เพื่อทราบถึงปัญหาและความต้องการของการประยุกต์ข้อมูลดาวเทียมในการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดิน ในหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการฐานข้อมูลภูมิสารสนเทศในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 37 หน่วยงาน พบว่าประสบปัญหาการใช้ประโยชน์ข้อมูลดาวเทียม SMMS เพื่อใช้ในการจัดการพื้นที่และมีความต้องการดัชนีภาพสีผสม และดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดิน

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของดัชนีภาพสีผสม และดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยใช้ข้อมูลดาวเทียม SMMS เพื่อการจัดการการใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาวิจัยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เนื่องจากการศึกษาข้อมูลทางกายภาพเบื้องต้นมีพื้นที่หลายรูปแบบและมีลักษณะภูมิประเทศที่เป็นตัวแทนที่ดีของทุกภาคของประเทศไทย ทั้งภูเขา ที่ราบลุ่ม ที่ราบสูง และที่ราบชายฝั่ง ซึ่งในปัจจุบันพื้นที่นี้ได้รับการพัฒนาเป็นเขตอุตสาหกรรมชายฝั่งทะเลตะวันออก จึงเป็นภาคที่มีความเจริญอย่างรวดเร็ว อีกทั้งพื้นที่มีความหลากหลายของการใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะสร้างดัชนีภาพสีผสม และดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินจากข้อมูลดาวเทียม SMMS เพื่อรองรับนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 ที่มุ่งเน้นการบูรณาการด้านการวิจัยในการสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนานวัตกรรม โดยใช้ฐานความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนำไปสู่การ

พัฒนาประเทศอย่างสมดุลและยั่งยืน และมีจุดเน้นที่สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงและภาวะความเสี่ยงในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้กระทำวิจัยโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่างๆ ซึ่งได้ออกแบบการวิจัย โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีเชิงระบบ ร่วมกับหลักการการทำภาพสี่ผสม หลักการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดิน และหลักการสร้างและพัฒนาดัชนี เพื่อให้สอดคล้องกับดัชนีภาพสี่ผสมและดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินจากข้อมูลดาวเทียม SMMS ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 3 กรอบแนวคิด ได้แก่ กรอบที่หนึ่ง เป็นกรอบแนวคิดการนำเข้าข้อมูล กรอบที่สอง เป็นกรอบแนวคิดการประมวลผล และกรอบสุดท้าย เป็นกรอบแนวคิดผลผลิต ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

1. ทฤษฎีเชิงระบบ

ทฤษฎีเชิงระบบ (System Theory) จึงเป็นวิธีการจัดการที่ผสมผสานหน้าที่การจัดการกิจกรรม การจัดการและการวางแผนเชิงกลยุทธ์เข้าด้วยกัน โดยพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) ขั้นตอนประมวลผล (Process) และขั้นตอนผลผลิต (Output) และมีข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) (สมคิด บางโม. 2553) ซึ่งเซอร์โรโต (Robbins et al. 2006) ได้กล่าวถึงระบบการบริหารงานคือ ผู้บริหารทำหน้าที่บริหารจัดการงานและคน ซึ่งจัดเป็นสิ่งที่นำเข้า โดยผ่านกระบวนการ ในกิจกรรมการวางแผนการจ้องค์การ การนำสั่งการ และการควบคุม ให้สามารถ

ประสานทำงานร่วมกันไป เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ ซึ่งก็คือการบรรลุถึงเป้าหมายผลสำเร็จต่างๆ ทั้งทางด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผล คุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่กระบวนการบริหารจัดการ นี้จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตลอดเวลา

2. หลักการการทำภาพสีผสม

การทำภาพสีผสม (Color Composition) เป็นการเน้นภาพโดยการสร้างสีขึ้นมาใหม่จากข้อมูลหลายช่วงคลื่น ซึ่งแยกออกได้อีก 2 วิธี คือ การทำภาพผสมสีบวก (Additive) และการทำภาพผสมสีลบ (Subtractive) การทำภาพผสมสีบวกใช้แหล่งกำเนิดแสง 3 สี คือ น้ำเงิน เขียว และแดงมาผสมกัน เช่น ภาพที่ได้จากการแสดงผลหลายช่วงคลื่น (Multispectral Viewer) หรือกราฟิกสี การทำภาพผสมสีลบสร้างการผสมระหว่างแม่สี สีน้ำเงินเขียว (Cyan) ม่วงแดง (Magenta) และเหลือง (Yellow) เช่น การพิมพ์ภาพสี เป็นต้น ผลรวมของการผสม สีน้ำเงิน สีเขียว และสีแดง สีที่สามารถมองเห็นในภาพผสมสีบวกสามารถนำมาสร้างเป็นพื้นที่สามมิติ (Three Dimensional Space) ได้ ซึ่งประกอบด้วยค่าความเข้มของสี ต่ำสุดเป็น 0 และค่าสูงสุดเป็น 1 บางทีเรียกว่า รูปลูกบาศก์ของสี (Color Cube) ส่วนการแสดงผลเทียม (Pseudo Color) เป็นการเน้นภาพโดยการแทนที่ระดับสีขาวยุติของภาพช่วงคลื่นเดี่ยวด้วยสีต่าง ๆ เพื่อช่วยแยกความแตกต่างของระดับสีขาวยุติที่ไม่สามารถแบ่งแยกโดยสายตา ระบบประมวลผลข้อมูลมักจะกำหนดระดับความหนาแน่นของสี (Density Level) ไว้หลายระดับ การทำภาพเทียมมีประโยชน์ในการเน้นสิ่งที่ต้องการศึกษาให้มีความเด่นชัดขึ้น โดยให้พื้นที่ที่ไม่ต้องการเป็นสีเดียวกันหมด เพื่อให้แตกต่างจากพื้นที่ที่ต้องการศึกษา เช่น ภาพเทียมของภาพอินฟราเรดความร้อนแสดงอุณหภูมิ เป็นต้น (สมพร สว่างวงศ์, 2549)

3. หลักการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดิน

หลักการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดิน ซึ่งยอมรับระดับความถูกต้องต่ำสุดของการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 (Anderson, et al. 1976) โดยอาศัยหลักการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลภาพจากดาวเทียมด้วยสายตา (Visual Interpretation) ได้แก่ ขนาดรูปร่าง เนื้อภาพหรือความหยาบละเอียดของภาพ เงามและความสูง สีหรือความเข้มของสี รูปแบบการจัดเรียงตัว ตำแหน่งที่ตั้ง และความเกี่ยวพันหรือข้อมูลแวดล้อม นอกจากองค์ประกอบที่กล่าวมาแล้ว ยังต้องพิจารณาลักษณะข้อมูลที่ได้รับจากข้อมูลดาวเทียมอีก 3 ลักษณะ คือ ลักษณะการสะท้อนช่วงคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าของวัตถุ ลักษณะรูปร่างของวัตถุที่ปรากฏในภาพ และลักษณะการเปลี่ยนแปลงของวัตถุตามช่วงเวลา (อุเทน ทองทิพย์, 2554)

4. หลักการสร้างและพัฒนาดัชนี

สำนักส่งเสริม (2548) และเซกเนสแตม (Segnestam, 2002) อธิบายหลักการสร้างและพัฒนาดัชนีต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ 14 ประเด็น คือ

4.1 มีการสร้างดัชนีที่มาจากกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ที่ประสบปัญหาและค้นหาแนวทางแก้ไข

- 4.2 มีการสร้างดัชนีที่มาจากกระบวนการทำงาน
- 4.3 มีการสร้างความเข้าใจให้ตรงประเด็นว่าจะนำดัชนีไปใช้ประโยชน์ในเรื่องใด เช่น การใช้ข้อมูลเพื่อแก้ปัญหา และการกำหนดแนวทางนโยบาย
- 4.4 มีการกำหนดเป้าหมายผู้ที่ได้รับประโยชน์ชัดเจน ไม่ซับซ้อน
- 4.5 มีการสร้างดัชนีที่ง่ายต่อการวัด ต่อความเข้าใจ ไม่ซ้ำซ้อน
- 4.6 มีกระบวนการสร้างดัชนีที่ครอบคลุม ทุกมิติของการพัฒนาไปสู่ความเข้มแข็ง
- 4.7 ชุมชนเป็นผู้กำหนดสร้างดัชนี โดยใช้บริบทข้อมูลสถานการณ์ของชุมชนเป็นฐาน
- 4.8 ใช้ระบบฐานข้อมูลเป็นฐาน
- 4.9 หากข้อมูลไม่เพียงพอ ต้องค้นหาข้อมูลใหม่เพิ่ม หรือหาข้อมูลอื่นมาทดแทน
- 4.10 ควรสะท้อนสิ่งที่อยากวัดให้ชัดเจนไม่คลุมเครือ
- 4.11 ต้องง่ายต่อความเข้าใจของผู้เกี่ยวข้อง
- 4.12 ต้องง่ายต่อการเก็บ
- 4.13 ค่าของดัชนีต้องมีความชัดเจน แสดงเป็นตัวเลข อัตราส่วน ร้อยละ จำนวน มีหรือไม่มีค่าเฉลี่ย
- 4.14 ต้องประกอบด้วยตัวชี้วัดเหตุ และตัววัดผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างดัชนีภาพลักษณ์จากข้อมูลดาวเทียม SMMS ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อสร้างดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินจากข้อมูลดาวเทียม SMMS ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. นำเข้าข้อมูลเชิงพื้นที่ ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 ลักษณะของข้อมูลดาวเทียม SMMS ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความละเอียดเชิงพื้นที่ 30×30 ตารางเมตร ต่อ 1 จุดภาพ และมีความกว้างใน 1 ภาพ ประมาณ 350 กิโลเมตร ซึ่งข้อมูลดาวเทียมที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลภาพจากดาวเทียมที่ผ่านการปรับแก้เชิงคลื่น และการปรับแก้เชิงภูมิศาสตร์ในระดับที่ 2 โดยใช้ข้อมูลดาวเทียมสีดาวดำในแต่ละช่วงคลื่น (แบนด์) จำนวน 4 แบนด์ ได้แก่ แบนด์ 1 (ช่วงคลื่นสีน้ำเงิน : Blue Band) ความยาวช่วงคลื่น 0.43-0.52 ไมโครเมตร แบนด์ 2 (ช่วงคลื่นสีเขียว : Green Band) ความยาวช่วงคลื่น 0.52-0.60 ไมโครเมตร แบนด์ 3 (ช่วงคลื่นสีแดง: Red Band) ความยาวช่วงคลื่น 0.63-0.69 ไมโครเมตร และแบนด์ 4 (ช่วงคลื่นอินฟราเรดใกล้: Near

Infrared Band) ความยาวช่วงคลื่น 0.76-0.90 ไมโครเมตร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อประมวลผลข้อมูลดาวเทียม

1.2 สภาพการใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยนำเข้าสู่ข้อมูลเชิงเลขสภาพการใช้ประโยชน์ที่ดินจาก กรมพัฒนาที่ดินของภาคตะวันออกเฉียงเหนือแสดงลักษณะพื้นที่ชุมชนและสิ่งปลูกสร้าง พื้นที่เกษตรกรรม พื้นที่ป่าไม้ พื้นที่น้ำ และพื้นที่เบ็ดเตล็ด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์

1.3 ลักษณะเชิงพื้นที่ ซึ่งนำเข้าสู่ข้อมูลเชิงเลขขอบเขตการปกครอง เส้นทางน้ำ และเส้นทาง ถนน จากกระทรวงมหาดไทย

2. สร้างดัชนีภาพสีผสมจากข้อมูลดาวเทียม SMMS ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ใช้ข้อมูลดาวเทียมสีขาวดำในแต่ละช่วงคลื่น (แบนด์) จำนวน 4 แบนด์ ได้แก่ แบนด์ 1 แบนด์ 2 แบนด์ 3 และแบนด์ 4 นำมาซ้อนทับกันได้ครั้งละ 3 แบนด์ ไม่ซ้ำกันด้วยวิธีการเรียงสับเปลี่ยน โดยทำให้แต่ละแบนด์ที่เป็นสีขาวดำแทนด้วยแม่สีบวก (Additive Primary Color) 3 สีหลัก คือ สีแดง เขียว และน้ำเงิน เมื่อนำมาซ้อนทับกันจะได้ภาพที่เป็นภาพสีผสม (Color Composite Image) ปรากฏเป็นสีต่างๆ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีสี คือ การซ้อนทับของแม่สีบวกแต่ละคู่จะให้แม่สีลบ (Subtractive Primary Color) คือ สีเหลือง (Yellow) มานเอน (Magenta) และฟ้า (Cyan) การผสมข้อมูลดาวเทียม 3 แบนด์ ให้เป็นภาพสีผสมนั้น มีวัตถุประสงค์ตามข้อมูลดาวเทียมสีผสมที่มาตรฐาน (Standard False Color Composite) ที่ การผสมสีให้พืชพรรณปรากฏเป็นสีแดง โดยมีหลักการแทนข้อมูลดาวเทียมที่บันทึกในช่วงคลื่นสีเขียว ด้วยสีน้ำเงิน ข้อมูลดาวเทียมที่บันทึกในช่วงคลื่นสีแดงแทนด้วยสีเขียว และข้อมูลดาวเทียมที่บันทึกในช่วงคลื่นอินฟราเรดใกล้ แทนด้วยสีแดง และเมื่อคำนวณจำนวนดัชนีภาพสีผสมด้วยวิธีการเรียงสับเปลี่ยน พร้อมทั้งอธิบายลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดินในระดับ 1 ทางด้านการเกษตร แหล่งชุมชน สาธารณูปโภค แหล่งน้ำ พื้นที่ทำเหมืองแร่ และพื้นที่ป่าไม้ ด้วยความเข้มของสีและสี แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพและความเรียง

3. สร้างดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินจากข้อมูลดาวเทียม SMMS ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้ประยุกต์ใช้หลักการแปลตีความข้อมูลด้วยสายตา ซึ่งประกอบด้วย

3.1 หลักในการแปลตีความ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดควรดำเนินงานตามลำดับ โดยแปลตีความจากสิ่งที่เห็นชัดเจน เข้าใจและวินิจฉัยง่ายที่สุดไปหายากที่สุด (Easy to Difficulty) แปลตีความจากสิ่งที่คุ้นเคยและพบเห็นในชีวิตประจำวันหรือสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว แปลตีความจากเรื่องทั่วไป เป็นกลุ่มใหญ่ แล้วจึงพิจารณาแยกรายละเอียดในแต่ละประเภท แปลตีความเรียงลำดับเป็นระบบให้ครบวงจร (Compete Cycle) เป็นแต่ละประเภท ไม่ควรสลับไปสลับมาปะปนกัน และแปลตีความโดยใช้ ปัจจัยหรือข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน (Data Associative)

3.2 ปัจจัยในการพิจารณาแปลตีความ คือ ขนาด รูปร่าง เนื้อภาพหรือความหยาบละเอียดของภาพ เงาและความสูง สีหรือความเข้มของสี รูปแบบการจัดเรียงตัว ตำแหน่งที่ตั้ง และความเกี่ยวพันหรือข้อมูลแวดล้อมซึ่งวัตถุบางอย่างมีความเกี่ยวพันกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆ

3.3 เกณฑ์การสร้างดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินจากข้อมูลดาวเทียม SMMS ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ใช้เกณฑ์จากระดับการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินจากข้อมูลดาวเทียมของแอนเดอร์สัน และคณะ (Anderson, et al. 1976) และใช้ระบบการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดิน (Land Use Classification System) ตามมาตรฐานการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดิน 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 (Level One) ได้แก่ ทะเล (Marine: M) และถนน (Road: R) ระดับที่ 2 (Level Two) ได้แก่ ตัวเมืองและย่านการค้า (City, Commercial and Services: U1) นาข้าว (Paddy Field: A1) พืชไร่ (Field Crop: A2) ไม้ยืนต้น (Perennial: A3) สถานที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ (Aquacultural Land: A9) ป่าไม่ผลัดใบ (Evergreen Forest: F1) ป่าผลัดใบ (Deciduous Forest: F2) และป่าเลน (Mangrove Forest: F3) และระดับที่ 3 (Level Tree) ได้แก่ สนามบิน (Airport: U401) ท่าเรือ (Harbour: U404) นิคมอุตสาหกรรม (Industrial Estate: U501) สนามกอล์ฟ (Golf Course: U602) สถานที่เพาะเลี้ยงกุ้ง (Shrimp Farm: A903) แม่น้ำลำคลอง (River, Canal: W101) และอ่างเก็บน้ำ (Reservoir: W201) (กองวางแผนการใช้ประโยชน์ที่ดิน, 2554: 33-38)

3.4 วิเคราะห์ความถูกต้อง (Classify Accuracy) ของดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินจากข้อมูลดาวเทียม SMMS ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดยคำนวณความแม่นยำของการจำแนกประเภทการใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยใช้ตารางความคลาดเคลื่อน (Error Matrix) ที่แสดงจำนวนจุดภาพที่กำหนดตามประเภทการใช้ประโยชน์ที่ดินที่มีการตรวจสอบในสนาม (Reference Grid) กับจำนวนจุดภาพที่ได้จากการจำแนก (Classified Grid) เมทริกซ์ เปรียบเทียบผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลดาวเทียม กับข้อมูลการออกสำรวจในภาคสนาม (Ground Truth) โดยที่นำมาตรวจสอบด้วยสมการตามหลักการของ Binomial Probability Theory สรุปผลการสำรวจและตรวจสอบความถูกต้องภาคสนาม ด้วยตารางจากข้อมูลการสำรวจภาคสนาม โดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าดัชนีแคปปา (Kappa Index) ซึ่งวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) ด้วยสูตร

$$\hat{K} = \frac{N \sum_{i=1}^r X_{ii} - \sum_{i=1}^r X_{i+} X_{+i}}{N^2 - \sum_{i=1}^r X_{i+} X_{+i}}$$

โดย r = จำนวนแถว (Row) และแนว (Column) ในตารางความคลาดเคลื่อน (Error Matrix)

N = จำนวนที่สังเกตทั้งหมด

X_{ii} = ค่าสังเกตในแถว (Row i) และแนว (Column i)

X_{i+} = จำนวนขอบเขตทั้งหมดของแถว (Row i)

X_{+i} = จำนวนขอบเขตทั้งหมดของแนว (Column i)

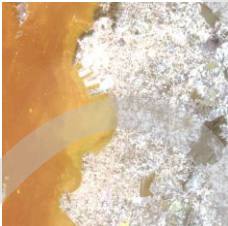
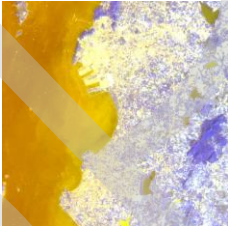

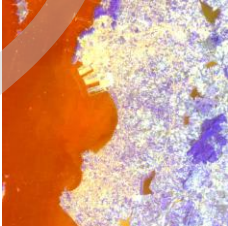

ซึ่งยอมรับความถูกต้องเพื่อกำหนดดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินตามเกณฑ์มาตรฐานของระบบการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินและสิ่งปกคลุมดินจากข้อมูลการสำรวจระยะไกลของแอนเดอร์สัน (Anderson, et al. 1976: 57) ที่ระดับความถูกต้องต่ำสุดไม่น้อยกว่าร้อยละ



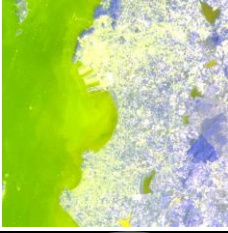

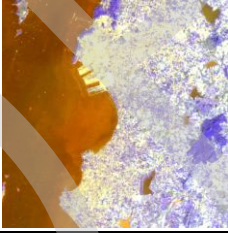


ละ 85 และเปรียบเทียบดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินจากข้อมูลดาวเทียม SMMS แต่ละชนิด กับผลการสำรวจสภาพพื้นที่จริง ด้วยสถิติทดสอบทีแบบจับคู่ (Paired Samples T-Test)


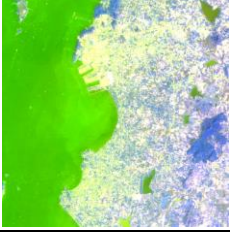

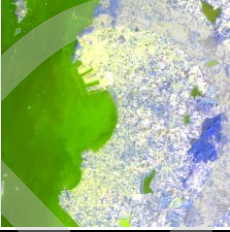



สรุปผลการวิจัย






1. ผลการสร้างดัชนีภาพสีผสมจากข้อมูลดาวเทียม SMMS พบว่า การผสมสีข้อมูลดาวเทียม 3 แบนด์ ให้เป็นภาพสีผสมด้วยวิธีการเรียงสับเปลี่ยนสามารถคำนวณได้จำนวน 24 ดัชนี ได้แก่ 123 124 132 134 142 143 213 214 231 234 241 243 312 314 321 324 341 342 412 413 421 423 431 และ 432 ซึ่งแสดงผลในตาราง 1 ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ดัชนีภาพสีผสมจากข้อมูลดาวเทียม SMMS

ลำดับที่	แบนด์สีผสม	ภาพสีผสม	คำอธิบาย
1	123		-ลักษณะพืชพรรณสีม่วงจนถึงสีน้ำเงินปนสีเขียวเข้ม -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีเหลือง -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีเหลืองจนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีดำปนสีแดง -ตะกอนในน้ำสีส้มจนถึงสีน้ำตาลปนสีแดง
2	124		-ลักษณะพืชพรรณสีน้ำเงินอ่อนจนถึงสีน้ำเงินเข้ม -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีเหลือง -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีเหลืองแก่จนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีดำปนสีแดงเข้ม -ตะกอนในน้ำสีส้มจนถึงสีน้ำตาลแดง
3	132		-ลักษณะพืชพรรณสีเขียวแก่จนถึงสีเขียวแก่เข้ม -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีชมพู -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีม่วงปนแดงเข้มจนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีน้ำตาลแดงจนถึงสีดำ -ตะกอนในน้ำสีชมพูจนถึงสีแดงเข้มปนสีม่วง
4	134		-ลักษณะพืชพรรณสีม่วงจนถึงสีน้ำเงินเข้ม -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีส้ม -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีน้ำตาลจนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีดำปนสีแดง -ตะกอนในน้ำสีส้มจนถึงสีแดงเข้ม
5	142		-ลักษณะพืชพรรณสีเขียวอ่อนถึงสีเขียวแก่ -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีชมพู -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีน้ำเงินปนสีม่วง -น้ำทะเลสีน้ำตาลแดงจนถึงสีน้ำตาลแดงเข้ม -ตะกอนในน้ำสีชมพูจนถึงสีม่วง

6	143		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพีชพรรณสีเขียวอ่อนจนถึงสีเขียวแก่เข้ม -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีชมพู -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีดำปนแดงจนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีดำ -ตะกอนในน้ำสีแดงจนถึงสีแดงเข้ม
7	213		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพีชพรรณสีม่วงจนถึงสีม่วงเข้ม -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนเขียวอ่อน -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีเหลืองแก่ -น้ำทะเลสีเขียวปนเหลืองจนถึงสีน้ำตาลปนสีเขียว -ตะกอนในน้ำสีเขียวอ่อนจนถึงสีน้ำตาล
8	214		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพีชพรรณสีม่วงจนถึงสีน้ำเงินเข้ม -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีเหลือง -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีเขียวปนสีเหลืองจนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีเขียวแก่ -ตะกอนในน้ำสีเขียวอ่อนจนถึงสีน้ำตาล
9	231		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพีชพรรณสีเขียวอ่อนจนถึงสีเขียวแก่ -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีม่วง -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีม่วงจนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีน้ำเงินเข้มจนถึงสีดำ -ตะกอนในน้ำสีม่วงจนถึงสีม่วงเข้มอมแดง
10	234		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพีชพรรณสีม่วงจนถึงสีน้ำเงินเข้ม -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีส้ม -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีน้ำตาลจนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีน้ำตาล -ตะกอนในน้ำสีน้ำตาลจนถึงสีน้ำตาลแก่เข้ม
11	241		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพีชพรรณสีเขียวอ่อนจนถึงสีเขียวแก่ -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีม่วง -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีน้ำตาลแดงจนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีน้ำเงินปนสีม่วงจนถึงสีดำ -ตะกอนในน้ำสีม่วงอ่อนจนถึงสีน้ำตาลแดงเข้ม
12	243		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพีชพรรณสีเขียวอ่อนจนถึงสีเขียวแก่เข้ม -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีชมพู -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีดำปนแดงจนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีดำ -ตะกอนในน้ำสีเลือดหมูจนถึงสีน้ำตาลแดง

13	312		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพืชพรรณสีม่วงอ่อนจนถึงสีม่วงเข้ม -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีเขียวอ่อน -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีเขียวแก่จนถึงสีม่วงเข้ม -น้ำทะเลสีเขียวแก่จนถึงสีน้ำเขียวแก่ปนสีเหลือง -ตะกอนใต้น้ำสีเขียวอ่อนจนถึงสีเขียวแก่
14	314		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพืชพรรณสีม่วงจนถึงสีน้ำเงินเข้ม -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีเหลือง -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีเขียวปนสีเหลืองจนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีเขียวแก่ -ตะกอนใต้น้ำสีเขียวอ่อนจนถึงสีเขียวแก่ปนสีน้ำตาล
15	321		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพืชพรรณสีเขียวเข้ม บางพื้นที่ออกสีน้ำตาล -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนฟ้า -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีเขียวแก่จนถึงสีเขียวเข้ม -น้ำทะเลสีน้ำเงินเข้มจนถึงสีดำ -ตะกอนใต้น้ำสีฟ้าจนถึงสีน้ำเงินปนสีเทา
16	324		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพืชพรรณสีน้ำเงินจนถึงสีน้ำเงินเข้ม -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีเขียวอ่อน -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีเขียวแก่จนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีดำ -ตะกอนใต้น้ำสีเขียวอ่อนจนถึงสีเขียวแก่เข้ม
17	341		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพืชพรรณสีเขียวอ่อนจนถึงสีเขียวแก่ -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีม่วง -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีน้ำเงินเข้มเกือบเป็นสีดำ -น้ำทะเลสีน้ำเงินเข้มจนถึงสีดำ -ตะกอนใต้น้ำสีน้ำเงิน
18	342		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพืชพรรณสีเขียวอ่อนจนถึงสีเขียวแก่ -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีม่วง -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีน้ำเงินจนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีน้ำเงินจนถึงสีดำ -ตะกอนใต้น้ำสีน้ำเงิน
19	412		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพืชพรรณสีชมพูจนถึงสีแดงเข้ม -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีฟ้า -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีเขียวแก่จนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีเขียวแก่จนถึงสีน้ำเขียวแก่ปนสีเหลือง -ตะกอนใต้น้ำสีเขียวอ่อนจนถึงสีเขียวแก่

20	413		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพืชพรรณสีชมพูจนถึงสีแดง -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีฟ้า -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีเขียวแก่จนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีเขียวแก่จนถึงสีดำ -ตะกอนในน้ำสีเขียวอ่อนจนถึงสีเขียวแก่เข้ม
21	421		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพืชพรรณสีแดงเข้ม -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีฟ้า -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีเขียวแก่จนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีน้ำเงินเข้มจนถึงสีดำ -ตะกอนในน้ำสีฟ้าจนถึงสีน้ำเงินปนสีเทา
22	423		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพืชพรรณสีม่วงจนถึงสีแดงเข้ม -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีเขียว -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีเขียวแก่จนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีดำ -ตะกอนในน้ำสีเขียวอ่อนจนถึงสีเขียวแก่
23	431		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพืชพรรณสีแดงออกสีส้ม -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีฟ้า -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีน้ำเงินจนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีน้ำเงินจนถึงสีดำ -ตะกอนในน้ำสีน้ำเงินจางจนถึงน้ำเงินเข้ม
24	432		<ul style="list-style-type: none"> -ลักษณะพืชพรรณสีชมพูจนถึงสีแดงเข้ม -พื้นที่ว่างเปล่า สิ่งปลูกสร้าง ถนน สีขาวปนสีฟ้า -แหล่งน้ำบนแผ่นดินสีน้ำเงินจนถึงสีดำ -น้ำทะเลสีดำ -ตะกอนในน้ำสีน้ำเงินอ่อนจนถึงสีน้ำเงินเข้ม

2. ผลการสร้างดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินจากข้อมูลดาวเทียม SMMS พบว่า ในพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทยมีดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินได้ 17 ดัชนี ได้แก่ ทะเล (Marine: M) ถนน (Road: R) ตัวเมืองและย่านการค้า (City, Commercial and Services: U1) นาข้าว (Paddy Field: A1) พืชไร่ (Field Crop: A2) ไม้ยืนต้น (Perennial: A3) สถานที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ (Aquacultural Land: A9) ป่าไม่ผลัดใบ (Evergreen Forest: F1) ป่าผลัดใบ (Deciduous Forest: F2) ป่าเลน (Mangrove Forest: F3) สนามบิน (Airport: U401) ท่าเรือ (Harbour: U404) นิคมอุตสาหกรรม (Industrial Estate: U501) สนามกอล์ฟ (Golf Course: U602) สถานที่เพาะเลี้ยงกุ้ง (Shrimp Farm: A903) แม่น้ำลำคลอง (River, Canal: W101) และอ่างเก็บน้ำ (Reservoir: W201)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อสร้างดัชนีภาพลักษณ์ และสร้างดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินจากข้อมูลดาวเทียม SMMS ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งผลจากการวิจัยในส่วนนี้สามารถนำไปพัฒนาต่อ เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลภูมิสารสนเทศจากข้อมูลดาวเทียม SMMS และเป็นแนวทางการจัดการฐานข้อมูลภูมิสารสนเทศจากข้อมูลดาวเทียม SMMS เพื่อการจัดการการใช้ประโยชน์ที่ดินในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรสร้างดัชนีภาพลักษณ์จากข้อมูลดาวเทียมรายละเอียดสูงของประเทศไทย
2. ควรสร้างดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินจากข้อมูลดาวเทียมรายละเอียดสูงของประเทศไทย
3. ควรสร้างดัชนีธรณีสัณฐานจากข้อมูลดาวเทียมของประเทศไทย
4. ควรพัฒนาฐานข้อมูลภูมิสารสนเทศจากข้อมูลดาวเทียม SMMS และข้อมูลดาวเทียมรายละเอียดสูงของประเทศไทย
5. ควรนำดัชนีภาพลักษณ์และดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินไปใช้ในการจัดการการใช้ประโยชน์ที่ดินในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 10 ด้าน ได้แก่ ด้านเกษตร ด้านป่าไม้ ด้านทรัพยากรน้ำ ด้านภัยพิบัติ ด้านธรณีวิทยาและธรณีสัณฐาน ด้านสมุทรศาสตร์ ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ด้านอุตสาหกรรม ด้านการท่องเที่ยว ด้านการวางผังเมือง และด้านวิชาการ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. พิเศษ จารุจิตติพันธ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา คณาจารย์ที่ให้คำปรึกษาในการเรียน การค้นคว้าวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและมอบความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการฐานข้อมูลภูมิสารสนเทศในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ขอกราบขอบพระคุณกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ได้สนับสนุนข้อมูลดาวเทียม SMMS และสุดท้ายด้วยความดีหรือประโยชน์อันใดเนื่องจากบทความวิจัยฉบับนี้ ขอขอบแต่คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมและให้กำลังใจ ผู้วิจัยมาตลอดในทุกเรื่อง

บรรณานุกรม

- กองวางแผนการใช้ที่ดิน. 2554. คู่มือการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดิน. กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาที่ดิน.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
2554. สถานีรับสัญญาณดาวเทียมจุพากรณ์ SMMS : Perspectives and Applications from Space. กรุงเทพฯ: ศูนย์จัดการและประยุกต์ใช้งานข้อมูลดาวเทียม สถานีรับสัญญาณดาวเทียมจุพากรณ์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมพร สง่าวงศ์. 2549. คู่มือปฏิบัติการกระบวนวิชา Digital Analysis of Remotely Sensed Imagery (GEO154773). เชียงใหม่ : ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 2554. นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559). กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สำนักส่งเสริม. 2548. สังเคราะห์ตัวชี้วัดกลุ่มเป้าหมายที่สมัครเข้าสู่ระบบมาตรฐานงานชุมชน. กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- อุเทน ทองทิพย์. 2554. การสำรวจข้อมูลระยะไกล 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Anderson, J. R., Hardy, E. E., Roach, J. T., and Witmer, R. E. 1976. A Land Use and Land Cover Classification System for use with Remote Sensor Data. Washington : United States Government.
- Robbins, S. P., Bergman, R., Stagg, I., and Coulter, M. 2006. Management. Australia : Pearson Education Australia.
- Segnestam, L. 2002. Indicators of Environment and Sustainable Development : Theories and Practical Experiences. Washington D.C. : The World Bank Environment Department.

ตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต

Local Health Insurance Funds Management Indicators in Phuket Province

บุญสุภะ ตัณฑชัย

พิศมัย จารุจิตติพันธ์

บทคัดย่อ

ตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตเป็นการวิจัยเชิงบรรยาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น โดยใช้เทคนิคเดลฟายในการศึกษารวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญ ประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เชี่ยวชาญการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมทั้งสิ้น จำนวน 12 ท่าน ซึ่งผลการศึกษาตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น มี 3 ตัวชี้วัด คือ ด้านการจัดการกองทุน การมีส่วนร่วม และการสร้างนวัตกรรม ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ : ตัวชี้วัด กองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น

Abstract

The local health insurance funds management indicators in Phuket province is descriptive research for study of local health insurance funds management indicators by using delphi techniques in education and gathering viewpoint conform by the professional of population for this research related to the professional of the local health insurance funds management select some sample group followed by purposive sampling totally 12 persons that the Educational Measurement of the study of local health insurance funds management indicators in Phuket province find out the local health insurance funds management indicators consisted of 3 indicators i.e., the indicator of insurance funds management, participation and innovating. This research result has accomplished of the local health insurance funds management indicators in Phuket province.

Keywords : Indicator, Local Health Insurance Funds

บทนำ

กองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะที่มุ่งหวังในการตอบสนองความต้องการในด้านสุขภาพของประชาชนในพื้นที่ ดังนั้น หากท้องถิ่นและชุมชนมีความตระหนัก และมีบทบาทร่วมในการจัดการกับปัญหาสุขภาพของประชาชนมากขึ้น ด้วยการสร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ยิ่งหย่อนกว่าการรักษาพยาบาล โดยมุ่งเน้นไปที่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลดความเสี่ยงด้านสุขภาพเป็น “มิติทางสังคมเพื่อสุขภาพ” ท้องถิ่นและชุมชนก็จะเป็นศูนย์รวมของการขับเคลื่อนกิจกรรมสุขภาพ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ต่างๆ ในการเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงบริการสุขภาพของประชาชนได้มากขึ้น นอกจากนี้ กองทุนยังเชื่อมโยงกับหลักการกระจายอำนาจ ซึ่งมีแนวคิดลดบทบาทของรัฐส่วนกลางในการดำเนินการเอง รวมถึงให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการกับปัญหาสุขภาพของประชาชนในชุมชนมากขึ้น จึงนับได้ว่ากองทุนหลักประกันสุขภาพองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ถือเป็นรูปแบบการกระจายอำนาจอย่างหนึ่ง ซึ่งมีใช่เป็นเพียงการถ่ายโอนอำนาจหน้าที่แก่ท้องถิ่น แต่เป็นรูปแบบการกระจายอำนาจแก่คณะกรรมการการบริหารกองทุน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางอำนาจหน้าที่ใหม่ระหว่างส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่น และชุมชน ให้สอดคล้องกับสภาพบ้านเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถติดตามประเมินผลการดำเนินงานให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมกับประชาชน สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข และกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ภายใต้ความร่วมมือของสมาคมสันนิบาตแห่งประเทศไทย และสมาคมองค์กรบริหารส่วนตำบลแห่งประเทศไทยได้ดำเนินงานให้มีกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ เมื่อปี พ.ศ. 2549 เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2549 มาตรา 47 ที่มุ่งให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค และฟื้นฟูสมรรถภาพให้แก่ประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการบริการสาธารณสุขได้ทั่วถึงและมากขึ้น สนับสนุนให้ประชาชนได้แสดงบทบาทในการพึ่งตนเองด้านสุขภาพ และส่งเสริมให้บุคลากรด้านสาธารณสุขในพื้นที่ได้แสดงบทบาทในการสนับสนุนประชาชนในการดูแลสุขภาพตนเอง ทั้งนี้ยังส่งเสริมให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเกิดความตระหนักต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน สามารถดูแลสุขภาพได้ด้วยตนเอง และการสร้างกลไกในสังคมที่จะต้องเข้ามาช่วยกันแก้ปัญหาต่างๆ ที่มีผลต่อสุขภาพให้ลุล่วง โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนและองค์กรภาคีต่างๆ ในพื้นที่ให้เข้ามาบริหารจัดการระบบสุขภาพร่วมกันอย่างแข็งขัน เกิดระบบสุขภาพชุมชนขึ้นทุกพื้นที่ (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2557: 5)

จังหวัดภูเก็ตมีการบริหารราชการแผ่นดินในรูปแบบการบริหารราชการส่วนภูมิภาค แบ่งออกเป็น 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง มีตำบล 17 ตำบล 95 หมู่บ้าน 58 ชุมชน การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น จำนวน 19 แห่ง ประกอบด้วย องค์การบริหาร

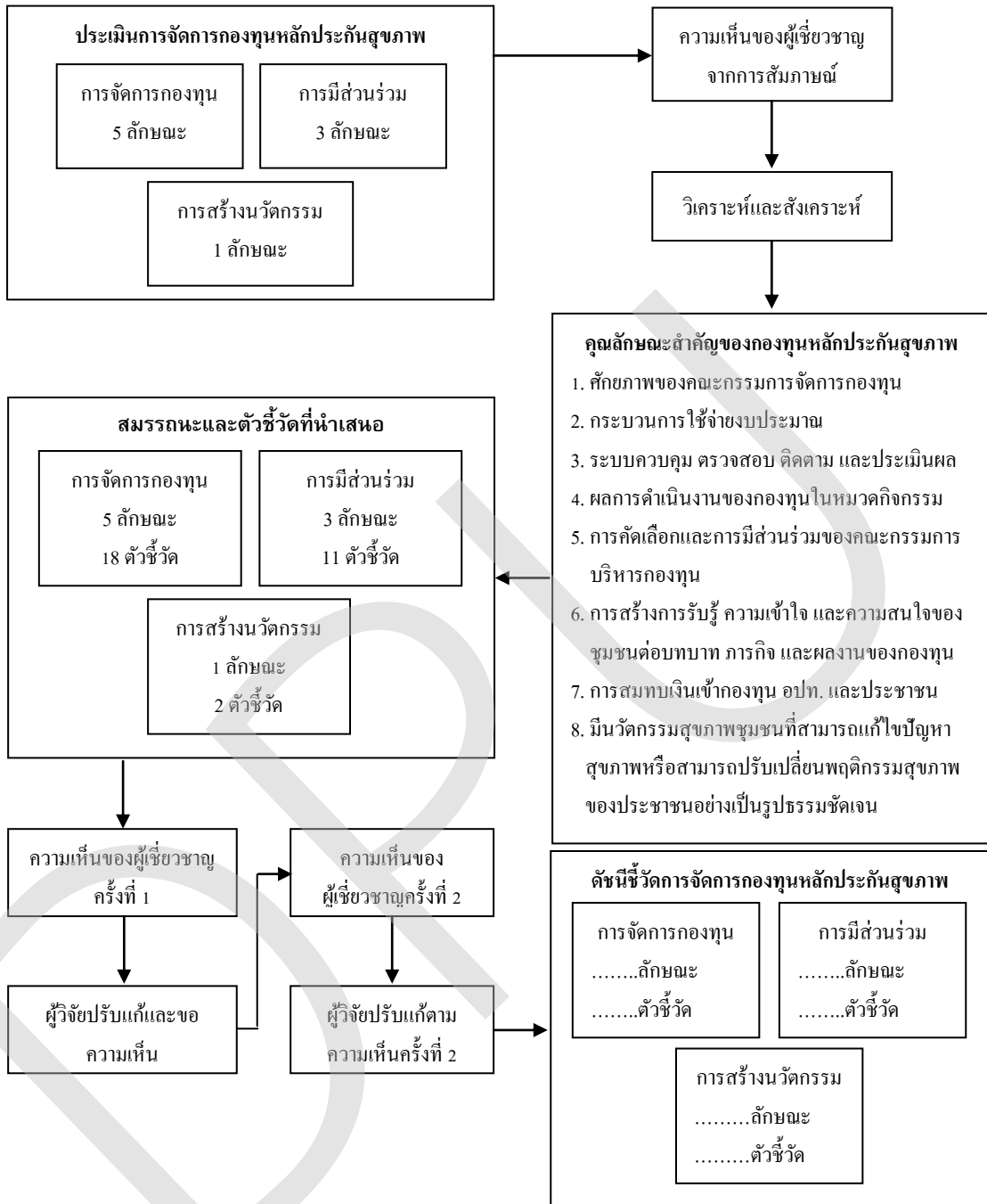
ส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลตำบล 9 แห่ง เทศบาลเมือง 2 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) 6 แห่ง โดยจังหวัดภูเก็ตมีมูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัวต่อคนต่อปี สูงเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้และเป็นอันดับ 8 ของประเทศ รายได้ส่วนใหญ่มาจากนอกภาคเกษตร คิดเป็นร้อยละ 94.57 มีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยเดือนละ 26,048 บาท และรายจ่ายเฉลี่ยเดือนละ 21,255 บาท ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ (ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต, 2557: 1-5) ในปี พ.ศ. 2555 จังหวัดภูเก็ตมีอัตราการเกิดมีชีพ 24.51 ต่อประชากรพันคน อัตราการตายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 4.57 ต่อประชากรพันคน อัตราตายปริกำเนิดเพิ่มขึ้น 4.18 ต่อพันเกิดมีชีพ จากทุกปีที่ผ่านมาแนวโน้มทารกตายเพิ่มขึ้น 8.71 ต่อพันเกิดมีชีพ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2550-2555 ไม่มีมารดาตายสำหรับอัตราเพิ่มตามธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 1.99 สูงกว่าทุกปีที่ผ่านมา และสูงกว่าเป้าหมายของประเทศ แนวโน้มโรกระบบทางเดินหายใจ โรกระบบไหลเวียนเลือด โรคเกี่ยวกับต่อมไร้ท่อ โภชนาการ และเมตาบอลิซึมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ปี พ.ศ. 2551-2555 และผู้ป่วยในโรงพยาบาลรัฐมีแนวโน้มสูงขึ้น (ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต, 2557: 70-71) อีกทั้งจังหวัดภูเก็ตได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์พัฒนาสุขภาพระดับจังหวัด ปีงบประมาณ พ.ศ. 2557-2561 ซึ่งมีจุดยืนการพัฒนาสุขภาพ ในการเสริมสร้างทัศนคติ สร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนให้มีศักยภาพในการพึ่งพาตนเองด้านสุขภาพในเบื้องต้นได้ และมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อการจัดการสุขภาพของครอบครัว ชุมชน และสังคมเมือง ภูเก็ต พัฒนาระบบการจัดการการควบคุม ป้องกัน รักษา ฟื้นฟูโรคที่เป็นปัญหาสำคัญของจังหวัดให้ลดการป่วย ตายน้อยลง ของกลุ่มเสี่ยง กลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปแบบการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการกับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์สุขภาพ ส่งเสริมสนับสนุนด้านสุขภาพที่มุ่งเน้นการคุ้มครอง ส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพ เด็ก สตรี และผู้ด้อยโอกาส และคนพิการ ให้มีสุขภาพที่ดี และสนับสนุนให้ประชาชนจังหวัดภูเก็ตทุกคนมีหลักประกันสุขภาพ เข้าถึงอย่างทั่วถึงและได้รับการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ยกกระดับการรักษา ฟื้นฟู และพัฒนาสู่การเป็นศูนย์กลางแห่งความเป็นเลิศด้านการบริการการแพทย์ฉุกเฉิน ศัลยกรรมความงาม การฟื้นฟูสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการ ทันตกรรมและการจัดการบริการสุขภาพในรูปแบบธุรกิจสปา สู่ Medical Hub รองรับการท่องเที่ยว นานาชาติ และการเปิดประชาคมอาเซียน ส่งเสริม สนับสนุน ผลักดันให้ท้องถิ่นร่วมดำเนินงานในภารกิจด้านสุขภาพในชุมชน ทั้งมีมติกำหนดนโยบายสาธารณะ มาตรการสังคม กฎหมายของท้องถิ่น และการร่วมจัดหรือสนับสนุนการบริการสุขภาพที่สอดคล้องกับปัญหาสุขภาพของท้องถิ่น และสอดคล้องกับนโยบายประเทศ พัฒนาระบบบริหารจัดการสุขภาพสภาวะชุมชนเมือง โดยเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายสุขภาพของจังหวัดให้เพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและคุณภาพ ครอบคลุมทั้งในมิติจังหวัด อำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน พัฒนาให้เป็นหุ้นส่วนยุทธศาสตร์สุขภาพที่ร่วมรับผิดชอบต่อการสร้างภูเก็ตสู่ต้นแบบชุมชนเมืองสุขภาพะดีระดับประเทศ พัฒนาระบบการบริหาร และการบริการสุขภาพรองรับภารกิจ และยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดสู่เมืองท่องเที่ยว นานาชาติระดับโลก และให้การส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาธุรกิจบริการสุขภาพให้ได้มาตรฐาน

เป็นปัจจัยเสริมสร้างเศรษฐกิจจังหวัด ด้วยฐานสุขภาพ และพัฒนาระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉินที่มีมาตรฐานสากลรองรับการท่องเที่ยวทั้งทางบก ทางทะเล และทางอากาศ ทั้งในช่วงปกติและภัยพิบัติ และการพัฒนาการควบคุม ป้องกันโรค จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดให้มีมาตรฐานสากล ขกระดับการจัดการองค์การสาธารณสุขของจังหวัดสู่ความเป็นเลิศตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ พร้อมเสริมสร้างวัฒนธรรมและค่านิยมร่วมองค์กรให้เข้มแข็ง สร้างสภาพแวดล้อมของหน่วยงานสาธารณสุขจังหวัดให้เอื้อต่อการทำงานอย่างมีความสุข สร้างจิตสำนึกองค์กร ปรับปรุงสวัสดิการ ให้มีความสำคัญกับการจัดคนให้เหมาะสมกับภารกิจสำคัญเร่งด่วนของจังหวัด และการเตรียมความพร้อมบุคลากรให้เป็นต้นแบบคนสุขภาพดีที่มีสมรรถนะสากล (กลุ่มงานพัฒนายุทธศาสตร์สาธารณสุข, 2557: 54-55)

จากการศึกษา ทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบประเด็นปัญหาสำคัญที่มีความสอดคล้องกันหลายด้าน โดยเฉพาะประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น ศักยภาพและความสำเร็จในการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพและความสำเร็จ ตลอดจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ศึกษาและเพื่อเป็นแนวทางการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตต่อไป

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

จากการศึกษาข้อมูลและกรอบความคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ทำให้ผู้วิจัยมีกรอบความคิดในการศึกษาดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย การกำหนดตัวชี้วัดโดย สตุ้มล ตีรกันันท์ (2545: 64 - 69) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดตัวชี้วัด และเกณฑ์การประเมินค่านั้น ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาตัวชี้วัด ซึ่งมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดตัวชี้วัด ขั้นตอนนี้ถือว่าการเลือกตัวแปรที่สำคัญจากประเด็นการประเมิน ไม่ว่าจะประเด็นหรือปัจจัยการประเมินนั้น จะถูกกำหนดมาด้วยวิธีการใดก็ตามซึ่งตัวชี้วัดที่สมควร

สอดคล้องกับประเด็นหรือปัจจัยการประเมิน และควรเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ และสุดท้ายคือต้องได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

2. การวางแผนเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวชี้วัด หากเป็นข้อมูลปฐมภูมิจะต้องมีการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพ หรือถ้าเป็นข้อมูลทุติยภูมิก็จะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3. การกำหนดเกณฑ์ของตัวชี้วัด ในแต่ละประเด็นหรือปัจจัยการประเมินอาจประกอบด้วยตัวชี้วัดเพียงตัวเดียวหรือมากกว่าก็ได้ ลักษณะของตัวชี้วัดจะคล้ายกับตัวแปรในการวิจัย ซึ่งการระบุลักษณะของตัวแปรเพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถตัดสินคุณค่าได้ ถ้าหากไม่มีการกำหนดระดับที่น่าพอใจของตัวแปรก่อน ดังนั้น ตัวชี้วัดในการประเมินจะได้จากตัวแปรในประเด็นหรือปัจจัยที่จะประเมิน โดยมีการกำหนดระดับที่พึงประสงค์ของตัวแปรนั้น ซึ่งเรียกระดับที่พึงประสงค์นั้นว่าเกณฑ์ของตัวชี้วัด โดยมีเกณฑ์ที่นิยมใช้ 2 ลักษณะ คือ

3.1 เกณฑ์สัมบูรณ์หรือมาตรฐาน เป็นการกำหนดระดับที่ควรจะมีควรจะเป็น หรือควรจะได้ การกำหนดอาจทำโดยผู้จัดทำโครงการ หรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่จะประเมิน มาตรฐานนี้จะไม่คงที่ แต่จะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และเวลาที่ทำการประเมิน

3.2 เกณฑ์สัมพัทธ์ ในบางกรณีนั้นผู้ประเมินไม่สามารถกำหนดเกณฑ์สัมบูรณ์ได้ จำเป็นต้องเทียบเคียงจากโครงการหรือกิจกรรมที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งประสบผลสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับกันว่ามีคุณภาพเหมาะสมที่จะนำมาเปรียบเทียบสำหรับวิธีการในการกำหนดเกณฑ์นั้น อาจทำได้หลายวิธี เช่น การใช้ผู้เชี่ยวชาญ, การใช้เทคนิคเดลฟาย, การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในแต่ละช่วงเวลา การใช้เกณฑ์มาตรฐานที่ใช้กันอยู่ทั่วไป การใช้ Evaluator's Program Description (EPD) หรือการพัฒนาตัวชี้วัดควบคู่กับการกำหนดมาตรฐานที่คาดหวังในคราวเดียวกัน

สำหรับกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่นับเป็นนวัตกรรมที่สำคัญในระบบสุขภาพของประเทศไทยในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมดูแลสุขภาพของประชาชนจากหลายภาคส่วนในสังคม โดยมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นกลไกสำคัญในการประสานหน่วยงานองค์กร และภาคีเครือข่ายในพื้นที่เข้ามาร่วมค้นหาปัญหาและความต้องการของประชาชน ร่วมวางแผน และส่งเสริมให้เกิดการร่วมดำเนินกิจกรรมด้านสุขภาพ โดยสามารถติดตามประเมินผลการดำเนินงานให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมกับประชาชน กองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ นอกจากมีเจตนารมณ์ในการสร้างการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทในการดูแลสุขภาพของประชาชนในพื้นที่แล้ว ยังสนับสนุนให้ประชาชนได้แสดงบทบาทในการพึ่งตนเองด้านสุขภาพ และส่งเสริมให้บุคลากรด้านสาธารณสุขในพื้นที่ได้แสดงบทบาทในการสนับสนุนประชาชนในการดูแลสุขภาพตนเอง ทั้งนี้ยังส่งเสริมให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเกิดความตระหนักต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน สามารถดูแลสุขภาพได้ด้วยตนเองและการสร้างกลไกในสังคมที่จะต้องเข้ามาร่วมกันแก้ปัญหาต่างๆ ที่มีผลต่อสุขภาพให้ลุล่วง (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2557: 13)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Techniques) ในการศึกษารวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญ ประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการจากหน่วยงานสาธารณสุข โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Purposive Sampling) รวมทั้งสิ้น จำนวน 12 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามระเบียบวิธีวิจัยแบบเดลฟาย จำนวน 3 รอบ

แบบสอบถามรอบที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง ประกอบด้วยคำถามเพื่อสัมภาษณ์จำนวน 8 ข้อ ผ่านการตรวจสอบความชัดเจน ความถูกต้องและความเหมาะสมของเครื่องมือก่อนนำไปสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

แบบสอบถามรอบที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาของแบบสอบถามรอบที่ 1 ประกอบด้วย ตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นที่พึงประสงค์ 3 ด้าน จำนวน 31 ข้อ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยให้แสดงความคิดเห็น พร้อมทั้งให้คำแนะนำการปรับแก้สำนวน ภาษา หลังจากนั้นนำเครื่องมือที่ได้รับมาวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน และส่วนเบี่ยงเบนระหว่างควอไทล์ และปรับปรุงภาษาและเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามรอบที่ 3 เป็นข้อความเดียวกันกับแบบสอบถามรอบที่ 2 แต่ได้ทำการปรับข้อความในบางข้อเพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยคงความหมายเดิม มีการเพิ่มค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ที่วิเคราะห์ได้จากข้อมูลที่เป็นคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 12 ท่าน เป็นการยืนยันคำตอบจากความคิดเห็นที่ผ่านการถามย้ำ ทำให้ผู้เชี่ยวชาญมีโอกาสตรวจสอบคำตอบของตนเองหลายรอบ จึงเป็นการหาค่าความเที่ยงตรงและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้ไว้ โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย ตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น 3 ด้าน จำนวน 31 ข้อ นำผลที่ได้จากแบบสอบถามรอบที่ 3 มาวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ โดยพิจารณาตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันคือ ค่ามัธยฐานไม่ต่ำกว่า 3.50 ค่าควอไทล์ไม่เกิน 1.50 แล้วนำมาสรุปเป็นตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นที่พึงประสงค์ต่อไป

การศึกษาตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ โดยหาค่ามัธยฐาน มีค่าตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ไม่เกิน 1.50 แสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน ข้อความที่ค่ามัธยฐาน ตั้งแต่ 3.50-4.49 ผู้วิจัยถือว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าข้อความนั้นมีความจำเป็นมาก และข้อความที่มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 4.50-5.00 ผู้วิจัยถือว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าข้อความนั้นมีความจำเป็นมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต มี 3 ตัวชี้วัด คือ การจัดการกองทุน การมีส่วนร่วม และการสร้างนวัตกรรม โดยแสดงตัวชี้วัดการจัดการกองทุนแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านการจัดการกองทุน มี 5 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพของคณะกรรมการจัดการกองทุน กระบวนการใช้จ่ายงบประมาณ ระบบควบคุม ตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผล ผลการดำเนินงานของกองทุนในหมวดกิจกรรม 4 ประเภท และการนำแผนที่ทางเดินยุทธศาสตร์หรือแผนสุขภาพชุมชนมาใช้ในการจัดการกองทุน โดยมีรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ตัวชี้วัดด้านการจัดการกองทุน

ตัวชี้วัด	ข้อ	รายละเอียดตัวชี้วัด	คะแนนเต็ม
ก. การจัดการกองทุน (60 คะแนน)	1	ศักยภาพของคณะกรรมการจัดการกองทุน	12
		1.1 กรรมการมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องดูแล อำนาจหน้าที่ และค่าใช้จ่ายประมาณใน 4 หมวดกิจกรรม	3
		1.2 กรรมการผ่านการอบรมหรือประชุมหรือสัมมนา หรือเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้	2
		1.3 การประชุมคณะกรรมการบริหารกองทุน มีกรรมการ เข้าร่วมประชุมอย่างน้อย 80% ทุกครั้ง	3
		1.4 มีการประเมินผลการจัดการกองทุนอย่างน้อยตาม แบบประเมินที่กำหนดเพื่อการพัฒนากองทุน	4
	2	กระบวนการใช้จ่ายงบประมาณ	9
		2.1 มีการจัดทำระเบียบข้อบังคับของกองทุน	2
		2.2 มีรายงานการประชุมที่มีมติการอนุมัติแผนงาน/โครงการครบ	2
		2.3 กิจกรรมหมวด 1-3 มีโครงการรองรับ และทุกโครงการมีการทำข้อตกลงและมีหลักฐานการรับ - จ่ายเงิน	1
		2.4 กิจกรรมหมวด 4 (การจัดการกองทุน) มีบันทึกมติ กรรมการหรือมีการใช้จ่ายตามระเบียบข้อบังคับของกองทุน และมีหลักฐานการรับ - จ่ายเงิน	1
	2.5 ไม่มีโครงการที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือข้อห้ามในการใช้จ่ายเงินของกองทุน เช่น การจ่ายเบี้ยยังชีพ การศึกษาดูงาน การแจกจ่ายสิ่งของ การก่อสร้างต่าง ๆ	3	
	3	ระบบควบคุม ตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผล	9
		3.1 มีการรายงานด้านการเงินต่อคณะกรรมการอย่างน้อย ทุกไตรมาส	1
		3.2 มีการติดตามการดำเนินโครงการ	3
		3.3 มีการรายงานผลการดำเนินงานของแต่ละโครงการ เมื่อสิ้นสุดโครงการ	5

2. ด้านการมีส่วนร่วม มี 3 ด้าน ได้แก่ การคัดเลือกและการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการบริหารกองทุน การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความสนใจของชุมชนต่อบทบาท ภารกิจ และผลงานของกองทุน และการสมทบเงินเข้ากองทุน อปท. และประชาชน โดยมีรายละเอียดแสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ตัวชี้วัดด้านการมีส่วนร่วม

ตัวชี้วัด	ข้อ	รายละเอียดตัวชี้วัด	คะแนนเต็ม
ข. การมีส่วนร่วม (30 คะแนน)	1	การคัดเลือกและการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการบริหารกองทุน	9
		1.1 คณะกรรมการผ่านการคัดเลือกตามประกาศ สปสช.	1
		1.2 มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ให้คณะกรรมการ	2
		1.3 มีการประชุมอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง	3
		1.4 มีบันทึกรายงานการประชุมทุกครั้ง	1
		1.5 ที่ปรึกษากองทุนเข้าร่วมประชุมอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี	2
	2	การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความสนใจของชุมชนต่อบทบาท ภารกิจ และผลงานของกองทุน	16
		2.1 มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	4
		2.2 มีการเผยแพร่ข้อมูลตามหลักธรรมาภิบาลข่าวสารหรือผลการดำเนินงานของกองทุนผ่านสื่อต่างๆ	4
		2.3 มีเวทีประชาคมเกี่ยวกับการดำเนินงานกองทุน	4
		2.4 มีการสำรวจความพึงพอใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่อการดำเนินงานกองทุนหลักประกันสุขภาพ	4
	3	การสมทบเงินเข้ากองทุน อปท. และประชาชน	5
		3.1 มีการสมทบเงินกองทุนจาก อปท.ครบทุกปีอย่างต่อเนื่องและตามเกณฑ์ ดังนี้	3
		3.1.1 ตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดหรือมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำไม่เกิน 20% (1 คะแนน)	
		3.1.2 มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 20% (2 คะแนน)	
3.1.3 มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 50% (3 คะแนน)			
3.2 มีการสมทบเงินกองทุนจากประชาชนหรือจากกองทุนอื่นๆ	2		

3. ด้านการสร้างนวัตกรรม มี 1 ด้าน ได้แก่ มีนวัตกรรมสุขภาพชุมชนที่สามารถแก้ไข ปัญหาสุขภาพหรือสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน โดยมีรายละเอียดแสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ตัวชี้วัดด้านการสร้างนวัตกรรม

ตัวชี้วัด	ข้อ	รายละเอียดตัวชี้วัด	คะแนนเต็ม
ค.การสร้างนวัตกรรม (10 คะแนน)	1	มีนวัตกรรมสุขภาพชุมชนที่สามารถแก้ไขปัญหาสุขภาพ หรือสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของ ประชาชนอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน	10
	() ไม่มี		0
	() มี		10

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาตัวชี้วัดการจัดการกองทุน หลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกัน สุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต มี 3 ตัวชี้วัด คือ การจัดการกองทุน การมีส่วนร่วม และการ สร้างนวัตกรรม ซึ่งผลจากการวิจัยในส่วนนี้สามารถนำไปพัฒนาต่อ เพื่อศึกษาศักยภาพ วิเคราะห์ ความสำเร็จ และแนวทางการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตต่อไป ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้ตัวชี้วัดประเมินศักยภาพของการจัดการกองทุนหลักประกัน สุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตได้ และแสดงผลการประเมินออกมาได้เป็น 4 ระดับ คือ เมื่อ ประเมินแล้วถ้าได้คะแนน 90-100 คะแนน จะจัดอยู่ในกองทุนที่มีศักยภาพสูง อยู่ในเกรด A+ ถ้าได้ คะแนน 70-89 คะแนน จะจัดอยู่ในกองทุนที่มีศักยภาพดี อยู่ในเกรด A ถ้าได้คะแนน 50-69 คะแนน จะจัดอยู่ในกองทุนที่มีศักยภาพปานกลาง อยู่ในเกรด B และถ้าได้คะแนน 0-49 คะแนน จะจัดอยู่ใน กองทุนที่ยังขาดความพร้อมต้องเร่งพัฒนาในเกรด C

ข้อเสนอแนะ

1. ควรนำตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ไปใช้ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของการจัดการกองทุน
2. ควรวิเคราะห์ความสำเร็จในการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตของแต่ละด้านเพิ่มเติม
3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพและความสำเร็จในการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตแต่ละด้านเพิ่มเติม
4. ควรต่อยอดผลการศึกษาสู่แนวทางการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นสำหรับประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

บรรณานุกรม

- กลุ่มงานพัฒนายุทธศาสตร์สาธารณสุข. 2557. แผนยุทธศาสตร์พัฒนาสุขภาพระดับจังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2557-2561. ภูเก็ต : สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต.
- กิตติ บุนนาค. 2551. การนำนโยบายการบริหารงานขององค์การธุรกิจไทยไปปฏิบัติ : ศึกษาปรากฏการณ์ปัญหาในอดีต เพื่อการพัฒนาสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต. 2557. แผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต พ.ศ.2558-2561. ภูเก็ต : ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต.
- สุวิมล ติรกานันท์. 2545. การประเมินโครงการ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. 2557. คู่มือปฏิบัติงานกองทุนหลักประกันสุขภาพในระดับท้องถิ่นหรือพื้นที่ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2557). นนทบุรี : สหมิตรพรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

แนวทางการพัฒนาการตลาด ตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Guideline on the Marketing Development for the Sustainable Tourism at
Talad Ko Kloi (Ko Kloi Market) Amphoe Muang, Changwat Rayong, Thailand.

อติษฐ์ แสนยศ

ละเอียด ตีลาน้อย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวตลอดจนศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาด ตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้การวิจัยเชิงผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยในการวิจัยเชิงปริมาณนั้น เนื่องจากการศึกษาค่าเฉลี่ยประชากร ซึ่งได้ผลการศึกษาเป็น \bar{X} และ SD จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ไวเออร์ส (Ronald M. Weiers) จากประชากรนักท่องเที่ยวในปี 2556 จำนวน 421,150 คน ซึ่งได้ตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่น ที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนเป็น 1/10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (0.1 σ) และรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน t-test, One-way ANOVA และกรณีมีนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffé Method ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าของ/ผู้บริหารตลาดเกาะกลอย และผู้แทนภาครัฐ ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดระยอง ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดระยอง และนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลเชิงเนิน จังหวัดระยอง ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัท รายได้ระหว่าง 10,000-19,000 บาท ชอบท่องเที่ยวในวันหยุด และมีที่พักอาศัยปัจจุบันในจังหวัดระยอง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านสินค้าและบริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจ

อยู่ในระดับปานกลาง 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้พัฒนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา 4) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ และที่พักอาศัยปัจจุบันแตกต่างกันให้ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 5) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว และที่พักอาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีความต้องการให้พัฒนาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่าง และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำได้ดำเนินการตามแนวทางการพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การการท่องเที่ยวโลกทั้ง 5 ประการ โดยครบถ้วน ดังนั้น แนวทางการพัฒนา การตลาด ของตลาดเกาะกลอย จึงควรเน้นพัฒนาในด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการเพิ่มเอกสารข้อมูลของตลาดที่มีแจกให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งขอความร่วมมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และเทศบาลตำบลเชิงเนิน และเน้นการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-39 ปี เป็นสำคัญ เช่น ต้องพัฒนาด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในตลาดให้มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ รสชาติอร่อย และมีอาหารหลากหลายให้เลือก พัฒนาในด้านองค์ประกอบทางกายภาพของตลาด เช่น จำนวนห้องสุขาที่เพียงพอ และมีความสะอาด รวมถึงเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอ และมีความปลอดภัยด้วย อีกทั้งต้องนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ขึ้นมาเป็นระยะ ๆ โดยคำนึงถึงกรอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้ง 5 ประการขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ด้วย

คำสำคัญ : ตลาดเกาะกลอย, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, จังหวัดระยอง

Abstract

The objective of this research is to collect the tourists' satisfaction and opinions on needs and wants on the 7P's of the marketing mixed factors when visiting Talad Ko Kloi (Ko Kloi Market), Amphoe Muang, Changwat Rayong, Thailand, and to compare those various marketing mixed factors according to the characteristic of the tourists. And the final result is to formulate the guideline on the marketing development for the sustainable tourism at Talad Ko Kloi (Ko Kloi Market) Amphoe Muang, Changwat Rayong, Thailand. This is a mixed methods research which the questionnaires were used in quantitative research design by Weiers's formula for the sample size of 384 with 95% of level of confidence and the error is within 0.1 of the population standard deviation; and structured interview were utilized at the entrepreneur/manager of the market and the government representatives i.e. the director of the Tourism and Sport Office, Changwat Rayong, the director of the Tourism Authority of Thailand, Rayong Office, and the Mayor of the ChergNoen Municipality, Changwat Rayong, for the qualitative research design. The researcher used the descriptive statistics such as frequencies, percentages, means and standard deviations to explain the samples characteristic and used the t-test and ANOVA to test the research hypothesis accompany with the Scheffe' Method for the multiple comparisons. All key informants confirmed on the sustainable development of the market that comply with five concepts on UNWTO's sustainable tourism development principles. The results of the study indicated that 1) Most tourists were married, female, of approximately 30-39 years old. Many of them were vocational or high school graduated, office workers (with the monthly salary of about 10,000 to 19,000 Baht), Changwat Rayong residents, and liked to travel during weekends. 2) The tourists' satisfaction is high on marketing mixed factors as the Place (channels of distribution), People (staffs), Process (service procedures), Prices, Physical evidence, and Products and services, although the Promotion were regarded as medium. 3) Tourists preferred the enhance of marketing mixed factors such as the Physical evidence, Process (service procedures), Promotion, People (staffs), Place (channels of distribution), Prices, and Products and services respectively. 4) For the first research hypothesis, the age, job, and current residency heavily determined the satisfaction on marketing mixed factors at the 0.05 significance level. 5) For the second research hypothesis, the gender, age, educational level, marital status, job, salary, commuting time, and current residency do not clearly influence the preference in marketing mixed factors at all. Therefore, the strategy to improve Talad Ko Kloi Market in tourism should be focused on the Promotion Factors such as providing information brochures for the tourists and try to keep contact with the Tourism

Authority of Thailand and the Ministry of Tourism and Sports for the Joint –venture Advertising and PR. The marketing mixed factors should be focused to satisfy the needs of targeted group whose ages are between 20-39 years old that needs for the variety of safety food and drinks with the good taste; and propose to use the clean toilets and the safety parking space near the market. Above all, innovative ideas should be implemented under the five concept on UNWTO's sustainable tourism development principles as well.

KEYWORDS : Talad Ko Kloi, Tourist Satisfaction, Marketing Mixed Factors, Changwat Rayong

DRAFT

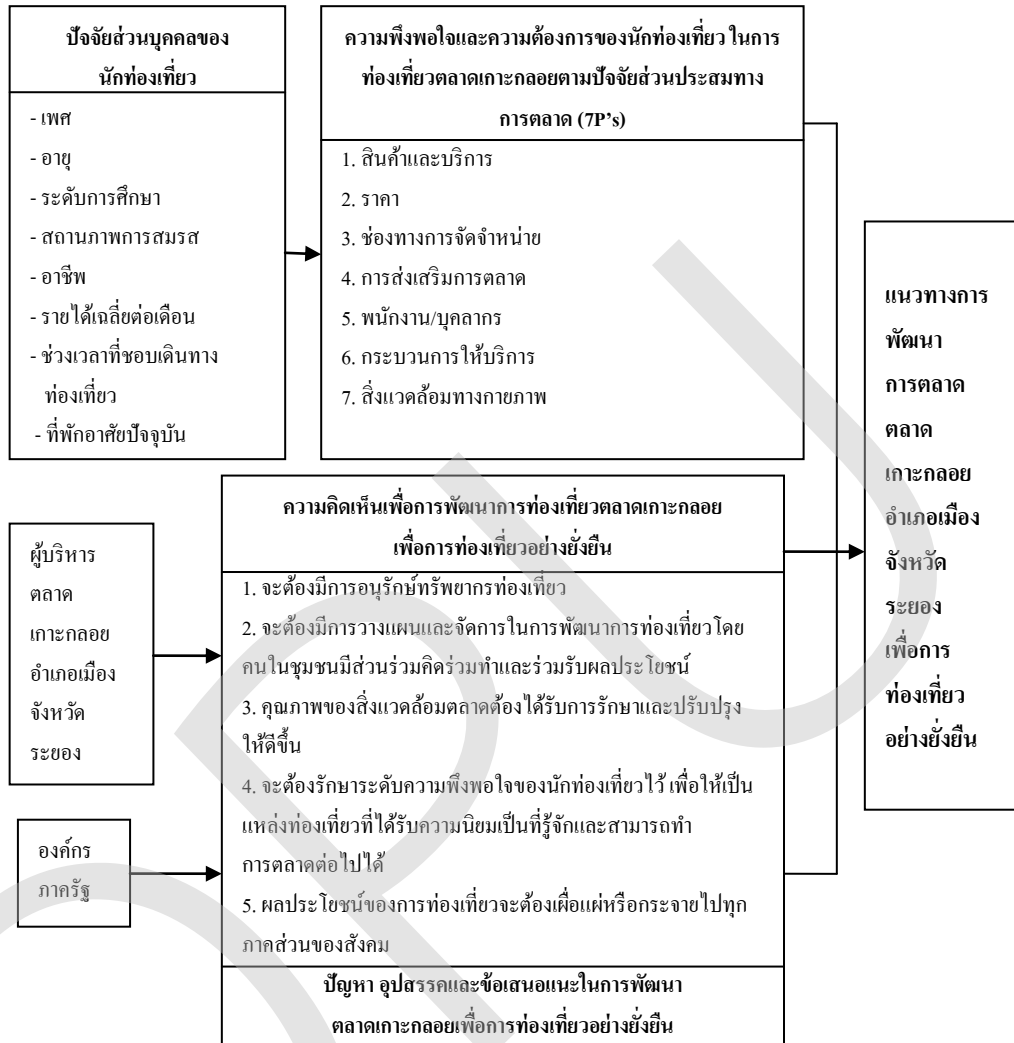
บทนำ

จังหวัดระยองเป็นจังหวัดชายทะเลที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ทั้งหาดทราย ทะเล เกาะต่างๆ ภูเขา น้ำตก สวนผลไม้ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมทั้งอาหารทะเลที่สด สะอาด อีกทั้งมีชายหาดยาวกว่า 120 กิโลเมตร มีเกาะเสม็ดที่ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูงเป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวที่ได้สร้างขึ้นมานี้ใหม่ และกำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดระยอง คือ ตลาดเกาะกลอย ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 24 ไร่ โดยแบ่งเป็นพื้นที่น้ำ 10 ไร่ พื้นดิน 14 ไร่ สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2553 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันยุคสมัยวัยเด็กหรือเมื่อกว่า 30 ปีมาแล้ว และเป็นจุดศูนย์รวมของนักท่องเที่ยวที่แวะพักผ่อนระหว่างการเดินทางไปทางภาคตะวันออก เพราะตลาดเกาะกลอยตั้งอยู่บริเวณด้านหลังปั๊มน้ำมันปตท.เลยสี่แยกเกาะกลอยฝั่งซ้ายบนทางหลวงหมายเลข 36 ที่มีจุดหมายปลายทางไปทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลินกับบรรยากาศ และทัศนียภาพแบบย้อนยุควัยเยาว์ด้วยการเดินชมตลาดที่มีการปลูกสร้าง ตกแต่งด้วยไม้เก่าบนสะพานไม้ที่ทอดยาวลงในน้ำ บรรยากาศเย็นสบาย ย้อนอดีตวันวาน หาซื้ออาหาร ของฝาก ของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง นอกจากนี้ ตลาดเกาะกลอยยังมีส่วนของการจัดกิจกรรมและพื้นที่แสดงของเก่า ของสะสมไว้หลายพื้นที่ เพื่อให้ศึกษาวิถีชีวิตชุมชนแบบย้อนยุค เช่น ห้องยาโบราณ ร้านตัดผม ร้านถ่ายรูป โรงพากย์หนัง เป็นต้น จุดเด่นของตลาดอีกส่วนหนึ่ง คือ การนำชื่อตัวละคร ในตำราแบบเรียนภาษาไทยสมัยก่อนมาตั้งเป็นชื่อบอกตำแหน่งของจุดต่าง ๆ ในตลาด เช่น ท่ามานะ, ท่าวีระ, ท่ามานี, ศาลาชูใจ, เรือนปิติ เป็นต้น

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ควรมีการทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อนำมา กำหนดแนวทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการตลาดเกาะกลอย และภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง เพื่อปรับปรุงการดำเนินการทางด้านการตลาด และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมตรงตามความต้องการให้มากที่สุด อีกทั้งสามารถพัฒนาตลาดเกาะกลอยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดระยองต่อไป

กรอบแนวคิดและทฤษฎี



แนวคิดปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การศึกษาครั้งนี้ในส่วนของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดได้สรุป และใช้แนวคิดของศิริวรรณ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 53) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยคำนึงถึงแนวคิดของฟิลลิปคอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 16) ที่กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็น ตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ”

แนวคิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ใช้แนวคิดขององค์การท่องเที่ยวโลก (UN World Tourism Organization, UNWTO) ซึ่งได้กำหนดไว้เป็น 5 ประการ คือ (UN World Tourism Organization, 1998, pp.21-22)

1. ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม และ ทรัพยากรอื่นๆในการท่องเที่ยว จะต้องมีการอนุรักษ์ไว้เพื่อสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่องในอนาคตโดยจะยังสามารถอำนวยประโยชน์ให้แก่สังคมปัจจุบันได้
2. จะต้องมีการวางแผนและการจัดการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมและสังคม วัฒนธรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผน และการจัดการด้วย
3. คุณภาพของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมจะยังคงได้รับการรักษาไว้ได้ และปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เมื่อจำเป็นที่จะต้องจัดทำ
4. จะต้องรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอาไว้ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะยังคงสามารถรักษาความเป็นที่นิยมอยู่ได้ และสามารถทำการตลาดต่อไปได้
5. ผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวจะต้องแผ่ หรือกระจายไปในทุกภาคส่วนของสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาด เกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ตลาด เกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
4. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนาการตลาด ตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้ตั้งสมมติฐานของกรอบการวิจัย คือ

1. นักท่องเที่ยวมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด เกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตลาด เกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งมีจำนวน 421,150 คน จากข้อมูลล่าสุดตั้งแต่เดือนมกราคม 2556 ถึง เดือนธันวาคม 2556 (ตลาดเกาะกลอย, 2557) และเนื่องจากการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (Population Mean, μ) และทราบจำนวนประชากร (Definite Population, N) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) โดยใช้สูตรของ ไวเออร์ส (Weiers, 2005, หน้า 350)

$$\text{สูตร } n = \left\{ \frac{\sigma^2}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{\sigma^2}{N}} \right\}$$

โดยให้ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

σ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

Z คือ ค่า Z ซึ่งจะได้อ่า $\pm Z$ จากตาราง ๓ ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ) ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 383.80 และปัดเศษเป็น 384 คน ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในตลาดเกาะกลอยด้วยแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check-List) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบ มาตรฐานค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สำหรับความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์เจ้าของผู้ประกอบการและตัวแทนภาครัฐ ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง และนายกเทศมนตรีเชิงเนิน จังหวัดระยอง ภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาประมวลผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยจำนวนความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะใช้สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และกรณีที่มีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วย Scheffe' Method

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาได้ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 384 คน สรุปผลได้ดังนี้

1.1. ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย (1) เพศ หญิงคิดเป็นร้อยละ 62.5 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.5 (2) อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองมาเป็นอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 (3) ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองมาเป็นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.5 (4) สถานภาพการสมรส สมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 48.7 รองมาเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 45.6 (5) อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองมาเป็นค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.9 (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองมาเป็นต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 (7) ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละปีวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองมาเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 13.8 (8) ที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ในจังหวัดระยอง คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองมาเป็นกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 15.1

1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยวที่ตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในการไปท่องเที่ยวที่ ตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1) ด้านสินค้าและบริการ	3.51	.60	มาก	6
2) ด้านราคา	3.59	.63	มาก	4
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	.59	มาก	1
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	.79	ปานกลาง	7
5) ด้านบุคลากร	3.68	.65	มาก	2
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	3.65	.65	มาก	3
7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.58	.59	มาก	5
เฉลี่ย	3.58	.64	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากต่อตลาดเกาะกลอยทั้ง 7 ด้าน และในรายด้านก็พอใจมากเช่นกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีความพึงพอใจปานกลาง

1.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดเกาะกลอย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า

(1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะให้ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

(2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทุกด้าน

(3) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

(4) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

(5) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในทุกด้าน

(6) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่วนในด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการนั้น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

(7) นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละปีตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

(8) นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้พัฒนาในการมาเที่ยวตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยว

ความต้องการให้พัฒนาในตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ	ลำดับที่
1) ด้านสินค้าและบริการ	3.74	.80	มาก	6
2) ด้านราคา	3.71	.81	มาก	7
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	.84	มาก	5
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	.76	มาก	3
5) ด้านบุคลากร	3.79	.81	มาก	4
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	3.85	.74	มาก	2
7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.05	.73	มาก	1
เฉลี่ย	3.81	.81	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความต้องการให้พัฒนาในระดับมากในทุกด้าน ทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจาก ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และ ด้านราคา ลดหลั่นกันมาตามลำดับ

1.5 การเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวในการให้พัฒนาตลาดเกาะกลอย ตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการทดสอบความแตกต่าง พบว่า

(1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความต้องการให้พัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

(2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการให้พัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

(3) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความต้องการให้พัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

(4) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะมีความต้องการให้พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

(5) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความต้องการให้พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

(6) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความต้องการให้พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ในด้านราคามีความต้องการให้พัฒนาแตกต่างกันไปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(7) นักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละปีตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการให้พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

(8) นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน จะมีความต้องการให้พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่าง

2. ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เจ้าของ/ผู้บริหารตลาดเกาะกลอย และตัวแทนขององค์กรภาครัฐ ได้แก่ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง และนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลเชิงเนิน จังหวัดระยอง ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยใช้เกณฑ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) จำนวน 5 ประการ สรุปได้ว่า

1) ตลาดเกาะกลอยจะมีการอนุรักษ์ทรัพยากรในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศน์รอบ ๆ ตลาด รวมถึงการอนุรักษ์ของสะสมโบราณที่เป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมได้มีการจัดแสดงและให้ การอนุรักษ์ไว้เพื่อสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่องในอนาคตโดยจะยังสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่สังคมปัจจุบันได้รวมถึงระบบนิเวศน์ภายในตลาดเป็นไปตามนโยบายของทางภาครัฐที่ต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมให้ยั่งยืน

2) การวางแผนและการจัดการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อม และสังคม วัฒนธรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผน และการจัดการด้วย ทางตลาดเองมีการจัดรูปแบบของตลาดให้เป็นแหล่งพักผ่อนของครอบครัว และเป็นตลาดสีขาวไม่มีการจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในตลาด มีลานกิจกรรมที่ชุมชนร่วมการจัดการแสดงต่าง ๆ ในอนาคตจะมีการทำห้องนิทรรศการ IT ที่เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมต่าง ๆ ของจังหวัดระยอง ให้แก่นักท่องเที่ยวได้มาศึกษาและเยี่ยมชม ซึ่งทางภาครัฐเองยังไม่ได้มีการวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกาะกลอยมาก่อนแต่จะได้นำไปพิจารณาบรรจุอยู่ในแผนของเทศบาล และจังหวัดต่อไป

3) คุณภาพของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดเกาะกลอยมีพื้นที่น้ำเป็นสระขุดซึ่งจะเน้นเกี่ยวกับเรื่องของความสะอาด และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมของน้ำโดยมีการบำบัดน้ำเสียด้วยเครื่องฟ้นออกซิเจนในน้ำ จัดทำน้ำพุกลางสระ ropyunปรับสภาพน้ำทุกอาทิตย์ มีการพายเรือเก็บขยะในน้ำ

ส่วนบนบกระบวนกรในการจัดเก็บขยะมีการคัดแยกประเภทขยะก่อนนำไปทิ้ง การบำบัดน้ำเสียจากบ้านต่าง ๆ จะมีการพักน้ำที่บ่อบำบัด และดักไขมันก่อนพร้อมทั้งทำความสะอาดด้วยการดักไขมันมาฝังกลบเดือนละครั้ง โครงการในอนาคตจะมีการทำแผงโซลาร์เซลล์บนหลังคาของตลาดเพื่อนำพลังงานมาผลิตเป็นไฟฟ้าบางส่วนที่จะใช้ในตลาดต่อไป ซึ่งการปรับปรุงรายละเอียดบางอย่างเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ แต่จะกระทำให้น้อยที่สุดและเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดโดยที่ภาครัฐจะได้ให้ความร่วมมือในการกำกับดูแล และให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดต่อไป

4) การรักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ตลาดเกาะกลอยยังคงสามารถรักษาความเป็นที่นิยมอยู่ได้ และสามารถทำการตลาดต่อไปได้โดยทางตลาดเกาะกลอยให้ความสำคัญต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ด้วยอรรถศาสตร์ที่ดี ความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว รวมถึงการช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยมีการวางแผนที่จะจัดทำเอกสารและข้อมูลให้นักท่องเที่ยว นอกเหนือจากแผ่นพับหรือข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้ทำอยู่แล้ว และจะมีโครงการจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ทราบกิจกรรมที่ได้จัดทำภายในตลาด เพิ่มความสนใจโดยการทำพาสปอร์ตตามจุดถ่ายรูปต่าง ๆ ภายในตลาดสะสมเพื่อรับของที่ระลึก ทางภาครัฐทั้งสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดระยอง ก็ให้ความสนใจที่จะนำตลาดเกาะกลอย เข้าไปบรรจุในแผนการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดระยองต่อไปด้วย

5) ผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยวมีการกระจายในทุกภาคส่วนของสังคมของตลาดเกาะกลอย โดยตลาดเกาะกลอยมีการประสานงานกับหน่วยงานของรัฐในการจัดร้านภายในตลาดให้มีการขายสินค้า OTOP ของจังหวัด ในวันเสาร์และอาทิตย์ให้ชาวบ้านได้นำสินค้าชุมชนประเภทต่าง ๆ มาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว โดยสินค้าที่นำมาขายนั้นล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการผลิตเอง เช่น ผัก ผลไม้ เมล็ดอาหารพื้นเมืองของชาวบ้าน โดยใช้วัตถุดิบที่ผลิตในท้องถิ่นซึ่งเป็นการกระจายรายได้ไปสู่สังคม ผู้ครัวเรือนครอบครัวของคนในชุมชน และกำลังจะจัดให้มีตลาดนัดชุมชนสีเขียวขึ้นเดือนละครั้งร่วมกับเทศบาลเพื่อให้ชาวบ้านนำสินค้ามาจำหน่าย ทางภาครัฐ โดยเฉพาะเทศบาลเชิงเนิน จังหวัดระยอง ก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของการกระจายรายได้นี้เป็นอย่างมาก และจะได้เข้าร่วมพัฒนาตลาดเกาะกลอยอย่างใกล้ชิดต่อไปแม้จะเป็นตลาดของเอกชนก็ตาม

โดยสรุปทางภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญของตลาดเกาะกลอย และเห็นความสำคัญของการพัฒนา ตลาดเกาะกลอยให้ยั่งยืน และให้ทำการตลาดได้อย่างยั่งยืนต่อไปอีกด้วย โดยจะเริ่มดันให้ความร่วมมือในการพัฒนาและทำการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย (ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเสนอขายตรง ฯลฯ) อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ทั้งผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ ตลอดจนภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง และเทศบาลเชิงเนิน ควรจะร่วมมือกันในการทำการตลาดอย่างเข้มข้น และมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาครัฐควรจะมีอย่างต่อเนื่อง และควรบรรจุตลาดเกาะกลอยไว้ในปฏิทินแหล่งท่องเที่ยวและแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด รวมถึงของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้วย อีกทั้งควรมีปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อการกระจายข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลออกไปในทุกสื่อให้มากขึ้น และให้ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งภาครัฐทั้งสามหน่วยงานดังกล่าวให้เต็มที่ ส่วนด้านนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในจังหวัดระยองนั้นถูกต้องแล้ว เพราะอยู่ใกล้ที่สุดแต่ควรเพิ่มช่องทางสื่อสารให้จังหวัดใกล้เคียงทราบด้วย และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เมื่อได้ทราบข้อมูลแล้วขณะเดินทางออกไปทางภาคตะวันออกจะได้หาโอกาสแวะเยี่ยมชมตลาดเกาะกลอยเพิ่มขึ้นอีกแหล่งหนึ่งด้วย

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ นั้น ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจมากอยู่แล้วแต่ก็ควรพยายามรักษาระดับความพึงพอใจไว้ให้ได้ยั่งยืนนาน โดยการเสนอบริการและกิจกรรมต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปด้วย

ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะให้พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้พัฒนาทุกด้านในระดับมาก แสดงว่ายังมีโอกาสพัฒนาได้อีกมากทั้งในด้านของสินค้าและบริการ การกำกับดูแลราคา การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการนำเที่ยวภายในตลาด บุคลากรผู้ให้บริการในตลาด และสภาพแวดล้อมของตลาดทางกายภาพโดยรวม ซึ่งเจ้าของ/ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและพัฒนาตลาดต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง พร้อมทั้งนำเสนอสิ่งที่แปลกใหม่ขึ้นมาเป็นระยะ ๆ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าใหม่ ๆ การบริการใหม่ ๆ หรือกิจกรรมที่แปลกใหม่ ฯลฯ แต่จะต้องให้อยู่ภายใต้กรอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้ง 5 ประการด้วย ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความร่วมมือของภาครัฐทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ประทับใจ และสนใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งหรือแนะนำให้เพื่อนฝูง ญาติพี่น้องที่เดินทางท่องเที่ยวมาแวะเยี่ยมชมอีกเมื่อมีโอกาสมาเยือนทางภาคตะวันออก และจังหวัดระยองในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาถึงการพัฒนาโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนในตลาดเกาะกลอยด้วย
- 2) ควรมีการศึกษาถึงการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะกลอย ผนวกกับแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด และแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภาพรวมด้วย

DRU

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). แนวคิดการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *จุลสารท่องเที่ยว*, 52(3), 5.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง. (2557). *ข้อมูลจังหวัดระยอง*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.thai.tourismthailand.org>.
- ตลาดน้ำเกาะกลอยFanpage. (2557). การท่องเที่ยวและการเดินทางตลาดเกาะกลอย. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.facebook.com/taladkokloi>
- สำนักงานตลาดเกาะกลอย. (2557). *ข้อมูลทั่วไปของตลาดเกาะกลอย*. ระยอง: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- UN World Tourism Organization. (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. Madrid: n.p.
- Weiers, M Ronald. (2005). *Introduction to Business Statistics* (5th ed.). Pennsylvania: Thomson-Brooks/cole.

แนวทางการพัฒนาศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี
เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

**Guidelines for the Sustainable Tourism, Development at Bamboo Wicker Center,
Panatnikhom District, Chonburi Province, Thailand.**

ธีรรัตน์ ธีรญาณกุล

ละเอียด ตีลาน้อย

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 3) เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน 5) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการในพื้นที่ ศูนย์จักสานอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 6) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้การวิจัยเชิงผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวจำนวน 385 คนรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและ การวิจัยเชิงคุณภาพมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าของศูนย์จักสานและผู้แทนภาครัฐ ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา และเทศบาลพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ จำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้สถิติในการทดสอบสมมุติฐาน t-test, One-way ANOVA และกรณีมีนัยสำคัญ จะทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' Method ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.3 มีอายุช่วง 40-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ราชการ มีรายได้ระหว่าง 20,000-29,999 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ที่อยู่อาศัยปัจจุบันภาคตะวันออก (ยกเว้น จังหวัดชลบุรี) โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดต่อศูนย์จักสานทั้ง 7 ด้านและในรายด้านก็พอใจมากที่สุดเช่นกัน ยกเว้นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ผลการทดสอบ สมมุติฐานข้อที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เพศ อาชีพ ที่อยู่ในปัจจุบันระดับความสำคัญไม่แตกต่าง

กัน ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.2 มีอายุช่วง 50-59 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพเกษตร มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โดยภาพรวมของการมีส่วนร่วมประชาชนในชุมชนทุกด้าน ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมมีระดับปานกลาง เรียงลำดับจาก การมีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรม การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมประเมินผล ระดับการมีส่วนร่วมมาก คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 พบว่า ประชาชนในชุมชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาศูนย์จักสาน ไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสประชาชนในชุมชนจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาศูนย์จักสาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบ รายกลุ่มว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ศูนย์จักสาน ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด การมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดชลบุรี

Abstract

The aim in this study. 1) to study the factors of marketing mix of tourists and 2) to compare the marketing mix of tourist importance. 3) to study the involvement of citizens in the community. 4) to compare the level of participation of the people in the community, 5) the extent of government officials. Local entrepreneur Woven Thong District Court Chonburi Sources for Sustainable Tourism 6) to develop guidelines for the participation of the community center basket. Bang Bang Chonburi For sustainable tourism research using a mixture of both quantitative and qualitative. Quantitative research approach. 385 visitors gathered using questionnaires and. Qualitative research is a major center of the basket and the public sector. Director of the Office of Tourism and Sports, Chonburi. And the Tourism Authority of Thailand Pattaya, Chon Buri office Chonburi The data were collected by a structured interview. The statistics used to analyze the amount of frequency, percentage, using statistical hypothesis testing t-test, One-way ANOVA and significant cases. A test with a pair of Scheffe' Method Results showed that 1) most were female, 60.3 percent during the last 40-49 years there has been a degree or above. Professional enterprise / government Annual income 20,000 to 29,999 baht mostly single. Current Homes East (except Chonburi) overall tourists are most important to the center and in the basket and 7 was very pleased as well. Except for the price Promotion and Marketing Processes and services that cater to tourists. The test hypothesis 1 found that travelers between education, monthly income and marital status, different level of importance in the marketing mix as well as the significance level of 0.05 visitors to gender, occupation is on. Current priorities are different. Personal factors of the community, the majority were female, 64.2 percent during the last 50-59 years there has been a degree or above. Agricultural occupations Annual income 10,000 to 19,999 baht, most were married. The overall participation of all citizens in the community, and 4 in the overall average. Order Participation activities The participation of beneficiaries. Participation and evaluation. Class participation is to be involved in the decision. The test hypothesis 2, found that people in the community with different gender to participate in the development of a basket. No significant differences in age, education, occupation, income, and marital status, people in the community to participate in the development of a basket vary significantly static at 0.05, and compared the pair were different. significant at the 0.05 level.

KEYWORDS : Bamboo Wicker Center, priority Marketing Mixed Factors(7 Ps), The participation of the community Chonburi

บทนำ

จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 80 กิโลเมตร และอยู่ใกล้กับ สนามบินสุวรรณภูมิ และมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สำหรับเมืองพัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติ มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในเรื่องของ การท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรียังมีสินค้าที่ขึ้นชื่อมากมาย โดยมีคำขวัญของจังหวัดชลบุรีที่กล่าวว่า “ทะเลงาม ข้าวหลามอร่อย อ้อยหวาน จักสานดี ประเพณีวิ่งควาย” เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั่วไปถึ นึกถึงสินค้าของฝากในจังหวัดชลบุรี จะแวะซื้อของที่ตลาดหนองมน เนื่องจากตลาดหนองมนมี ของฝากที่ขึ้นชื่อ คือ ข้าวหลาม “อ้อยหวาน” จังหวัดชลบุรีนั้นเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่เพาะปลูกพืช ได้แก่ อ้อย มันสำปะหลัง และยางพารา ดังนั้นจังหวัดชลบุรี จึงมีโรงงานต่างๆมากมายที่เกี่ยวกับการ ผลิตน้ำตาล ซึ่งได้มาจากต้นอ้อยที่หอมหวานและยังมีการนำมาทำเป็นน้ำตาลสด (ที่มา : <http://www.chonburi.go.th>) แต่ในจังหวัดชลบุรียังมีเครื่องจักสานที่ขึ้นชื่อ

“พนัสนิคม” เป็นอำเภอเล็ก ๆ แห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี เป็นทางผ่านที่จะไปจังหวัด ฉะเชิงเทรา มีงานช่างฝีมือพื้นบ้านที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในเรื่องความประณีตสวยงามนั้นคือ “งานจักสานไม้ไผ่” ซึ่งเครื่องจักสานไม้ไผ่พนัสนิคมที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของคำขวัญประจำ จังหวัดชลบุรีอีกด้วย อาจกล่าวได้ว่างานจักสานของชาวอำเภอพนัสนิคมเป็นสิ่งที่สืบทอดกันมา เป็นงานช่างฝีมือพื้นบ้านที่สร้างขึ้นเพื่อใช้สอยภายในครัวเรือนเป็นปฐมเป็นจา พวกเครื่องใช้ต่างๆ ได้แก่ สุ่ม ไซ ข้อง กระจับ ตะกร้า เป็นต้น

ศูนย์จักสานใหญ่ที่สุดในโลก อำเภอพนัสนิคม จากคุณปราวณี เจ้าของศูนย์จักสาน เป็น แหล่งหัตถกรรมที่มีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับของชุมชน ซึ่งศูนย์จักสานนี้เป็นศูนย์จักสานเก่าแก่เป็น อาชีพที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่บรรพบุรุษทำสืบทอดกันมา เพราะเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้าน ถ่ายทอดจาก รุ่นสู่รุ่น ในอดีตจะมีเครื่องจักสานมากมายแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทใช้งานใน ชีวิตประจำวัน และประเภทตกแต่งเพื่อความสวยงาม มีการผลิตเครื่องจักสานซึ่งออกแบบสวยงาม ลวดลายละเอียดเป็นพิเศษ เป็นแหล่งเรียนรู้และศึกษาหาความรู้ เป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องจักสานไม้ ไผ่เครื่องหวายทุกชนิด ส่งไปจำหน่ายศูนย์ศิลปาชีพสวนจิตรลดา

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา แนวทางการพัฒนาศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เพื่อ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของประชาชนในชุมชน นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ภาครัฐและ ผู้ประกอบการศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน ในการพัฒนาศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4. เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการในพื้นที่ ศูนย์จักสานอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาวิจัยแนวทางการศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้ตั้งสมมติฐานของกรอบการวิจัย คือ

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความต้องการต่อสินค้าในศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

2. ประชาชนในชุมชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษาไปเสนอต่อผู้ประกอบการและเจ้าของศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อนำผลการศึกษาไปเสนอกับทางสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี

3. เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางนำเสนอต่อแผนยุทธศาสตร์ของเทศบาลเมืองพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

4. เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้พัฒนากับพื้นที่อื่นๆที่คล้ายคลึงกันต่อไป

5. เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้พัฒนาในแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันต่อไป

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ณัฐกฤตา จันท์หอม (2533, หน้า 14-15) กล่าวว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ และสินค้าทางการท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าประเภทการบริการอย่างหนึ่ง สังเกตได้จากลักษณะพิเศษของสินค้าของสินค้าประเภทนี้ไม่สามารถจับต้องได้ มีความต้องการเป็นฤดูกาล และไม่สามารถเก็บไว้ขายในวันอื่นได้ เมื่อลักษณะของสินค้าบริการต่างจากสินค้าทั่วไปแล้ว ดังนั้นในการวางแผนตลาดสินค้าบริการ จึงแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าทั่วไป การจัดการส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าบริการ จึงต้องมีมากกว่าสินค้าทั่วไป มีรายละเอียดเพิ่มจากส่วนผสมทางการตลาด (4P's) สินค้าทั่วไป อีก 3P's คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และภาพลักษณ์ (Physical Evidence) ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย 7P's ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขาย หรือจำหน่ายเองโดยตรง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆที่จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆของการใช้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบ
7. ภาพลักษณ์ต่างๆขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

ทฤษฎีการกระทำทางสังคม (The Theory of Social Action) ของเวอาวมัลย์ ช็อยจูฟี (2542, หน้า 15-16) ได้อธิบายถึงการกระทำทางของมนุษย์ (Action of Human) ในลักษณะที่สามารถนำไปปรับใช้ทางสังคมทั่วไป กล่าวคือ การกระทำใดๆของมนุษย์จะขึ้นอยู่กับความสนใจและระบบค่านิยมของบุคคล

1. บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล (Personality)
2. ระบบสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ (Social System)

3. วัฒนธรรม (Culture) ในสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่และวัฒนธรรมนี้เป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับความคิด ความเชื่อถือ (Idea of Believes) ความสนใจ (Primary of Interest) และระบบค่านิยมของบุคคล (system of Value Orientation)

ลักษณะและรูปแบบของการมีส่วนร่วม

แอนดรูว์ และสติเฟล (Andrew & Stiefel, 1980 อ้างอิงใน ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546, หน้า 19) ได้กล่าวถึงลักษณะของการมีส่วนร่วมไว้ 4 ประการ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
2. การมีส่วนร่วมในขั้นตอนปฏิบัติการ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

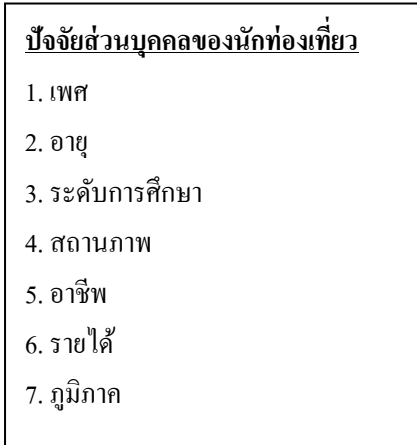
แนวคิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ใช้แนวคิดขององค์การท่องเที่ยวโลก (UN World Tourism Organization, UNWTO) ซึ่งได้กำหนดไว้เป็นประการคือ (UN World Tourism Organization, 1998, pp.21-22)

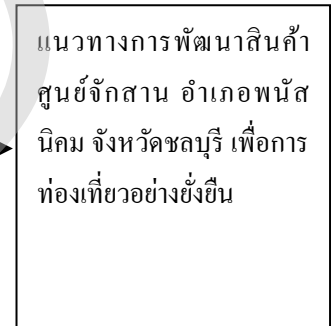
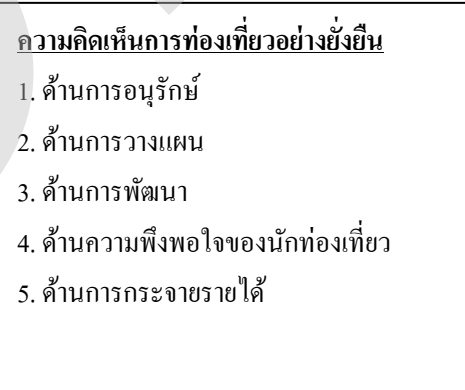
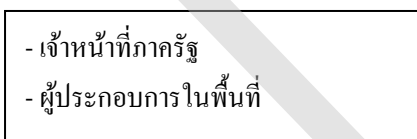
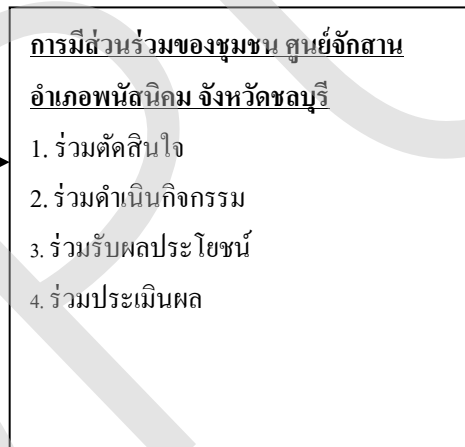
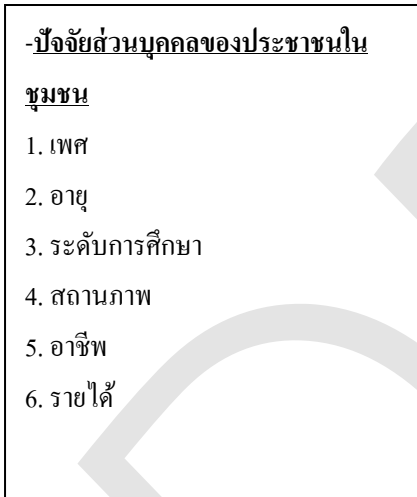
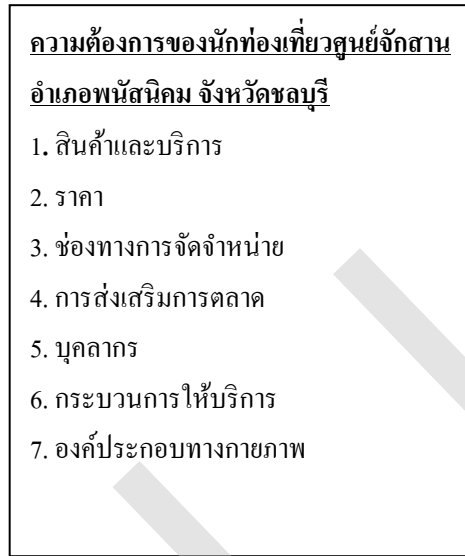
1. ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและทรัพยากรอื่น ๆ ในการท่องเที่ยว จะต้องมีการอนุรักษ์ไว้เพื่อสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยจะยังสามารถอำนวยประโยชน์ให้แก่สังคมปัจจุบันได้
2. จะต้องมีการวางแผนและการจัดการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมและสังคม วัฒนธรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและการจัดการด้วย
3. คุณภาพของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมจะยังคงได้รับการรักษาไว้ได้และปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เมื่อจำเป็นที่จะต้องจัดทำ
4. จะต้องรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอาไว้เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะยังคงสามารถรักษาความเป็นที่นิยมอยู่ได้ และสามารถทำการตลาดต่อไปได้
5. ผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวจะต้องแผ่หรือกระจายไปในทุกภาคส่วนของสังคม

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ของการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nor-probability sample) เก็บตัวอย่างในแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้แก่ ประชาชนในชุมชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เนื่องจากการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) และไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) ของคัสซานี (Khazanie) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน .01 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384.16 และปัดเศษเป็น 385 คน ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในศูนย์จักสานด้วยแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check-List) และแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการพัฒนาศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

2. 1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ของการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nor-probability sample) เก็บตัวอย่างในแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้แก่ ประชาชนในชุมชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นประชาชนในชุมชนย่อยที่ 1 ศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เนื่องจากการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) และไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) ของคัสซานี (Khazanie) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน .01 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384.16 และปัดเศษเป็น 385 คน ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในศูนย์จักสานด้วยแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check-List) และแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนย่อยที่ 1 เทศบาลเมืองพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

3. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองพนัสนิคม และผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขตพัทธา และผู้ประกอบการศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วยจำนวนความถี่(Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean)และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะใช้ สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและกรณีที่มีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วย Scheffe' Method

สรุปผลการวิจัย

1.จากการศึกษาได้ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 385 คน สรุปผลได้ดังนี้

1.1. ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย (1) เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.4 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.7(2)อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ(3) ระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเป็นอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 31.4 ตามลำดับ (4) รัฐวิสาหกิจ/ราชการ คิดเป็นร้อยละ 33.0 และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ(5)รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 20,000-29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาไม่เกิน 10,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ(6)สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.5 สมรส คิดเป็นร้อยละ 43.4 และหย่า/ร้าง คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ (7)ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ยกเว้น จังหวัดชลบุรี) คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ยกเว้น ภาคกลาง) คิดเป็นร้อยละ 19.2

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยว ศูนย์จักษุสถาน อำเภอนนทบุรี จังหวัดชลบุรี

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยว ศูนย์จักษุสถาน อำเภอนนทบุรี จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านสินค้าและบริการ	4.41	.61	มากที่สุด
ด้านราคา	4.18	.77	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	.69	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	.82	มาก
ด้านบุคลากร	4.29	.73	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.19	.85	มาก
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.24	.72	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.94	.87	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุดต่อศูนย์จักสานทั้ง 7 ด้านและ ในรายด้านก็พอใจมากที่สุดเช่นกัน ยกเว้นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก

1.3 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวศูนย์ จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า

(1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

(2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันจะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(3) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันจะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านกระบวนการให้บริการ

(4) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันจะมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

(5) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านบุคลากร

(6) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด

(7) นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

2.จากการศึกษาได้ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในชุมชน จำนวน 385 คนสรุปผลได้ดังนี้

2.1. ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.2 และเป็นเพศชายจำนวน 247 คน ร้อยละ 35.8 มีอายุช่วง 50-59 ปี ร้อยละ 31.9 รองลงมาอายุ 40-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน ร้อยละ 39.5 รองลงมาระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 30.6 ประกอบอาชีพเกษตร ร้อยละ 26.0 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 23.4 มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท ร้อยละ 54.0 รองลงมามีรายได้ 20,000-29,999 บาท ร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 40.5

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

การมีส่วนร่วม	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	3.52	.87	มาก
2) การมีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรม	3.39	.99	ปานกลาง
3) การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์	3.38	.99	ปานกลาง
4) การมีส่วนร่วมประเมินผล	3.37	.98	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.42	.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่าโดยภาพรวมของการมีส่วนร่วมประชาชนในชุมชนทุกด้าน ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมมีระดับปานกลาง เรียงลำดับจาก การมีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรม การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมประเมินผล ระดับการมีส่วนร่วมมาก คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2.2 การเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน ศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า

(1) ประชาชนในชุมชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาศูนย์จักสาน ไม่แตกต่างกัน

(2) ประชาชนในชุมชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาศูนย์จักสาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการมีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรม

(3) ประชาชนในชุมชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาศูนย์จักสาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการมีส่วนร่วมประเมินผล

(4) ประชาชนในชุมชนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาศูนย์จักสาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการมีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรม

(5) ประชาชนในชุมชนที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาศูนย์จักสาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

(6) ประชาชนในชุมชนที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาศูนย์จักสาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์

3. ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์นายกเทศมนตรี เทศบาลเมืองพนัสนิคมและผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขตพัทยา และผู้ประกอบการศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยใช้เกณฑ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) จำนวน 5 ประการสรุปได้ว่า

1) ศูนย์จักสานจะมีการอนุรักษ์ทรัพยากร การอนุรักษ์การปลูกไม้ไผ่เพื่อนำมาทำจักสาน การอนุรักษ์งานฝีมือ จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม้ให้สูญหาย มีวิทยากรสาธิตพร้อมสอนการทำเครื่องจักสานจากไม้ไผ่หลากหลายชนิด ทางศูนย์จักสานได้จัดเก็บเครื่องจักสานหลากหลายชนิดไว้ให้รุ่นต่อไปสืบทอด ได้รับการสนับสนุนจากเทศบาลเมืองพนัสนิคม หน่วยงานราชการระดับจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในด้านการผลิตและการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และมีการพัฒนาวัตถุดิบ โดยส่งเสริมให้ชาวบ้านปลูกไม้ไผ่ และหวายซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการจักสาน

2) การวางแผนและการจัดการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมและสังคม วัฒนธรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยคนในชุมชนมีส่วนร่วมและเทศบาลเมืองพนัสนิคมก็มีส่วนร่วมในการส่งเสริมเครื่องจักสาน หน่วยงานของรัฐเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ทางด้านการให้คำปรึกษา การรับรองสินค้า การจัดอบรม การจัดนิทรรศการ และการตลาด หน่วยงานของรัฐมีบทบาทในระดับปานกลางถึงน้อย การแนะนำ การผลิต สนับสนุนให้มีการจัดการอย่างครบวงจร การสนับสนุนงบประมาณการจัดการพัฒนาศูนย์จักสาน เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว สืบสานภูมิปัญญาไทย

3) คุณภาพของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์จักสานมีบริเวณประมาณ 2 ไร่ จัดสรรเป็นส่วนต่างๆ เช่น ลานแสดงเครื่องจักสานยักษ์ประมาณ 14 ชั้น ส่วนพิพิธภัณฑ์เครื่องจักรโบราณ ซึ่งมีทั้งของที่ตัวเองเก็บไว้ และเป็นของสมาชิก ส่วนเรียนรู้การทำงานของชาวบ้านแสดงขั้นตอนการสานตั้งแต่เริ่มจนเสร็จ และส่วนร้านค้าที่ระลึก โดยไม่คิดค่าผ่านประตู

4) การรักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ศูนย์จักสานเอาไว้เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยว นั้น สามารถรักษาความนิยมอยู่ได้ และสามารถดำเนินการทางการตลาดต่อไปได้ “ศูนย์จักสานใหญ่ที่สุดในโลก” เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของจังหวัด มีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม มีการจัดฝึกอบรมให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจทำเครื่องจักสาน และหาซื้อสินค้าหัตถกรรมจักสานกลับไปเป็นที่ระลึก เพิ่มช่องทางตลาด

5) ผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยวมีการกระจายในทุกภาคส่วนของสังคมของศูนย์จักสาน โดย ศูนย์จักสานมีการประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ เครื่องจักสานได้รับสินค้า OTOP ระดับห้าดาวของจังหวัด โดยทางเทศบาลเมืองพนัสนิคมได้จัดงานประเพณีบุญกลางบ้านเพื่อโชว์เครื่องจักสานที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการทำเครื่องจักสานที่ใหญ่ที่สุดในโลก กระจายรายได้ให้กับชุมชน โดยแต่ละชุมชนของเทศบาลเมืองพนัสนิคมโดยงานประเพณีงานบุญกลางบ้านนี้จัดแสดงโดดเด่นของเครื่องจักสานของแต่ละชุมชน

โดยสรุปทางภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญของศูนย์จักสาน เพื่อพัฒนาจักสานไทย แหล่งท่องเที่ยวทางภูมิปัญญาไทย โดยให้ศูนย์จักสานจัดแสดงเครื่องจักสานให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปเข้าชม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี สามารถนำผลวิเคราะห์จากการทำวิจัยมาเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด บอร์ดข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของศูนย์จักสาน ดังนั้น ทางเจ้าของ/ประธานชุมชนภาครัฐ ซึ่งประกอบไปด้วย เทศบาลเมืองพนัสนิคม อำเภอพนัสนิคม สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขตพญา ควรจะร่วมมือกันจัดทำบอร์ดข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้กับทางศูนย์จักสานในสถานที่ราชการและสถานที่ต่างๆ ควรจัดประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ทางจังหวัดชลบุรี ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ สร้างเว็บไซต์ศูนย์จักสานเพื่อกระจายข่าวทุกช่องทาง เพิ่มการประชาสัมพันธ์ของที่ระลึก จังหวัดชลบุรี เป็นภูมิปัญญาไทยท้องถิ่นและเครื่องจักสาน อำเภอพนัสนิคม เป็นสินค้า O-TOP ระดับห้าดาว ในงานท่องเที่ยวไทย งานสีสันตะวันออก เมื่อนักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลจากงานนี้แล้ว ขณะเดินทางผ่านถ้ามีโอกาสจะได้แวะเยี่ยมชมศูนย์จักสานที่ใหญ่ที่สุดในโลก ที่เดียวในประเทศไทย

การมีส่วนร่วมของชุมชน มีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรมและมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ ชุมชนควรมีการอนุรักษ์ส่งเสริมการปลูกป่าทดแทน ชุมชนควรมีการรณรงค์เรื่อง การปลูกไม้ไผ่ทดแทนเพื่อไม่ให้ไม้ไผ่หมดไป ชุมชนควรมีการอนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพิ่มจำนวนบุคลากรในการสาธิต เพิ่มความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน กระบวนการนำเที่ยวภายในศูนย์จักสาน การจัดแสดงส่วนของที่ระลึก โดยเจ้าของควรเพิ่มรูปแบบ ลวดลายของเครื่องจักสาน หรือกิจกรรมแปลกใหม่ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมาศูนย์จักสานเพิ่มขึ้น แต่ต้องอยู่ภายใต้กรอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

บรรณานุกรม

- วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2532). **เครื่องจักสานในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548) **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**.เชียงใหม่ :คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.(เอกสารอัดสำเนา).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2552). **แนวคิดการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. จุลสารการท่องเที่ยว.
- สมยศ นาวิการ. 2544. **การบริหารแบบมีส่วนร่วม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Cohen, J.M. and Uphoff,N.T. **Participation's Place in Rural Development Seeking Clarity Through Specificity**.World Development, 1980.
- Kotler Philip. (2003). **Marketing Management**.Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- World Tourism Organization.(1998). **Guide for local authorities on developing sustainable tourism**.Madrid:n.p.

บทบาทของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

THE ROLES OF COMMUNITY COMMITTEES IN COMMUNITY
DEVELOPMENT; SANANRAK MUNICIPALITY, THANYABURI DISTRICT,
PATHUM THANI PROVINCE

จันทนา คงอริยะทรัพย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบทบาททั่วไปของคณะกรรมการชุมชน ภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี (2) ศึกษาปัญหาของคณะกรรมการชุมชน ภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี และ (3) ศึกษาความต้องการความช่วยเหลือจากเทศบาลในฐานะพี่เลี้ยงชุมชนในการพัฒนาชุมชน ภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่างคณะกรรมการชุมชน ภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 210 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล โดยมีเนื้อหา ดังนี้ (1) บทบาทของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชน (2) สภาพปัญหาในการพัฒนาชุมชนของคณะกรรมการชุมชน และ (3) ความต้องการความช่วยเหลือจากเทศบาลในการพัฒนาชุมชน ผลการวิจัยพบว่า (1) บทบาทของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง (2) สภาพปัญหาในการพัฒนาชุมชนของคณะกรรมการชุมชนอยู่ในระดับมาก และ (3) ความต้องการความช่วยเหลือจากเทศบาลในการพัฒนาชุมชน โดยสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: บทบาท คณะกรรมการชุมชน การพัฒนาชุมชน

Abstract

The purpose of this research were as follows: (1) Study on the role of general community committee. Within the municipality sananrak ,thanyaburi District, Pathum Thani. (2) the problem of the community board. The Sananrak Pathumthani province, and (3) the need for assistance from the municipality as a community nurse in community development within the Sananrak Pathumthani province. The sample Committee the City of Thunder guard Pathumthani province were 210 people, using a questionnaire to collect data with the content as follows: (1) the role of the community in community development, (2) the difficulty of Community Development Committee. the community, and (3) the support from the municipalities in the development community. The results showed that (1) the role of the community in the development community. Was moderate (2) the difficulty of Community Development Committee. At a high level, and (3) the support from the municipalities in the development community in accordance with the hypothesis.

Keywords: roles community councils community development.

บทนำ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลัก คืองานบริการสาธารณะและงานบริการประชาชน ซึ่งภารกิจดังกล่าวมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำพาให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพัฒนาก้าวหน้ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน สามารถตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาล ความต้องการของประชาชนและภาคเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปี 2540 มาตรา 75 วรรค 1 “รัฐบาลต้องดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของบุคคล จัดระบบงานงานของกระบวนการยุติธรรมให้มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนอย่างรวดเร็วและเท่าเทียมกัน รวมทั้งจัดระบบงานราชการและงานของรัฐอย่างอื่นให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน” ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานของรัฐมีหน้าที่จะต้องให้บริการที่ดีแก่ประชาชนครอบคลุมทุกด้าน เช่นเดียวกับ Citizen Centered กล่าวว่า การให้บริการประชาชนเป็นนโยบายที่ทุกรัฐบาลให้ความสำคัญและพยายามผลักดันให้มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนให้ดีขึ้นมาโดยตลอด ทั้งนี้ เนื่องจากในสังคมประชาธิปไตยนั้นการตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นพันธกิจสำคัญอันดับแรกของรัฐพึงกระทำยิ่งในช่วงปัจจุบันเป็นกระแสการเรียกร้องให้ปรับเปลี่ยนสภาพสังคมให้มีความสู่ความเป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์ที่เกิดขึ้นในทุกภูมิภาคของโลกล้วนพุ่งเป้าไปสู่จุดหมายเดียวกัน คือ การยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางในการจัดการบริหารราชการแผ่นดินของไทย ส่วนราชการหรือองค์กรภาครัฐเป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่โดยตรงในการบำบัดทุกข์ บำรุงสุข และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนในพื้นที่ ด้วยการจัดสรรปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการดำรงชีวิตให้แก่ผู้สูงอายุตามความเหมาะสม โดยมุ่งเป้าหมายเพื่อดำเนินงานในด้านสวัสดิการสังคม โดยมุ่งหวังให้ผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัวมีความสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์กรบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์กรบริหารส่วนตำบล ซึ่งเป็นองค์กรที่ใกล้ชิดกับผู้สูงอายุมากที่สุดตามพระราชบัญญัติการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ได้กำหนดภารกิจให้้องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล และองค์กรบริการส่วนจังหวัด มีอำนาจหน้าที่ในการส่งเสริมและส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ มาตรา 16 ให้เทศบาล เมืองพัทยา องค์กรบริหารส่วนตำบล มีอำนาจหน้าที่ในการจัดสวัสดิการเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง การสังคมสงเคราะห์ การพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็ก สตรี คนชรา และผู้ด้อยโอกาส และพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 ภายใต้บังคับแห่งกฎหมาย พระราชบัญญัติเทศบาล ส่วนที่ 3 มาตราที่ 50 หน้าที่ต้องทำในเขตเทศบาล มีอำนาจหน้าที่ ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 (2550, หน้า 1-127) ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 53 บุคคลซึ่งมีอายุหกสิบปีบริบูรณ์และไม่มีรายได้เพียงพอแก่การยังชีพมีสิทธิได้รับ

สวัสดิการสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะอย่างสมศักดิ์ศรีและความช่วยเหลือที่เหมาะสมจากรัฐ

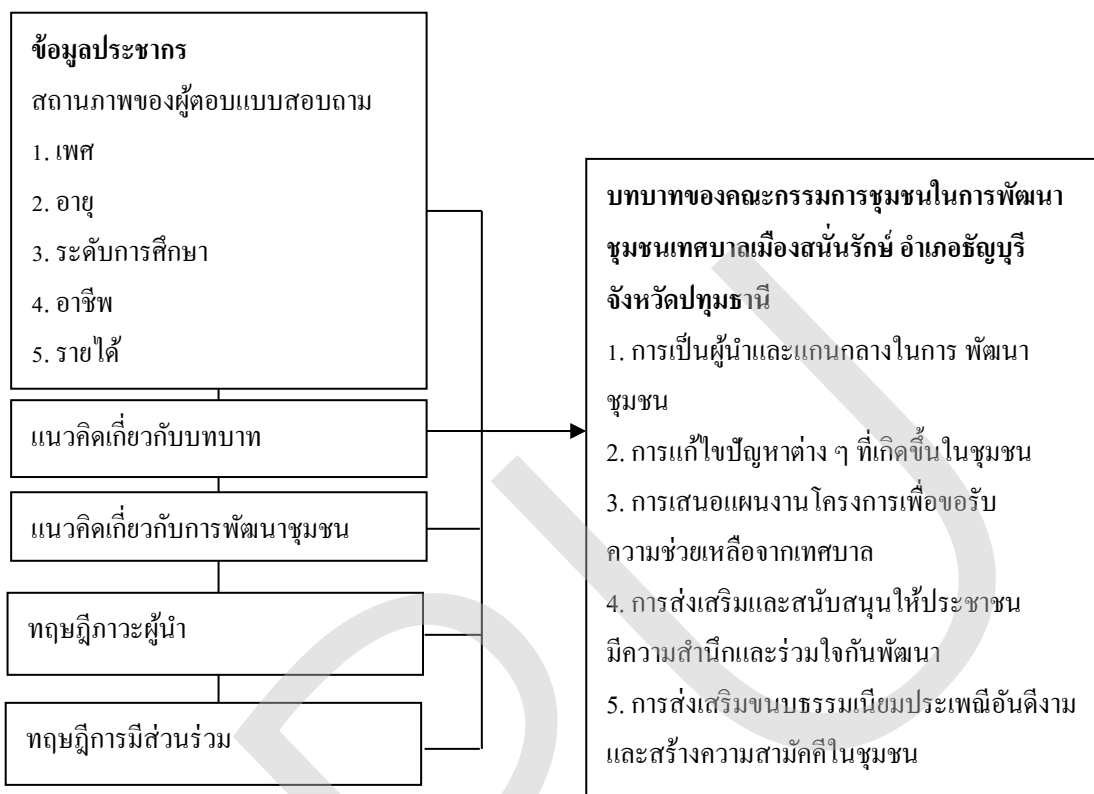
ประชาชนที่ได้รับเลือกตั้งจากประชาชนในชุมชนของตนเอง เมื่อได้เข้ามารับบทบาทหน้าที่เป็นคณะกรรมการชุมชนนั้นจะต้องมีการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทของตนในด้านต่าง ๆ ที่ได้รับมา เช่น การเสนอแผนงาน โครงการกับทางเทศบาล หรือการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นถึงปัญหาเกี่ยวกับบทบาทและปัญหาของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชน

เนื่องจากในปัจจุบันการปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นรูปแบบการปกครองที่สำคัญ เพราะใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด สามารถตอบโต้ของความต้องการของประชาชนได้ดีที่สุด แต่ด้วยภาระหน้าที่ของในเขตพื้นที่รับผิดชอบ และจำนวนประชากรแล้วนั้น อาจทำให้ยังไม่ทั่วถึงในการพัฒนา คณะกรรมการชุมชนจึงมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญในการแบ่งเบาภาระของเทศบาล และทราบถึงความต้องการของคนในชุมชนของตนได้ดีกว่าเทศบาล ดังนั้นการศึกษาถึงบทบาทและปัญหาของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนถือเป็นความสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปอย่างสะดวกและราบรื่น ผู้วิจัยได้ค้นคว้าถึงปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ยังมิได้มีผู้ทำการวิจัยในเรื่องนี้มาก่อน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องนี้ เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้คณะกรรมการชุมชนหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นนำไปปรับใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ของตน ถ้าหากไม่มีการทำวิจัยเรื่องนี้ขึ้นจะส่งผลให้ไม่เห็นความสำคัญของคณะกรรมการชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาททั่วไปของคณะกรรมการชุมชน ภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัญหาของคณะกรรมการชุมชน ภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาความต้องการความช่วยเหลือจากเทศบาลในฐานะพี่เลี้ยงชุมชนในการพัฒนาชุมชนภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. คณะกรรมการชุมชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบทบาททั่วไปของคณะกรรมการชุมชน ภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน
2. คณะกรรมการชุมชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาของคณะกรรมการชุมชน ภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน
3. คณะกรรมการชุมชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความต้องการความช่วยเหลือจากเทศบาล ในฐานะพี่เลี้ยงชุมชนในการพัฒนาชุมชนภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาท

ทิตยา สวรรณชฎ (2515) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า บทบาทเป็นลักษณะพฤติกรรมที่กำหนดและยังได้แบ่งหน้าที่ออกเป็น บทบาทในอุดมคติ (ideal role) หรือ บทบาทที่ผู้ดำรงตำแหน่งของสังคมควรปฏิบัติ และบทบาทที่เป็นจริง (actual role) หรือบทบาทที่ผู้ดำรงตำแหน่งทางสังคมจะต้องปฏิบัติจริง บทบาทที่ปฏิบัติจริงนี้ เป็นผลรวมของ บทบาทตามอุดมคติ (ideal role) บุคลิกภาพของผู้ดำรงฐานะตำแหน่งอารมณ์ขณะแสดงบทบาทและอุปกรณ์ของผู้ดำรงตำแหน่งที่มีอยู่ ปฏิกริยาของผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพอจะสรุปบทบาท ตำแหน่งทางสังคม ได้ดังนี้ (1) มีสถานภาพ (status) อยู่จริงในทุกสังคมและมีอยู่ก่อนตัวคนจะเข้าไปครอง (2) มีบทบาทที่ควรจะเป็น (ought-to-role) ประจำอยู่ในแต่ละตำแหน่ง (3) วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีในสังคมนั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งซึ่งสำคัญในการกำหนดฐานะ ตำแหน่ง และบทบาทที่ควรจะเป็น (4) การที่คนเราจะทราบถึงฐานะตำแหน่งและบทบาทนั้นได้มาจากการเรียนรู้ทางสังคม และ (5) บทบาทที่ควรจะเป็นนั้นไม่แน่นอนเสมอว่าจะเหมือนกับพฤติกรรมจริงของคนที่ครองฐานะตำแหน่งอื่นๆ เพราะพฤติกรรมจริงๆ นั้นเป็นผลของปฏิกริยาของคนที่ครองฐานะตำแหน่งที่มีต่อบทบาทที่ควรจะเป็นบุคลิกภาพของตนเอง และบุคลิกภาพของผู้อื่นที่เข้าร่วมในพฤติกรรมและเครื่องกระตุ้น (stimulus) ที่มีอยู่ในเวลาและสถานที่ที่เกิดการติดต่อทางสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน

การพัฒนาชุมชน คือ ขบวนการที่รัฐบาลนำมาใช้ เพื่อกระตุ้น และส่งเสริมประชาชนให้เกิดความคิดริเริ่ม และเข้าร่วมมือในการปรับปรุงความเป็นอยู่ของตนเอง และส่งเสริมท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้าทั้งในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการปกครองตามระบอบประชาธิปไตย (พัฒน์ บุญรัตพันธุ์, 2515) โดยสุวิทย์ ยี่งวรพันธ์ (2509) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การพัฒนาชุมชน คือ กระบวนการที่มุ่งส่งเสริมความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น ทั้งนี้ โดยประชาชนเข้าร่วมมือและริเริ่มดำเนินงานเอง และสรุปความหมายของการ “พัฒนาชุมชน” ไว้ดังนี้ คือ (1) การปรับปรุงส่งเสริมให้ชุมชนหนึ่งดีขึ้นหรือมีวิวัฒนาการดีขึ้น (2) การส่งเสริมให้ชุมชนนั้นๆ มีวิวัฒนาการดีขึ้น คือ เจริญทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (3) การพัฒนาชุมชนนั้น จะต้องพัฒนาทางด้านวัตถุและพัฒนาด้านจิตใจ

ปรีชา กลิ่นรัตน์ กล่าวว่า การพัฒนาชุมชน เป็นกระบวนการที่มุ่งส่งเสริมความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น โดยความร่วมมืออย่างจริงจังของประชาชน และควรเป็นความคิดริเริ่มของประชาชนเองด้วย แต่ถ้าประชาชนไม่รู้จักริเริ่ม ก็ให้ใช้เทคนิคกระตุ้นเตือนให้เกิดความคิดริเริ่ม ทั้งนี้ เพื่อให้กระบวนการนี้ได้รับการตอบสนองจากประชาชนด้วยการกระตุ้นอย่างจริงจัง

องค์การสหประชาชาติ (2505) ให้คำจำกัดความว่า การพัฒนาชุมชน เป็นขบวนการซึ่งประชาชนทั้งหลายได้พยายามรวบรวมกันทำเองและมาร่วมกับเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล เพื่อที่จะทำให้สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ เจริญดีขึ้นและผสมผสานชุมชนเหล่านั้นเข้าเป็นชีวิตของชาติและเพื่อที่จะทำให้ประชาชนอุทิศกาย ใจ ความคิด ความรู้ และทรัพย์ เพื่อความเจริญเติบโตของชาติอย่างเต็มที่

องค์การบริหารวิเทศกิจของสหรัฐอเมริกา (2505) ให้คำจำกัดความว่า การพัฒนาชุมชน เป็นขบวนการแห่งการกระทำทางสังคม ซึ่งประชาชนในชุมชนนั้นร่วมกันจัดการวางแผนและลงมือกระทำการเอง พิจารณาให้รู้ชัดว่า กลุ่มหรือเอกชนมีความต้องการหรือขาดแคลนอะไร มีปัญหาอะไรซึ่งเป็นปัญหาร่วมกัน แล้วจึงจัดทำแผนเพื่อขจัดความขาดแคลนหรือบำบัดความต้องการ หรือแก้ปัญหาต่าง ๆ โดยที่พยายามใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนนั้น ๆ ให้มากที่สุดและถ้าจำเป็น อาจขอความช่วยเหลือจากภายนอก คือ รัฐ หรือองค์กรอื่น เพียงเท่าที่จำเป็น

ทฤษฎีภาวะผู้นำ

ทฤษฎีคุณลักษณะของผู้นำ (Traits) คือ ผู้นำด้านบุคลิกภาพดีทั้งด้านสังคมและด้านสติปัญญา โดยพบว่า คุณลักษณะสำคัญของคนเป็นผู้นำมีอยู่ 6 ประการ ได้แก่ (1) ความมีพลังและความทะเยอทะยาน (2) ความปรารถนาที่จะนำ (3) ความซื่อสัตย์มีจริยธรรมยึดมั่นหลักการ (4) ความเชื่อมั่นตนเอง (5) ความเฉลียวฉลาด และ (6) ความรอบรู้ในงาน โดยมีตัวอย่างการศึกษาเกี่ยวกับ Trait Theories ของ Gardner ได้แก่ The tasks of Leadership กล่าวถึงงานที่ผู้นำจำเป็นต้องมี 9 อย่าง ได้แก่ มีการกำหนดเป้าหมายของกลุ่ม มีบรรทัดฐานและค่านิยมของกลุ่ม รู้จักสร้างและใช้แรงจูงใจ มีการบริหารจัดการ มีความสามารถในการปฏิบัติการ สามารถอธิบายได้ เป็นตัวแทนของกลุ่ม แสดงถึงสัญลักษณ์ของกลุ่ม และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และแบบ Leader – constituent interaction เชื่อว่าผู้นำต้องมีพลังพิเศษเหนือบุคคลอื่นหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ๆ เพื่อที่สนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐาน ความคาดหวังของบุคคล และผู้นำต้องมีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถพัฒนาตนเองและพัฒนาให้ผู้อื่นมีความแข็งแกร่ง และสามารถยืนอยู่ด้วยตนเองอย่างอิสระทฤษฎีนี้พบว่า ไม่มีคุณลักษณะที่แน่นอนหรือชี้ชัดของผู้นำ เพราะผู้นำอาจไม่แสดงลักษณะเหล่านี้ออกมา (โสภิศ โรจนรักษ์, 2557)

ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นการปะทะสังสรรค์ทางสังคม มักเกี่ยวข้องกับทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่ม โดยมีการเกี่ยวข้องทางจิตใจและอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าให้กระทำเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มขึ้นทั้งทำให้เกิดความรู้สึกความรับผิดชอบต่อกันด้วย (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์, 2527, หน้า 25-27)

วิฑูรย์ ปัญญากุล (2535, หน้า 50) การที่ประชาชนผู้ได้รับประโยชน์หรือผลประโยชน์โดยตรงจากการพัฒนาสิทธิในการกำหนดทิศทางของการพัฒนาได้

เกียรติศักดิ์ เรือนทองดี (2536, หน้า 14) การร่วมคิดแก้ไขปัญหา การดำเนินการและกิจกรรมในชุมชนวางแผนโครงการ ร่วมปฏิบัติงานในรูปแบบของการเสียดสละแรงงาน การบริจาควัสดุสิ่งของ และร่วมติดตามผลงานบำรุงรักษาสาธารณประโยชน์ในหมู่บ้าน

จิต นิลพานิช และกุลชนธนาพงศ์ (2543, หน้า 350) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า หมายถึง การที่ประชาชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรือทุกขั้นตอนแล้วแต่เหตุการณ์จะเอื้ออำนวย แต่หากได้รับการพัฒนาได้รับผลสำเร็จอย่างแท้จริงแล้วประชาชนจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินการเริ่มตั้งแต่ต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้ายไม่ว่าโครงการนั้นจะได้จำแนกที่ขั้นตอนก็ตาม

สรุป การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การที่ประชาชนได้ร่วมในการแสดงความคิดเห็น ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมเสียดสละเวลา แรงงาน วัสดุอุปกรณ์เป็นเรื่องของจิตใจและอารมณ์ของบุคคลในสถานการณ์ที่มีเหตุเร้าใจให้กระทำ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่บุคคลอยากร่วมทำกิจกรรมด้วยความสมัครใจ โดยมีการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เป็นประโยชน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน (1) ศึกษาบทบาททั่วไปของคณะกรรมการชุมชน ภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พร้อมทั้งแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) การสร้างแบบสอบถาม โดยตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้ข้อมูล คือ คณะกรรมการชุมชน ภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ จำนวน 460 คน โดยจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบทบาทของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนจำนวน 5 ข้อใหญ่ 15 ข้อย่อย ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการพัฒนาชุมชนของคณะกรรมการชุมชน จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการความช่วยเหลือจาก

เทศบาลในการพัฒนาชุมชนจำนวน 5 ข้อรวมทั้งสิ้นจำนวน 35 ข้อ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (cronbach) ได้ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .912 และส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด อีก 3 ข้อเกี่ยวกับ ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ 1) ด้านบทบาทของ คณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชน 2) ด้านสภาพปัญหาในการพัฒนาชุมชนของ คณะกรรมการชุมชน และ 3) ด้านความต้องการความช่วยเหลือจากเทศบาลในการพัฒนาชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยทำการจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่ม ตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test

ผลการวิจัย

ข้อสรุปตามผลการวิจัยของวิจัยชิ้นนี้ ได้สรุปตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาบทบาททั่วไปของคณะกรรมการชุมชน ภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอ รัตนบุรี จังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า คณะกรรมการชุมชนมีความเข้าใจในบทบาทของ ตนเองอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.47) โดยเรียงความเข้าใจในบทบาทของคณะกรรมการชุมชน ตามลำดับดังนี้ (1) บทบาทในการเป็นผู้นำในการพัฒนาชุมชน (2) บทบาทในการส่งเสริม ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามและสร้างความสามัคคีในชุมชน (3) บทบาทในการส่งเสริมและ สนับสนุนให้ประชาชนมีความสำนึกและร่วมใจกันพัฒนา (4) บทบาทในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้นในชุมชน และ (5) บทบาทในการเสนอแผนงาน/โครงการ เพื่อขอรับความช่วยเหลือจาก เทศบาล

2. จากการศึกษาปัญหาของคณะกรรมการชุมชน ภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอ รัตนบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัญหาของคณะกรรมการชุมชนฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.21) โดยเรียงตามลำดับของปัญหาจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ (1) การทับซ้อนของช่วงเวลาการ ปฏิบัติงานประจำ กับเวลาการปฏิบัติงานในหน้าที่ของคณะกรรมการชุมชนเป็นช่วงเวลาเดียวกัน (2) คณะกรรมการชุมชนไม่เข้าใจในบทบาท อำนาจหน้าที่ของตนเอง ขาดการอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการชุมชน (3) งบประมาณในการสนับสนุนการ พัฒนาชุมชนไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (4) บุคลากรที่ปฏิบัติงานมีไม่เพียงพอต่อจำนวน ของประชากรและขนาดของชุมชน (5) การประชาสัมพันธ์โครงการของคณะกรรมการชุมชนไม่

ทั่วถึง เช่น ขาดงบประมาณในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับขาดความถูกต้องและล่าช้า (6) ขาดการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนตื่นตัวในการพัฒนาชุมชนของตนอยู่เสมอ (7) ประชาชนในชุมชนขาดการให้ความสำคัญในการออกประชาคมของคณะกรรมการชุมชน เพื่อรับฟังปัญหาภายในชุมชนจากประชาชน (8) ขาดความร่วมมือจากประชาชนในชุมชนในการพัฒนาชุมชน (9) ขาดการส่งเสริมด้านอาชีพและการเพิ่มรายได้ เศรษฐกิจชุมชนอย่างครบวงจร เช่น การผลิต การแปรรูป การจำหน่าย การตลาด อย่างยั่งยืนของประชาชนในชุมชน (10) ขาดการส่งเสริมการสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชน เช่น ความห่างไกลจากสิ่งเสพติด ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของประชาชนในชุมชน การพัฒนาคุณภาพชีวิต และการให้ความสำคัญปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

3. จากการศึกษาความต้องการความช่วยเหลือจากเทศบาลในฐานะพี่เลี้ยงชุมชนในการพัฒนาชุมชนภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.70) โดยเรียงตามลำดับของความต้องการช่วยเหลือ ดังต่อไปนี้ (1) การสนับสนุนงบประมาณเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง (2) ด้านของวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในการจัดทำกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ที่คณะกรรมการชุมชนจัดขึ้นเพื่อการพัฒนาชุมชน (3) การจัดฝึกอบรมคณะกรรมการชุมชนในเรื่องของการบริหารจัดการ การสร้างอาชีพและการเพิ่มรายได้ เศรษฐกิจชุมชนอย่างครบวงจร เช่น การผลิต การแปรรูป การจำหน่าย การตลาด อย่างยั่งยืน (4) การจัดประชุม/อบรมให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการชุมชนเพื่อให้เข้าใจบทบาทและอำนาจหน้าที่ของตนเองต่อชุมชน และ (5) การส่งเสริมและสนับสนุนบทบาทของคณะกรรมการชุมชน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ประชาชนในชุมชน

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาบทบาททั่วไปของคณะกรรมการชุมชน ภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า คณะกรรมการชุมชนมีความเข้าใจในบทบาทของตนเอง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.47) โดยเรียงความเข้าใจในบทบาทของคณะกรรมการชุมชนตามลำดับดังนี้ (1) บทบาทในการเป็นผู้นำในการพัฒนาชุมชน (2) บทบาทในการส่งเสริมขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามและสร้างความสามัคคีในชุมชน (3) บทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีความสำนึกและร่วมใจกันพัฒนา (4) บทบาทในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน และ (5) บทบาทในการเสนอแผนงาน/โครงการเพื่อขอรับความช่วยเหลือจากเทศบาล ซึ่งสอดคล้องกับสระณะ เทพเนาว์ (อ้างถึงใน สมเกียรติ มูลสุวรรณ, 2541 หน้า 32) ได้ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมขององค์กรประชาชนในงานพัฒนา : ศึกษาเฉพาะกรณีของคณะกรรมการหมู่บ้านสะพานหมูที่ 2 ตำบลมะขามเต่า อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา

คณะกรรมการหมู่บ้านได้รับการแต่งตั้งจากชาวบ้าน ปรากฏว่า ส่วนหนึ่งของชาวบ้านจะเข้าใจและยอมรับในบทบาท แต่ยังมีบางส่วนที่ไม่ทราบว่าองค์กรประชาชนดำเนินการอย่างไร มีบทบาทต่อการมีส่วนร่วมประชาชนอย่างไร และเจ้าหน้าที่ของรัฐบางคนยอมรับศักดิ์ศรี และขีดความสามารถของผู้นำ แต่บางคนยังไม่เชื่อในศักยภาพของชุมชน เป็นผลทำให้เกิดช่องว่างระหว่างรัฐกับเอกชน

2. จากการศึกษาปัญหาของคณะกรรมการชุมชน ภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า ปัญหาของคณะกรรมการชุมชนฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.21) โดยเรียงตามลำดับของปัญหาจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ (1) การทับซ้อนของช่วงเวลาการปฏิบัติงานประจำ กับเวลาการปฏิบัติงานในหน้าที่ของคณะกรรมการชุมชนเป็นช่วงเวลาเดียวกัน (2) คณะกรรมการชุมชนไม่เข้าใจในบทบาท อำนาจหน้าที่ของตนเอง ขาดการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการชุมชน (3) งบประมาณในการสนับสนุนการพัฒนาชุมชนไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (4) บุคลากรที่ปฏิบัติงานมีไม่เพียงพอต่อจำนวนของประชากรและขนาดของชุมชน (5) การประชาสัมพันธ์โครงการของคณะกรรมการชุมชนไม่ทั่วถึง เช่น ขาดงบประมาณในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับขาดความถูกต้องและล่าช้า (6) ขาดการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนตื่นตัวในการพัฒนาชุมชนของตนอยู่เสมอ (7) ประชาชนในชุมชนขาดการให้ความสำคัญในการออกประชาคมของคณะกรรมการชุมชน เพื่อรับฟังปัญหาภายในชุมชนจากประชาชน (8) ขาดความร่วมมือจากประชาชนในชุมชนในการพัฒนาชุมชน (9) ขาดการส่งเสริมด้านอาชีพและการเพิ่มรายได้ เศรษฐกิจชุมชนอย่างครบวงจร เช่น การผลิต การแปรรูป การจำหน่าย การตลาด อย่างยั่งยืนของประชาชนในชุมชน (10) ขาดการส่งเสริมการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน เช่น ความห่างไกลจากสิ่งเสพติด ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของประชาชนในชุมชน การพัฒนาคุณภาพชีวิต และการให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สอดคล้องกับ นวรัตน์ แป้วบุญสม (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชน ศึกษากรณี : เทศบาลเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการเข้ามาเป็นคณะกรรมการชุมชนเพื่อต้องการพัฒนาชุมชนของตนเองให้มีความเจริญทัดเทียมกับชุมชนอื่น ซึ่งบุคคลที่เข้ามาเป็นคณะกรรมการจะมีฐานะดี เป็นที่ยอมรับและเป็นผู้ตระหนักในหน้าที่ของตนเอง แต่ในแง่ของการนำนโยบายไปปฏิบัติยังไม่มี ความเหมาะสม โดยยังขาดความชัดเจนของแผนการปฏิบัติงาน เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ให้ประชาชนได้รับทราบในการดำเนินงานของชุมชนยังไม่ชัดเจนและไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การให้ความช่วยเหลือของเทศบาลยังขาดในเรื่องของการจัดสรรงบประมาณซึ่งไม่เพียงพอและขาดความร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ นโยบายการพัฒนาชุมชนยังไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาชุมชน ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานรวมถึงปัญหาด้านงบประมาณสำหรับการพัฒนาชุมชน ปัญหาความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่อยู่ในระดับน้อย

มาก เพราะประชาชนยังขาดจิตสำนึกในการเสียสละให้กับส่วนรวมและ กองพัฒนาอาสาสมัครและ ผู้นำท้องถิ่น กรมการพัฒนาชุมชน (อ้างถึงใน สมเกียรติ มูลสุวรรณ, 2541 หน้า 34) วิจัยเรื่อง สภาพ ปัญหาการดำเนินงานอาสาพัฒนาชุมชน พบว่า งานอาสาพัฒนาชุมชนมีปัญหาอยู่ในเกณฑ์ปาน กลางค่อนข้างสูง ปัญหารุนแรงได้แก่ (1) การคัดเลือกและแต่งตั้งอาสาพัฒนาชุมชนและผู้นำอาสา พัฒนาชุมชนได้บุคคลที่ไม่เหมาะสม ไม่เป็นที่ยอมรับของประชาชน (2) บทบาทหน้าที่กำหนดไม่ เหมาะสมต่อการปฏิบัติจริง(3) ขาดการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ (4) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสภาพ ปัญหา ได้แก่ ทักษะก่อนโยบายนงานอาสาพัฒนาชุมชนของเจ้าหน้าที่ (5) ภารกิจที่ผู้นำอาสาพัฒนา ชุมชนและอาสาพัฒนาชุมชนควรปฏิบัติ ได้แก่ งานด้านสิ่งแวดล้อม (6) โอกาสที่ผู้นำอาสาพัฒนา ชุมชนจะได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาตำบล และสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลมีสูง ถ้าสมัคร รับเลือกตั้ง

3. เพื่อศึกษาความต้องการความช่วยเหลือจากเทศบาลในฐานะพี่เลี้ยงชุมชนในการพัฒนา ชุมชนภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับปานกลาง มี ค่าเฉลี่ย = 3.70 โดยเรียงตามลำดับของความต้องการช่วยเหลือ ดังต่อไปนี้ (1) การสนับสนุน งบประมาณเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง(2) ด้านของวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในการจัดทำกิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ ที่คณะกรรมการชุมชนจัดขึ้นเพื่อการพัฒนาชุมชน (3) การจัดฝึกอบรม คณะกรรมการชุมชนในเรื่องของการบริหารจัดการ การสร้างอาชีพและการเพิ่มรายได้ เศรษฐกิจ ชุมชนอย่างครบวงจร เช่น การผลิต การแปรรูป การจำหน่าย การตลาด อย่างยั่งยืน (4) การจัด ประชุม/อบรมให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการชุมชนเพื่อให้เข้าใจ บทบาทและอำนาจหน้าที่ของตนเองต่อชุมชน และ (5) การส่งเสริมและสนับสนุนบทบาทของ คณะกรรมการชุมชน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ประชาชนในชุมชน สอดคล้องกับ นวรัตน์ แป้วบุญ สม (2545) การให้ความช่วยเหลือของเทศบาลยังขาดในเรื่องของการจัดสรรงบประมาณ ซึ่งไม่ เพียงพอและขาดความร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นโยบายการพัฒนา ชุมชนยังไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาชุมชน ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มี ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานรวมไปถึงปัญหาด้านงบประมาณสำหรับการพัฒนาชุมชน ปัญหาความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่อยู่ในระดับน้อยมาก เพราะประชาชนยังขาดจิตสำนึกใน การเสียสละให้กับส่วนรวมและ กองพัฒนาอาสาสมัครและผู้นำท้องถิ่น กรมการพัฒนาชุมชน

ข้อเสนอแนะการทำวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 การส่งเสริมและการเสริมสร้างให้คณะกรรมการพัฒนาชุมชนให้เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง

1.2 การพัฒนาศักยภาพของคณะกรรมการชุมชน โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาตัวบุคคลเป็นหลัก

1.3 การส่งเสริมให้คณะกรรมการปฏิบัติตนตามบทบาทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 คณะกรรมการพัฒนาชุมชน ควรมีความเข้าใจในบทบาทการทำงานและปฏิบัติงานตามที่มอบหมาย โดยมุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนส่วนรวมเป็นหลักมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตนหรือพวกพ้อง

3. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาบทบาทของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยการนำศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์คณะกรรมการชุมชนเข้ามาช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ละเอียดและสอดคล้องกับความต้องการการพัฒนาของชุมชน

บรรณานุกรม

- เกียรติศักดิ์ เรือนทองดี. (2536). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของสตรีในการพัฒนา: ศึกษาเฉพาะกรณี ตำบลสหกรณ์นิคม อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิต นิลพานิช และกุลชนธนาพงศ์. (2532). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบท. ความรู้ทั่วไปสำหรับการพัฒนาระดับตำบล หมู่บ้าน*. เอกสารการสอนสาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตยา สวรรณชฎ. (2515). *พัฒนากร : ความคาดหวังบทบาทของพัฒนากร คณะกรรมการพัฒนาหมู่บ้านและเจ้าหน้าที่ระดับอำเภอ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น.
- นวรรตน์ แป้นบุญสม. (2545). *บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนศึกษากรณี : เทศบาลเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2527). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบทกลวิธีแนวทางวิธีการ*. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ : ศูนย์การศึกษา.
- ปรีชา กลิ่นรัตน์.(2537). *ความมุ่งหวังขององค์กรผู้ผลิตกับผู้ใช้บัณฑิตทางพลศึกษา และธุรกิจกีฬาภาครัฐบาลและธุรกิจเอกชน*, การสัมมนา. ขอนแก่น : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พัฒน์ บุญยรัตพันธุ์. (2515). *แนวทางการดำเนินงานของกรมพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ : กองฝึกอบรม กรมการพัฒนาชุมชน.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2535). *การพัฒนาต้องมาจากประชาชน : เวทีชาวบ้าน'34*. กรุงเทพฯ: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.
- สมเกียรติ มูลสุวรรณ. (2541). *การเพิ่มความเข้มแข็งของผู้นำท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาหมู่บ้านในตำบลเมืองใหม่ อำเภอศรีบุญเรืองจังหวัดหนองบัวลำภู*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวิทย์ ยี่วรพันธุ์. (2509). *การวางโครงการเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: สหประชาพาณิชย์.
- โสภิศ โรจนรักษ์. (2557). *ทฤษฎีภาวะผู้นำ (Leadership Theories)*. ค้นจาก www.gotoknow.org/posts/376994

องค์การบริหารวิเทศกิจของสหรัฐอเมริกา. (2505). *ความหมายการพัฒนาชุมชน*. ค้นจาก

<http://sihappy.blogspot.com>

[/2012/07/2509-3.html](http://sihappy.blogspot.com/2012/07/2509-3.html)

องค์การสหประชาชาติ. (2505). *ความหมายการพัฒนาชุมชน*. ค้นจาก

<http://sihappy.blogspot.com/2012/07/2509-3.html>

DRAFT

ปัจจัยการสร้างความคุ้มค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทย
แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

**Brand Equity, Service Quality, and Social Networking Affecting the Customer's
Decision to Use Service of Coffee Shops: A Case Study of Thai Brand
Coffee Shops in Bangkok**

รัตพล มนต์เสรีวงศ์
นิตนา ฐานิตชนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างความคุ้มค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน โดยใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ ช่วงระยะเวลา 07.01 – 10.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 101 บาท นอกจากนี้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างความคุ้มค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

คำสำคัญ: การสร้างความคุ้มค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

This study aimed to explore the brand equity, the service quality, and social networking affecting the customer's decision to use service of coffee shops: a case study of Thai brand coffee shops in Bangkok. A closed-ended questionnaire survey was implemented to collect data from 280 customers of Thai brand coffee shops in Bangkok. In addition, the statistics used in the data analysis included a) descriptive statistics; percentage, mean, and standard deviation, and b) inferential statistics on multiple regression analysis.

The results showed that the majority of respondents were female who were between 30 – 39 years old with an undergraduate education. They worked private companies and earned an average monthly for income of 10,001 – 20,000 baht. Most of them used the service of Thai brand coffee shops in petrol station primarily for soft drinks twice a week. They had decided to use the service by themselves and they used the service of Thai brand coffee shops on Monday during 07:01 a.m. – 10.00 p.m. The average cost of a service was less than 101 baht. Additionally, the findings indicated that the factors affecting the customer's decision to use service of coffee shops: a case study of Thai brand coffee shops in Bangkok at statistically significant level of .05 were the service quality in terms of empathy; and the brand equity in terms of brand awareness and perceived quality.

Keywords : *Brand Equity, Service Quality, Decision to Use the Service*

บทนำ

กาแฟถือเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากธุรกิจน้ำมัน ร้านกาแฟแฟสดถือเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมของนักลงทุนและผู้บริโภคมากที่สุดธุรกิจหนึ่ง ธุรกิจร้านกาแฟสดมีการพัฒนาและเป็นที่นิยมไปทั่วโลก โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ โดยเฉพาะการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคกาแฟที่รสชาติกาแฟสดแท้ โดยพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับคุณภาพที่ได้รับกลับมา ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภคมองว่า ราคาของกาแฟไม่แพงเมื่อแลกกับการได้ดื่มกาแฟสดแท้รสเข้มข้นในบรรยากาศสบายๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

ตลาดกาแฟสดในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังถือว่ามียอดการเติบโตสูง โดยระหว่างปี 2550-2554 มีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 9.7 ต่อปี มีมูลค่าตลาด 2,300 ล้านบาท ในปี 2556 ธุรกิจร้านกาแฟสดมีมูลค่าตลาด 7,230 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11 จากปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาด 6,490 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) และตลาดกาแฟสดยังสามารถที่จะขยายตัวได้อีกมาก สาเหตุหลักๆ สืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ซึ่งสภาพดังกล่าวสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอย่างมาก ทั้งนี้จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทย พบว่า ยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ กล่าวคือ มีการบริโภคโดยเฉลี่ยเพียง 130 แก้วต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับผู้บริโภคในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้วต่อคนต่อปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้วต่อคนต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2556) ดังนั้น ธุรกิจร้านกาแฟสดยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก แต่การแข่งขันในตลาดก็มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไทยหันมาดื่มกาแฟมากขึ้น และทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมมากขึ้น เกิดจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะหรือสังสรรค์ หรือบางครั้งก็ใช้เป็นสถานที่ทำงาน โดยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด มีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันจะมีทั้งกลุ่มคนทำงาน นักเรียน และนักศึกษาที่เริ่มนิยมเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เพราะผู้บริโภคคนไทยนิยมดื่มกาแฟกันอย่างแพร่หลาย และมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีพฤติกรรมการดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิง สนุกสนานและมีชีวิตชีวามากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจกาแฟสด (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท โดยกาแฟพร้อมดื่ม จัดเป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี 2556 ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 9,650 ล้านบาท แม้จะดูกระแสของกาแฟสดจากร้านขายกาแฟที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก เข้ามาครองส่วนแบ่งทางการตลาด แต่กระแสนี้ก็ช่วยผลักดันให้ตลาดเติบโต และทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัว เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมซึ่งเป็นลูกค้าหลักไว้ และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

ไปสู่วัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ความต้องการกาแฟพร้อมดื่มยังคงขยายตัวมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก โดยประมาณการณ์ว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี ส่งผลทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 10,630 ล้านบาท ในปี 2560 (มยุรา ประรณนาเปลี่ยน, 2557) ตลาดกาแฟสด ในปี 2557 เข้าสู่ยุคคุณภาพมากขึ้น บริษัทและองค์กรใหญ่ต่างๆ เปิดการแข่งขันในธุรกิจกาแฟสดกันมากขึ้น ครอบคลุมไปถึงการเข้ามาแข่งขันในตลาดระดับล่างถึงตลาดระดับกลาง ส่งผลให้ร้านกาแฟสดประเภทเคาน์เตอร์เล็กๆ หรือร้านที่ตั้งบริเวณอาคารสำนักงาน มีผลกระทบจากการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกาแฟในทุกๆ ระดับ ในแง่ของคุณภาพและชื่อเสียง เนื่องจากองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่กำลังขยายช่องทางการปิดร้านบริเวณสถานที่ทำงาน อาคารสำนักงาน โดยใช้สัญลักษณ์โลโก้ ยี่ห้อ และความคุ้นเคยของผู้บริโภคกาแฟ แทรกซึมเข้าสู่วัฒนธรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภค (คอฟฟี่อินดี, 2557) ร้านกาแฟสดแบ่งได้เป็น 2 ภายใหญ่ๆ คือ ร้านกาแฟสดที่มาจากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ โอปองแปง กลอเรีย จีนส์ และร้านกาแฟสดที่เป็นของคนไทย เช่น คาเฟ่เมซอน กาแฟวาฬ แบล็คแคชชอน บ้านไร่กาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์ รวมถึงร้านกาแฟสดที่เปิดดำเนินการเป็นเจ้าของตัวเอง โดยแบ่งสัดส่วนตลาดออกเป็นร้านกาแฟสดที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศร้อยละ 60 และร้านกาแฟสดที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นร้อยละ 40 (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

ร้านคาเฟ่เมซอน เป็นร้านกาแฟแบรนด์ไทยที่มีสาขามากที่สุดในทวีปเอเชีย เนื่องจากมีกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเสมอมา

(สุภาพรณี สมรูป, 2557) คาเฟ่เมซอนเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกของ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (ปตท.) ซึ่งเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการน้ำมันของประเทศไทย ในปัจจุบันคาเฟ่เมซอนมีสาขารวมทั้งสิ้น 1,100 สาขา เป็นร้านกาแฟที่ ปตท. ดำเนินธุรกิจเองจำนวน 200 สาขา และเป็นร้านกาแฟที่เปิดขายแฟรนไชส์ให้ประชาชนทั่วไปที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟ และภายในสิ้นปี 2557 จะมีสาขาคาเฟ่เมซอนรวมทั้งสิ้นจำนวน 1,200 สาขา (คาเฟ่เมซอน, 2557) ทั้งนี้ ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพผู้ประกอบการร้านกาแฟแต่ละแห่งต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการรักษาลูกค้าของตนไว้ให้ได้ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเพื่อช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยการตอบสนองการบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ มีการใส่ใจลูกค้าอย่างทั่วถึง จากงานวิจัยด้านคุณภาพการบริการพบว่า คุณภาพของการบริการถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันและยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้ประกอบการทุกราย เพราะความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจซื้อเพิ่มขึ้นและไม่หวั่นไหวต่อราคาของคู่แข่งที่ต่ำกว่า และยังเป็นกระบอกเสียงที่โฆษณาให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการ (ปิยะวัฒน์ จิตะสัทธาารกุล, 2555)

นอกจากการรักษาคุณภาพการให้บริการที่ดี ตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การคำนึงถึงในเรื่องของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าก็เป็นสิ่งจำเป็น ผู้ประกอบการร้านอาหารแฟลคอร์ททำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ตราสินค้ามีคุณค่า สร้างความชื่นชอบในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค การที่ลูกค้าเห็นคุณค่าของตราสินค้าถือเป็นโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ยอดขายการบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงสามารถขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น (พัฒนชญาพันธ์ วงศ์ชมภู, 2556) จะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าตราสินค้าและจดจำได้ ส่งผลให้ ร้านอาหารเฟสตาบาร์บคส์เป็นที่นิยมทั่วโลก ร้านอาหารเฟสตาบาร์บคส์เป็นกิจการร้านอาหารแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลก ปัจจุบันมีจำนวนสาขา 23,305 สาขา ใน 65 ประเทศ และมียอดขายสูงถึงปีละ 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2557) รวมถึงการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาปรับใช้ในธุรกิจร้านอาหาร เพื่อสร้างความประทับใจในภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการของบริษัท และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อไปในอนาคต จากผลการศึกษา การใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นส่วนสำคัญที่ธุรกิจต้องมีการปรับตัวโดยทำการตลาด จัดให้มีการซื้อขาย และให้ข้อมูลที่ทันสมัยผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์และช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ โดยที่เสียค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก (อริสา เลิศศิริวรกุล, 2555)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแฟ กรณีศึกษาร้านอาหารแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาในเรื่องของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่ทำธุรกิจร้านอาหารแฟสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจร้านอาหารแฟได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ G*Power จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.079 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ (1- β) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1988) และจำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 10 สามารถประมาณค่าขนาดตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 319 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเป็น 320 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้บริกร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดแผนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดย ใช้ 1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดให้ทุกเขตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันในด้านของข้อมูลและลักษณะของประชากร รวมทั้งมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวแทนของประชากรเท่ากัน แล้วทำการจับสลากเลือกจำนวนเขตพื้นที่ได้เป็น 4 จำนวนจากเขตพื้นที่ทั้งหมด 50 เขต ผลของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้เขตพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตหลักสี่ และเขตบางกะปิ และนำรายชื่อของร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละเขตมาจับสลากอีกครั้ง เพื่อเลือกตัวแทนสาขาในแต่ละเขตที่จะเก็บข้อมูล 2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการแบ่งสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มตัวอย่างในร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครในเขตต่างๆ จำนวนเขตละ 80 ชุด เท่าๆ กัน จากจำนวนประชากรทั้ง 4 เขต และ 3) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มี

โอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูลจากร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครในเขตพื้นที่ทั้ง 4 เขต จนครบ 320 ชุด ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 รายชื่อเขต รายชื่อร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในแต่ละเขต และจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูล

เขต	จำนวน (สาขา)	รายชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวน (ตัวอย่าง)	รวม (ตัวอย่าง)
เขตปทุมวัน	3	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	30	80
		โครงการคิดส์ซาเนีย 1	25	
		สยามสแควร์ ซอย 9	25	
เขตดินแดง	3	ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์	30	80
		ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด รัชดา	25	
		มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	25	
เขตหลักสี่	3	บริษัท ที โอ ที จำกัด	40	80
		อาคารไทยพาณิชย์สามัคคีประกันภัย	40	
เขตบางกะปิ	2	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ 3 รามคำแหง	40	80
		สำนักงาน ปตท. สาขากรุงเทพ-สุขาภิบาล3	40	

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 40 ชุด แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.705 – 0.936 ซึ่งมีระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.778 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.703 - 0.859 มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2553)

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง (n = 40)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 320)
การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)	17	0.850	0.772
1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	5	0.736	0.762
2. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)	4	0.812	0.769
3. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) 4.	4	0.761	0.740
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	4	0.759	0.713
คุณภาพในการบริการ (Service Quality)	20	0.721	0.710
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	4	0.705	0.703
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)	4	0.852	0.784
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4	0.779	0.772
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	4	0.853	0.859
5. การใส่ใจลูกค้า (Empathy)	4	0.936	0.840
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	5	0.860	0.803
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟ แบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (Decision to use service of coffee shops: a case study of Thai brand coffee shops in Bangkok)	4	0.870	0.784
ค่าความเชื่อมั่นรวม	46	0.745	0.778

เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.745 แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.705 – 0.936 ซึ่งมีระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.778 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.703 - 0.859 มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2553)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูล และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 320 ชุดและข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และแปลผล โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในบิ๊มน้ำมัน โดยใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ ช่วงระยะเวลา 07.01 – 10.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 101 บาท

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	b	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	5.360	0.565		9.485	0.000
การสร้างคุณค่าของตราสินค้า					
- ด้านการรับรู้ตราสินค้า	-0.105	0.052	-0.118	-2.032	0.043*
- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	-0.201	0.060	-0.232	-3.331	0.001*
- ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.082	0.054	0.092	1.526	0.128
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.037	0.058	0.040	0.648	0.518
คุณภาพในการบริการ					
- ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-0.081	0.070	-0.081	-1.156	0.248
- ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	0.038	0.049	0.044	0.780	0.436
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.044	0.055	0.046	0.793	0.429
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	-0.023	0.045	-0.028	-0.498	0.619
- ด้านการใส่ใจลูกค้า	-0.086	0.041	-0.114	-2.080	0.038*
เครือข่ายสังคมออนไลน์	-0.032	0.048	-0.036	-0.668	0.504

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (R^2) = 0.121, F = 4.264, p < 0.05*

จากตาราง 3 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ การ

คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปราย ได้ดังนี้

การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่กาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง มีตราสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงผลิตภัณฑ์ และคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่ายี่ห้ออื่น สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง มีรสชาติดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสหายี่ห้ออื่น จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ รู้สึกว่ากาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายและวัตถุดิบที่ใช้ของผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสหายี่ห้ออื่น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของมัทธมา กรงเด็น (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าน้าคาเฟอีน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าน้าคาเฟอีนเชิงบวกในระดับสูง

การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟยี่ห้ออื่นๆ มีการใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟแตกต่างกันไปรวมถึงมีความโดดเด่นของการตกแต่งร้านกาแฟที่คล้ายคลึงกันกับยี่ห้ออื่นๆ จึงทำให้การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งของประชากรใน

เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุศิษฏา อินทรา (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้าโดยคำ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าโดยคำของผู้บริโภคกับระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

คุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการใส่ใจลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟแต่ละแห่งมีการจัดร้านที่มีความสะอาดเรียบร้อย มีจำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้ามีความเพียงพอ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีพอเพียงเหมือนกัน นอกจากนี้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่าง จึงทำให้คุณภาพในการบริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภวัต วรรณพิณ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของร้าน TrueCoffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่า ลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันร้านกาแฟแต่ละแห่งมีการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่แจ้งข้อมูลข่าวสารของร้าน มีการเปิดแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับดารีกา ธนะสูตร และนิตนา ฐานิตชนกร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านค้ามีการจัดทำบล็อก (Blog) หรือเว็บไซต์และเว็บเพจ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ของทางร้านเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลรายการสินค้าและรายละเอียดบริการของร้านค้า มีการจัดทำวิดีโอและอินสตาแกรม (Twitter and Instagram) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า รวมทั้ง มีบริการรายการสินค้าและโปรโมชั่นรับออเดอร์วันเกิดผ่านไลน์ (Line) เป็นต้น ซึ่งการกระจายข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการของร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นิตนา ฐานิตชนกร, 2554)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และปัจจัยคุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า ส่งผลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรอาศัยจุดเด่นในการสร้างสัญลักษณ์ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของร้านค้าให้มีความโดดเด่นทำให้ลูกค้าจดจำง่าย รวมถึงการมีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งเพื่อสร้างการจดจำ และใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพมาตรฐานของรสชาติกาแฟ และใช้วัตถุดิบกาแฟที่มีคุณภาพ และเพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรนำข้อเสนอแนะหรือการเรียนรู้ของลูกค้าได้เรียนมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- คอฟฟี่อินดี้. 2557. “ตลาดกาแฟสด ปี 2557 เข้าสู่ยุคคุณภาพถึงคราวร้านกาแฟอินดี้ดับสูญ”. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2557 จาก <http://coffeeindy.com>.
- คาเฟ่เมซอน. 2557. “ความเป็นมาคาเฟ่เมซอน”. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2557 จาก <http://www.cafe-amazon.com/th/stories.aspx?type=story>.
- คาริกา ชนะสูตร และนิตนา ฐานิตชนกร. 2557. “ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ร้านกาแฟไข่ม้วนดำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร”. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิตนา ฐานิตชนกร. 2554. “Social Media: กลยุทธ์แบบแปลกและดั่งสำหรับผู้ประกอบการ”. วารสารนักบริหาร, 31(4), 178-182.
- ปิยะวัฒน์ ฐิตะสัทธาารกุล. 2555. “CP ALL แข่งกับตัวเองจนนวัตกรรมเป็นหัวใจในการพัฒนาธุรกิจมุ่งเน้นกลยุทธ์ Food&Differentiate มากขึ้น.”. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2557 จาก <http://www.cpthailand.com/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%A1%E0%B8%99/tabid/129/articleType/ArticleView/articleId/1298/CPALL--FoodDifferentiate-.aspx>.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2557. “ใครจะโค่นยักษ์ชื่อ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่”. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2557 จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1412939947.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2556. “ตลาดกาแฟในประเทศไทย”. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2557 จาก <http://manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9560000076052>.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. 2553. วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พัฒนชญาณันท์ วงศ์ชมภู. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีใจตันของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภวัต วรรณพิน. 2554. “การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน TrueCoffee สาขาในมหาวิทยาลัย”. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มยุรา ปรารธนาเปลี่ยน. 2557. “ตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชีย (Asian Drink) ในประเทศไทย”. รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร.

มัตริมา გრენ. 2555. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม”. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. “ธุรกิจกาแฟสด”. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2557 จาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557. “มูลค่าธุรกิจกาแฟสด”. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2557 จาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>.

สุภาภรณ์ สมรูป. 2557. “แฟรนไชส์ร้านกาแฟแบรนด์ไทยที่มีสาขามากที่สุดในทวีปเอเชีย”. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2557 จาก <http://www.franchisedd.com>.

สุศิษฏา อินทรา. 2551. “การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้าดอยคำ”. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อริสา เลิศศิริวรกุล. 2555. “มุมมองนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพต่อการใช้ Social Network ทาง การตลาด”. การศึกษาเฉพาะบุคคล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences** (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Integrated Product, Customer Intelligence, and Integrated Marketing Communications Affecting Customer's Decision to Purchase Construction Materials in Modern Trade in Bangkok and Its Vicinity

ชัยสิทธิ์ จัญญาญจน์
นิตนา ฐานิตชนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ณ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 250 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001--30,000 บาท ส่วนใหญ่จะเน้นในด้านของคุณภาพของสินค้า และมักจะใช้จ่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ความถี่ในการใช้บริการ และราคาสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการ โดยการจัดกิจกรรม ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าของสินค้า และด้านรูปลักษณ์ของสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านฟังก์ชันของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเทคโนโลยีของสินค้า และด้านการให้บริการของสินค้า ปัจจัยความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และด้านวิถีทางของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การตัดสินใจซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objective of the study was to investigate the factors affecting customer's decision to purchase construction materials in modern trade in Bangkok and its vicinity. Data were collected from 250 customers who purchased the construction materials in modern trades in Bangkok and its vicinity through a closed-ended questionnaire survey. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics methods on one-way ANOVA and multiple regressions were used to test hypotheses in the study. The research results revealed that the majority of participants were female with a range of age between 26-30 years old. They graduated with a bachelor's degree and earned an average monthly income between 20,001-30,000 baht. Most of them focused on the quality of products and bought construction materials less than once a week. The results of hypothesis testing showed that the differences in marketing factors, frequency of service, and average cost of service did not affect the customer's decision to purchase construction materials in modern trade in Bangkok and its vicinity. In addition, the integrated marketing communications (IMC) of through the line affected the customer's decision to purchase construction materials in modern trade in Bangkok and its vicinity the most, followed by the IMC of below the line, the integrated products in terms of value and beauty, respectively. However, the integrated products in terms of function, quality, technology, and service, the customer insights in terms of insights, life styles, and policies, and the IMC of above the line did not affect the customer's decision to purchase construction materials in modern trade in Bangkok and its vicinity.

Keywords : Modern trade, Purchasing decision, Construction materials, Integrated product, Customer intelligence

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์ทางการเมืองของไทยได้คลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น และภาพรวมการก่อสร้างของภาคเอกชนครึ่งหลังของปี 2557 มีทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการเริ่มมีความเชื่อมั่นในการลงทุนเพิ่มขึ้น หลังจากที่รัฐบาลได้ออกนโยบายการลงทุนที่มีความชัดเจนมากขึ้น และพยายามผลักดันการก่อสร้าง โครงสร้างพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของไทย นอกจากนี้ กิจกรรมการก่อสร้างของภาคเอกชนเริ่มมีแรงขับเคลื่อนอีกครั้งจากโครงการลงทุนเดิม ซึ่งเห็นได้จากการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าและร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งในเขตพื้นที่ชั้นในและชานนอกของกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) บริษัทผู้นำทางธุรกิจ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้ามากกว่า 50,000 SKUs จะมุ่งเน้นความหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มเป้าหมาย จากตารางที่ 1 แสดงถึงจำนวนสาขาของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และของตกแต่งบ้านในประเทศไทยที่มีศักยภาพ โดยบริษัทที่มีจำนวนสาขาร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ Home Pro มีทั้งหมด 54 สาขา ซึ่งมีสาขามากกว่าบริษัทอันดับสองอย่าง วัสดุ และ Siam Global House ถึงสองเท่า

ตารางที่ 1: การขยายตัวของธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่	จำนวนสาขา
1. Homepro	64
2. Homework	7
3. Siam Global House	30
4. Index Living Mall	27
5. วัสดุ	36
6. Do Home	4
7. บุญถาวร	10
รวมทั้งหมด	178

ที่มา: จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน...เติบโตสูง แข่งขันรุนแรง. (23 เมษายน 2556). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?Newsid=1366710592

อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านทำการขยายร้านสาขาในแต่ละแห่งนั้น จำเป็นต้องใช้ระยะเวลา 6-9 เดือนในการก่อสร้าง ดังนั้น หากบริษัทค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านใดสามารถขยายร้านสาขาได้รวดเร็ว ก็จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคในพื้นที่ได้เร็วมากขึ้น โดยเฉพาะในทำเลที่ยังไม่มีคู่แข่งอย่างร้านค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และได้ประโยชน์จากการเป็นผู้บุกเบิกในพื้นที่ดังกล่าวอีกด้วย ทำให้บริษัทที่ดำเนินธุรกิจแบบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นี้ ต่างแข่งขันกันขยายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ อาทิ โฮมโปรมีแผนขยายสาขาไม่ต่ำกว่า 8 สาขา สยามโกลบอลเฮ้าส์ มีแผนขยายร้านค้า 10-12 สาขา และ ไทวัสดุ มีแผนขยาย 10 สาขา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเปิดสาขาใหม่ในจังหวัดที่ยังไม่เคยทำตลาดมาก่อน นอกจากนี้ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะประเภท (Specialty Store) ได้แก่ บุญถาวร ซึ่งมีแผนในการขยายร้าน 2 สาขา และ อินเด็กซ์ มีแผนที่จะขยายร้าน 3 สาขา (ปราณีดา ศยามานนท์, 2557) ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านในปัจจุบันเติบโตขึ้นมาก จากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยสินค้าในหมวดวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นต่อเนื่องมาตั้งแต่ก่อนเกิดภาวะน้ำท่วมครั้งใหญ่ในช่วงปลายปี 2554 ซึ่งธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการเติบโตสูงจนถึงร้อยละ 16 ต่อปี ในช่วงปี 2552-2555 ซึ่งเป็นอัตราเติบโตที่สูงกว่ายอดค้าปลีกโดยรวมในหมวด Non-grocery ที่เติบโตเพียงร้อยละ 3 ต่อปีโดยประมาณ ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากรายได้ของประชากรที่ปรับตัวดีขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดยสัดส่วนประชากรที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป (>15,000 บาท) ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37 เป็นร้อยละ 46 ของประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 เป็นร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมดในต่างจังหวัด ในช่วงปี 2550-2554 ทั้งนี้ คาดว่า ภายในปี 2563 สัดส่วนของประชากรผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไปทั่วประเทศจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 โดยประมาณในปัจจุบันมาอยู่ที่ราวร้อยละ 40 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านและซ่อมแซมบ้านมากขึ้น สะท้อนจากค่าใช้จ่ายหมวดเกี่ยวกับบ้านในช่วงปี 2550-2554 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเติบโตถึงร้อยละ 33 ต่อปี และผู้บริโภคในต่างจังหวัดเติบโตร้อยละ 10 ต่อปี นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการที่ผู้บริโภคชอบความสะดวกสบายและต้องการความหลากหลายของสินค้า ทำให้หันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาปรับปรุงตกแต่งบ้านด้วยตนเอง (Do It Yourself: DIY) ทำให้สินค้าเกี่ยวกับบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (ณัฐชยา อารักษ์วิชานนท์, 2556)

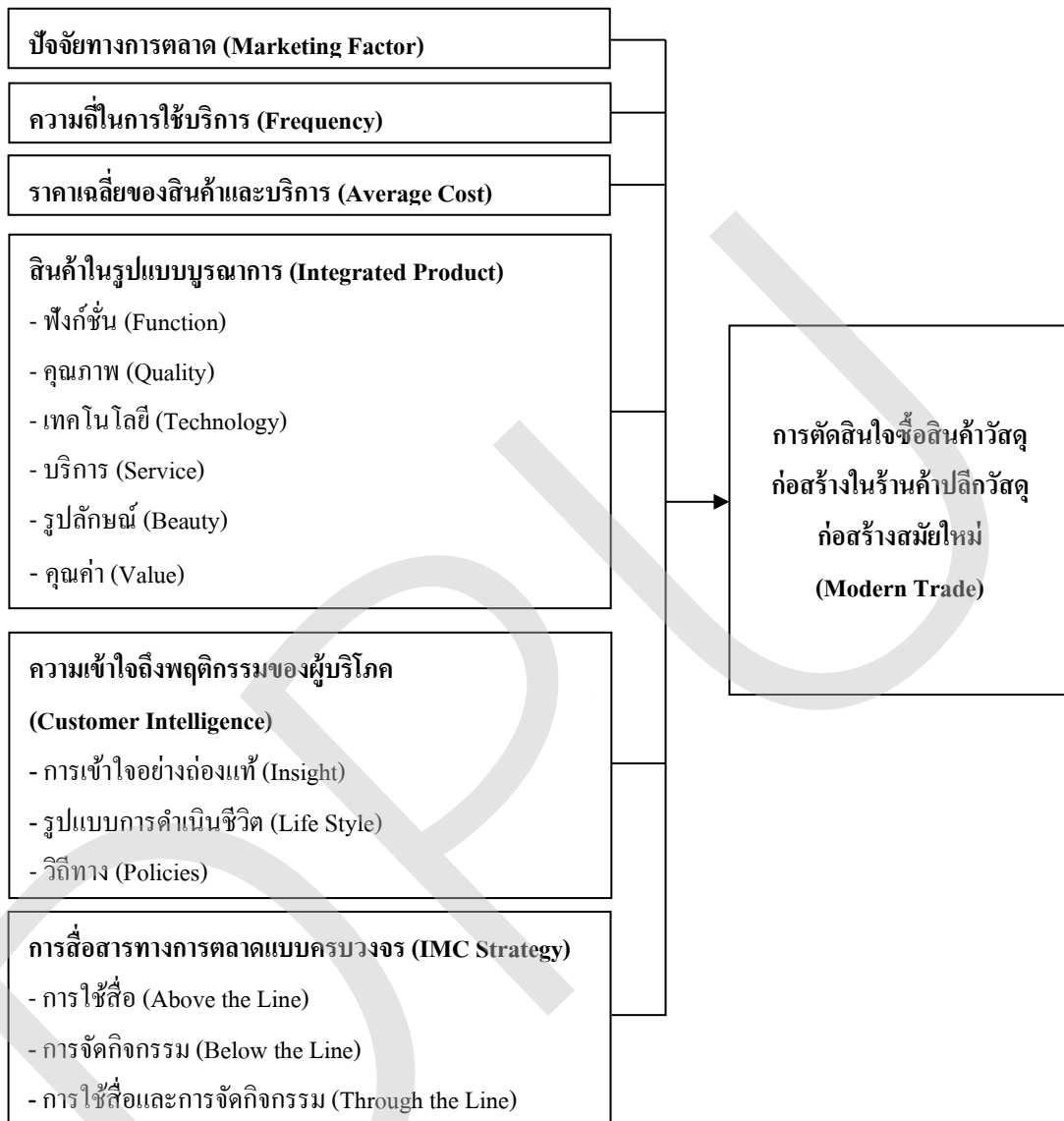
อย่างไรก็ตาม เนื่องจากธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ผู้นำทางธุรกิจหลายรายจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการค้าและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบรับสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วย เช่น ร้านค้า Home Pro ซึ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาด คือ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จครบวงจร (One Stop Shopping Center) และการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Program) ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นลูกค้ารายย่อยจำนวนมากถึงร้อยละ 90 ในขณะที่ไทวัสดุ ซึ่งมีบริการจัดส่ง ติดตั้งและ โครฟทูล (Drive Through) ทั้งยังเน้นสินค้าราคาถูกและความหลากหลายของสินค้า จะมีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้ามากกว่า จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ทำให้การเสริมแรงบวกในปัจจุบันที่มีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นยิ่ง ซึ่งได้แก่ ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ทำวิจัยมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจด้านการค้าวัสดุก่อสร้างได้สามารถนำผลจากการทำวิจัยในเนื้อหาเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารและพัฒนาธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นในด้านการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

1. ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ตัวอย่าง

ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1294104 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 12 อำนาจการทดสอบ (1- β) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 211 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 250 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากเป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทางร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ณ บริเวณหน้าทางเข้า-ออกและลานจอดรถของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) จำนวน 13 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จนครบจำนวน 250 ตัวอย่าง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่ผ่าน 1) การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของ

แบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา และ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำข้อมูล ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.961 และเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.982 แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (พรณี ลีกิจวัฒน์นะ , 2553)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 130 คน มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่ปัจจัยทางคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งความถี่การใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อยู่ที่ 100-500 บาท

2. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ความถี่ในการใช้บริการ และราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตัวแปร	n	F	Sig
ปัจจัยทางการตลาด	250	1.708	0.97
ความถี่ในการใช้บริการ	250	1.300	.275
ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการ	250	3.604	.029*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านรูปลักษณะของสินค้า และด้านคุณค่าของสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรม และด้านการใช้สื่อและจัดกิจกรรม โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 39.4 ในขณะที่ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านฟังก์ชันของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเทคโนโลยีของสินค้า และด้านการให้บริการของสินค้า ปัจจัยความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และด้านวิถีทางของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม ($B = .442$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการจัดกิจกรรม ($B = .136$) ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าของสินค้า ($B = .129$) ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านรูปลักษณะของสินค้า ($B = .121$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค						
	S.E.	B	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.373	.655	-	1.755	.081	-	-
สินค้าในรูปแบบบูรณาการ							
- ฟังก์ชันของสินค้า	.057	.023	.023	.392	.695	.726	1.378
- คุณภาพของสินค้า	.065	.064	.065	.986	.325	.589	1.698
- เทคโนโลยีของสินค้า	.068	.000	.000	-.013	.989	.542	1.847
- การบริการของสินค้า	.056	.013	.015	.227	.821	.612	1.633
- รูปลักษณะ	.062	.124	.121	1.991	.048*	.694	1.441
- คุณค่า	.059	.130	.129	2.208	.028*	.751	1.332

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภค						
	S.E.	B	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค							
- ความเข้าใจอย่างถ่องแท้	.062	.077	.078	1.256	.210	.667	1.500
- รูปแบบการดำเนินชีวิต	.057	-.084	-.085	-1.468	.143	.761	1.314
- วิถีทาง	.058	-.015	-.017	-.261	.794	.623	1.604
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร							
- การใช้สื่อ	.060	-.002	-.003	-.039	.969	.481	2.079
- การจัดกิจกรรม	.063	.125	.136	1.979	.049*	.543	1.842
- การใช้สื่อและจัดกิจกรรม	.056	.390	.442	6.955	.000*	.635	1.576

Note: $R^2 = .394$, $AR^2 = .364$, $F = 12.812$, $*p < .05$

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เป็นค่าที่บอกว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.314 – 2.079 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด ความถี่ในการใช้บริการ และราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ มากกว่าปัจจัยทางการตลาดที่คาดการณ์ไว้ เช่น การ

บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การโฆษณา และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรินทร์ กิติพฤติพันธ์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านฟังก์ชันของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเทคโนโลยีของสินค้า และด้านการบริการของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากหน้าที่หรือฟังก์ชันของสินค้าวัสดุก่อสร้างอาจจะไม่ตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน และผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญในด้านเทคโนโลยีที่มีในสินค้า ผลวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนวล พลับเจริญสุข (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า หน้าที่การใช้งานของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนวล พลับเจริญสุข (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ สูงที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความทันสมัยในสินค้า กลยุทธ์ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ตามลำดับ

ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้า และด้านคุณค่าของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างสามารถผลิตสินค้าออกมาได้โดยมีรูปลักษณ์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และสินค้าวัสดุก่อสร้างมีการออกแบบให้มีรูปทรงทันสมัยสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า และผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลในด้านคุณค่าของสินค้าวัสดุก่อสร้างในยี่ห้อที่สนใจก่อนจะซื้อทุกครั้ง เพื่อหาสิ่งที่ดีและคุ้มค่าที่สุด รวมถึงมีการซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีราคาเหมาะสมกับการใช้งานหรือสามารถใช้งานได้หลากหลาย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของไกรจิต สุตะเมือง (2557)

ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในตราฮีห้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากประเทศจีน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในตราฮีห้อของวัสดุก่อสร้างที่ผลิตมาจากประเทศจีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับธนาภรณ์ แสงทอง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า วิวัฒนาการของสินค้าในร้านค้าปลีกในประเทศไทยสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าได้มากกว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และด้านวิถีทางไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งขัดแย้งกับศรีนวล พลับเจริญสุข (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งการเพิ่มโฆษณาและปรับราคาสินค้าลดลงบ้าง รวมถึงมีการทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของบริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้สื่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของอริญา แสงหิรัญ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างเชื่อมั่นในการเลือกสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรม ด้านการใช้สื่อและการจัดกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมและการใช้สื่อ ผู้บริโภคได้ทราบการแจ้งข่าวสารของการจัดโรดโชว์ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social

Media) เช่น E-mail, Facebook, Line Application, Website ฯลฯ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีการจัดแสดงสินค้า (Road Show) มีการทำวิดีโอ (Video) สาธิตการใช้งานสินค้าวัสดุก่อสร้าง รวมถึงมีการโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายตามชั้นวางสินค้า (Display) เช่น Banner, Shelf Talker, Shelf Strip, Wobbler เป็นต้น โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกาญจน์ รัชไต่วิศาล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของนสินรัตน์ ศรีมุกข์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านการใช้สื่อและการจัดกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม เช่น การจับรางวัล การแจกคู่มือ การเล่นเกมแจกของที่ระลึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกแปรรูปมากที่สุด โดยลำดับถัดมาได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อ เช่น การลงโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่าน Social Network

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า และด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายสินค้าวัสดุก่อสร้างผ่านทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ควรจะหันมาคัดสรรสินค้าที่มีมูลค่าและคุณค่าในตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค และผู้ประกอบการควรที่จะปรับกลยุทธ์ในด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อและการจัดกิจกรรม เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งสื่อออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย

บรรณานุกรม

- ไกรชิต สุตะเมือง. 2557. “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจ ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”.
- ชนาภรณ์ แสงทอง. 2555. “ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2555. “การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ”. ในการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นลินรัตน์ ศรีมุกข์. 2555. “ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านการใช้สื่อและการจัดกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร.”
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2556. “จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน...เติบโตสูง แข่งขันรุนแรง.” สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1366710592.
- วัชรินทร์ กิตติพฤติพันธุ์. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร.” จาก http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=204225.
- ศรีนวล พลับเจริญสุข. 2553. “กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์”. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/index.php?word=2547&check_field=YEAR&select_study=&condition=2&search=9&philosophy=&master=&page=58.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557. “ค้าปลีกสมัยใหม่รุ่งทุกพื้นที่ศักยภาพ ... Fast & Smart Moves คือ กุญแจความสำเร็จ”. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33340>.
- อริญา แสงหิรัญ. 2554. “ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อการสร้าง ความเชื่อมั่นในการเลือกสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่.”
- Cohen, J. 1962. “The statistical power of abnormal-social psychological research: A review.” **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 65(3), 145-153.

Cohen, J. 1977. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. New York: Academic Press.

Howell, D.C. 2010. **Statistical Methods for Psychology** (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. 2013. **Business Research Methods** (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.

DRAFT

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
ของพนักงานบริษัทเอกชน

Factors Relating to Motivation in Choosing Provident Funds of
Private Company Employees.

นิภาพร จรดล

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานบริษัทเอกชน จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติ One Way ANOVA (F – test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานะภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท/เดือน ทำงานในองค์กรเอกชนประเภทบริษัทจำกัด มีระยะเวลาทำงาน 1 – 5 ปี มีระดับทัศนคติต่อการเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในระดับเห็นด้วยในด้านจำนวนเงินการจ่ายต่อเดือน ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความเสี่ยงของกองทุน และด้านการใช้สิทธิ ในส่วนระดับความสำคัญในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับ สำคัญมาก ในด้านครอบครัว ด้านความมั่นคงในอนาคตของรายได้ และด้านเสี่ยงจากการทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความสำคัญโดยรวมในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชน แตกต่างกัน และทัศนคติต่อการเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ มีผลต่อระดับความสำคัญโดยรวมในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชนเป็นประโยชน์สำหรับพนักงานในการสร้างวินัยในการออมเงินระยะยาว เนื่องจากในแต่ละเดือนลูกจ้างจะต้องออมเงินในอัตราที่กำหนด แต่สามารถได้รับผลตอบแทนกลับมาถึงเท่าตัว ทำให้ปริมาณเงินที่พนักงานออมนั้นจะมากขึ้นเรื่อยๆ ตามอายุการทำงาน ซึ่งถือเป็นการเพิ่มโอกาสการเติบโตของเงินลงทุน ด้วยการบริหาร

กองทุนจากผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนโดยตรงอีกด้วย ทำให้เงินก้อนนี้ถือเป็นหลักประกันที่สำคัญมากสำหรับชีวิตหลังเกษียณอายุหรือลาออกจากงานจะได้มีเงินก้อนใหญ่ไว้เพื่อดำรงชีวิต เงินส่วนนี้พนักงานจะไม่สามารถนำมาใช้ได้ ถ้าหากไม่ได้เกิดอุบัติเหตุร้ายแรง เสียชีวิต หรือลาออก

บริษัทหลายแห่งยังไม่จัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพอาจเกิดจากหลายปัจจัยด้วยกัน เนื่องจากการจัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพต้องเกิดจากความร่วมมือของทั้งฝ่ายนายจ้างและลูกจ้าง นายจ้างอาจจะกังวลว่าการจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนทุกเดือนเป็นภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น หรือยังไม่มีความพร้อมด้านบุคลากรที่จะเข้ามารับผิดชอบในเรื่องต่างๆ เช่น การนำส่งเงินเข้ากองทุน การจัดทำทะเบียนสมาชิก หรืองานธุรการ นายจ้างอาจตัดสินใจไม่จัดตั้งกองทุนในขณะนั้น หรือหากอัตราการเข้า-ออกของพนักงานสูงมาก จะทำให้เกิดภาระต้องงานเอกสารของกองทุนค่อนข้างมาก และพนักงานยังไม่ได้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากการเป็นสมาชิกกองทุนก็ลาออกนายจ้างก็อาจตัดสินใจไม่จัดตั้งกองทุนเช่นกัน นอกจากนี้ ความพร้อมของลูกจ้างก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากนายจ้างต้องการจัดตั้งกองทุนเพื่อเป็นการสร้างวินัยในการออมระยะยาวให้แก่ลูกจ้าง แต่หากลูกจ้างส่วนใหญ่ไม่เข้าใจถึงประโยชน์ของการมีกองทุน และไม่ต้องการถูกหักเงินสะสมเข้ากองทุนทุกเดือน การตั้งกองทุนก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อพนักงานส่วนใหญ่

คำสำคัญ: กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เกษียณ พนักงานบริษัทเอกชน

Abstract

This research study is intended to identify factors relating to motivation in choosing Provident Funds of private company employees. From a sampling of 400 people using questionnaires to collect information and data were analyzed using descriptive statistics, Freq (Frequency), the percentage (Percentage), average (Mean), standard deviation (Standard deviation) and statistically One Way ANOVA (F - test) to test the hypothesis.

The results showed that the majority of respondents were (1) female more than male between 26-30 years, (2) education level at the undergraduate level. (3) single status. (4) the average income between 15,001 - 20,000 baht / month. (5) organizations working in are the limited company types, with a time period for working 1-5 years. Attitude towards membership of the Provident Funds is agreeable in the contribution paid per month, the benefits received, the risk factors and the exercise of rights. The high level of importance of the factors related to motivation in choosing a Provident Funds of private company employees indicated, overall, the high importance for the family, the stability of future income, and the risk relating to work. The hypothesis testing found that demographic factors have a different effect on the overall importance of the factors associated with the incentive to select a fund of private company employees. And attitudes to a fund membership have a different effect on the overall importance of the factors associated with the incentive to select a fund of private company employees, with significant at the 0.05 level.

Registered Provident Fund of private company employees were instrumental to creating the discipline for long-term savings. Each month the employee must maintain a savings rate and it can get a benefits back much as double. The amount of benefit that employees receive will increase more when the working ages increase, which increases the growth of investment. With the direct management of investment by professionals, the lump sum to be received is a guarantee of great significance for life after retirement or resignation. These funds will not be available to employees if there is no accident, death or resignation.

Many companies have not established a Provident Funds because of several factors. Since the establishment of the Provident Funds must be born from the collaboration of both the employer and employee. The employer may be concerned that the contributions to the fund every month may increase, or he may not have the personnel who will be responsible for the submission to such fund, the preparation of registration of member or administrative work, causing an employer not deciding to set up the fund at that time. And if the rates of staff turnover is high, it

would increase the fund's paperwork burden substantially. Also if employees feel they do not fully benefit from the fund, they may resigns, the employer then may decide not to set up the fund. The readiness of employees is essential. If an employer wants to establish a fund to create the discipline of long-term savings for the employee, but of employees do not understand the benefits of the fund and do not want to contribute to the fund every month, the fund will not bring benefits to most employees.

Keyword: Provident Funds Retirement Employees of Private Companies



บทนำ

กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ คือ กองทุนที่นายจ้างและลูกจ้างร่วมกันจัดตั้งขึ้น เงินของกองทุนมาจากเงินที่ลูกจ้างจ่ายส่วนหนึ่งเรียกว่า "เงินสะสม" และนายจ้างจ่ายเงินเข้าอีกส่วนหนึ่งเรียกว่า "เงินสมทบ" นั่นคือ นอกจากลูกจ้างจะออมแล้ว นายจ้างยังช่วยลูกจ้างออมอีกแรงหนึ่งด้วย และนายจ้างจะจ่ายสมทบในจำนวนเท่ากันหรือมากกว่าที่ลูกจ้างจ่ายสะสมเสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่าการจัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพเป็นรูปแบบหนึ่งของการให้สวัสดิการแก่ลูกจ้าง จึงช่วยสร้างแรงจูงใจให้ลูกจ้างทำงานให้กับนายจ้างนานๆ การจัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพนอกจากจะทำให้ลูกจ้างมีการออมอย่างต่อเนื่อง มีวินัย และมีนายจ้างช่วยออมแล้ว ยังมีการนำเงินไปบริหารให้เกิดดอกผลออกงอก โดยผู้บริหารมืออาชีพที่เรียกว่า "บริษัทจัดการ" โดยดอกผลที่เกิดขึ้นจะนำมาเฉลี่ยให้กับสมาชิกกองทุนทุกคนตามสัดส่วนของเงินที่แต่ละคนมีอยู่ในกองทุน เงินออมของสมาชิกในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพจะเติบโตจากเงินสะสมและเงินสมทบที่ต้องมีการนำส่งเข้ากองทุนทุกเดือน รวมทั้งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการลงทุนของกองทุน อย่างไรก็ตาม กองทุนจะไม่มีมีการจ่ายดอกเบี้ยหรือเงินปันผลให้สมาชิก เนื่องจากจะสะสมยอดเงินทั้งหมดให้เป็นก้อนใหญ่ เพื่อเก็บไว้รอจ่ายคืนให้สมาชิกที่สิ้นสุดสมาชิกภาพ เช่น เมื่อลาออกจากงาน นอกจากนี้ กองทุนจะไม่ให้สมาชิกถอนเงินออกบางส่วน เพราะจะเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิคนำเงินไปใช้ซึ่งไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการออมเงินเพื่อไว้ใช้หลังเกษียณ

สำหรับสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพที่รู้จักและเข้าใจความเสี่ยงในการลงทุนเป็นอย่างดี และประสงค์จะลงทุนในทรัพย์สินประเภทใดประเภทหนึ่งในอัตราส่วนที่มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ก็สามารถลงทุนเพิ่ม (top up) ผ่านกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (retirement mutual fund – RMF) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการออมเงินระยะยาวเพื่อวัยเกษียณ โดยไม่มีข้อจำกัดในการจัดสรรเงินลงทุนแต่อย่างใด แม้ว่าปัจจุบันการควบคุมความเสี่ยงที่ ก.ล.ต. ใช้อยู่จะเป็น Quantitative approach แต่ก็มีหลายเรื่องที่ใช้ Prudent person rule approach รวมทั้งมีเป้าหมายที่จะมุ่งไปสู่ Prudent person rule approach มากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ของบริษัทจัดการในการบริหารกองทุนเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของสมาชิกและที่สำคัญคือต้องช่วยกันทำให้สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจในการเงินการลงทุนและผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างเพียงพอเพื่อให้สมาชิกเลือกลงทุนในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพด้วยความเข้าใจ

(ที่มา:http://www.thaipvd.com/content_th.php?content_id=00044)

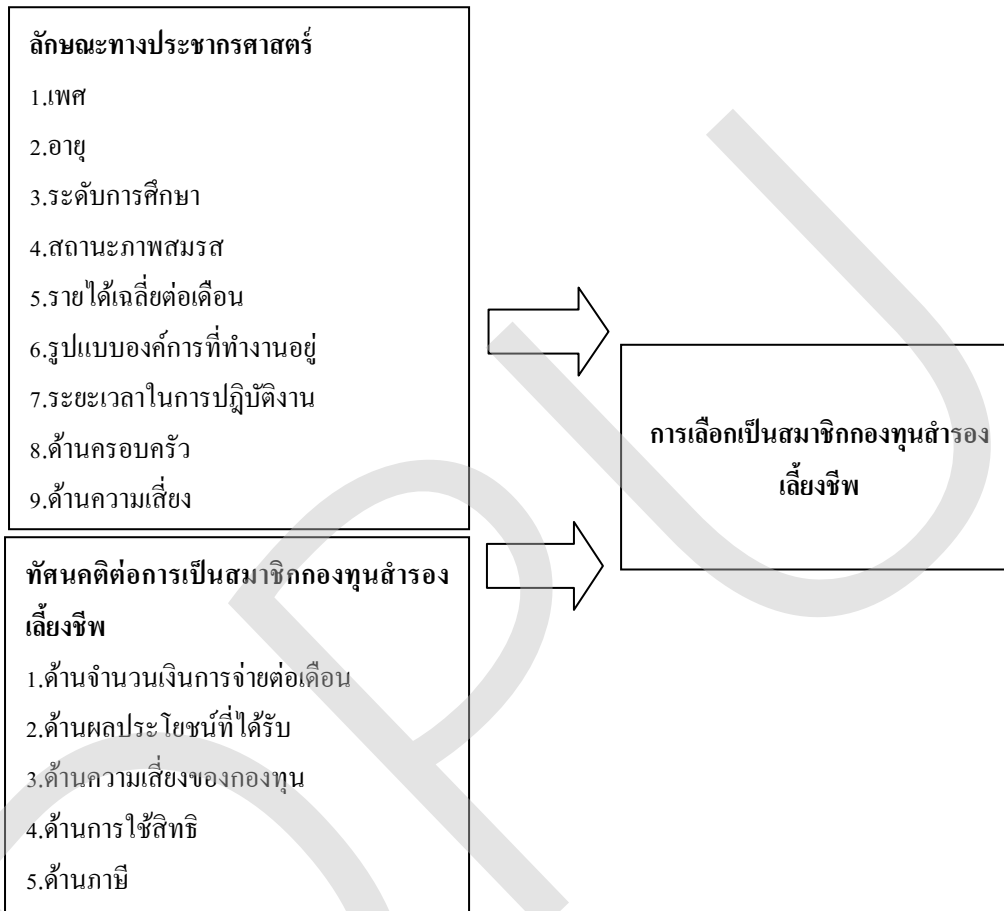
จะเห็นว่าลูกจ้างองค์กรเอกชนสามารถเลือกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพที่มีนโยบายการลงทุนให้เหมาะสมกับตนเองได้ ดังนั้นการศึกษา “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานบริษัทเอกชน” จะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลกระทบต่อการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารกองทุนสามารถกำหนดนโยบาย

การลงทุนได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้ลงทุน ผู้วิจัยจึงได้สนใจทำการศึกษาเรื่องดังกล่าว เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ๆไปใช้ประโยชน์ต่อไป

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ไมเกิล ดอมเจน (Domjan, 1996, p. 199) อธิบายว่าการจงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สมยศ นาวิการ (2540, หน้า 359) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจ ว่ามีความสำคัญต่อการบริหารงานมาก เพราะผู้บริหารจะต้องทำงานให้ประสบความสำเร็จได้โดยอาศัยบุคคลอื่น คนเป็นทรัพยากรที่มีชีวิตจิตใจ แรงจูงใจจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกของคนในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ จึงถือได้ว่าแรงจูงใจมีความสำคัญต่อผู้บริหารเสมอ

เนาวรัตน์ แยมแสงสังข์ (2545 : 75-76) กล่าวถึงหลักการจัดสวัสดิการ ว่าเป็นความต้องการของบุคลากรทุกคนที่หวังจะได้รับจากองค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่ตั้งเงินเดือนไว้ในเกณฑ์ต่ำ เช่น องค์กรภาครัฐ ที่เป็นหน่วยงานราชการ มีอัตราเงินเดือนตามเกณฑ์ที่กำหนด เมื่อเทียบกับภาคเอกชนแล้วจะต่ำกว่ามาก แต่ก็ยังมีบุคคลจำนวนมากประสงค์ที่จะเข้ารับราชการ เพราะแม้ว่า

เงินเดือนที่ได้รับจะไม่มากนัก แต่เมื่อพิจารณาจากสวัสดิการที่รัฐจัดให้แล้ว สนใจที่จะเข้ารับราชการมากกว่า เมื่อเทียบระหว่างเอกชนด้วยกันเอง

อมรรัตน์ รุ่งพิบูลย์. (2547) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพสำหรับลูกจ้างประจำของส่วนราชการซึ่งจดทะเบียนแล้วของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผลของการวิจัยพบว่า ความพร้อมส่วนตัวของลูกจ้างประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีที่ เข้าเป็นและไม่เข้าเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพสำหรับลูกจ้างประจำของส่วนราชการซึ่งจดทะเบียนแล้ว อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งลูกจ้างประจำที่เข้าเป็นสมาชิกกองทุนฯ มีความพร้อมส่วนตัวมากกว่าลูกจ้างประจำที่ไม่เข้าเป็นสมาชิกกองทุน

ความคาดหวังในผลประโยชน์ตอบแทนและสิทธิประโยชน์ของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพสำหรับลูกจ้างประจำของส่วนราชการซึ่งจดทะเบียนแล้วของลูกจ้างประจำที่เข้าเป็นและไม่เข้าเป็นสมาชิกกองทุนฯ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งลูกจ้างประจำที่เข้าเป็นสมาชิกกองทุนฯ มีความคาดหวังในผลประโยชน์ตอบแทนและสิทธิประโยชน์ของกองทุนฯ มากกว่าลูกจ้างประจำที่ไม่เข้าเป็นสมาชิกกองทุนฯ

ความเชื่อมั่นในกองทุนสำรองเลี้ยงชีพสำหรับลูกจ้างประจำของส่วนราชการซึ่งจดทะเบียนแล้วของลูกจ้างประจำที่เข้าเป็นและไม่เข้าเป็นสมาชิกกองทุนฯ อยู่ในระดับสูงและปานกลาง ซึ่งลูกจ้างประจำที่เข้าเป็นสมาชิกกองทุนฯ มีความเชื่อมั่นในกองทุนฯ มากกว่าลูกจ้างประจำที่ไม่เข้าเป็นสมาชิกกองทุนฯ

การรับทราบนโยบายส่งเสริมกองทุนสำรองเลี้ยงชีพสำหรับลูกจ้างประจำของส่วนราชการซึ่งจดทะเบียนแล้วของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีของลูกจ้างประจำที่เข้าเป็นและไม่เข้าเป็นสมาชิกกองทุนฯ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งลูกจ้างประจำที่เข้าเป็นและไม่เข้าเป็นสมาชิกกองทุนฯ รับทราบนโยบายส่งเสริมกองทุนฯ ของผู้บริหารมหาวิทยาลัยฯ ไม่แตกต่างกัน

ศศ.ดร. วีระชาติ กิเลนทอง และคณะ (2555) ได้ศึกษา การเตรียมพร้อมสำหรับการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของกลุ่มแรงงานในระบบ ช่วงอายุ 40 - 60 ปี ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของการออมเพื่อการเกษียณอยู่ในลำดับแรกๆ คือ เป็นลำดับที่ 2 รองจากการออมเพื่อการศึกษาของบุตรและมรดกของลูกหลาน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบที่มีอายุช่วง 40 - 60 ปี เล็งเห็นถึงความสำคัญของการออมเพื่อเกษียณ โดยผู้ตอบอายุมากที่สุดที่ใกล้เคียงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการออมเพื่อเกษียณมากกว่าผู้ตอบที่อายุน้อย อัตราการออมช่วงก่อนเกษียณของผู้ตอบมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 22 และอัตราการใช้จ่ายเงินออมหลังเกษียณมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.7 เมื่อพิจารณาเพียงสองปัจจัยนี้พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเกษียณสุข ดังนั้น การเตรียมความพร้อมทางการเงินเพื่อเกษียณจึงดูประหนึ่งว่าอยู่ในระดับที่ไม่น่าเป็นห่วงมากนัก ปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินส่วนเกิน ณ วันเกษียณ ซึ่งได้ข้อสรุปจากแบบจำลอง คือ (1) ผู้ตอบที่มีอายุ

ระหว่าง 51 - 60 ปี โดยเฉลี่ยแล้วจะมีปริมาณเงินส่วนเกิน ณ วันเกษียณน้อยกว่าผู้ตอบที่มีอายุระหว่าง 40 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญ (2) ผู้ตอบที่มีอาชีพรับราชการ โดยเฉลี่ยแล้วจะมีปริมาณเงินส่วนเกิน ณ วันเกษียณมากกว่าผู้ตอบที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญ (3) ผู้ตอบเพศชาย โดยเฉลี่ยแล้วจะมีปริมาณเงินส่วนเกิน ณ วันเกษียณมากกว่าผู้ตอบเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ (4) ผู้ตอบที่เคยได้รับความรู้ มีความเข้าใจ และเคยวางแผนเพื่อการเกษียณ จะมีปริมาณเงินส่วนเกิน ณ วันเกษียณมากกว่าผู้ตอบที่ไม่มีคุณสมบัติทั้งสามอย่างมีนัยสำคัญ (5) ผู้ตอบที่ยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้จะมีปริมาณเงินส่วนเกิน ณ วันเกษียณมากกว่าผู้ตอบที่รับความเสี่ยงจากการลงทุนไม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญ (6) อัตราการออมและสินทรัพย์สุทธิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณเงินส่วนเกิน ณ วันเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญ (7) สัดส่วนการทดแทนรายได้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณเงินส่วนเกิน ณ วันเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานเอกชน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชนแตกต่างกัน
2. ทัศนคติต่อการเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชนแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Cluster Sampling) โดยการใช้เขตพื้นที่การปกครองในการกำหนดจำนวนตัวอย่าง ซึ่งกรุงเทพมหานครมีเขตปกครองทั้งสิ้น 50 เขต และมีบริษัทเอกชนต่างๆ กระจายอยู่ ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตจำนวน 8 ตัวอย่าง จาก 50 เขต รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากพนักงานบริษัทเอกชน เฉพาะองค์กรที่มีสวัสดิการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพให้แก่พนักงาน ใน 50 เขต

การวิจัยในครั้งนี้ มีสถิติที่ใช้ในการทำวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

2) สถิติอนุมานหรืออ้างอิง (Inferencial Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.0 และ 44.0 ตามลำดับ มีอายุ 26 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 และรองลงมาคือ มีอายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีสถานะภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และรองลงมาคือ ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนใหญ่ทำงานในองค์กรเอกชนประเภทบริษัทจำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ บริษัทจำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 16.5 โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาทำงาน 1 – 5 ปี มากที่สุด คิดเป็น 59.8 รองลงมาคือ 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญของลักษณะประชากรศาสตร์
ด้านครอบครัวและด้านความเสี่ยง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุน สำรองเลี้ยงชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ด้านครอบครัว			
- เพื่อให้สมาชิกครอบครัวยังคงมีรายได้หากในอนาคตไม่สามารถทำงานได้	4.08	0.716	สำคัญมาก
- เป็นการลงทุนระยะยาวที่สร้างความมั่นคงให้แก่ครอบครัวได้	4.17	0.552	สำคัญมาก
- ทำให้สมาชิกในครอบครัวเกิดความเชื่อมั่นในฐานะฐานการเงินที่มั่นคงจากการสะสมเงินเข้ากองทุนไว้ใช้ในอนาคต	4.13	0.694	สำคัญมาก
ด้านความเสี่ยงจากความมั่นคงในอนาคตของรายได้			
- เพื่อให้มีรายได้ไว้ใช้จ่ายหลังเกษียณได้แม้ไม่ต้องทำงาน	4.57	0.584	สำคัญมากที่สุด
- เพื่อให้มีฐานะการเงินมั่นคงเพียงพอในอนาคตสำหรับการดำเนินชีวิตปกติหลังเกษียณอายุงาน	4.15	0.663	สำคัญมาก
- เพื่อการลงทุนระยะยาวสำหรับการออมเงินไว้ใช้ในอนาคตที่จะช่วยให้มีรายได้มั่นคงยิ่งขึ้น	4.35	0.653	สำคัญมาก
ด้านเสี่ยงจากการทำงาน			
- เพื่อลดความเสี่ยงทางรายได้จากการไม่สามารถทำงานได้	4.10	0.598	สำคัญมาก
- เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในงานที่ทำในอนาคตที่จะส่งผลต่อฐานะทางการเงิน	4.12	0.663	สำคัญมาก
- เพื่อให้มีรายได้ต่อเนื่องหากมีการเปลี่ยนแปลงงานที่ทำอยู่ในอนาคต	4.23	0.776	สำคัญมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทัศนคติต่อการเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรู้ความเข้าใจ
1.ด้านจำนวนเงินการจ่ายต่อเดือน			
- การจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนมีความชัดเจนและสอดคล้องกับรายได้	4.05	0.656	เห็นด้วย
- สามารถเพิ่มจำนวนเงินสมทบได้ตามความต้องการ	3.66	0.962	เห็นด้วย
- การที่นายจ้างต้องจ่ายสมทบเท่ากับจำนวนเงินสมทบของลูกค้าช่วยให้เงินจ่ายสมทบเข้ากองทุนมีจำนวนมากขึ้นและทำให้เงินลงทุนเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน	4.12	0.511	เห็นด้วย
2.ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ			
- ทำให้มีเงินก้อนไว้ใช้จ่ายหลังเกษียณ	4.41	0.492	เห็นด้วย
- สามารถนำเงินสมทบที่จ่ายเข้ากองทุนไปลดภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้	3.97	0.831	เห็นด้วย
- สร้างความมั่นคงทางรายได้ในอนาคตให้แก่ตนเอง	4.39	0.487	เห็นด้วย
3.ด้านความเสี่ยงของกองทุน			
- มีผู้บริหารกองทุนที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดการกองทุนให้มีการเติบโตและมีนโยบายการลงทุนที่ชัดเจนทำให้พิจารณาถึงความเสี่ยงของกองทุนได้	4.03	0.664	เห็นด้วย
- มีคณะกรรมการกำกับดูแลอย่างชัดเจนทำให้มั่นใจในความโปร่งใสของกองทุน	4.01	0.722	เห็นด้วย
- มีกฎหมายและหน่วยงานของรัฐที่กำกับดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อรักษาประโยชน์ของผู้ถือหน่วยลงทุน	4.08	0.708	เห็นด้วย
4.ด้านการใช้สิทธิ			
- สามารถนำเงินที่จ่ายสมทบมาใช้ได้เมื่อเกษียณอายุงานทำให้ไม่ขาดรายได้ในอนาคต	4.31	0.656	เห็นด้วย
- สามารถนำเงินจ่ายสมทบไปลดหย่อนภาษีได้ทำให้เสียภี้น้อยลง	3.96	0.814	เห็นด้วย
- สามารถเลือกกองทุนที่มีความเหมาะสมกับการรับความเสี่ยงของตนได้	3.81	0.708	เห็นด้วย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานบริษัทเอกชน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชนแตกต่างกัน

ตาราง 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชน ด้านครอบครัว ด้านความมั่นคงในอนาคตของรายได้ และด้านเสี่ยงจากการทำงาน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชน		
	ด้านครอบครัว	ด้านความมั่นคงในอนาคตของรายได้	ด้านเสี่ยงจากการทำงาน
เพศ	0.004*	0.000*	0.000*
อายุ	0.013*	1.453	0.000*
ระดับการศึกษา	0.009*	0.000*	0.005*
สถานภาพสมรส	0.000*	0.004*	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000*	0.000*	0.000*
รูปแบบองค์กรที่ทำงานอยู่	0.000*	0.000*	0.000*
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	0.302	0.000*	0.003*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชน ด้านครอบครัว ด้านความมั่นคงในอนาคตของรายได้ และด้านเสี่ยงจากการทำงาน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกด้าน คือ เพศ อายุระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบขององค์กร และระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีผลต่อระดับความสำคัญโดยรวมในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชน ด้านครอบครัว ด้านความมั่นคงในอนาคตของรายได้ และด้านเสี่ยงจากการทำงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ยกเว้นระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีผลต่อระดับความสำคัญโดยรวมในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของ

พนักงานเอกชน ด้านครอบครัว ไม่แตกต่างกัน และอายุ มีผลต่อระดับความสำคัญโดยรวมในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชน ด้านความมั่นคงในอนาคตของรายได้ ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 3

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อการเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชน แตกต่างกัน

ตาราง 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชน ด้านครอบครัว ด้านความมั่นคงในอนาคตของรายได้ และด้านเสี่ยงจากการทำงาน จำแนกตามทัศนคติแต่ละด้าน

ทัศนคติต่อการเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชน		
	ด้านครอบครัว	ด้านความมั่นคงในอนาคตของรายได้	ด้านเสี่ยงจากการทำงาน
ด้านจำนวนเงินการจ่ายต่อเดือน	0.120	0.000*	0.023*
ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านความเสี่ยงของกองทุน	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านการใช้สิทธิ	0.000*	0.000*	0.000*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชน ด้านครอบครัว ด้านความมั่นคงในอนาคตของรายได้ และด้านเสี่ยงจากการทำงาน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติต่อการเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ด้านจำนวนเงินการจ่ายต่อเดือน ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความเสี่ยงของกองทุน และด้านการใช้สิทธิ มีผลต่อระดับความสำคัญโดยรวมในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชน ด้านครอบครัว ด้านความมั่นคงในอนาคตของรายได้ และด้านเสี่ยงจากการทำงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านจำนวนเงินการจ่ายต่อเดือนมีผลต่อระดับความสำคัญโดยรวมในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชน ด้านครอบครัว ไม่แตกต่างกันดังแสดงในตาราง 4

อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง แรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในด้านครอบครัว ความมั่นคงในอนาคต ของรายได้ และด้านความเสี่ยงจากการทำงาน ซึ่งเป็นการออมเงินผ่านกองทุนสำรองเลี้ยงชีพโดยมี วัตถุประสงค์เพื่อไว้ใช้ยามเกษียณและเพื่อเป็นมรดกหรือเงินทุนให้แก่ครอบครัว และป้องกันความ เสี่ยงในเรื่องของความสามารถทำงานได้ออนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผศ.ดร. วีระ ชาติ กิเลนทอง และคณะ (2555) ที่พบว่า ผู้ตอบให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของการออมเพื่อการ เกษียณอยู่ในลำดับแรกๆ คือ เป็นลำดับที่ 2 รองจากการออมเพื่อการศึกษาของบุตรและมรดกของ ลูกหลาน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบเล็งเห็นถึงความสำคัญของการออมเพื่อเกษียณ โดยผู้ตอบอายุมากที่ ใกล้เคียงเกษียณมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการออมเพื่อเกษียณมากกว่าผู้ตอบที่อายุน้อย

ในส่วนทัศนคติต่อการเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับทัศนคติต่อการเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในระดับ เห็นด้วย ใน 1.ด้านจำนวนเงินการ จ่ายต่อเดือน 2.ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ 3.ด้านความเสี่ยงของกองทุน และ 4.ด้านการใช้สิทธิ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอมรรัตน์ รุ่งพิบูลย์. (2547) พบว่า ความคาดหวังในผลประโยชน์ ตอบแทนและสิทธิประโยชน์ของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ อยู่ในระดับปานกลาง ความเชื่อมั่นใน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ อยู่ในระดับสูง และผลการทดสอบสมมติฐานจากการศึกษา พบว่า ลักษณะ ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน รูปแบบองค์การที่ทำงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ เกี่ยวข้องแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในด้านครอบครัว ความมั่นคงใน อนาคตของรายได้ และด้านความเสี่ยงจากการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผล การศึกษาของ ผศ.ดร. วีระชาติ กิเลนทอง และคณะ (2555) ที่พบว่า ผู้ตอบที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี โดยเฉลี่ยแล้วจะมีปริมาณเงินส่วนเกิน ณ วันเกษียณน้อยกว่าผู้ตอบที่มีอายุระหว่าง 40 - 50 ปี อย่างมี นัยสำคัญ (2) ผู้ตอบที่มีอาชีพรับราชการ โดยเฉลี่ยแล้วจะมีปริมาณเงินส่วนเกิน ณ วันเกษียณ มากกว่าผู้ตอบที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญ (3) ผู้ตอบเพศ ชาย โดยเฉลี่ยแล้วจะมีปริมาณเงินส่วนเกิน ณ วันเกษียณมากกว่าผู้ตอบเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ (4) ผู้ตอบที่เคยได้รับความรู้ มีความเข้าใจ และเคยวางแผนเพื่อการเกษียณ จะมีปริมาณเงินส่วนเกิน ณ วันเกษียณมากกว่าผู้ตอบที่ไม่มีคุณสมบัติทั้งสามอย่างมีนัยสำคัญ (5) ผู้ตอบที่ยอมรับความเสี่ยงจาก การลงทุนได้จะมีปริมาณเงินส่วนเกิน ณ วันเกษียณมากกว่าผู้ตอบที่รับความเสี่ยงจากการลงทุน ไม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าพนักงานองค์กรเอกชนมีทัศนคติต่อการเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในด้านบวก และให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเป็นสมาชิกของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในระดับมาก เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้นองค์กรต่างๆที่มีพนักงานปฏิบัติงานในองค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานเข้าเป็นสมาชิกของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อสร้างความมั่นคงในรายได้ให้แก่พนักงานเมื่อเกษียณอายุ

2. ควรมีการส่งเสริมให้พนักงานมีความเข้าใจในการเป็นสมาชิกของกองทุนและการเลือกกองทุนให้มีความเหมาะสมกับตนเอง โดยส่งเสริมความรู้ในสิทธิ และประโยชน์ของกองทุน และวิธีการเลือกกองทุนด้วยตัวเอง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาในครั้งนี้หากผู้สนใจที่จะทำการศึกษาต่อไป เห็นควรให้เพิ่มปัจจัยอื่นๆ หรือความพึงพอใจในการใช้งานเป็นตัวแปรในการศึกษา ในครั้งต่อไป

2. จำนวนประชากรและพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในพื้นที่อื่นในเขตจังหวัดอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรต่อไป

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการต่อการเข้าร่วมให้สวัสดิการแก่พนักงานในรูปของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

บรรณานุกรม

กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ จาก http://www.thaipvd.com/content_th.php?content_id=00443

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. แรงจูงใจ. คู่มือประกอบการสอนประจำสาขาวิชาสังคมศึกษา, 2554

อมรรัตน์ รุ่งพิบูลย์. (2547) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพสำหรับลูกจ้างประจำของส่วนราชการซึ่งจดทะเบียนแล้วของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ผศ.ดร. วีระชาติ กิเลนทอง และคณะ. (2555) การเตรียมพร้อมสำหรับการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของกลุ่มแรงงานในระบบ ช่วงอายุ 40 - 60 ปี. สถาบันวิจัยเพื่อการประเมินและออกแบบนโยบาย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปัจจัยที่ได้รับดวงตาบริจาคในช่วงหลังการใช้นโยบายเชิงรุกของศูนย์ดวงตา

สภากาชาดไทย ตามความเห็นของผู้ปฏิบัติงาน

Factors of Receiving Donated Eyes after the Eye Bank Thai Red Cross Opting-out

Policy from staffs' opinion

อุไรวรรณ เลิศรัมย์

อมร รอดคล้าย

เด่นหล้า ปาลเดชพงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับบริจาคดวงตา หลังการใช้นโยบายเชิงรุกของศูนย์ดวงตา สภากาชาดไทย จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนผู้ปฏิบัติงานโรงพยาบาลเครือข่าย โดยเลือกแบบเจาะจงได้กลุ่มตัวอย่าง 112 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ มีทั้งหมด 3 ตอน จำนวน 60 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับบริจาคดวงตา จำนวน 2 ด้านซึ่งจากทั้ง 9 ปัจจัยนั้น ปัจจัยด้านแรกของผู้ปฏิบัติงานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัย สภาวะการณ์ภายนอก (มติผู้บริจาค) และเสนอแนะวิธีแก้ปัญหาคำเนินงานนโยบายเชิงรุกของ ศูนย์ดวงตา สภากาชาดไทย โดยควรมุ่งเน้น 3 ปัจจัยแรกในด้านนี้ ดังนี้ 1) ด้านนโยบายของรัฐบาล ควรมี Action plan สนับสนุนให้เป็นนโยบายแห่งชาติ โดยเชื่อมโยงกับนโยบาย Service Plan ของ กระทรวงสาธารณสุข เพื่อพัฒนาระบบการรับบริจาคดวงตาในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น 2) ด้านสังคม วัฒนธรรม ควรสนับสนุนพัฒนาความร่วมมือกับองค์กร หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งในและ ต่างประเทศ อีกทั้งควรขอความร่วมมือไปยังท้องถิ่น เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกส่วนของสังคมได้มี บทบาทและมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรสาธารณกุศล 3) ด้านกฎหมาย ควรมีการทบทวน ปรับปรุงให้มีกฎหมายในการคุ้มครองผู้ปฏิบัติหน้าที่อย่างชัดเจนเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาแก้ไข กฎหมายและระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการรับบริจาคดวงตา เช่น การบันทึกข้อมูลการบริจาคลงใน บัตรประชาชน ที่มีส่วนในการกำหนดทิศทางให้เอื้อกับการพัฒนาและขยายบริการปลูกถ่ายกระจก ตาได้มากขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัย ดวงตาบริจาค นโยบาย โรคกระจกตาพิการ

Abstract

This is a questionnaire base study focusing on factors associated with eye donation. Sample group was 112 staffs of branch hospitals coordinated with the Eye bank Thai Red Cross.

We found external circumstance was the most concern factor among most staff. A proposed solution to the aggressive policy of the Red Cross Eye Bank focused on the following three factors. 1) The policy of the government should support it as a national policy associated with the service plan policy of the Ministry of Public and contributing to development in the better eye donation system in Thailand. 2) The cultural sector should support the development of partnerships with public and private sectors nationally and internationally including local and sets up opportunities for all sections of society have become more involved. 3) The law should provide a clear legal protection for duty, revise laws and regulations, such as recording eyes donation in identification card which take part in the direction to facilitate the more development and extension services of corneal transplants.

Keywords: Factor, Eyes donation, Policy, Corneal opacity

บทนำ

ศูนย์ดวงตา สภากาชาดไทย ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในระบบเครือข่ายการบริการดวงตาแบบครบวงจร ทั้งเจรจาขอรับบริจาคดวงตา จัดเก็บดวงตา และจัดสรรดวงตาส่งให้กับจักษุแพทย์ทั่วประเทศ เพื่อนำไปผ่าตัดเปลี่ยนกระจกตาให้ผู้ป่วยโรคกระจกตาพิการ ซึ่งเป็นโรคที่ทำให้การมองเห็นของผู้ป่วยเสียไป จากหลายรายงานในประเทศไทยพบว่าขณะนี้ผู้ที่มีปัญหากระจกตาพิการจำนวนไม่น้อย พบได้ทุกวัย ตั้งแต่แรกเกิด วัยเด็กเล็ก วัยเรียน วัยทำงาน จนกระทั่งวัยสูงอายุ โดยเข้าไม่ถึงบริการการรักษา และดวงตาบริจาคไม่เพียงพอทำให้ระยะเวลารอคอยผ่าตัดเปลี่ยนกระจกตาหลายปี

จากที่กล่าวมาข้างต้น การทราบปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับดวงตาบริจาค มีความสำคัญยิ่งเพื่อใช้เป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาเพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริจาคดวงตาให้มากขึ้นต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับบริจาค พร้อมทั้งประเมินกระบวนการทำงาน และค้นหาปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่ขัดขวางการพัฒนา เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาลเครือข่ายให้สามารถดำเนินงานในพื้นที่ของตนและพื้นที่ใกล้เคียงอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ ทั้งยังตอบสนองความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องได้ครบทุกกลุ่ม และสนับสนุนหนทางการทำงานใหม่ ๆ นำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาระบบและปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น หรือขยายผล โครงการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับบริจาคดวงตาหลังการใช้นโยบายเชิงรุก ศูนย์ดวงตา สภากาชาดไทย

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การศึกษานี้ใช้กรอบการศึกษา 2 กรอบ (มนตรี กรรพุมมาลย์, 2544: 45) ได้แก่

1. กรอบแนวคิดการประเมินผลแบบ CIPP Model ประกอบด้วย

1.1) การประเมินบริบท (Context Evaluation) เป็นการประเมินพื้นฐานเกี่ยวกับโครงการอันจะนำไปสู่การพัฒนาเป้าหมายของโครงการ

1.2) การประเมินสิ่งนำเข้าโครงการ (Input Evaluation) เป็นการประเมินผลกิจกรรมที่มีที่จะช่วยให้โครงการดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

1.3) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) เป็นการประเมินวิธีการดำเนินงานเป็นแนวทางหรือวิธีการปฏิบัติว่าจะดำเนินให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ได้อย่างไร

1.4) การประเมินผลผลิต (Product Evaluation) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์จากโครงการกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการอย่างไร

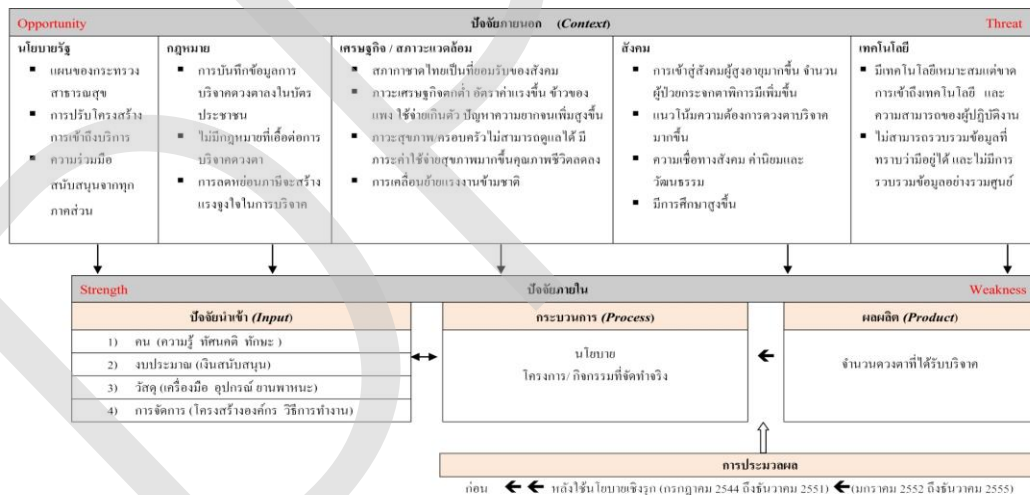
2. กรอบแนวคิดการประเมินผลแบบ SWOT Analysis ประกอบด้วย

2.1) จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวกซึ่งนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงาน ในที่นี้หมายถึง จิตความสามารถ (Capacity) หรือทรัพยากร (Resource) ที่มีอยู่ ได้แก่ ความเข้มแข็งของกลุ่มที่เข้าร่วมดำเนินกิจกรรมการพัฒนา

2.2) จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบ และด้อยความสามารถ ได้แก่ การขาดความรู้ หรือมีข้อขัดแย้งกันในวิธีการทำงานภายในกลุ่ม/ องค์กร

2.3) โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือปัจจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการ ในที่นี้ประกอบด้วยโอกาสในการขยายความร่วมมือระหว่างองค์กรไปสู่ชุมชน

2.4) สิ่งคุกคาม (Threats) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาและสามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรหรือต่อกิจกรรมการพัฒนา โดยอาจอยู่ในรูปของอุปสรรคหรือข้อจำกัด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดรูปแบบการประเมินแบบต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยเลือกรูปแบบ CIPP Model มาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของศูนย์ดวงตาสภากาชาดไทยครั้งนี้ เพราะเป็นรูปแบบการประเมินที่ช่วยในการตัดสินใจครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน คือ 1) การประเมินบริบท เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมที่ครอบคลุมเกี่ยวกับความคาดหวัง ความต้องการของประเทศ กระแสทิศทางของ

สังคม ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ ความคาดหวังของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และปัญหาสุขภาพของประชาชน จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น และผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่รอรับบริการจากโครงการ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง และนโยบายรัฐบาลที่มีผลกระทบต่อารได้รับดวงตาบริจาค

2) การประเมินปัจจัยนำเข้า เป็นการประเมินครอบคลุมเกี่ยวกับการจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการนำมาใช้ในการดำเนินโครงการ จำนวนบุคลากร งบประมาณ การสนับสนุนอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ต้องใช้ 3) การประเมินกระบวนการ เป็นการประเมินครอบคลุมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมของโครงการ รวมทั้งการควบคุมและการติดตามผลการดำเนินงานหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น การนำปัจจัยเข้ามาใช้เหมาะสมมากน้อยเพียงใด เป็นไปตามลำดับขั้นตอนหรือไม่ กิจกรรมที่จัดขึ้นจะก่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ หรือมีอุปสรรคใด ๆ เกิดขึ้น 4) การประเมินผลผลิต เป็นการประเมินครอบคลุมเกี่ยวกับการศึกษาผลงานที่ได้รับทั้งหมด (จำนวนดวงตาบริจาค) จากการดำเนินโครงการว่าได้ผลมากน้อยเพียงใด เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่กำหนดไว้หรือไม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยรวม 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรในโรงพยาบาลเครือข่ายที่ปฏิบัติงานด้านเจรจาจัดเก็บ ผ่าตัด หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง แบ่งเป็นสมาชิกเก่า 56 คน และสมาชิกใหม่ 66 คน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 112 คน โดยเลือกแบบเจาะจง

ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์ CIPP และ SWOT ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับดวงตาบริจาค ซึ่งมีลักษณะของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ตัวเลือก ตามวิธีของ Likert จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และข้อมูลโรงพยาบาล มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-list)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาวะการณ์ภายนอก ได้แก่ ด้านนโยบายของรัฐ ด้านกฎหมาย ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยทรัพยากรการบริหาร ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือ ด้านการจัดการ ด้านการเงิน จากปัจจัยทั้ง 9 ด้าน ที่มีผลต่อการได้รับบริจาคดวงตา มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดระดับความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคเกี่ยวกับการดำเนินงานเชิงรุก และข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริจาคตวงตา และปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้มาของดวงตาบริจาคต เพื่อสำหรับเป็นคำถามของงานวิจัย พิจารณาขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดการวิจัย และสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามหาค่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการได้รับดวงตาบริจาคต โดยกำหนดประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์ จำนวน 60 ข้อ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบพิจารณาหาข้อบกพร่อง รวมทั้งข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบได้ค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (CVI) เท่ากับ 0.94

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบเป็นขั้นสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับเจ้าหน้าที่ศูนย์ดวงตาสภากาชาดไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน และนำผลที่ได้มาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยสภาวะการณ์ภายนอก 0.769 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามปัจจัยทรัพยากรการบริหาร 0.952 และค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ 0.958

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสืออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล จากสถาบันการจัดการระบบสุขภาพ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ถึงผู้อำนวยการศูนย์ดวงตาสภากาชาดไทย

2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 112 คน จาก 69 โรงพยาบาล โดยเก็บแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนทางไปรษณีย์ และจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพิ่มเติมในงานวันประชุมสัมมนาเครือข่ายด้วยตัวเอง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ อธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และความพร้อมของโรงพยาบาล สถิติที่ใช้คือ จำนวน (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. วิเคราะห์ปัจจัยสภาวะการณ์ภายนอก และปัจจัยทรัพยากรการบริหาร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ สรุปสาระสำคัญของผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว (เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่ง และระดับตำแหน่ง) ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน (ประสบการณ์การทำงาน การเข้ารับการฝึกอบรม และจำนวนปีที่ เป็นสมาชิก) และปัจจัยความพร้อมโรงพยาบาล (ประเภทโรงพยาบาล จำนวนจักษุแพทย์ และการทราบผลงาน)

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.9 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ร้อยละ 42 อายุเฉลี่ย 40.77 ปี นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 95.5 สถานภาพสมรส ร้อยละ 58 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.8 ปัจจุบันรายได้ต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท ร้อยละ 50 ทำงานประจำที่โรงพยาบาลผู้ป่วยใน ร้อยละ 33.2 ส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 88.4 สำหรับประสบการณ์ด้านเจรจา จัดเก็บ ผ่าตัด ร้อยละ 49.1 เคยได้รับการอบรมด้านเจรจา จัดเก็บ ร้อยละ 36.6 และเป็นสมาชิกเครือข่ายศูนย์ดวงตา มากกว่า 1 ปี ร้อยละ 51.8 ส่วนใหญ่สังกัดโรงพยาบาลศูนย์ ร้อยละ 48.2 และมีจักษุแพทย์ในโรงพยาบาล ร้อยละ 50.9 และทราบว่าโรงพยาบาลที่ตัวเองสังกัดอยู่เคยมีผลงานด้านเจรจา จัดเก็บ ผ่าตัด หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ร้อยละ 68.8

2. ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการได้มาของดวงตาบริจาค นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 2 มิติ คือ ปัจจัยสภาวะการณ์ภายนอก (มิติด้านผู้บริจาค) และปัจจัยทรัพยากรการบริหาร (มิติด้านผู้ปฏิบัติงานและภายในองค์กร) ดังแสดงในตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงาน เกี่ยวกับปัจจัยสภาวะการณ์ภายนอกที่มีผลต่อการได้รับบริจาคดวงตา ในภาพรวมและรายด้าน (n = 112)

ปัจจัยสภาวะการณ์ภายนอก	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
นโยบายภาครัฐ	4.08	0.74	มาก
กระทรวงสาธารณสุขควรมีนโยบายให้โรงพยาบาลในสังกัดทุกแห่งเข้าร่วมโครงการเชิงรุกศูนย์ดวงตาฯ	4.30	0.65	มากที่สุด
กระทรวงศึกษาธิการควรมีนโยบายส่งเสริมกิจกรรมบริจาคดวงตาในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.05	0.72	มาก

ปัจจัยสถานการณ์ภายนอก	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรมีนโยบาย			
ประชาสัมพันธ์การบริจาคดวงตากับญาติผู้เสียชีวิต	3.89	0.84	มาก
สังคมและวัฒนธรรม	4.03	0.92	มาก
ผู้นำทางศาสนา มีบทบาทสำคัญให้ความรู้และ			
ปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ถูกต้องต่อการบริจาคดวงตา	4.27	0.83	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่สาธารณสุขในท้องถิ่น/ ผู้นำท้องถิ่นมีส่วน			
สำคัญในการส่งเสริมการบริจาคดวงตาในชุมชน	4.09	0.73	มาก
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนสำคัญในการ			
ส่งเสริมการบริจาคดวงตาผู้เสียชีวิตในชุมชน	3.91	1.04	มาก
องค์กรสาธารณสุขมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการ			
ขอบริจาคดวงตาเมื่อมีผู้เสียชีวิตในท้องถิ่น	3.84	1.09	มาก
เทคโนโลยี	4.01	0.89	มาก
การพัฒนาระบบข้อมูลที่ใช้เทคโนโลยี(ICT)ที่			
สะดวกรวดเร็วของศูนย์ดวงตาฯ	4.13	0.83	มาก
การลดการบันทึกเอกสารที่ไม่จำเป็น โดยใช้			
แบบฟอร์ม(IT)ที่พัฒนาจากระบบสารสนเทศ	3.89	0.95	มาก
กฎหมาย	3.64	1.15	มาก
การบันทึกข้อมูลบริจาคดวงตาลงในบัตรประชาชน	4.24	0.91	มากที่สุด
การจัดสรรดวงตาดุริชธรรม เป็นกลาง ไม่ซื้อขาย	3.88	1.06	มาก
การออกกฎหมายให้สามารถจัดเก็บดวงตาผู้ป่วย			
นิติเวชที่ผู้ใกล้ชิดแจ้งว่าไม่มีญาติ	3.85	1.09	มาก
การออกกฎหมายคุ้มครองผู้ปฏิบัติงาน กรณีจัดเก็บ			
ดวงตาของผู้เสียชีวิตไม่มีญาติ	3.79	1.20	มาก
รัฐบาลมีนโยบายลดหย่อนภาษีเพื่อเป็นแรงจูงใจ	3.79	1.30	มาก
การนำเข้าตาจากต่างประเทศส่งผลให้ดวงตาบริจาค	2.30	1.35	น้อย
ลดลง			
สถานะเศรษฐกิจ	3.25	0.95	ปานกลาง
สิทธิประโยชน์มีผลต่อการได้มาของดวงตาบริจาค	3.92	0.57	มาก
ความยากจนมีผลต่อการได้มาของดวงตาบริจาค	2.58	1.32	น้อย

ปัจจัยสภาวะการณ์ภายนอก	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
โดยรวม	3.80	0.93	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสภาวะการณ์ภายนอกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.93$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับแรกคือ ด้านนโยบายภาครัฐ ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.74$) รองลงมา คือ ด้านสังคมวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.92$) ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.89$) และด้านกฎหมาย ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 1.15$) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.25$, $SD = 0.95$) อยู่ในระดับปานกลางเพียงด้านเดียว

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ต้องการให้กระทรวงสาธารณสุขมีนโยบายให้โรงพยาบาลในสังกัดทุกแห่งเข้าร่วมโครงการเชิงรุกศูนย์ดวงตาสภากาชาดไทย กระทรวงศึกษาธิการควรมีนโยบายส่งเสริมกิจกรรมบริจาคดวงตาในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้นำทางศาสนา มีบทบาทสำคัญให้ความรู้และปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ถูกต้องต่อการบริจาคดวงตา รวมทั้งเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในท้องถิ่น/ ผู้นำท้องถิ่นมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการบริจาคดวงตาในชุมชน และการพัฒนาระบบข้อมูลที่ใช้เทคโนโลยี (ICT) ที่สะดวกรวดเร็วของศูนย์ดวงตาฯ ร่วมกับการบันทึกข้อมูลบริจาคดวงตาลงในบัตรประชาชน จะส่งผลให้ดวงตาบริจาคเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นจากผู้ปฏิบัติงาน เกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรการบริหารที่มีผลต่อการได้รับบริจาคดวงตา ในภาพรวมและรายด้าน (n = 112)

ปัจจัยทรัพยากรการบริหาร	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
บุคลากร	4.22	0.88	มากที่สุด
ผู้ปฏิบัติมีทัศนคติที่ดี ตระหนักถึงความสำคัญ	4.46	0.71	มากที่สุด
ผู้บริหารเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุน	4.33	0.75	มากที่สุด
ได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อน	4.24	0.79	มากที่สุด
ผู้ปฏิบัติมีความกระตือรือร้น	4.18	0.86	มาก
ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้	4.16	0.83	มาก
ผู้ปฏิบัติงานมีทักษะ	4.09	1.17	มาก
ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น แก้ไข	4.06	1.04	มาก
การจัดการ	4.17	0.88	มาก
ความร่วมมือของศูนย์ดวงตาฯ รับฟังและแก้ปัญหาให้	4.34	0.77	มากที่สุด

ปัจจัยทรัพยากรการบริหาร	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ความร่วมมือของ กทส. สปสช. สปส.	4.32	0.86	มากที่สุด
ความรวดเร็วของศูนย์ดวงตาให้คำแนะนำแก้ปัญหา	4.29	0.86	มากที่สุด
มีโครงสร้างตำแหน่งและอัตราผู้ปฏิบัติงานเพียงพอ	4.25	0.87	มากที่สุด
ความสามารถผู้บริหารจัดการและจูงใจผู้ปฏิบัติงาน	4.22	0.77	มากที่สุด
มอบหมายงาน และกำหนดความรับผิดชอบชัดเจน	4.21	0.76	มากที่สุด
การประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ	4.00	1.22	มาก
การติดตามการทำงานบุคลากรภายในหน่วยงาน	3.98	0.92	มาก
การตรวจเยี่ยมเครือข่าย	3.92	0.90	มาก
เครื่องมือ	4.07	1.04	มาก
การมีคู่มือแนวปฏิบัติชัดเจน	4.13	0.93	มาก
ความรวดเร็วในการจัดส่งอุปกรณ์ให้เครือข่าย	4.11	1.06	มาก
จัดสรรอุปกรณ์จัดเก็บให้เพียงพอ พร้อมใช้	4.04	1.06	มาก
เครื่องมือที่จำเป็นในการจัดเก็บดวงตาไม่ครบถ้วน	4.01	1.11	มาก
การเงิน	3.83	1.12	มาก
ปรับปรุงขั้นตอนเบิกจ่ายเงินค่าให้ยืมยูนิต สะดวก	4.21	0.87	มากที่สุด
การให้ขวัญและกำลังใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน	4.18	0.99	มาก
การให้เงินสนับสนุนโรงพยาบาลเครือข่ายจัด			
กิจกรรมรณรงค์บริจาคดวงตาผู้เสียชีวิต	4.17	0.72	มาก
ผู้บริหารให้การสนับสนุนค่าพาหนะในการเดินทาง			
จัดเก็บดวงตานอกสถานที่	4.15	0.85	มาก
การจ่ายค่าตอบแทนให้ผู้ร่วมเดินทางกรณีออกไป			
จัดเก็บดวงตานอกสถานที่ในยามวิกาลได้	3.92	1.33	มาก
ความรวดเร็วในขั้นตอนการจ่ายค่าตอบแทน	3.59	1.39	มาก
ความยุ่งยากในการเบิกเงินสนับสนุนค่าใช้จ่าย	3.57	1.23	มาก
ความเหมาะสมของการจ่ายเงินค่าตอบแทน	3.46	1.18	มาก
การปรับเพิ่มค่าตอบแทนใหม่จัดเก็บดวงตา	3.21	1.54	ปานกลาง
โดยรวม	4.07	0.98	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทรัพยากรการบริหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.98$) เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก อันดับแรก

คือ ปัจจัยบุคลากร ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.88$) รองลงมาคือ ปัจจัยการจัดการ ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.88$) ถัดมาคือ ปัจจัยเครื่องมือ ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 1.04$) และปัจจัยการเงิน ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 1.12$) เป็นลำดับสุดท้าย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ปฏิบัติต้องมีทัศนคติที่ดี ตระหนักถึงความสำคัญในการขอรับบริจาคดวงตา รวมทั้งผู้บริหารเห็นความสำคัญให้การสนับสนุนได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อน นอกจากนี้ผู้ปฏิบัติต้องมีความกระตือรือร้น มีความรู้ มีทักษะ มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นแก้ไขสิ่งสำคัญคือ ความร่วมมือของศูนย์ดวงตาในการรับฟังและแก้ปัญหาให้ ความร่วมมือของกระทรวงสาธารณสุข สปสช. สปส. ความรวดเร็วของศูนย์ดวงตาให้คำแนะนำแก้ปัญหา การมีโครงสร้างตำแหน่งและอัตราผู้ปฏิบัติงานเพียงพอ รวมถึงความสามารถของผู้บริหารในการจัดการและจูงใจผู้ปฏิบัติงาน ต้องมอบหมายงานและกำหนดความรับผิดชอบชัดเจน และประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ การมีคู่มือแนวปฏิบัติชัดเจน ความรวดเร็วในการจัดส่งอุปกรณ์ให้เครือข่าย จัดสรรอุปกรณ์จัดเก็บให้เพียงพอพร้อมใช้ และเครื่องมือที่จำเป็นในการจัดเก็บดวงตาต้องครบถ้วน ต้องปรับปรุงขั้นตอนเบิกจ่ายเงินให้สะดวกยืดหยุ่น การให้ขวัญและกำลังใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน การให้เงินสนับสนุน โรงพยาบาลเครือข่ายจัดกิจกรรมรณรงค์บริจาคดวงตาผู้เสียชีวิตให้การสนับสนุนค่าพาหนะในการเดินทางจัดเก็บดวงตานอกสถานที่ สิ่งเหล่านี้สามารถช่วยให้ได้รับบริจาคดวงตามากขึ้นได้ในทัศนะของผู้ปฏิบัติงาน

สรุปและอภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะนำมาอภิปรายเพื่อสรุป ดังนี้ ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยสภาพการณ์ภายนอก ได้สะท้อนให้เห็นปัญหาด้านการดำเนินงานในเชิงนโยบายของภาครัฐ ผลวิจัยยังสนับสนุนว่าควรได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐในการส่งเสริมการบริจาคดวงตาอย่างเป็นระบบได้ในระยะยาว รองลงมา คือ ด้านสังคมวัฒนธรรม ซึ่งความเชื่อทางศาสนาเป็นตัวกำหนดวิธีการคิด การให้คุณค่า และความเชื่อในการบริจาคดวงตาด้วยรวมทั้งนโยบายการบูรณาการเชิงยุทธศาสตร์ทำให้การทำงานมุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วนเข้ามาขับเคลื่อนนโยบายให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุชฎี ทองศิริ และเอื้องฟ้า สิงห์ทิพย์พันธ์ (2555) ถัดมาคือ ด้านเทคโนโลยี ควรศึกษาการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการพัฒนาระบบการลงทะเบียนการบันทึกข้อมูลการบริจาคดวงตาประชาชนเพื่อการติดตาม ส่วนด้านกฎหมาย พบว่า รัฐยังไม่มีแนวทางเป็นระบบจากปัญหา ควรมีการปรับปรุงกฎหมายให้มีมาตรการในการช่วยเหลืออย่างชัดเจน และระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวกับการรับบริจาคดวงตาให้เอื้อกับการพัฒนาและขยายบริการปลูกถ่ายกระจกตาได้มากขึ้น จะส่งผลให้จำนวนดวงตา

เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ส่วนด้านเศรษฐกิจต้องได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐในระยะยาวทั้งในรูปเงินช่วยเหลือ หรือการช่วยเหลือทางอ้อม เช่น สิทธิประโยชน์ลดหย่อนภาษี และการเข้าถึงการรับบริการผ่าตัดเปลี่ยนกระจกตา

สำหรับปัจจัยทรัพยากรบริหาร โดยภาพรวม ได้แก่ บุคลากร (Man) เงิน (Money) เครื่องมือ (Material) และการจัดการ (Management) ต่างเป็นที่ยอมรับว่าในปัจจัยการผลิตทั้ง 4 ปัจจัยนั้น บุคลากรถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นผู้จัดหา ผู้ใช้ทรัพยากร และควบคุมการบริหารงานภายในองค์กรทั้งหมด (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก ตัวแปรคุณลักษณะที่มีผลต่อผู้ปฏิบัติงานมากที่สุด ได้แก่ การมีทัศนคติที่ดี ตระหนักถึงความสำคัญการขอรับบริจาคดวงตา การมีความรู้ ความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เช่นเดียวกับตามพงษ์ วงษ์จันทร์ (2552) คนที่มีความตั้งใจ สนใจในการทำงาน มีความกระตือรือร้น มุ่งมั่นที่จะทำงานให้เสร็จบรรลุตามเป้าหมาย มีความพยายามไม่ย่อท้อต่อความยากลำบาก และร่วมคิดร่วมทำจะมีผลต่อความสำเร็จอย่างมาก ในส่วนของผู้บริหาร/ผู้นำ ต้องจงใจให้ผู้ได้บังคับบัญชาปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เงื่อนไขความสำเร็จ ได้แก่ การที่ผู้บริหารโรงพยาบาล เครือข่ายและบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีความตระหนัก เห็นความสำคัญ มีความรู้ ความเข้าใจ สิ่งสำคัญคือ ผู้บริหารต้องเห็นความสำคัญให้การสนับสนุนและติดตามอย่างใกล้ชิด การได้รับการยอมรับจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา ไทยเครือ และสุนทร ศรีธา (2550) ควรให้ความสำคัญการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับการขยายการให้บริการ โดยพิจารณาทั้งจำนวน และความสามารถของบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของปริยานุช พิบูลสรารุช (2549) และจะต้องมีการฝึกฝน อบรมพนักงานเป็นประจำ เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Christopher et al. 2011 มีการวางแผนพัฒนาพนักงาน ให้ความรู้ หรือเพิ่มทักษะ ซึ่งการพัฒนาที่สำคัญที่สุดและเสริมสร้างให้ผู้ปฏิบัติงานมีจริยธรรม มีความมุ่งมั่น ทุ่มเทในการทำงาน ผลจากการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวมคุณลักษณะผู้ปฏิบัติงาน รองลงมา ได้แก่ ประสิทธิภาพ และศักยภาพ โรงพยาบาลเป็นลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Shiffman & Kanuk (2007) ควรให้ความสำคัญในเรื่องประสิทธิภาพการบริหารที่ดีต้องมีความรู้ความเข้าใจ เรื่องนั้นเป็นอย่างดีจะส่งผลให้สำเร็จ

ปัจจัยการเงิน มีการจัดสรรงบประมาณที่ สปสข. สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดหา จัดเก็บ และจัดสรร (ปีต่อปี) อัตราจ่ายค่าจัดหา จัดเก็บ ดวงตาละ 20,000 บาท และค่าผ่าตัดคำรักษา ตามเกณฑ์ DRG ภายใต้อัตราค่าบริการ โครงการเชิงรุก เพื่อผลักดันให้มีการดำเนินการ โดยศูนย์

ดวงตาสภากาชาดไทย และหน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้อง (สปสช. และ สปส.) ควรมีการดูแล ติดตาม และกำกับกำกับการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) รัฐบาลควรมี Action plan กลไกระดับชาติสนับสนุนผลักดันให้เป็นนโยบายแห่งชาติ มีคณะกรรมการระดับชาติ มีผู้สนับสนุนการดำเนินงาน และมีงบประมาณสนับสนุนอย่างเป็นระบบ ในระยะยาว มีการติดตามประเมินผลทั้งในระดับประเทศและจังหวัด ซึ่งศูนย์ดวงตาสภากาชาดไทย ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขควรเป็นผู้รับผิดชอบ อีกทั้งควรทบทวนปรับปรุงให้มีกฎหมายคุ้มครองผู้ปฏิบัติหน้าที่อย่างชัดเจน รวมทั้งพิจารณาแก้ไขกฎหมายและระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการบันทึกประวัติการตรวจดวงตาในบัตรประชาชน ที่มีส่วนในการกำหนดทิศทางให้เอื้อกับการพัฒนาและขยายบริการปลูกถ่ายกระจกตาได้มากขึ้น

2) กระทรวงสาธารณสุขควรสนับสนุนการดำเนินงานเชิงรุกของศูนย์ดวงตาสภากาชาดไทยโดยเชื่อมโยงกับนโยบาย Service Plan จัดทำแผนและนโยบาย จัดโครงสร้าง ตำแหน่ง รับผิดชอบโดยตรง (ครอบคลุม 12 เขตทั่วประเทศ) เพื่อเป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

3) ศูนย์ดวงตาควรสนับสนุนและพัฒนาความร่วมมือกับองค์กร ภาครัฐ เอกชน ทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งควรขอความร่วมมือไปยังท้องถิ่น ได้แก่ องค์กรบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) เทศบาล และองค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) เปิดโอกาสให้ทุกส่วนของสังคมได้มีบทบาทและมีส่วนร่วมมากขึ้นในการพัฒนาระบบรับบริจาคดวงตา ได้แก่ จัดฝึกอบรม พอสว. เพื่อเข้าถึงชุมชนมากขึ้น ช่วยพัฒนาค่านิยมที่ถูกต้องในมุมมองใหม่ และเป็นแบบอย่างที่ดี

บรรณานุกรม

- คุษฎี ทองศิริ และเอื้องฟ้า สิงห์ทิพย์พันธ์. (2555). ผลของการพัฒนานโยบายการรับบริจาคอวัยวะ และการปลูกถ่ายไตของกระทรวงสาธารณสุขในปี 2553-2554. *วารสารศูนย์การศึกษา แพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า*. 29(1), 32-42.
- ตามพงษ์ วงษ์จันทร์. (2552). เตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาดแรงงาน คุณจะต้องเตรียมตัวอย่างไร. *โลกของอาชีพข้อคิดในการทำงาน*. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2557, จาก http://www.stou.ac.th/Offices/Oes/OesPage/Guide/career/career_page2/box004.html.
- ปริญญช พิบูลสรารุช. (2549). อยู่อย่างสมดุลเพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง. *วารสารประชาคมวิจัย*. 12.
- ลักขณา ไทยเครือ และสุนทร ศรีทา. (2550). การบริหารงานโรงพยาบาลโดยใช้หลัก Balanced Scorecard และระบาคติวิทยา จังหวัดระยอง พ.ศ. 2547-2549. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*. 16(3).
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2551). การพัฒนาบุคลากรกับผลการดำเนินงานของธุรกิจใต้อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็ง. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 14(1), 56-67.
- Christopher et al. (2011). Policies for Macrofinancial Stability: Options to Deal with Real Estate Booms. *International Monetary Fund*(4).
- Shiffman L. G. & Kanuk. L. L. (2007). Consumer influence and the diffusion of innovation: An international perspective. *Consumer behavior*.

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร

Effective factor for adapt business operation dealer copier

อรรถกร น้่ากริ่ง

บทคัดย่อ

ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารอยู่ในภาวะการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าคือปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จสำหรับกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร ซึ่งใช้แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนและทฤษฎีแรงกระทบทั้ง5ในการทำธุรกิจ ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ 1.ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ 2.ปัจจัยด้านโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กร 3.ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการวิจัยดังนี้ ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งหมดจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารจำนวน 30 ราย, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยการตอบแบบสอบถามคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert (Rating Scales) ในการวัดประเมินค่าเป็น 10 ระดับ, การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา และใช้ IOC (Index of item object congruence) ให้คณะกรรมการจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรง ,การเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ,วิธีวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ การทดสอบสมมุติฐานจะใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อจะพิสูจน์สมมุติฐาน ผลการวิจัย กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ และสุดท้ายปัจจัยด้านโครงสร้างการบริหารภายในองค์กร ข้อเสนอแนะ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารควรปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจตามปัจจัยที่นำเสนอดังกล่าวเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

คำสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร

Abstract

Dealer Copier Business in constant change, increasing competition intensifies. Understanding customer needs is fundamental for the success of the business. The objective of this research was to analyze the factors that affect the business copier dealer. Based on the concept and theoretical analysis of the strengths, weaknesses, and Five Force Model. The analysis of factors affecting the improved form of doing business, such as 1. The form factor of the products and services. 2. The factor structure of the management of the organization. 3. Factors of Modern Technology. The quantitative research Procedures were as follows: It is used to collect data from a total population of 30 patients copier dealers, used by the respondents in the research questions of closed and open-ended questions. The scale of Of Likert (Rating Scales) to measure the valuation is 10 levels, to ensure the accuracy and reliability of the questionnaire by the query is generated via the feedback from advisors and the IOC (Index of item object congruence) to . the Committee considered the precision of 3 members, Data collection, which uses primary data and secondary data, how to analyze data using statistical software packages. Analyze information on demographic factors. The frequency and percentage hypothesis testing is used for statistical analysis of multiple tray mean the 0.05 significance level to prove the hypothesis of the study population, the majority agreed with the factors of modern technology first. Followed by the form factor of the products and services. Finally, factor structure within the organization concluded copier dealer should improve the business model based on such factors presented to effectively conduct business.

Keywords : Effective factor for adapt business operation dealer copier

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

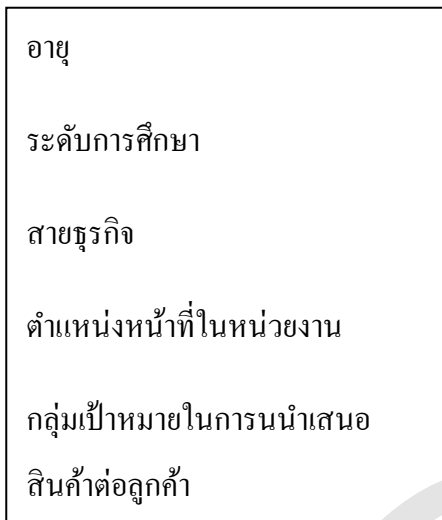
สถานการณ์การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารจากการเข้ามาของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ที่มีความได้เปรียบด้านปริมาณสินค้า โครงสร้างองค์กร เทคโนโลยี ที่ดีกว่า เห็นว่าความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าคือปัจจัยพื้นฐานของความอยู่รอดสำหรับกิจการค้าปลีกในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร ผู้ประกอบการควรเร่งปรับแนวคิดหรือแบบแผนการทำธุรกิจใหม่อย่าง ทั้งด้านพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่ง และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เพื่อจะได้มีความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้องมากขึ้นต่อภาพรวมของธุรกิจ อันจะนำไปสู่ความสามารถในประเมินสถานการณ์ที่แม่นยำ และการคิดหาหนทางแก้เกมการแข่งขันที่ทันท่วงที ก่อนที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าหรือบริการจากร้านค้าคู่แข่ง

การวิเคราะห์ได้แก่ ภาพรวมของอุตสาหกรรม ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ และผลจากการศึกษาทำให้พบว่าปัจจุบันตัวแทนจำหน่ายได้มีปัญหาลักอยู่ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

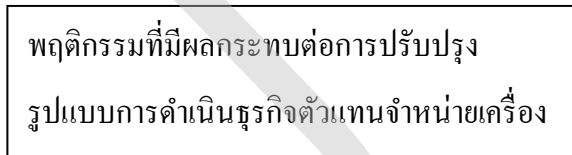
1. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ
2. ปัจจัยด้านโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กร
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้

สรุปกรอบแนวคิดวิจัย

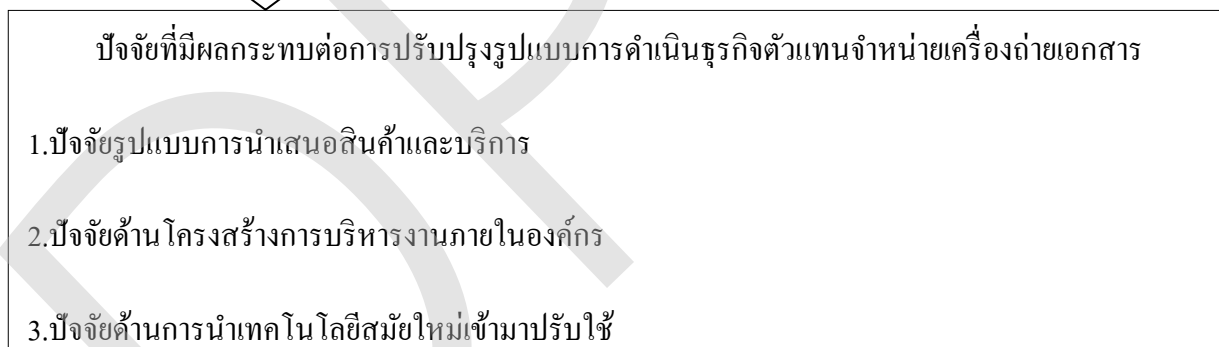
ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ตัวแปรต้น



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่อง
ถ่ายเอกสาร

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปพัฒนาแผนธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร
2. เพื่อให้มีห้หาบัณฑิต บริหารธุรกิจ ในสาขาการประกอบธุรกิจขนาดเล็ก ได้ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าและต่อยอดการศึกษาต่อไป
3. เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

สมมติฐานของการวิจัย

- 1.ความแตกต่างด้านอายุมีผลต่อปัจจัยการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสาร
- 2.ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสาร
- 3.ความแตกต่างด้านสายธุรกิจ มีผลต่อปัจจัยการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสาร
- 4.ความแตกต่างด้านตำแหน่งหน้าที่ในหน่วยงาน มีผลต่อปัจจัยการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสาร
- 5.ความแตกต่างด้านกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอสินค้า มีผลต่อปัจจัยการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสาร

ขอบเขตของการวิจัย

ทำการศึกษาจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัท ไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด จำนวน 30 รายในประเทศไทย

- 1.ประชากร ตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารของ ไทยซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด จำนวน 30 ราย
- 2.ตัวแปร
 - 2.1 ตัวแปรต้น
 - 2.11 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ
 - 2.12 ปัจจัยด้านโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กร

2.13 ปัจจัยด้านการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้

2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 พฤติกรรมการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายภาพเอกสาร มีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เจ้าของกิจการตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายภาพเอกสารของบริษัท ไทยซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด จำนวน 30 ราย จำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 30 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษาและสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรทั้งหมด ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สายธุรกิจ ตำแหน่งหน้าที่ในหน่วยงาน กลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอสินค้าต่อลูกค้า จากตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายภาพเอกสารของบริษัท ไทยซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด จำนวน 30 ราย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยเป็นคำถามหลายคำตอบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ

ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายภาพเอกสาร ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ ณีฎฐิกา รักเสนาะ (2553)

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลปัจจัยด้านโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กร

ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายภาพเอกสาร ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ ณีฎฐิกา รักเสนาะ (2553)

ส่วนที่ 2.3 ข้อมูลปัจจัยด้านการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้

ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายภาพเอกสาร ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ ณีฎฐิกา รักเสนาะ (2553)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นอื่น ๆ ที่มีลักษณะข้อความแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

3. การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.1 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) ผ่านความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา และใช้ IOC (Index of item object congruence) ไปให้คณะกรรมการจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรง

3.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่มากกว่า 0.7 ขึ้นไปเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อถือเป็นที่พอใจ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรจำนวน 30 ราย ใช้แบบเฉพาะเจาะจง

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมเนื้อหาทฤษฎี แนวคิด จากเอกสาร งานวิจัย บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นำมาใช้ประกอบในส่วนเนื้อหาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัยได้อย่างถูกต้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถาม และคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

5.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

5.3 ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐานซึ่งแยกแยะวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร โดยแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยระหว่างสหสัมพันธ์

(Multiple Regression)

5.4 การทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

ความแตกต่างของ อายุ ระดับการศึกษา สายธุรกิจ ตำแหน่งหน้าที่ในหน่วยงาน กลุ่มเป้าหมาย ในการนำเสนอสินค้าต่อลูกค้า จะใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยประชากร ซึ่งจำเป็นต้องใช้ F Test (Anova) ในการทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่แตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มประชากร มีต่อ ปัจจัยและพฤติกรรมการปรับปรุงรูปแบบของตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรของตัวแปรอายุที่มีต่อการปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อ การปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร

	F – test	Sig	Levine’s Test	ค่าสถิติ ทดสอบ	Mean (I–J)
1.ด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร	0.312	0.867	0.281		
2.ด้านพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อ การปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร	0.281	0.888	0.520		

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรของตัวแปรระดับการศึกษาที่มีต่อการปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร

	F – test	Sig	Levine’s Test	ค่าสถิติทดสอบ	Mean (I–J)
1.ด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร	1.106	0.345	0.220		
2.ด้านพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร	0.738	0.487	0.226		

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรของตัวแปรสายธุรกิจที่มีต่อการปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร

	F – test	Sig	Levine’s Test	ค่าสถิติทดสอบ	Mean (I–J)
1.ด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร	3.651	0.025	0.162	Scheffe	μ_2 VS $\mu_3 = -14.05833$
2.ด้านพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร	2.193	0.113	0.128		

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรของตัวแปรตำแหน่งหน้าที่ในหน่วยงานที่มีต่อการปัจจัย และพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร

	F – test	Sig	Levine’s Test	ค่าสถิติทดสอบ	Mean (I–J)
1.ด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร	2.424	0.065	0.000		
2.ด้านพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร2.	2.544	0.055	0.001		

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรของตัวแปรกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอที่มีต่อการปัจจัย และพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร

	F – test	Sig	Levine’s Test	ค่าสถิติทดสอบ	Mean (I–J)
1.ด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร	0.594	0.559	0.139		
2.ด้านพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร	0.381	0.687	0.939		

ตารางที่ 6 ตารางวิเคราะห์การถดถอยระหว่างสหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารกับพฤติกรรมการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร

	พฤติกรรมการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร	
	beta	Sig
1. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ	0.277	0.191
2. ปัจจัยด้านโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กร	0.310	0.020
3. ปัจจัยด้านการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้	0.384	0.087
Contants (a)	-24.981	
Adjusted R Square	0.669	

จากตารางการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างสหสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอสินค้าและการบริการ กับ ปัจจัยด้านการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร แต่ปัจจัยด้านโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางไปในทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยด้าน โครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กรมากเท่าไรยิ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารมากขึ้นตามไป

ตารางที่ 7 ตารางวิเคราะห์การถดถอยระหว่างสหสัมพันธ์ของพฤติกรรมปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร

	พฤติกรรมปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร	
	beta	Sig
1. บริษัทได้คัดเลือกเครื่องถ่ายเอกสารที่มีชื่อเสียงมาแนะนำ	0.075	0.000
2. บริษัทมีเครื่องถ่ายเอกสารหลายประเภทให้เลือก	0.079	0.000
3. บริษัทนำเสนอราคาหลากหลายรูปแบบ	0.076	0.000
4. บริษัทมีผู้จัดการฝ่ายขายที่มีประสบการณ์เข้าใจธุรกิจเป็นอย่างดี	0.081	0.000
5. บริษัทมีบริการครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า	0.080	0.000
6. มีการปรับปรุงรูปแบบการทำงานในตัวแทนจำหน่าย	0.084	0.000
7. มีการเพิ่มทักษะให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง	0.078	0.000
8. มีการปรับปรุงสวัสดิการที่เหมาะสมให้พนักงาน	0.090	0.000
9. มีการปรับผังองค์กรหน้าที่ความรับผิดชอบ	0.083	0.000
10. มีช่องทางในการเติบโตในหน้าที่การงานของพนักงาน	0.087	0.000
11. มีคุณสมบัติของเครื่องถ่ายเอกสารที่แนะนำครบ	0.080	0.000
12. มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายที่มีความรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าใหม่	0.067	0.000

13. มีความเชี่ยวชาญในการซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ	0.077	0.000
14. มีความสามารถในการต่อยอดการใช้งาน Software Solution เพิ่มเติม	0.079	0.000
15. มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทางEmail,Facebook,Line,Application	0.078	0.000
Contants (a)	0.000	
Adjusted R Square	1.000	

จากตารางการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างสหสัมพันธ์พบว่า คำถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การปรับปรุงสวัสดิการที่เหมาะสมให้พนักงาน, มีช่องทางในการเติบโตในหน้าที่การงานของพนักงาน และมีการปรับปรุงรูปแบบการทำงานในตัวแทนจำหน่าย ตามลำดับ

อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มประชากรเห็นว่าคำถามที่เกี่ยวกับได้แก่ มีการปรับปรุงสวัสดิการที่ เหมาะสมให้พนักงาน, มีช่องทางในการเติบโตในหน้าที่การงานของพนักงาน และมีการปรับปรุง รูปแบบการทำงานในตัวแทนจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจตัวแทน จำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารและเห็นด้วยน้อยว่า ชื่อเสียงของบริษัทเครื่องถ่ายเอกสารและวิธีในการ นำเสนอสินค้า และความเชี่ยวชาญในการซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอส่งผลต่อบริษัทนำเสนอราคา หลากหลายรูปแบบน้อยกว่าข้อคำถามอื่น ๆ

อภิปรายผล

ความแตกต่างด้านสายธุรกิจ มีผลต่อปัจจัยการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวแปรอายุทั้ง 4 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสารอย่างน้อย 1 กลุ่ม เมื่อทำการเทียบค่าของกลุ่มที่แตกต่างกันโดยใช้ Scheffe พบว่า โดยกลุ่มร้านเครื่องเขียนและร้านถ่ายเอกสารเห็นว่าปัจจัยการปรับปรุงรูปแบบธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารมีผลกระทบมากกว่าร้านอุปกรณ์สำนักงานและร้านคอมพิวเตอร์

ความแตกต่างด้าน สายธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวแปรอายุทั้ง 4 กลุ่ม ไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสารเลย อาจกล่าวได้ว่า ไม่ว่าจะสายธุรกิจใดก็ได้ไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ อาจแปรเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจในแต่ละภูมิภาคซึ่งจะขอแนะนำแนวทางการพัฒนาธุรกิจดังนี้

บรรณานุกรม

หนังสือ

Timothy S. Hatten.2003.Small Business Management Entrepreneurship and Beyond. Mesa State College

อำนาจ ชีระวนิช.2551.การจัดการธุรกิจขนาดย่อม.พิมพ์ครั้งที่4.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รศ.กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์.2552.การจัดการธุรกิจขนาดย่อม.พิมพ์ครั้งที่8.กรุงเทพฯ:บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น จำกัด

ฐิติรัตน์ มีมาก.2552.การจัดการธุรกิจขนาดย่อม.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น

ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์.2543.SMEs หรือ SLEs ? :แนวโน้มธุรกิจไทยในศตวรรษหน้า.กรุงเทพฯ บริษัท ซัคเซสมิเดีย

แหล่งสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2008."ต้องเร่งปรับแนวคิดตามการเปลี่ยนแปลงให้ทันเพื่อรองรับการแข่งขัน".ธุรกิจค้าปลีกถูกรปี51,มองเศรษฐกิจฉบับที่2110,20 สิงหาคม 2557

บริษัท ดิตโต้ (ประเทศไทย).2009."ดิตโต้พร้อมให้บริการด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและบริการด้วยช่างผู้เชี่ยวชาญ".ผลิตภัณฑ์และบริการ,20 สิงหาคม 2557

สารนิพนธ์

กานตญา มณีศรี,2554. "การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของร้านถ่ายเอกสาร". การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชรรมนูญ กรเพชรพงศ์,2555. "การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคและเสนอแนวทางแก้ไขตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทอินเทอร์เน็ตฟาร์อีสวิศวกการจำกัด(มหาชน) ". การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศภาคเหนือ

Factors Affecting Northern Air Transport Feasibility

สุรพล ศรีประเสริฐ

สมาน งามสนิท

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศภาคเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการขยายตัวการขนส่งทางอากาศภาคเหนือ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของการขยายตัวการขนส่งทางอากาศภาคเหนือ (3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการขนส่งทางอากาศภาคเหนือ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าทีและค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาในระดับปริญญาโทมีอายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีตำแหน่งหน้าที่พนักงานระดับปฏิบัติการ/ลูกจ้าง มีความเชื่อมั่นในความเป็นไปได้ของการขยายตัวของขนส่งทางอากาศภาคเหนืออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของการขยายตัวการขนส่งทางอากาศภาคเหนือ ตามความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 ได้แก่ความพร้อมด้านเทคนิค ปริมาณการใช้งานของประชาชน การเชื่อมต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน ปริมาณการใช้งานขนส่งทางอากาศ เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

3. แนวทางการพัฒนาการขนส่งทางอากาศภาคเหนือพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 95 เห็นว่า รัฐบาลควรมีนโยบายด้านการขยายตัวการขนส่งทางอากาศภาคเหนือที่ชัดเจน อันดับแรกคือ รัฐบาลลงทุนเองทั้งหมด อันดับสองคือรัฐร่วมกับภาคเอกชนและอันดับสามรัฐส่งเสริมให้ภาคเอกชนลงทุนเองทั้งหมดโดยรัฐสนับสนุนส่งเสริมให้แรงจูงใจด้านภาษี และข้อกำหนดอื่นๆที่จะเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนดำเนินการได้สะดวก

คำสำคัญ: ปัจจัย อุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศภาคเหนือ

Abstract

The objectives of the research entitled Factors that Affect the Possibility of Air Transport Industry in the North were of 3, 1. to study the possibility of expansion of air transport industry in the Northern Region, 2. to study factors that support the possibility of air transport industry in the Northern Region and 3. to find the methods to develop the air transport industry in the Northern region, using the quantitative research collecting data from 400 samples with questionnaires, analyzing data with frequency, percentile, standard deviation, t-test and F-test.

Findings were as follows:

1. 400 samples, mostly were females with master degree, 30-39 years of age. Their occupations ranging from government and state enterprise employees. Their confidence in the possibility of air transport industry in the Northern region was at high level with the average of 4.02.

2. Factors supporting the possibility of the air transport industry in the Northern region according to the respondents' opinions were at high level with the average of 4.10. They were technical competence, air transport unitization, the hub of tourism attraction, infrastructure, amounts of air transport and the hub connecting to neighboring countries.

3. The approaches to develop the air transport industry in the North were that 95 percents of respondents recommended that the government should have clear policy about the air transport industry in the North by first priority the government invests to run this project by itself, second priority the government and private sectors shares this project and third priority private sectors run this project by themselves with the government support by giving incentives such as taxes and other rules and regulations that can ease up the possibility of the development of the air transport industry in the North.

Keyword: Factors, Northern Air transport industry

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ อุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเดินทางความสะดวกสบายในเรื่องของเวลา ระยะทาง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก็ไม่แตกต่างกันมากสำหรับการขนส่งในด้านอื่นๆ จึงเป็นที่นิยมของประชาชนที่เลือกใช้บริการการขนส่งทางอากาศเพิ่มมากขึ้นทำให้อุตสาหกรรมทางอากาศเป็นสาขาที่มีความสำคัญต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เพราะเป็นบริการขนส่งที่มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น

ในภาวะปัจจุบันประเทศต่าง ๆ มีการคมนาคมติดต่อกันมากขึ้นส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งภูมิภาคที่การขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุดคือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก การขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศของประเทศไทยจะเริ่มต้นโดยใช้เมืองหลวงเป็นศูนย์กลางในการขนส่ง อาทิ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง และตามเขตหัวเมืองท่องเที่ยวทางภาคใต้เท่านั้น ไม่มีการจัดตั้งศูนย์กลางของผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศในภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน หรือ ภาคตะวันออก ดังนั้น หากผู้ที่มีความต้องการใช้งานการขนส่งทางอากาศยานต้องการเดินทางไปยังประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงหรือต่างประเทศ ผู้รับบริการต้องเดินทางมาที่ศูนย์กลางการให้บริการด้านการขนส่งทางอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือ จังหวัดสมุทรปราการเพื่อใช้บริการเชื่อมต่อไปยังประเทศเป้าหมาย ซึ่งความเจริญและการพัฒนาในพื้นที่เมืองหลวงเพิ่มมากขึ้น ความต้องการใช้มากขึ้น แต่ขนาดของพื้นที่ให้บริการยังเท่าเดิมไม่ขยายออกไปได้ ทำให้เกิดความแออัดคับคั่งของผู้ต้องการรับบริการปัจจุบันพื้นที่ของคลังสินค้าของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย มีความหนาแน่นแออัดสูงมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลา 16.00 - 24.00 น. หรือในช่วงเวลาอนุญาตให้เดินรถบรรทุกได้ สินค้าจากที่ต่าง ๆ จะต้องการตรวจสอบและพิธีการต่างๆ ก่อนที่จะนำบรรจุขึ้นเครื่องซึ่งจะต้องใช้เวลาทำให้เกิดความไม่แน่นอนบ่อยครั้งที่หลังจากสินค้ามาถึงที่คลังสินค้าแล้วไม่สามารถตามหาเจ้าของสินค้าได้ และสายการบินแห่งชาติของประเทศไทยยังไม่มีเครื่องบินสำหรับบรรทุกสินค้าโดยเฉพาะ (Air Freighter) แต่ยังคงใช้วิธีฝากไปกับเครื่องบินผู้โดยสารหรือเช่าพื้นที่บนเครื่องบินจากสายการบินอื่น ทำให้เกิดรายจ่ายที่เพิ่มมากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น อีกทั้งห้องเย็นสำหรับพักสินค้าที่ต้องการรักษาความเย็นมีพื้นที่และจำนวนห้องที่ให้บริการจำกัด ในกรณีที่สินค้าที่ต้องการขนส่งมีปริมาณมากและใช้พื้นที่มาก เช่น กล้วยไม้สด จะทำให้พื้นที่ดังกล่าวไม่พอเพียงต่อความต้องการ

ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนส่งทางถนนต้องนำสินค้ามาถึงที่คลังสินค้าในเวลาใกล้เคียงกับเวลาที่เครื่องบินจะออกจากลานจอด ทำให้ความแออัดบริเวณหน้าคลังสินค้าที่มีมากอยู่แล้วกลับทวีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ จะส่งผลให้เวลาที่ใช้ในการตรวจสอบลดงด้วย(สถาบันการบินพลเรือน.2556)¹

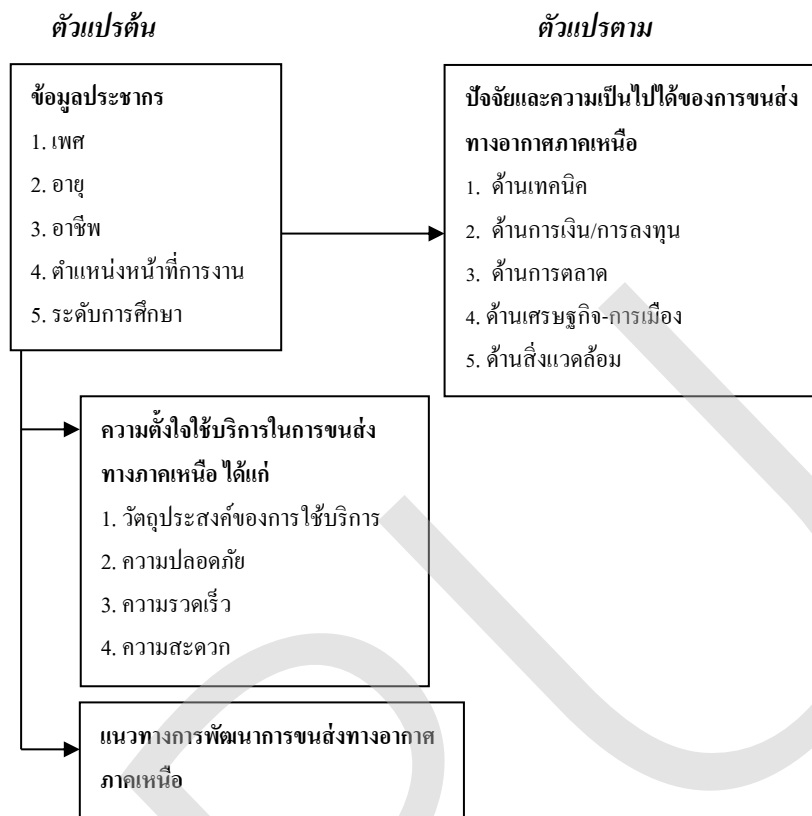
ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาการขยายตัวของอุตสาหกรรมการขนส่งไปยังพื้นที่ต่างๆของประเทศไทย เพื่อผลักดันให้พื้นที่นั้นๆ กลายเป็นศูนย์กลางในการขนส่งทางอากาศ และเป็นแหล่งกระจายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นไปยังประเทศเพื่อนบ้านและพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อลดปัญหาการขนส่งทางอากาศในเขตเมืองหลวง ซึ่งในการศึกษาผู้ศึกษาจะศึกษาเลือกศึกษาเฉพาะกรณีการขนส่งทางอากาศของภาคเหนือ ซึ่งมีพื้นที่และปริมาณการใช้อุตสาหกรรมการขนส่งที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศทางภาคเหนือ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการขยายตัวการขนส่งทางอากาศภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของการขยายตัวการขนส่งทางอากาศภาคเหนือ
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาปัจจัยความเป็นไปได้การขนส่งทางอากาศภาคเหนือ

¹ สถาบันการบินพลเรือน.2556.การใช้บริการขนส่ง.ค้นหาจาก [www.catc.or.th/2013/index.php / th/education-news/266-2556](http://www.catc.or.th/2013/index.php/th/education-news/266-2556)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรที่มีเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และ รายได้ มีความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ของการขนส่งทางอากาศภาคเหนือต่างกัน
2. ประชากรที่มีเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และ รายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการขนส่งทางอากาศภาคเหนือต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการคือการศึกษาวิเคราะห์และจัดทำเอกสารประกอบด้วย ข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่อเป็นการแสดงถึงเหตุผลที่จะสนับสนุนถึงความเหมาะสมของโครงการ สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริงให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ(FS) เน้นเรื่องที่สำคัญที่ผู้รับผิดชอบโครงการจะต้องจัดทำขึ้นเพื่อให้ได้โครงการที่ดีมีประสิทธิภาพสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้ข้อจำกัดในด้านงบประมาณ เวลา และลักษณะของผลผลิตของโครงการที่ต้องการโดยมีขอบข่ายการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในด้านเทคนิคด้านการจัดการด้านการตลาด ด้าน

การเงินด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และการเมือง และด้านสภาพแวดล้อมและสถานะนิเวศน์ การตัดสินใจถึงความเป็นไปได้ของโครงการ มีจุดมุ่งหมาย คือ

1. เพื่อช่วยให้โครงการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการนำทรัพยากรที่เกี่ยวข้องมาใช้ในโครงการนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลประกอบไปด้วย

1. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค(สินค้าและบริการ)
2. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (โอกาสและความเสี่ยง)
3. การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน (สถานะทางการเงิน)
4. การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านองค์กร(ความสามารถและทีมงาน)
5. การศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขัน(ความได้เปรียบเสียเปรียบ)

ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ (2544, หน้า 4)¹ ได้กล่าวว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจในการเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด อาทิเช่น ที่ดิน แรงงาน ทุน และการประกอบการเพื่อผลทางด้านการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้เกิดผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุดฉะนั้น การตัดสินใจในโครงการจึงต้องมีกระบวนการ หรือขั้นตอนในการประเมินค่าโครงการซึ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์โครงการสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อม
2. การวิเคราะห์ด้านสถาบันการเงิน
3. การวิเคราะห์ด้านสังคม
4. การวิเคราะห์ด้านสถาบัน
5. การวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ

ชัยยศ สันตวงษ์ (2541, หน้า 37)² ได้ให้ความหมายการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือการศึกษาโครงการในภาพรวมทั้งหมด ทั้งในขอบเขตกว้างที่เรียกว่า Macro และในขอบเขตที่มีรายละเอียดลึกลงไป เรียกว่า Micro ในส่วนของ Micro จะกล่าวถึงการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอุตสาหกรรมซึ่งโครงการอุตสาหกรรมทั่วไปจะมีกิจกรรมหลักหรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมด้านตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน ผลของกิจกรรมดังกล่าวจะสรุปหรือสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของงบการเงินล่วงหน้า (Performa financial statement) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญนำมาประเมินผลและตัดสินใจว่าจะลงทุนในโครงการหรือไม่ โดยพิจารณาที่ผลตอบแทนจากการลงทุน และความเสี่ยงว่าคุ้มกับเงินลงทุนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่แนวทางในการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

¹ ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ. 2544. เศรษฐศาสตร์การวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

² ชัยยศ สันตวงษ์. 2541. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ (2542, หน้า 49)¹ ได้ให้ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ในหลายแง่มุมดังนี้การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาที่ช่วยให้การกำหนดโครงการสามารถได้รับผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดจากการลงทุนการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ การศึกษาที่ช่วยให้ทราบถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จของโครงการ และเมื่อมีการดำเนินงานตามโครงการนั้นแล้ว จะทำให้ผู้ลงทุนได้รับประโยชน์ตอบแทนสูงสุดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ เอกสารที่พรรณนาอย่างชัดเจน และเป็นระบบของโครงการภายใต้การศึกษาเอกสารดังกล่าวจะระบุผลการวิเคราะห์ทางด้านต่าง ๆ ที่สำคัญของโครงการ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจสามารถทำการตัดสินใจได้ซึ่งจากคำนิยามต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการคือ การศึกษาและการจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นแสดงถึงเหตุผลสนับสนุน ความถูกต้องสมบูรณ์ของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดีโดยโครงการที่ดี ได้แก่โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเมื่อนำไปปฏิบัติแล้ว จะให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุนการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จะเป็นการศึกษากิจกรรมหลัก หรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรม คือ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการลงทุน ซึ่งผลจะสะท้อนออกมาว่าการประมาณการของกำไรสุทธิของโครงการ ซึ่งจะเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำมาใช้การประเมินผล และเพื่อที่จะใช้มาประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจในการลงทุน และจะคุ้มต่อการลงทุนหรือไม่

ดวงตา สราญรมย์ (2548, หน้า 1 - 7)² ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน หรือการวิเคราะห์ในลักษณะระบบปิด คือไม่สนใจสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งปัจจัยภายในที่สำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์ด้านการเงิน การวิเคราะห์ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ด้านเทคนิค ส่วนที่ 2 คือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกหรือวิเคราะห์ในลักษณะของระบบเปิด คือให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกที่จะมากระทบกับระบบว่าอาจก่อให้เกิดผลดีและผลเสียต่อโครงการ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญได้แก่ การวิเคราะห์ด้านตลาด การวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม และการวิเคราะห์เศรษฐกิจ

สรุปแนวคิด

สรุปได้ว่าแนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน เป็นการศึกษาโดยการใช้เอกสารหลักฐานประกอบในหลาย ๆ ด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในได้แก่ ด้านเทคนิค ด้านการเงิน/การลงทุน ด้านการจัดการ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ด้านการตลาด ด้าน

¹ ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. 2542. การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยุคชนัน.

² ดวงตา สราญรมย์. 2548. เศรษฐศาสตร์ทั่วไป. กรุงเทพฯ: พิทักษ์อักษร

เศรษฐกิจ/การเมือง ด้านสิ่งแวดล้อม และยังศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของลักษณะภูมิประเทศทางภาคเหนือ ที่ส่งผลต่อการประเมินผลการตัดสินใจในการลงทุน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง ผู้ใช้บริการ และผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ประชาชนที่เป็นตัวแทนของประชากรดังกล่าวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้มาจากการคำนวณตามสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แนวทางวิจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศภาคเหนือมีวิธีการสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้ แบบสอบถามวิจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศภาคเหนือประกอบไปด้วยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศภาคเหนือ วิเคราะห์ และสังเคราะห์ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดสวัสดิการสังคมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการวิจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศภาคเหนือ (1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ (1.1) ด้านเทคนิค (1.2) ด้านการเงิน/การลงทุน (1.3) ด้านการจัดการ (2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ (2.1) ด้านการตลาด (2.2) ด้านเศรษฐกิจ-การเมือง และ (2.3) ด้านสิ่งแวดล้อม

3. วิธีการสร้างเครื่องมือพร้อมกับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และการใช้ภาษา (Content Validity) แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และการใช้ภาษาแล้ว มาทำการปรับปรุง และแก้ไข และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Eliability) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ .973

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลตามขั้นตอนให้กับประชาชนที่อยู่ในเขตพื้นที่เขตจังหวัดทางภาคเหนือ และเป็นผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางอากาศ โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศภาคเหนือทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าความแตกต่างโดยสรุปผลทดสอบสมมติฐานในแต่ละด้าน เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามปลายปิด (closed-end) จากประชากรที่ทำการศึกษาก่อนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์แยกข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศภาคเหนือได้ทำการศึกษาใน ด้านเทคนิค ด้านการเงิน/การลงทุน ด้านการตลาด ด้านเศรษฐกิจ-การเมืองและ ด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาในระดับปริญญาโทมีอายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีตำแหน่งหน้าที่พนักงานระดับปฏิบัติการ/ลูกจ้าง

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการขนส่งทางอากาศทางภาคเหนือโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย = 4.02 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการขยายตัวการขนส่งทางอากาศภาคเหนือ โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย = 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพร้อมในการขยายตัวการขนส่งทางอากาศภาคเหนือ โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย = 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาความพร้อมในการขยายตัวการขนส่งทางอากาศภาคเหนือ โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย = 4.13

3. ผลการทดสอบสมมติฐานความเป็นไปได้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อความเป็นไปได้ของการขนส่งทางอากาศภาคเหนือแตกต่างกัน ส่วน อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ต่างกัน มีความเป็นไปได้ของการขนส่งทางอากาศภาคเหนือไม่แตกต่างกัน ด้วยความเชื่อมั่น 95 % อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการขนส่ง เพศ อายุ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการขนส่งทางอากาศภาคเหนือไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการขนส่งทางอากาศภาคเหนือแตกต่างกันด้วยความเชื่อมั่น 95 % อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมการขนส่งทางภาคเหนือ ตามหลักทฤษฎีที่ได้ศึกษามาสอดคล้องกับแนวความคิดของชูชีพ พิพัฒน์ศิริ (2544) ที่ว่าการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการคือการศึกษาวิเคราะห์และจัดทำเอกสารประกอบด้วย ข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่อเป็นการแสดงถึงเหตุผลที่จะสนับสนุนถึงความเหมาะสมของโครงการ สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริงให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน และสอดคล้องกับแนวความคิดของดวงดา สราญรัมย์ (2548) ที่กล่าวว่าการศึกษาความเป็นไปได้นั้นต้องมีการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประกอบกัน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน หรือการวิเคราะห์ในลักษณะระบบปิด คือไม่สนใจสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งปัจจัยภายในที่สำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์ด้านการเงิน การวิเคราะห์ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ด้านเทคนิค ส่วนที่ 2 คือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หรือวิเคราะห์ในลักษณะของระบบเปิด คือให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกที่จะมากระทบกับระบบว่าอาจก่อให้เกิดผลดีและผลเสียต่อ โครงการ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์ด้านตลาด การวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม และการวิเคราะห์เศรษฐกิจ ซึ่งจากการศึกษาผู้ศึกษาได้สรุปอภิปรายผลที่ได้จากผลการวิจัยว่าทำไมจึงมีความเป็นไปได้ในการขยายตัวต่ออุตสาหกรรมทางอากาศและมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นสาเหตุทำให้การศึกษารังนี้มีความเป็นไปได้ในการขยายอุตสาหกรรมการขนส่งทางภาคเหนือ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ความตั้งใจให้บริการขนส่งทางอากาศทางภาคเหนือโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เนื่องจากในลักษณะภาพรวมของสายการบินทางภาคเหนือมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เห็นได้ว่ามีการใช้การคมนาคมทางอากาศเพิ่มมากขึ้นเป็นผลสะท้อนให้เห็นว่าผู้โดยสารมีการใช้บริการสายการบินทางภาคเหนือเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นยังมีการขนส่งที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งคนส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวและรับส่งสินค้า จะทำให้อัตราระยะเวลาการขนส่งลงได้มาก หากมีการขนส่งในปริมาณที่มาก

2. ความเป็นไปได้ของการขยายตัวการขนส่งทางอากาศภาคเหนือ โดยรวม อยู่ในระดับ มาก ทั้งนี้เนื่องจาก แนวโน้มของปริมาณนักท่องเที่ยวที่มองเห็นความสำคัญในการเดินทางทางอากาศ เพื่อความสะดวกสบายและลดระยะเวลาในการเดินทาง อีกทั้งมีสายการบินที่ไม่เพียงพอต่อการเดินทางของภูมิภาคทางภาคเหนือ ซึ่งเป็นจุดสนใจที่ประชาชนทั่วไปให้ความสำคัญในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวทางภาคเหนือเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีพืชเศรษฐกิจที่สามารถจัดการขนส่งทางอากาศไปยังประเทศเพื่อนบ้านและพื้นที่ใกล้เคียงสร้างรายได้ให้คนในภาคเหนือ ซึ่งในประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงก็มีการติดต่อเดินทางท่องเที่ยว แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น ทำให้เป็นมุมมองที่สามารถเพิ่มความต้องการในการขยายตัวทางอากาศภาคเหนือ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและการคมนาคมส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการขยายตัวอุตสาหกรรมทางอากาศเป็นอย่างดี

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพร้อมในการขยายตัวการขนส่งทางอากาศภาคเหนือ โดยรวม อยู่ในระดับ มาก พิจารณาได้จาก การเดินทางที่มีความรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว ไม่มีขีดจำกัดทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ นักท่องเที่ยว นักธุรกิจที่ใช้บริการในการเดินทาง อีกทั้งยังสามารถเป็นจุดศูนย์กลางเพื่อต่อไปยังภูมิภาคใกล้เคียงด้วย ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามภาคเหนือมีความเป็นไปได้ในการเป็นศูนย์กลางในการขนส่งทางอากาศ อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีจุดเชื่อมต่อเพื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ มีสินค้าที่ส่งออกขายยังพื้นที่อื่น ๆ การลงทุนในภาคเหนือเป็นจุดสนใจอย่างยิ่งเนื่องจากมีโครงสร้างพื้นฐานด้านอาคาร ถนน เทคโนโลยี ที่ช่วยเตรียมความพร้อมในการลงทุนมีองค์กรที่คอยให้คำแนะนำในการลงทุนประเภทต่างๆ จึงเหมาะสมในความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมการขนส่งทางภาคเหนือ

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาความพร้อมในการขยายตัวการขนส่งทางอากาศภาคเหนือ โดยรวม อยู่ในระดับ มาก สิ่งสำคัญที่เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาความพร้อมในการขยายตัวของการบินขนส่งทางอากาศคือเทคนิคต่างๆที่ใช้ในการขนส่งไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของขนาดของเครื่องบินที่มีความเหมาะสม ระยะความถี่ของเครื่องบิน หรือแม้แต่การเป็นสายการบินต่อระยะต่างก็เป็นแนวทางที่ต้องพัฒนาและให้ความสำคัญ อีกทั้งยังต้องมองในเรื่องของเงินทุน การตลาด เศรษฐกิจการเมือง และสิ่งแวดล้อม ซึ่งก็มีส่วนสำคัญที่เราควรมองและหาแนวทางในการพัฒนาเตรียมความพร้อมในการขยายตัวเพื่อการขนส่งทางอากาศ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยที่ได้ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรในทุกด้านเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมการขนส่งทางภาคเหนือ ทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ ดังนี้

1. อัตราการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันเป็นบทบาทสำคัญที่ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อให้มีศักยภาพในการรองรับปริมาณการจราจรทางอากาศที่เพิ่มขึ้น ควรมีการจัดทำแผนแม่บทในการพัฒนาอุตสาหกรรมการขนส่งเพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของปริมาณการจราจรทางอากาศที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต เพื่อผลที่ได้มาพัฒนาอุตสาหกรรมและให้นักธุรกิจได้ใช้ในการศึกษาเพื่อลงทุน สร้างรายได้ให้กับภูมิภาคต่อไป

2. ควรเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมการขนส่งทางภาคเหนือ โดยควรมีทางเลือกที่หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางผู้รับความคิดเห็นจดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาปรับปรุงและพัฒนา

อุตสาหกรรมการขนส่งทางภาคเหนือ และยังคงปัญหาความขัดแย้งของประชาชนที่มีต่อ
อุตสาหกรรมการขนส่งทางภาคเหนือด้วย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. เพื่อการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมการ
ขนส่งทางภาคเหนือ ในเชิงลึก ซึ่งจะนำมาอธิบายในเรื่องของการทำงานได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น
2. เพื่อการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมการ
ขนส่งทางอากาศโดยเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศของภาคอื่นๆ

บรรณานุกรม

ไทย เออีซี.2557. กฎบัตรอาเซียน (ASEAN Charter) หรือธรรมนูญอาเซียน. ค้นจาก:<http://www.thai-aec.com-asean-charter>

สถาบันการบินพลเรือน.2556.การใช้บริการรถขนส่ง.ค้นหาจาก [www.catc.or.th/2013/index.php / th/education-news/266-2556](http://www.catc.or.th/2013/index.php/th/education-news/266-2556)

ปกรณ์ ปริยากรณ์.2542. การบริหารโครงการแนวคิดและแนวทางในการสร้างความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

ชัยศ สันติวงษ์.2541.การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ.กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. 2542. การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ. 2544. เศรษฐศาสตร์การวิเคราะห์โครงการ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดวงตา สราญรมย์.2548.เศรษฐศาสตร์ทั่วไป.กรุงเทพฯ: พัทธอักษร

ดวงตา สราญรมย์.2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง กรณีศึกษาบ้านศาลาแดงเหนือ ตำบลเชียงรากน้อย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี.มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด
สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

**Factor Influenced on Satisfaction toward Service Quality of Powerbuy Company
Limited Praram 3 Branch, Bangkok**

สมโชค เลียงพงษ์
ชัยญ์ญ์ญ์ญ์ คำบุญ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ทำการศึกษากับลูกค้าที่มาใช้บริการเพาเวอร์บาย สาขาพระราม 3 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากถึงปานกลาง ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด

Abstract

The purposes in this study were to marketing mix factor related to satisfaction toward service quality of Powerbuy Company Limited Praram3 branch. A population in the study was customers at Powerbuy Company Limited Praram3, with a sample size of 400. A questionnaire, was used in the study. Data were analyzed into descriptive statistics (e.g., percentage, mean, standard deviation), and inferential statistics (i.e., Pearson's Correlation Coefficients). The findings revealed that the marketing mix factor towards customer satisfaction on overall service quality of Powerbuy Company Limited Praram3 branch was at a high level. satisfaction toward overall service quality of Powerbuy Company Limited, Praram3 branch was at a high level. The marketing mix factor moderately to highly related to satisfaction on service quality of Powerbuy Company Limited Praram3 branch. The strongest relationship was the aspect of service process.

Keywords:Satisfaction, ServiceQuality, PowerbuyCompanyLimited

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าเพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่มากขึ้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของตลาดเพื่อการวางแผนธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกบริษัท เพาเวอร์บาย เป็นธุรกิจค้าปลีกด้านอุปกรณ์ไฟฟ้าชั้นนำของประเทศไทยร้านเพาเวอร์บาย สาขา พระราม 3 เป็นสาขาที่มีขนาดใหญ่และมีลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากจนในบางครั้งจำนวนพนักงานขายมีไม่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าและต้องการคำแนะนำหรือตอบข้อซักถามจากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านค้าปลีกเพาเวอร์บาย และทราบถึงความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้านั้นต้องการให้บริษัทเพาเวอร์บายปรับปรุงการบริการในส่วนไหนบ้าง อีกทั้งงานวิจัยฉบับนี้ยังเป็นแนวทางให้กับบริษัทได้ทำการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราตลอดไปภายใต้การแข่งขันในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเพาเวอร์บาย สาขาพระราม 3 จำนวน 29,509 คน
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ได้จากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) จำนวน 400 คน โดยเก็บแบบสอบถามวันละ 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือแบบสอบถาม โดยจะวางแนวคำถามตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ในส่วนของรูปแบบคำถามนั้น มีลักษณะเป็นมาตรวัดตามวิธีของ ลิกเคอร์ต (Likert, 1967:90-95) โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ในส่วนของรูปแบบคำถามนั้น มีลักษณะเป็นมาตรวัดตามวิธีของ ลิกเคอร์ต (Likert, 1967:90-95) โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือได้ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมด้านการเข้าใจลูกค้าและด้านการตอบสนองลูกค้า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบเครื่องมือวัด

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบร่างของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน วัดด้านเนื้อหา (Content Validity)
2. การทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ นำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างค้นหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.959

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ข้อมูลความพึงพอใจใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานครการแปลความหมายของความสัมพันธ์และแปลผลค่า r ตามเกณฑ์ของ Davis's Descriptors โดยค่า r จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.70 ขึ้นไป หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.50-0.69 หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.30-0.49 หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.10-0.29 หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.09 หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-15,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ ด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือ ด้านภาพลักษณ์ รายละเอียดในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรก คือ สินค้ามีมาตรฐาน และลำดับสุดท้ายคือ ประเภทของสินค้ามีให้เลือกครบครัน

2. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ มีการผ่อนชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตที่อัตราดอกเบี้ย 0% และลำดับสุดท้ายคือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ

3. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ เวลาเปิด-ปิดของร้านเพาเวอร์บายมีความแน่นอน และลำดับสุดท้ายคือ การสั่งซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เช่น ทางเว็บไซต์ Call center

4. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล และลำดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

5. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ พนักงานขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้า และลำดับสุดท้ายคือ มีการเอาใจใส่ของพนักงาน

6. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ มีการจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ น่าเลือกซื้อ และลำดับสุดท้ายคือ สามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เช่น เว็บไซต์เพื่อดูรายละเอียดสินค้า

7. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ และลำดับสุดท้ายคือ การปรับเปลี่ยนสินค้าที่มีปัญหา รวดเร็ว

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขา พระราม 3 กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในลำดับแรกคือ ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความเชื่อถือได้ รายละเอียดในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ให้บริการให้ความ พึงพอใจในลำดับแรกคือ มีการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่ดีและประ โยชน์สูงสุด และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานให้คำแนะนำและบริการไม่ผิดพลาด

2. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ พนักงานมีความรู้และทักษะด้านบริการเป็นอย่างดี และลำดับสุดท้ายคือ บริษัทมีชื่อเสียงไว้วางใจได้

3. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ มีการแสดงอัตราดอกเบี้ย ที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าทราบ และลำดับสุดท้ายคือ มีตัวอย่างสินค้าตั้งโชว์ให้ลูกค้า

4. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะน่าใช้บริการ และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานรู้จักและจดจำรายละเอียดของลูกค้าประจำได้

5. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันทีตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าพนักงานไม่ค่อยยืนอยู่ประจำที่ ส่วนมากเล่นแต่โทรศัพท์ ไม่ค่อยสนใจลูกค้า ชอบจับกลุ่มคุยกันบางแผนก ไม่มีพนักงานบริการ ลูกค้าต้องเดินหาพนักงานเอง และพนักงานบางคนชอบชักสีหน้าใส่ลูกค้า โดยพนักงานควรที่จะบริการลูกค้าให้ดีกว่านี้ รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการเห็นว่าการส่งสินค้าไม่เป็นไปตามนัดและไม่มีการโทรแจ้ง ควรจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วทันใจ เช่น มีคิวจัดส่งทุกวัน ซัปดาห์นี้จัดส่งพุงนี้ เป็นต้น และอยากให้มีการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วกว่านี้และส่งในเวลาที่ดีลงกันได้ ผู้ใช้บริการเห็นว่าบริการหลังการขายไม่มี เวลาสินค้าชำรุดพนักงานไม่ใส่ใจในการบริการ และผู้ให้บริการเห็นว่าสินค้าโปรโมชันไม่ควรบอกทั่วหมด โดยพนักงานต้องมีความรู้เรื่องโปรโมชันที่ชัดเจน สินค้ายังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร ควรมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ และการติดต่อเบอร์ Call Center ติดต่อยาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจคุณภาพบริการในภาพรวมและรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจคุณภาพบริการในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจคุณภาพบริการในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านพนักงาน และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

1. ความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านพนักงาน และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ลำดับแรกคือ ด้านพนักงาน รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ลำดับแรกคือ ด้าน

กระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านพนักงาน และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านการเข้าใจลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านการเข้าใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ลำดับแรกคือ ด้านพนักงาน รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

1.1 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ สินค้ามีมาตรฐาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 : 14) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ แต่ยังคงความมีมาตรฐานและปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของกันณิกาน์ธนะวัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขา கடสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ คุณภาพของประเภทสินค้า

1.2 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ มีการผ่อนชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตที่อัตราดอกเบี้ย 0% มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของสมนา อยู่โพธิ์ (2540 : 7) ได้กล่าวถึง ราคา (Price) ว่าเป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้อง

จ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการรวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินราคาจึงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อรวมความสามารถในการทำกำไร และสอดคล้องกับงานวิจัยของกันณิกาน์ธนะวัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาภาคสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ บริการผ่อนชำระค่าสินค้า

1.3 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ เวลาเปิด-ปิดของร้านเพาเวอร์บายมีความแน่นอน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของสุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546 : 32) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ว่าเป็นสภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้านหรือมีช่วงเวลาในการบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่จะให้บริการในสถานที่ที่จัดไว้ หรือเลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการนั้นจะขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการราคาต้นทุนและคู่แข่งกันที่อยู่ในตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของกันณิกาน์ธนะวัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาภาคสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิด

1.4 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Payne Adrian (1993 : 23-24) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายรวมกันได้

1.5 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ พนักงานขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 : 14) ที่กล่าวว่าบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งกัน

เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของกันณิกานันะวัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาภาคสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล/พนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานมีความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้า

1.6 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ มีการจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ น่าเลือกซื้อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของสุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546 : 32) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการให้บริการ (Process) ในขั้นตอนของการให้บริการนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้าถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอจะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำและทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้สิ่งสำคัญในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้าก็คือผลสำเร็จที่ได้จากขั้นตอนการผลิตนั้น แต่สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการแล้วขั้นตอนการให้บริการและผลสำเร็จที่ออกมาจะมีความสำคัญเท่า ๆ กัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนของการให้บริการเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

1.7 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 : 14) ที่กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง คุณภาพของการให้บริการ เช่น ความสะอาดสบายหรือความรวดเร็วถูกต้องที่มาใช้บริการ อาคารสถานที่ทำการ เครื่องมือและอุปกรณ์ สถานที่ลานจอดรถยนต์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการกล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกันสิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนเนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขา พระราม 3 กรุงเทพมหานคร

2.1 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ มีการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดและประโยชน์สูงสุด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985 : 79-81) กล่าวถึงหลักในการบริการที่ดี ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

2.2 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ พนักงานมีความรู้และทักษะด้านบริการเป็นอย่างดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมรัฐ ไกรลักษณะวราภา (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจในการให้บริการปัจจัยด้านพนักงานจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความรู้และความชำนาญของพนักงาน

2.3 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ มีการแสดงอัตราดอกเบี้ย ที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าทราบ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985 : 79-81) กล่าวถึง หลักในการบริการที่ดี ด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้บริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2.4 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะน่าใช้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมรัฐ ไกรลักษณะวราภา (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาเกี่ยวกับการบริการของศูนย์บริการฮอนด้า เรื่องการบริการล่าช้าพนักงานไม่สุภาพ

2.5 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจในลำดับแรกคือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

1. ความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ลำดับแรกคือด้านกระบวนการให้บริการสอดคล้องกับแนวคิดของสุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546 : 32) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการให้บริการ (Process) ในขั้นตอนของการให้บริการนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้าถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอจะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำและทำให้ลูกค้าไม่พอใจ

2. ความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ลำดับแรกคือด้านพนักงานและสอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษกานันท์ธนะวัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาภาคสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล/พนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานมีความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับสินค้า

3. ความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ลำดับแรกคือด้านกระบวนการให้บริการสอดคล้องกับแนวคิดของสุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546 : 32) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการให้บริการ (Process) ในขั้นตอนของการให้บริการนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้าถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอจะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำและทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้สิ่งสำคัญในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้าก็คือผลสำเร็จที่ได้จากขั้นตอนการผลิตนั้น

4. ความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านการเข้าใจลูกค้า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านการเข้าใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ลำดับแรกคือด้านพนักงานสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมรัฐ ไกรลักษณ์วรภา (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการสอนดำในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจในการให้บริการปัจจัยด้านพนักงานจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการสอนดำในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความรู้และความชำนาญของพนักงาน

5. ความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ลำดับแรกคือด้านกระบวนการให้บริการสอดคล้องกับแนวคิดของสุธีวัน วิชาวิบูลย์ (2546 : 32) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการให้บริการ (Process) ในขั้นตอนของการให้บริการนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้าถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอจะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำและทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้สิ่งสำคัญในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้าก็คือผลสำเร็จที่ได้จากขั้นตอนการผลิตนั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท เพื่อตอบสนองการใช้งานของลูกค้าเป็นหลัก

1.2 ด้านราคา ควรมีการปรับลดราคาสินค้า ดัดป้ายบอกราคาค่าบริการแต่ละประเภทให้ชัดเจน หากมีการปรับเปลี่ยนราคาค่าบริการ ควรมีป้ายแจ้งราคาให้กับลูกค้าทราบก่อนใช้บริการล่วงหน้าทุกครั้ง และควรชี้แจง ให้ลูกค้าทราบถึงเหตุผลที่ต้องปรับเปลี่ยนราคาในแต่ละประเภทของบริการ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ หรือ Call center ตลอด 24 ชม. เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้บริการที่หลากหลาย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมเป็นการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งจะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น

1.5 ด้านพนักงานที่ให้บริการ ควรให้ความสำคัญต่อบุคลากรที่ต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้าในทุก ระดับ โดยให้ความรู้ที่ถูกต้อง เช่น จัดการฝึกอบรมเทคนิคการให้บริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ พนักงานผู้ปฏิบัติงานทุกระดับมีจิตสำนึกในการปฏิบัติงาน ที่สำคัญควรปลูกฝังหรือสร้างทัศนคติที่ ดีให้กับพนักงานในการมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพ และให้บริการด้วยความรวดเร็ว

1.6 ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงระบบการให้บริการทางเว็บไซต์โดยให้ผู้ใช้บริการ สามารถล็อกอินเข้าใช้บริการและดูสินค้าได้ โดยไม่ต้องใช้รหัสผู้ใช้งานหรือรหัสผ่าน ซึ่งจะเพิ่ม ความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.7 ด้านภาพลักษณ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องบริการก่อนและหลังการขายให้มีความรวดเร็ว โดยมีการระบุวันหลังจากได้รับสินค้าที่มีปัญหาคืนไม่เกิน 1 สัปดาห์ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

คุณภาพการให้บริการ

1.1 ด้านความเชื่อถือได้ ควรมีการจัดฝึกอบรมหลักสูตรการให้บริการแก่พนักงาน เพื่อให้ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ

1.2 ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ ประทับใจ และติดตราตรึงใจ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ และจะได้รับความร่วมมือจาก กลุ่มเป้าหมายตามมา เช่น ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนของบริษัทฯ และใช้เครื่องมือ สื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์

1.3 ด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม ควรมีตัวอย่างสินค้าตั้งโชว์ให้ลูกค้าดูทุกประเภท และ สามารถทดลองใช้สินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.4 ด้านการเข้าใจลูกค้า ควรจัดทำระบบประวัติลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง ให้พนักงาน สามารถจดจำรายละเอียดของผู้ใช้บริการแต่ละคนได้ โดยอาจมีการส่งการ์ดอวยพรวันครบรอบวัน เกิด และเมื่อมาใช้บริการในเดือนเกิดจะมีส่วนลดในสินค้าแต่ละประเภทด้วย ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

1.5 ด้านการตอบสนองลูกค้า ควรอบรมให้พนักงานทุกแผนกมีความพร้อมและความเต็มใจที่ จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที ผู้รับบริการสามารถ เข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการ ให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการของบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการปรับปรุง พัฒนา และส่งเสริมการให้บริการสินเชื่อมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกเป็นสาขาที่ให้บริการ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปพัฒนาระบบการให้บริการของบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

DRAFT

บรรณานุกรม

- เฉลิมรัฐ ไกรลักษณ์วราภา. 2547.ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ
ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วัชรารักษ์ จันทร์สุวรรณ. 2555.ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา
จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุมนา อยู่โพธิ์. 2540.ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์. 2546.ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัท การบินไทย
จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Cronbach, L.J.1951.Coefficient alpha and the internal structure of tests.Psychometrika.
- Davis, J. 1971.A. Elementary survey analysis. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Kotler, Philip. 2000.Marketing Management. 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc
- Likert, Rensis. 1967.The Method of constructing and attitude Scale. Reading in attitude theory
and measurement.Fishbein,Ed. New York: Wiley&Son
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.1985.A conceptual model of service quality and its
implications for future research.Journal of Marketing, 49.
- Payne Adrian. 1993.The Essence of Services Marketing. Great Britain: Prentice Hall.
- Yamane, Taro. 1997. Statistics an introduction analysis 2nd ed.. New York: Harper &Row
Publisher.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์

Factors affect jasmine rice consumption in Nakhonsawan Province

นิภาภัทร ศกุนรักษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test One-way ANOVA Multiple Regression และกรณีมีนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' Method พบว่า 1) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน ว่างาน เกษียณ และอื่นๆ มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานะภาพสมรส 2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) พฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิ โดยภาพรวมพบว่า ด้านความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ด้านความพึงพอใจในราคาสินค้า การเลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากกว่าข้าวอื่นๆ ด้านการบริโภคซ้ำ และการแนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักมาบริโภคข้าวหอมมะลิตั้งอยู่ในระดับมากในทุกด้าน 4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 “ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิ” พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา รายได้ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน 5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิ” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิ อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิ

คำสำคัญ : ข้าวหอมมะลิ จังหวัดนครสวรรค์ การเลือกบริโภค

Abstract

This study aims to investigate factors that affect jasmine rice consumption in Nakhonsawan Province. A questionnaire was used to collect information from the sample group of 400 consumers in Nakhonsawan. Statistics used to analyze the data are frequency, percentage, means and standard deviation, with t-test, One-way ANOVA, Multiple Regression and significant cases use a test with a pair of Scheffe' Method. The statistics showed 1) The majoring of sample group are women, aged between 31-40 years of undergraduate graduation. Most of them are housewives, unemployed, retired and others. Medium income average 10,000-20,000 baht per month and marital status. 2) Consumers' opinions on overall marketing mix were in a high level. The First is distribution channel. Second is product. Third is price and the last lowest is promotion. 3) The overall of customer behavior of select jasmine rice varieties found that the satisfaction of product quality, price, Customers buying jasmine rice more than other rice , repeated buying and recommended to other people were in a high level in all aspects. 4)The result of hypothesis test 1 show that Individual faction affect to customer behavior of jasmine rice consumption. Considering in each of factor ; gender, age , occupation and status were not significantly different opinion. But education, income are different opinions. 5) The result of hypothesis test 2 show that the marketing mix factors are affect to the consumption of jasmine rice are product factor and price factor. But on the other hand the test show distribution channel factor and promotion factor are not affect the selection of jasmine rice.

Keywords : Jasmine Rice Nakhonsawan Province Decision of Consumption

บทนำ

ข้าวเป็นอาหารหลักของคนทั่วโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียที่นิยมรับประทานข้าวเป็นอาหารประจำวันมากกว่าในภูมิภาคอื่นๆของโลก ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม จึงถือว่าคนไทยมีความผูกพันกับข้าวมาช้านาน โดยประเทศไทยมีข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญของประเทศ จากการจัดอันดับในปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีการส่งออกข้าวเป็นอันดับ 3 รองจากอินเดีย และ เวียดนาม

ประเทศไทยอยู่ในเขตศูนย์กลางการแพร่กระจายของพันธุ์ข้าว มีความแตกต่างกันทั้งสภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศ มีพื้นที่เหมาะสมสำหรับปลูกข้าวไร่ ข้าวนาสวน ข้าวน้ำลึก จึงมีความหลากหลายของพันธุ์ข้าวพื้นเมืองอยู่มาก ข้าวพื้นเมืองจะมีคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละพันธุ์แตกต่างกัน เกิดจากการคัดเลือกโดยวิวัฒนาการธรรมชาติ และการคัดเลือกของชาวนาตั้งแต่อดีต เพื่อให้ได้พันธุ์ข้าวที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ และความนิยมของคนในแต่ละชุมชนท้องถิ่น

สำหรับประเทศไทยแล้วข้าวหอมมะลิ ถือเป็นสุดยอดของข้าว และเป็นที่ต้องการของผู้นิยมบริโภคข้าวทั่วโลกในชื่อ Jasmine Rice ซึ่งสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมากด้วยความพิเศษของข้าวสายพันธุ์หอมมะลิที่มีคุณสมบัติที่โดดเด่นเป็นข้าวคุณภาพสูง และมีลักษณะพิเศษโดดเด่นกว่าข้าวชนิดอื่นๆ คือ มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติคล้ายใบเตย การผลิตมีปริมาณจำกัด โดยเฉพาะปลูกได้เพียงปีละ 1 ครั้ง เมล็ดข้าวมีลักษณะยาวเรียวเมื่อนำไปปรุงให้สุกจะมีสีขาวนุ่ม และมีรสชาติอร่อย ทำให้การรับประทานข้าวมีรสชาติมากกว่าการรับประทานข้าวสายพันธุ์อื่นๆ ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ทำให้ข้าวหอมมะลิไทยได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในตลาดโลก แม้ว่าจะเป็นข้าวที่มีราคาสูงกว่าข้าวชนิดอื่นๆก็ตาม จากเอกลักษณ์ดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ข้าวหอมมะลิไทยสามารถขยายตลาดส่งออกได้โดยไม่ต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันด้านราคากับสินค้าของประเทศคู่แข่งมากนัก และจะเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้การส่งออกข้าวหอมมะลิไทยสามารถขยายตัวเติบโตต่อไปได้ด้วยดีในตลาดโลกการส่งออกข้าวของไทย จึงนับว่าข้าวเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก

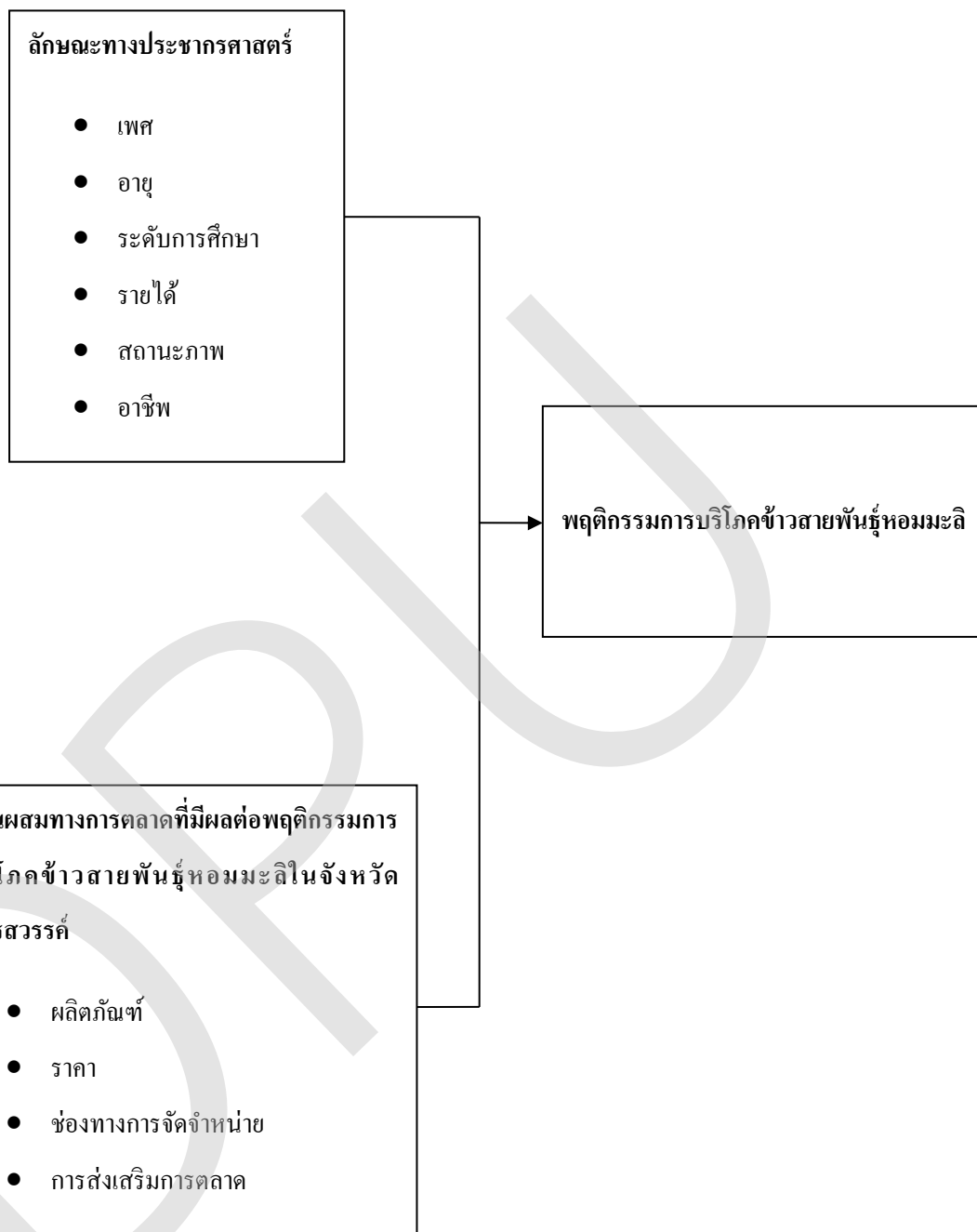
จังหวัดนครสวรรค์ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเพาะปลูกข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจหลัก ซึ่งข้าวนาปีผลผลิตจะขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ โดยมีพื้นที่ทำนามากที่สุดคือ อำเภอบรรพตพิสัย และอำเภอลาดยาว ข้าวนาปรังมีแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญคือ อำเภอชุมแสง และอำเภอบรรพตพิสัย แต่ในอำเภออื่นๆก็มีพื้นที่ทำนาจำนวนมากไม่น้อยเช่นกัน

ปัจจุบันธุรกิจโรงสี หรือธุรกิจการจำหน่ายข้าวสารมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงมาก ซึ่งสังเกตได้จากจำนวนของผู้ประกอบการ และสินค้าในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายเล็ก หรือรายใหญ่จึงควรที่จะต้องศึกษาตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่มีข้อจำกัดในด้านสถานะทางการเงิน ซึ่งเป็นจุดอ่อนในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากครอบครัวของผู้วิจัยทำธุรกิจโรงสีข้าว จึงจะเป็นประโยชน์มากในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการตลาด รวมถึงปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดในรูปแบบต่าง ๆ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอื่นๆ และผู้ที่สนใจ

กรอบแนวคิด และทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และ

ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด เพื่อความสนใจการจัดหา การใช้ หรือ การบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการ
4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์ โดยมีการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากผลที่ได้ โดยมีขอบเขตการศึกษา และวิธีการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชาย และ เพศหญิง ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทั้งนี้เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยมีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะภาพ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามแบบชนิดเลือกตอบ 2 คำตอบ (Simple Dichotomy Question) และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ (1 = ระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด และ 5 = ระดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับคะแนนที่ให้ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ (1 = ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด และ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด) ได้แก่ ความพึงพอใจ การบริโภคซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นให้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ด้วยการหาจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ อธิบายเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะภาพ) หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิ

2. สมมุติฐานที่ 1 ด้านเพศ ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และ ทดสอบสมมุติฐานค่าเฉลี่ยประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป (F-test ANOVA) ใช้วิเคราะห์ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานะภาพ อาชีพ)

3. สมมุติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (x) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเพศชาย มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ประกอบอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ และอื่นๆ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 สถานะภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ตาราง 1 สรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

การตลาด			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	.15	มาก
ด้านราคา	3.91	.03	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.35	.05	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	.25	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.97	.12	มาก

จากการวิเคราะห์ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.35$) อันดับที่สอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.09$) อันดับสาม คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.91$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.53$) ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ สะอาดปลอดภัย อันดับที่สอง คือ ความอร่อย อันดับสาม คือ เมล็ดข้าวมีคุณภาพสูง คือ เมล็ดเรียวยาว ใส อันดับสี่ คือ ความมีชื่อเสียง หรือ

ตราयीหือ อันดับที่ห้า คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ส่วนข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ กลิ่น

2. ด้านราคา พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ อันดับที่สอง คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ กับราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวสายพันธุ์อื่น (ในสัดส่วนที่เท่ากัน)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย (มีสินค้าวางจำหน่ายทั่วถึง) อันดับที่สอง คือ ใกล้ที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้รู้จักตราสินค้าดีขึ้น อันดับที่สอง คือ ส่วนลด อันดับที่สาม คือ ของแถม อันดับสี่ คือ มีการให้สะสมยอดแลกซื้อ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคะแนนที่ให้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิ

ข้อคำถาม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านพอใจคุณภาพสินค้าในระดับใด	4.06	.64	มาก
2. ท่านพอใจในราคาสินค้าระดับใด	3.83	.72	มาก
3. ท่านเลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากกว่าข้าวอื่นๆ	3.69	1.02	มาก
4. ท่านมีการบริโภคข้าวในระดับใด	3.58	1.02	มาก
5. ท่านแนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักมาบริโภคข้าวหอมมะลิในระดับใด	3.15	1.27	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.66	.73	มาก

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิ โดยภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมา คือ ความพึงพอใจในราคาของสินค้า ($\bar{x} = 3.83$) รองลงมา คือ เลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากกว่าสายพันธุ์อื่น ๆ ($\bar{x} = 3.69$) รองลงมา คือ การเลือกบริโภคข้าว ($\bar{x} = 3.58$) และการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ($\bar{x} = 3.15$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 “ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์” ผลการทดสอบในภาพรวมพบว่า เพศหญิง และเพศชายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิจังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานที่ 1.2 “ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์” ผลการทดสอบในภาพรวมพบว่า กลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิจังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานที่ 1.3 “ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์” ผลการทดสอบในภาพรวมพบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิจังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า กับกลุ่มที่มีการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. และกลุ่มที่มีการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 “ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์” ผลการทดสอบในภาพรวมพบว่า ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิจังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานที่ 1.5 “ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์” ผลการทดสอบในภาพรวมพบว่า ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิจังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 พบ 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มที่มีความคิดเห็นแตกต่าง ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มที่มีระหว่าง 10,000 – 20,000 กับกลุ่ม 20,001 – 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.6 “ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภควิวสวายพ่นธูหอมมะลิจังหวัดนครสวรรค์” ผลการทดสอบในภาพรวมพบว่า ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภควิวสวายพ่นธูหอมมะลิจังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภควิวสวายพ่นธูหอมมะลิจังหวัดนครสวรรค์
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภควิวสวายพ่นธูหอมมะลิจังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta เป็นบวก ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป 0.238 หน่วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภควิวสวายพ่นธูหอมมะลิจังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta เป็นบวก ระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป 0.32 หน่วย

ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภควิวสวายพ่นธูหอมมะลิจังหวัดนครสวรรค์ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เปลี่ยนแปลงไป ก็ไม่ทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภควิวสวายพ่นธูหอมมะลิจังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภควิวสวายพ่นธูหอมมะลิจังหวัดนครสวรรค์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

อันดับที่หนึ่ง คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อันดับที่สอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สาม คือ ด้านราคา และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการที่จะหาซื้อ เนื่องจากปัจจุบันนี้สังคมไทยเป็นสังคมที่เร่งรีบ และแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา คงชีวิสกุล (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวสารหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสถานที่ในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวสารหอมมะลิในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสอดคล้องกับ หลีกชัย นิยมสุทธิ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสาร ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. จากผลวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิ โดยภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า รองลงมา คือ ความพึงพอใจในราคาของสินค้า รองลงมา คือ เลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากกว่าสายพันธุ์อื่น ๆ รองลงมา คือ การเลือกบริโภคข้าว และการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ตามลำดับ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพข้าว เพราะฉะนั้นผู้ผลิตจึงควรรักษาคุณภาพให้เป็นมาตรฐาน และตั้งราคาให้สอดคล้องเหมาะสมกับคุณภาพของข้าว นอกจากนี้จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกจุดแล้วยังทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้า และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการแนะนำต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา คงชีวิสกุล (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวสารหอมมะลิของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพของข้าว ด้านราคาให้ความสำคัญมาก

3. ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์ ผลดังนี้

3.1 ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากข้าวเป็นอาหารหลัก และมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของคนไทยจึงทำให้

ลักษณะประชากรข้างต้นมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภัทพ์สิงห์สมบุญ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ของลูกค้าศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เขตยานนาวา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีเพศที่ต่างกัน จะพิจารณาเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529, หน้า312-316) ได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.3 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปรมะ สตะเวทิน (2541, หน้า 105-109) ได้กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ

4. ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta เป็นบวก ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ด้านราคา มีค่า Beta เป็นบวก ระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวได้ว่า ถ้าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้พฤติกรรมการบริโภค เปลี่ยนไป 0.238 หน่วย และ ถ้าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป 0.32 หน่วย

เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ดีจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์ที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2541: 320 – 331) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดซึ่งใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อข้อความให้

ผู้บริโภครับรู้ และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เพื่อดำเนินการตอบสนองให้เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ และกิจกรรมของผู้บริโภคเอง

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลินจังหวัด นครสวรรค์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในประเด็นต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะอาด และปลอดภัย โดยต้องมีการ ควบคุมกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอนให้มีมาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และรักษาความมั่นคงและเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการผลิตข้าวสารจำหน่ายในหลายระดับราคาตามความ เหมาะสมกับตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภค
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือจัด โปรโมชันต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับภาคอื่นๆ หรือเมืองใหญ่ เนื่องจากประชากรในแต่ละพื้นที่มีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะได้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันต่อไป

บรรณานุกรม

- พชรภักดิ์ สิทธิ์สมบูรณ์ (2556) . ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุ
ถุง ของลูกค้าศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เขตยานนาวา. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.
- หลักชัย นิมสุทธิ. (2551). พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกรณีศึกษา : ผู้บริโภคในเขตจังหวัด
ปทุมธานี. วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ชญานา คงชีวะสกุล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคข้าวสารหอมมะลิของผู้บริโภคในเขต
เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2557, จาก
<http://www.economics.psu.ac.th>
- ประมะ สตะเดเวทิน . (2541). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช. (2541). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมองค์การและการจัดการ
การตลาด หน่วยที่ 18 – 15 (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา
จำกัด.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของ
ประชากรในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting to Goods Purchasing Decision via Social Media (Instagram) of
People in Bangkok

วิภาวรรณ มโนปราชญ์

บทคัดย่อ

company and have average monthly income between 20,001 – 30,000 Baths. Most of them buy clothes on In การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ อินสตาแกรม

Abstract

The purposes of this research are to study factors affecting to goods purchasing decision via social media (Instagram) of people in Bangkok in order to study attitude, trust, and marketing mix of people in Bangkok. The independent variables are attitude, trust, and marketing mix. The dependent variable is goods purchasing decision via social media (Instagram). The sample consisted of 400 people in Bangkok who're more than 23 years old. The multi-stage sampling method is used to collect data via questionnaire. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions. The results show that most of the respondents are female, age between 23 – 30 years old. Their highest education is bachelor degree. Most of them are employees of private stagram. The frequency of goods purchasing is once a month and the average price is between 500 – 1,000 baths. The overall of mean of attitude, trust, and marketing mix level is at high level. The hypothesis testing results found that attitude, trust, and marketing mix have effect to goods purchasing decision via social media (Instagram) at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Attitude, Trust, Marketing Mix, Purchasing Decision, Instagram

บทนำ

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางอีกทั้งยังเป็น การทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำ Social Media ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว นทางธุรกิจด้วยความที่สังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมทตนเอง โปรโมทสินค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการแชร์รูปและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินสตาแกรมในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากสถิติของ Zocial Inc. ซึ่งเป็นบริษัทที่พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์และจัดอันดับ Social Network ต่างๆ เผยว่ามีจำนวนผู้ใช้งานอินสตาแกรมเพิ่มมากขึ้นถึง 546.52% จากที่เคยมีจำนวนผู้ใช้งานเพียง 240,000 ราย ตอนนี้เพิ่มขึ้นเป็น 1,551,649 รายในปี 2556 (Zocial Inc., 2556) ดังนั้นอินสตาแกรมจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ร้านค้าต่างๆเลือกใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า และจากการที่มีร้านค้าจำนวนมากเกิดขึ้นบนอินสตาแกรมจากการสำรวจของ ZocialRank ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลการใช้งานโซเชียลมีเดียของเมืองไทย พบว่าโดยตั้งแต่เดือนม.ค. – มิ.ย. 2556 มีการเพิ่มขึ้นของร้านค้าบนอินสตาแกรมมากกว่า 145% โดยที่ในครึ่งปีแรกของปี 2556 มีจำนวนร้านค้ามากกว่า 35,414 ร้าน ส่วนในครึ่งปีหลังของปี 2556 มีจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้น 66,559 ร้าน คิดเป็นการเจริญเติบโตร้อยละ 88 ในครึ่งปีแรกของปี 2557 มีจำนวนร้านค้าเพิ่มสูงขึ้นอีกเป็นจำนวน 163,271 ร้าน (ZocialRank, 2556) จากสถิติดังกล่าว การแข่งขันย่อมเกิดขึ้นจากการที่มีร้านค้าจำนวนมากจึงหนีไม่พ้นการเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคา คุณภาพ หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมของผู้ค้า ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเล็งเห็น

ถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการรายสินค้าบนอินสตาแกรมนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

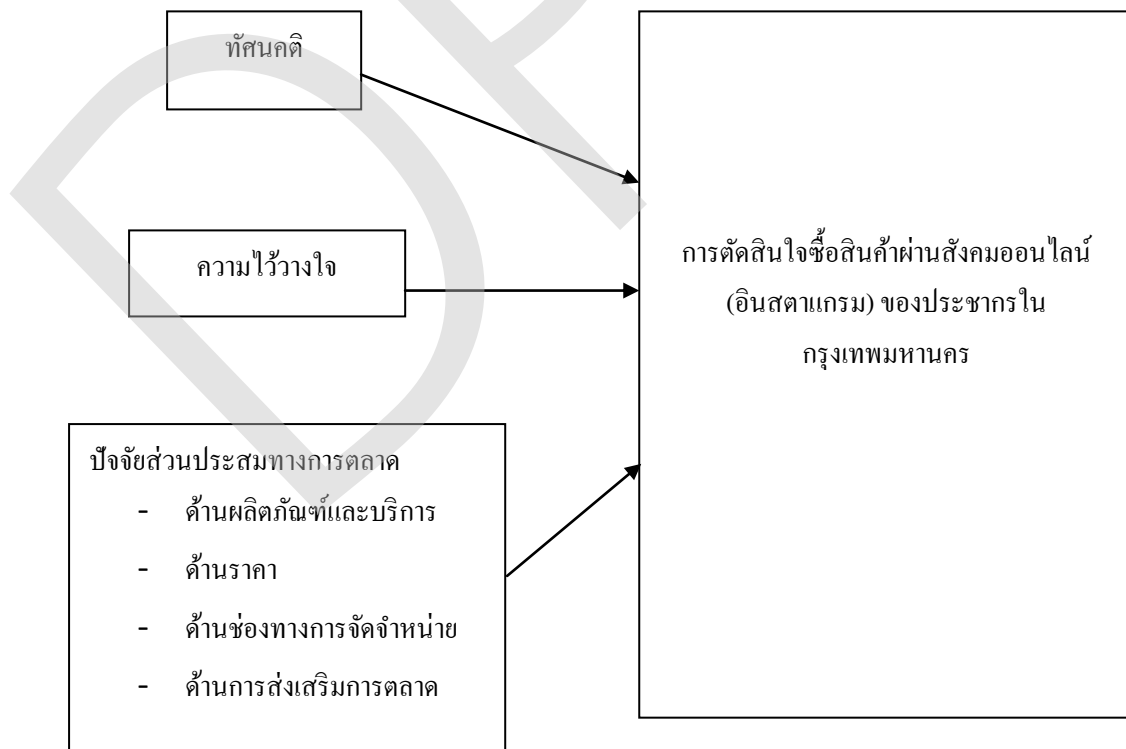
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)
4. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



สมมติฐานการวิจัย

1. ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2000, p. 200) ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นการโน้มน้าวที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้เกิดจากการได้รับประสบการณ์รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลายแหล่ง และความรู้ี้จะมีผลต่อไปยังความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นตัวที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องของความชอบและอารมณ์ต่อสิ่งเหล่านั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) คือแนวโน้มของการกระทำที่จะแสดงออกหรือความโน้มน้าวที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากทัศนคติที่มาจากองค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

มีนา อ่องบางน้อย (2553: 34) กล่าวว่า iva ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอันเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

การสร้าง ความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขาย ซึ่ง Rogen-Millar and Millar (2009) ชี้แจงว่าการสร้าง ความไว้วางใจ

หรือ Trust ประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัว นั่นคือ T R U S T ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = Truth ความจริง: เรื่องที่ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้ คือการโกหก และการโกหกยังเป็นสิ่งที่จะไปทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเนิ่นนาน

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ: ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทุกๆครั้งที่ผู้ให้บริการติดตามผลหลังการขาย สิ่งที่เกิดขึ้นคือความไว้วางใจ

U = Understanding ความเข้าใจ: เมื่อผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ และใช้คำถามที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสนใจ นั้นหมายถึงเราได้ทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้นในทางธุรกิจ

S = Service การบริการ: การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจที่ดีที่สุด

T = Take your time การใช้เวลา: ทุกปัจจัยที่กล่าวในข้างต้น ไม่สามารถใช้เวลาเพียงนิดเดียวในการสร้างขึ้น ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องหมั่นติดตามผล หมั่นเข้าหาลูกค้าโดยการไปพบ ช่วยแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น และส่งสินค้าตรงเวลา กล่าวคำขอบคุณต่อลูกค้าอย่างเสมอๆ

T R U S T ทั้ง 5 ตัวอักษรนี้ เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อผู้ทำงานด้านบริการลูกค้าที่จำเป็นจะต้องจดจำให้ได้ขึ้นใจและยึดเป็นหลักธรรมประจำใจ ประจำกาย เพื่อนำไปปฏิบัติ เพื่อที่จะสามารถก้าวไปให้ถึงเป้าหมายได้ ซึ่งก็คือการพิชิตใจของลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26 กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขึ้นตอนในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจซื้อในฐานะที่เป็นนักการตลาด ควรจะแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยทางเลือกนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่ต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่นๆ

2. ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจ ราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงราคาน้อย เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนลงของผู้บริโภคหรือใช้ลักษณะด้านอื่นๆที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) นักการตลาดจำเป็นจะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย เนื่องจากจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความแพร่หลายของสินค้าและง่ายที่จะหาซื้อจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะส่งไปเตือนใจให้เขาทราบว่าเขามีปัญหา และนักการตลาดสามารถแนะนำสินค้าที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้ เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อสามารถเป็นการยืนยันได้ว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงานและมีกำลังในการซื้อสินค้า
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า74) ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครองโดยสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่มให้เหลือเพียง 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มบูรพา และ กลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตราชบุรีบูรณะ เขตละ 100 ชุด เนื่องจากเป็นเขตที่คิดว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

โดยระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2557 ถึง มกราคม 2558 และ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่อง

แต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็น ที่สรุปได้ว่า ทัศนคติ ความไว้วางใจ และ ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ทัศนคติ	.387	.356	8.874	.000
ความไว้วางใจ	.205	.232	5.839	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	.446	.362	9.474	.000

Adjust R² = .542, F = 234.443, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Beta = .362) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Beta = .356) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ((อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตามด้วย ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Beta = .232) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square =.542) พบว่า ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Social

Media) อินสตาแกรม 54.2% ส่วนที่เหลืออีก 45.8% มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งอาจเกิดจากการที่มีตัวแปรอิสระอื่นๆที่ไม่ได้อยู่ในแนวคิดนี้มีความเหมาะสมมากกว่า

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) จากการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน และจากการตอบแบบสอบถาม ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งทั้งสองข้อที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา กุลเสวต (2552) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคล ธนาคารกรุงเทพ(มหาชน) จำกัด และพบว่า (1) ความคาดหวังในการใช้งานอย่างง่ายของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การสามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน และ (2) ความคาดหวังประโยชน์จากการใช้งานบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ สามารถใช้บริการ โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา ส่วนในด้านความไว้วางใจ จากข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่าผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้องตามคำบรรยายสินค้าได้รูปที่ได้แจ้งต่อลูกค้า และจากการตอบแบบสอบถาม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลเชษฐ วัฒนผล (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม และพบว่าความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันกับด้านความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากโดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านที่มีการชี้แจงรายละเอียดที่ครบถ้วน และในด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ได้รับสินค้าตรงกับในรูปที่เห็นในอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามว่า ในบางครั้งรูปถ่ายของสินค้าเห็น

ในอินสตาแกรม ดูแล้วเกินจริงกว่าสินค้าที่ได้รับ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้ซื้อและอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป อื่นๆเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ทางผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการแนะนำมา ดังนี้ จำนวนคนติดตามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ในทางตรงกันข้ามยอด Like ไม่ส่งผลใดๆต่อการตัดสินใจ และทางร้านควรมี Line ID เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำว่าการรีวิวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจและด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายผลการศึกษาคือ ดังนี้ ในด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปลงได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง การเล่นอินสตาแกรมเป็นประจำส่งผลให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเป็นเรื่องง่าย และขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Gibson (2000: 102) ที่ว่าทัศนคติ คือ สิ่งที่ตัดสินพฤติกรรม หรือ ก็หมายถึงทัศนคติจะส่งต่อการตัดสินใจ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้นๆต่อบุคคล ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช รัตนปริดากุล และ ณัฐชัชดา วิจิตรจามรี (2553) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ที่พบว่าทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

ต่อมาด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา สินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง และสินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปซึ่งมีความไว้วางใจเท่ากับกรณีที่ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด

ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogen-Millar and Millar (2009) ที่อธิบายว่า การสร้างความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขาย ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การบอกความจริง ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเนิ่นนาน ความเชื่อใจ ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ความเข้าใจเมื่อผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ และใช้คำถามหรือให้ข้อมูลที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสนใจหรือสามารถสร้างความสนใจแก่ลูกค้าได้ นั้นหมายถึงเราได้ทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้นในทางธุรกิจ การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจที่ดีที่สุด และสุดท้ายคือการใช้เวลาทุกปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ไม่สามารถใช้เวลาเพียงนิดเดียวในการสร้างขึ้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องหมั่นติดตามผล หมั่นเข้าหาลูกค้าโดยการไปพบ ช่วยแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น และส่งสินค้าตรงเวลา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลเชษฐ วัฒนผล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม จากผลการศึกษาพบว่า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านมีความไว้วางใจในองค์กร นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ โดยให้ความสำคัญในด้านความพอใจในการดูแลเอาใจใส่ในประกันของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งตามการศึกษาค้นคว้านี้ สามารถสรุปผลได้ว่าความไว้วางใจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

ต่อมาด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดต่อประชากรในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นสามอันดับแรก ได้แก่ สามารถเลือกดูสินค้าทางอินสตาแกรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นที่บริษัทใช้เพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และจากการวิเคราะห์เป็นรายข้อคำถามพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดต่อประชากรในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) จะเป็นในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย อุดมย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ได้

อธิบายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย เนื่องจากจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มไหศวรรย์ มัทธนาภิวณิช (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขายหรือการตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สำหรับผู้ที่กำลังคิดที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปประกอบการพิจารณาเลือกประเภทสินค้าที่จะนำมาขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงพิจารณาถึงราคาที่จะทำให้สินค้าสามารถขายได้ หรืออาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผนพยากรณ์ความต้องการในอนาคต

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติพบว่า ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการสร้างการรับรู้ของผู้ซื้อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อธุรกิจของตนเอง ทัศนคติในเชิงบวกสามารถสร้างได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การบริการที่ดี ความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้า และความเต็มใจที่จะให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และนอกจากนี้ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ดังนั้นในการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้ซื้อให้เพิ่มมากขึ้นผู้ขายควรมีการตอบข้อสงสัยหรือข้อคำถามจากผู้ซื้ออย่างรวดเร็วเนื่องจากสาเหตุที่ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเพราะความสะดวก และรวดเร็วทันใจไม่มีเวลาจำกัด

จากผลการศึกษาด้านความไว้วางใจพบว่าประชากรมีความไว้วางใจที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ข้อมูลที่ผู้ประกอบการทำการปรับปรุงอยู่เสมอจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล และ

ข้อมูลที่ทางผู้ประกอบการทำการอัปเดตอยู่เสมอนอกจากจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวธุรกิจเองด้วยเนื่องจากจะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นให้ความสำคัญต่อผู้ซื้อและมีความต้องการที่จะขายสินค้าอย่างแท้จริง

จากผลการศึกษาในส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการที่สามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีการบริการจัดส่งหลายวิธี ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้คือปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับด้านนี้มากเป็นพิเศษ เช่นการอัปเดตสินค้าหรือการตอบคำถามของลูกค้าให้รวดเร็ว การจัดส่งที่ตรงเวลา เป็นต้น และจากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนอกจากการพัฒนาในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ปัจจัยด้านอื่นๆที่เป็นองค์ประกอบของส่วยประสมทางการตลาดก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรเห็นถึงความสำคัญข้อนี้ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). “สถิติสำหรับงานวิจัย”. พิมพ์ครั้งที่ 2: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลเชษฐ วัฒนผล (2556). “ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม”. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บงกช รัตนปรีดากุลและณัฐชดา วิจิตรจามรี (2553). “อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น”. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มีนา อ่องบางน้อย. “คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)”. วิทยานิพนธ์, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- มไหศวรรย์ มหัทธนาภวัฒน์. (2554). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. มหาบัณฑิตหลักสูตรเกษตรศาสตร์มหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการการเกษตร, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546) “การบริหารการตลาดยุคใหม่กรุงเทพฯ”: ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). “การบริหารการตลาดยุคใหม่”. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังคณา กุลเสวต. “ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคล ธนาคารกรุงเทพ(มหาชน) จำกัด”. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัย นวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- Gibson, Organization Behavior, Structure, Processes, (The McGraw-Hill Companies, Inc,2000), p.102.
- Rogen-Millar and Millar. (2009). “ความหมายของความไว้วางใจ.”[ออนไลน์] สืบค้นจาก <http://com-art.bu.ac.th/download/sheet/>
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). Consumer Behavior. 7th ed.New Jersey: Prantice-Hall, Inc.

Zocial, Inc. (2556). สืบค้นจาก <http://mobiledista.com/infographic-stat-social-network-in-thailand-q1-2013>

ZocialRank. (2556). สืบค้นจาก <http://www.108blog.net/shop-in-instagram-by-zocialrank/>

Zocial, Inc. (2556). สืบค้นจาก <http://www.zocialinc.com/blog/iginfographic2013/>



ความสุขในการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษา โรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

The Work Happiness of Workforce: A Case Study of Garment Factory

นันทน์ ใจเกรียงไกร
อริวัฒน์ เจียวิวรรธน์กุล
อุทัยทิพย์ เจียวิวรรธน์กุล
พรธิดา วิเศษศิลป์พานนท์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสุขในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา โรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยใช้กรอบแนวคิดความสุขในการทำงานของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเองจากพนักงานระดับปฏิบัติการในสายการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 222 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากหัวหน้างานที่มีบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรจำนวน 10 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสและ ปัจจัยด้านระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่แตกต่างกันจะมีความสุขในการทำงาน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์หัวหน้างานพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน องค์กรมีนโยบายส่งเสริมความสุขในการทำงานตามแนวคิดของ สสส. ซึ่งความสุขในการทำงานทำให้องค์กรมีผลผลิตที่เพิ่มขึ้น อัตราการลาออกลดลง พนักงานมีการพัฒนาตนเองทั้งในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติในการทำงาน โดยปัจจัยที่ทำให้การดำเนินนโยบายสำเร็จคือ ความสามัคคี และความเสียสละ

คำสำคัญ: องค์กรแห่งความสุข ความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร

Abstract

The purpose of this study was to study the work happiness of workforce in a garment factory according to the concept of happy workplace assigned by Thai Health Promotion Foundation (THPF). The sample of 222 workforce in the line of clothing production and 10 administrators in the line of personnel development were taken. Self-answer questionnaires and depth interviews were used as the instrument for data collection. The statistical techniques employed in analysis of quantitative data were descriptive analysis and one way ANOVA. The content analysis was employed in the qualitative research. The results were as follows:

1. The difference of personal factors about marital status and the level of organizational related differently to the whole work happiness and each factor happiness at 0.05 statistically significant level.
2. The difference of personal factors about ages, the level of education, working periods and incomes had no effect on workforce happiness.
3. According to the administrator interview in the qualitative research found that the workforce's income was the important factor related to workforce happiness. The organization had the policy to support the workforce happiness as the concept of Thai Health Promotion Foundation (THPF). The consequences were: the increase of the products, the decrease of workforce resignation and the competent workforce both in behavior development and working development. The factors brought the success to the organization were unity and generosity.

Keywords : Happy Workplace Work Happiness Organizational Commitment

บทนำ

สำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีแนวคิดในการสร้างสถานที่ทำงานน่าอยู่ หรือการเป็นองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) เพื่อให้พนักงานหรือบุคลากรมีความสุขในการทำงาน โดยมีกรอบแนวคิดในการสร้างความสุขในการทำงานไว้ 8 ประการ (Happy 8) คือ ความสุขด้านสุขภาพดี (Happy Body), น้ำใจดี (Happy Heart), สังคมดี (Happy Society), ผ่อนคลายดี (Happy Relax), ใฝ่รู้ดี (Happy Brain), จิตวิญญาณดี (Happy Soul), สุขภาพเงินดี (Happy Money) และครอบครัวดี (Happy Family) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นความสุขที่ครอบคลุมสุขภาวะแบบองค์รวมที่ครบทั้ง 4 มิติ คือ กาย จิต สังคม และปัญญา

จากการศึกษาที่ผ่านมา ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น ความผูกพันต่อองค์กร ดังที่ Kanter (1968 อ้างถึงใน พิชิต พิทักษ์ เทพสมบัติ และคณะ, 2554) ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่า คือความเต็มใจของบุคคลที่ยินดีจะทุ่มเทกำลังกายเพื่อทำงานให้กับองค์กรและมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งความเต็มใจ ความยินดีนี้เป็นการแสดงออกถึงอารมณ์ทางบวกซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสุขนั่นเอง นอกจากนี้ ความผูกพันต่อองค์กรสามารถเป็นตัวทำนายอัตราเข้า – ออกจากงานของสมาชิกในองค์กรได้ดีและยังเป็นแรงผลักดันให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรทำงานได้ดีกว่าผู้ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร อันเนื่องมาจากการที่สมาชิกรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของในองค์กรและมีส่วนเสริมสร้างประสิทธิผลขององค์กร (Buchanan, 1974 อ้างถึงใน พิชิต พิทักษ์ เทพสมบัติ และคณะ, 2554)

ในธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมากและมีการจ้างงานสูงเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ดำเนินการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยแรงงานคนเป็นหลัก และในปีพ.ศ. 2558 ประเทศไทยจะเปิดตลาดก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงาน จึงอาจส่งผลกระทบต่อเรื่องขาดแคลนแรงงานได้ ผู้บริหารจึงควรหาแนวทางในการส่งเสริมให้บุคลากรมีความสุขในการทำงานเพื่อรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรของตนต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มซึ่งจะได้ประโยชน์ ในการนำปัจจัยนั้นไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนทำงานให้มีสุขภาวะทางกาย จิต สังคม และปัญญา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความผูกพันต่อองค์กร และความสุขในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในสายการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างความสุขในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในสายการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และความผูกพันต่อองค์กร

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน

แผนงานสุขภาพองค์กรภาคเอกชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้นำเสนอแนวทางการสร้างองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace) ประกอบด้วยความสุข 8 ประการ ได้แก่

- 1) Happy Body : ส่งเสริมสุขภาพของพนักงานให้แข็งแรงทั้งกายและจิตใจ
- 2) Happy Heart : กระตุ้นให้เกิดความเอื้ออาทรต่อกันและกัน
- 3) Happy Society : สนับสนุนให้เอื้อเพื่อต่อชุมชนในสถานที่ทำงานและที่พักอาศัย
- 4) Happy Relax : ให้พนักงานได้ผ่อนคลายจากความเครียดในงานด้วยกิจกรรมบันเทิง
- 5) Happy Brain : ส่งเสริมให้หาความรู้พัฒนาตนเองตลอดเวลา
- 6) Happy Soul : ส่งเสริมกิจกรรมทางศาสนา ให้มีศีลธรรมในการดำเนินชีวิต
- 7) Happy Money : สนับสนุนให้บริหารการใช้จ่ายของตนเองและมีการออม
- 8) Happy Family : ส่งเสริมให้พนักงานสร้างครอบครัวที่เข้มแข็งและอบอุ่น

ความสุขทั้ง 8 ประการ จะก่อให้เกิดสุขภาวะที่ดีทั้ง 4 มิติ คือ กาย ใจ สังคม และปัญญา องค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้โดยการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับสภาพการทำงานการมีความสุขในที่ทำงานจะทำให้พนักงานมีความสุข รู้สึกว่าตนเองเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสำคัญต่อองค์กร มีความสัมพันธ์ที่ดีในหมู่เพื่อนร่วมงาน มีแรงจูงใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น และรู้จักบำเพ็ญประโยชน์ องค์กรเองก็จะมีบุคลากรที่กระตือรือร้น เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังแห่งความคิดและเพิ่มผลการปฏิบัติงาน ซึ่งความสุขในการทำงานนั้นส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก เกิดบรรยากาศในการทำงานที่ดี ผลักดันประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้น ลดปัญหาการขาดงาน ลดอัตราการลาออก ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสรรหาและฝึกอบรมพนักงานใหม่ รวมทั้งการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดีขึ้น เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และส่งผลต่อสังคมรอบข้างให้เกิดความสุขด้วย (แผนงานสุขภาพองค์กรภาคเอกชน, 2552)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

Steers และ Porter (1979 อ้างถึงใน เจริญ ว่องประชาณุกุล, 2548) ได้สรุปความผูกพันต่อองค์กรเป็น 2 แนวคิดคือ (1) ความผูกพันด้านทัศนคติ (Attitude Commitment) เป็นการที่บุคคลรู้สึกตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรมีความผูกพันในฐานะเป็นสมาชิกขององค์กร มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกับองค์กร มีค่านิยมและเป้าหมายเดียวกันกับองค์กร เต็มใจทุ่มเทที่จะทำงานเพื่อให้องค์กรประสบผลสำเร็จไปสู่เป้าหมาย และ (2) ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavioral Commitment) เป็นความผูกพันต่อองค์กรในด้านการแสดงออกของพฤติกรรมที่ต่อเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่บุคคลได้รับจากองค์กร เช่น การได้รับการเคารพนับถือในฐานะผู้อาวุโส การได้รับค่าตอบแทนสูงจึงมีความผูกพันต่อองค์กรโดยไม่ต้องการเสียดผลประโยชน์อันพึงจะได้รับจากองค์กร นอกจากนี้ Porter และคณะ (1974) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วย

1) การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติไปในทิศทางบวกต่อองค์กร มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นเจ้าของเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ตลอดจนมีค่านิยมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับบุคคลอื่นๆ ในองค์กร

2) ความทุ่มเทร่างกายแรงใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลนั้นเต็มใจที่จะทุ่มเทร่างกายแรงใจ ที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อให้องค์กรนั้นประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

3) ความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร หมายถึง การที่บุคคลนั้นมีความจงรักภักดีและมีความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ไม่ต้องการลาออกจากองค์กรเพื่อไปที่ยื่นถึงแม้ว่าจะมีลักษณะงานเดียวกันและได้ค่าตอบแทนที่สูงกว่าก็ตาม

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณครั้งนี้เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการในสายการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีนโยบายส่งเสริมความสุขในการทำงานตามแนวคิดของสสส. ที่ครอบคลุมทั้ง 4 มิติ คือ กาย จิต สังคม และปัญญา ซึ่งเป็นความสุขในการทำงานที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังเป็นองค์กรต้นแบบของการขับเคลื่อนงานองค์กรสุขภาวะของมูลนิธิพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยซึ่งเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาโรงงานแห่งนี้ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed – method research) คือ มีศึกษาวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยการสุ่มตัวอย่างจากบัญชีรายชื่อพนักงานในแผนกต่างๆ คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรตาม

สูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน และเพื่อป้องกันกรณีการได้ ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนเป็น 15% จากกลุ่มตัวอย่าง 217 คน เป็น 250 คน และผู้วิจัยได้ แบบสอบถามคืนมาจำนวน 222 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพคือ หัวหน้างานที่มี บทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากร จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิง ปริมาณเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไป ประกอบด้วย ข้อคำถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ อายุการปฏิบัติงาน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน/ สวัสดิการ

ส่วนที่ 2 แบบวัดเกี่ยวกับความสุข 8 ประการ โดยผู้วิจัยทำการขออนุญาตใช้แบบ ตำรวจความสุข ของ ศิริรัตน์ กิตติสุขสถิต และคณะ (2555) ซึ่งเป็นแบบสำรวจความสุขด้วยตนเอง ของคนทำงานทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ตามแนวคิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง เสริมสุขภาพ (สสส.) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ มีจำนวนทั้งสิ้น 41 คำถาม ประกอบด้วยข้อคำถามความสุขในการทำงานใน 8 มิติ ได้แก่ ด้านสุขภาพดี (Happy Body), ด้านน้ำใจดี (Happy Heart), ด้านสังคมดี (Happy Society), ด้านผ่อนคลายดี (Happy Relax), ด้านใฝ่รู้ดี (Happy Brain), ด้านจิตวิญญาณดี (Happy Soul), ด้านสุขภาพเงินดี (Happy Money) และ ด้านครอบครัวดี (Happy Family) โดยการแปลผลโดยใช้เกณฑ์ของระดับคะแนนเฉลี่ย แล้วมาคิด เป็นคะแนนร้อยละ (คะแนนร้อยละ 0.00 – 24.99 = ไม่มีความสุขมาก, คะแนนร้อยละ 25.00 - 49.99 = ไม่มีความสุข, คะแนนร้อยละ 50.00 – 74.99 = มีความสุข, คะแนนร้อยละ 75.00 – 100 = มีความสุขมาก)

ส่วนที่ 3 แบบวัดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตาม แนวคิดของ Porter และคณะ (1974) และ Steers และ Porter (1979, อ้างถึงใน เจริญ ว่องประชาณุกุล , 2548) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) ด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (2) ด้านการทุ่มเทแรงกายแรงใจในการปฏิบัติงาน และ (3) ด้านความต้องการที่จะรักษาความเป็น สมาชิกขององค์กร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ มีจำนวนทั้งสิ้น 24 คำถาม

ในแบบวัดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร การตอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1-5 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ไม่เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, เห็นด้วย, เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับหัวหน้างาน เพื่อใช้ศึกษาเชิงลึกในปัจจัยที่เกี่ยวข้องและแนวทางการสร้างความสุขในการทำงานของพนักงานในสายการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 6 ข้อคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบสมมติฐานจะทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งกำหนดระดับการมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ

สรุปผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานระดับปฏิบัติการในสายการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า พนักงานมีอายุตั้งแต่ 18-57 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 37.18 ปี เมื่อแบ่งตามวัยของพัฒนาการผู้ใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ตอนกลางที่มีอายุ 35-59 ปี (ร้อยละ 63.5) ที่เหลือเป็นผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีอายุ 18-34 ปี (ร้อยละ 36.5) เมื่อพิจารณาสถานภาพสมรส พบว่า พนักงานอยู่ในสถานภาพสมรสมากที่สุด (ร้อยละ 57.2) รองลงมาคือสถานภาพโสด (ร้อยละ 30.2) ส่วนระดับการศึกษา พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งจบการศึกษาในระดับประถมหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 45.9) รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ 18.9 ตามลำดับ พนักงานมีระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,348 บาท โดยมีรายได้ในช่วง 8,001 – 10,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 53.2) ส่วนอายุการปฏิบัติงานพบว่า มีอายุงานน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 45.0) รองลงมาคืออายุงาน 5-14 ปี (ร้อยละ 41.0) และอายุงาน 15 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 14.0)

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความสุขในการทำงาน

ผลการศึกษาระดับความสุขในการทำงานของพนักงาน พบว่า ในภาพรวมทุกด้าน พนักงานครึ่งหนึ่งมีความสุขในการทำงาน (ร้อยละ 49.1) และมีความสุขในการทำงานระดับมาก ร้อยละ 10.4 ในขณะที่ผู้ที่ไม่มีความสุขในการทำงาน พบร้อยละ 34.2 และไม่มีความสุขในระดับมาก ร้อยละ 6.3 เมื่อพิจารณาระดับความสุขในการทำงานในแต่ละด้าน พบว่า ความสุขในการทำงานของพนักงานด้านสุขภาพดี ด้านผ่อนคลายดี ด้านน้ำใจดี ด้านจิตวิญญาณดี ด้านครอบครัวดี ด้านใฝ่รู้ดี และด้านสุขภาพเงินดี มีความสุขในการทำงานเหมือนกับในภาพรวม ยกเว้นความสุขในการทำงานด้านสังคมดี ที่พบว่าส่วนใหญ่คนที่ไม่มีความสุขในการทำงาน ถึงร้อยละ 51.4

3) ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันต่อองค์กร

ผลการศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานพบว่า มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด (ร้อยละ 60.4) รองลงมาคือ ผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 27.9) และผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับต่ำ (ร้อยละ 11.7) เมื่อพิจารณาความผูกพันต่อองค์กรในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจปฏิบัติงาน และด้านความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิก พบว่าทุกด้านมีระดับความผูกพันต่อองค์กรเหมือนกับในภาพรวม โดยส่วนใหญ่มีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด รองลงมาคือ อยู่ในระดับสูงและอยู่ในระดับต่ำ ตามลำดับ

4) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสุขในการทำงาน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อายุการปฏิบัติงาน และรายได้ ที่มีผลต่อความสุขในการทำงานพบว่า สถานภาพสมรสของพนักงานที่แตกต่างกันมีความสุขในการทำงานโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีสถานภาพโสดมีความสุขโดยรวม ($\bar{X} = 3.33$) มากกว่าพนักงานที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 3.21$) และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.10$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีความสุขในการทำงานด้านผ่อนคลายดี ด้านน้ำใจดี ด้านครอบครัวดี ด้านใฝ่รู้ดี และด้านสุขภาพเงินดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 1) และผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความสุขในการทำงานใน ด้านผ่อนคลายดี ด้านน้ำใจดี ด้านครอบครัวดี ด้านใฝ่รู้ดีและในภาพรวมทุกด้าน ตามสถานภาพสมรสของพนักงาน (ตารางที่ 2) พบว่า

ค่าเฉลี่ยคะแนนความสุขในการทำงานด้านผ่อนคลายดี พบว่าพนักงานที่โสดมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงานด้านผ่อนคลายดี ($\bar{X} = 3.19$) มากกว่าพนักงานที่สมรสแล้ว ($\bar{X} = 3.02$) และพนักงานที่เป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.91$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยคะแนนความสุขในการทำงานด้านน้ำใจดี พบว่าพนักงานที่โสดมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงานด้านน้ำใจดี ($\bar{X} = 3.49$) มากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ($\bar{X} = 3.28$) และผู้ที่เป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยคะแนนความสุขในการทำงานด้านครอบครัวดีของพนักงานที่สมรสแล้ว พบว่าผู้ที่สมรสแล้วมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงานด้านครอบครัวดี ($\bar{X} = 3.40$) มากกว่าผู้ที่ที่เป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.87$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยคะแนนความสุขในการทำงานด้านใฝ่รู้ดีของพนักงานที่โสด พบว่าผู้ที่โสดมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงานด้านใฝ่รู้ดี ($\bar{X} = 3.31$) มากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ($\bar{X} = 2.98$) และผู้ที่เป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.87$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยคะแนนความสุขในการทำงานด้านสุขภาพเงินดีของพนักงานที่โสด พบว่ามีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงานด้านสุขภาพเงินดี ($\bar{X} = 3.26$) มากกว่าพนักงานที่สมรสแล้ว ($\bar{X} = 2.95$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า พนักงานที่สมรสแล้วมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงานด้านสุขภาพเงินดี มากกว่าพนักงานที่เป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อายุการปฏิบัติงาน และรายได้ของพนักงานที่แตกต่างกัน พบว่าพนักงานมีความสุขในการทำงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงาน โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความสุขในการทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	องศาความเป็นอิสระ (df)	ผลรวมกำลังสอง (SS)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	p-value
ด้านสุขภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	2	0.008	0.004	0.018	0.982
	ภายในกลุ่ม	219	50.362	0.230		
	รวม	221	50.370			
ด้านผ่อนคลายดี	ระหว่างกลุ่ม	2	1.911	0.956	3.302	0.039*
	ภายในกลุ่ม	219	63.379	0.289		
	รวม	221	65.290			
ด้านน้ำใจดี	ระหว่างกลุ่ม	2	2.572	1.286	5.705	0.004**
	ภายในกลุ่ม	219	49.375	0.225		
	รวม	221	51.947			
ด้านจิตวิญญาณดี	ระหว่างกลุ่ม	2	0.223	0.111	0.322	0.725
	ภายในกลุ่ม	219	75.815	0.346		
	รวม	221	76.038			
ด้านครอบครัวดี	ระหว่างกลุ่ม	2	3.534	1.767	3.462	0.033*
	ภายในกลุ่ม	219	111.797	0.510		
	รวม	221	115.332			
ด้านสังคมดี	ระหว่างกลุ่ม	2	0.409	0.205	1.019	0.363
	ภายในกลุ่ม	219	44.015	0.201		
	รวม	221	44.424			

ความสุขในการทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	องศาความเป็นอิสระ (df)	ผลรวมกำลังสอง (SS)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	p-value
ด้านใฝ่รู้ดี	ระหว่างกลุ่ม	2	6.092	3.046	9.054	0.000***
	ภายในกลุ่ม	219	73.673	0.336		
	รวม	221	79.764			
ด้านสุขภาพเงินดี	ระหว่างกลุ่ม	2	8.130	4.065	8.386	0.000***
	ภายในกลุ่ม	219	106.149	0.485		
	รวม	221	114.278			
ภาพรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.291	0.646	5.967	0.003**
	ภายในกลุ่ม	219	23.696	0.108		
	รวม	221	24.987			

*, **, *** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.001

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงานโดยรวม และรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความสุขในการทำงานรายด้าน	ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	sd	ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส		
				โสด n = 67	สมรส n = 127	หม้าย/หย่า/แยก n = 28
ด้านผ่อนคลายดี	โสด	3.19	.519	-	0.166*	0.278*
	สมรส	3.02	.551		-	0.112
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.91	.523			-
ด้านน้ำใจดี	โสด	3.49	.399	-	0.211*	0.297*
	สมรส	3.28	.491		-	0.086
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.19	.559			-
ด้านครอบครัวดี	โสด	3.26	.689	-	-0.143	0.235
	สมรส	3.40	.696		-	0.378*
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.02	.851			-
ด้านใฝ่รู้ดี	โสด	3.31	.747	-	0.332*	0.444*
	สมรส	2.98	.449		-	0.113
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.87	.650			-
ด้านสุขภาพเงินดี	โสด	3.26	.696	-	0.308*	0.604
	สมรส	2.95	.700		-	0.296*
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	2.66	.674			-
ภาพรวมทุกด้าน	โสด	3.33	.295	-	0.127*	0.237*

ความสุขในการ ทำงานรายด้าน	ความแตกต่างระหว่าง สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	sd	ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส		
				โสด n = 67	สมรส n = 127	หม้าย/หย่า/แยก n = 28
	สมรส	3.21	.337		-	0.110
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.10	.367			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผลการวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อความสุขในการทำงาน

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงานโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับความผูกพันต่อองค์กร ในภาพรวมทุกด้านพบว่า พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงานแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง จะมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในภาพรวมทุกด้าน ($\bar{X} = 3.37$) มากกว่าผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) และผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ ($\bar{X} = 3.19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความสุขการทำงานในแต่ละด้านพบว่า พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน จะมีความสุขในการทำงานด้านผ่อนคลายดี ด้านน้ำใจดี ด้านจิตวิญญาณดี ด้านสังคมดี ด้านใฝ่รู้ดี และด้านสุขภาพเงินดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 3) และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความสุขของการทำงานในด้านผ่อนคลายดี ด้านน้ำใจดี ด้านจิตวิญญาณดี ด้านสังคมดี ด้านใฝ่รู้ดี และด้านสุขภาพเงินดี (ตารางที่ 4) พบว่า

ค่าเฉลี่ยคะแนนความสุขในการทำงานด้านผ่อนคลายดี พบว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงานด้านผ่อนคลายดี ($\bar{X} = 3.17$) มากกว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยคะแนนความสุขในการทำงานด้านน้ำใจดี พบว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงานด้านน้ำใจดี ($\bar{X} = 3.52$) มากกว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) และพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ ($\bar{X} = 3.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยคะแนนความสุขในการทำงานด้านจิตวิญญาณดี พบว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงานด้านจิตวิญญาณดี ($\bar{X} =$

3.84) มากกว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.51$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยคะแนนความสุขในการทำงานด้านสังคมดี พบว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงานด้านสังคมดี ($\bar{X} = 2.87$) มากกว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยคะแนนความสุขในการทำงานด้านใฝ่รู้ดี พบว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงานด้านใฝ่รู้ดี ($\bar{X} = 3.26$) มากกว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยคะแนนความสุขในการทำงานด้านสุขภาพเงินดี พบว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงานด้านสุขภาพเงินดี ($\bar{X} = 2.96$) น้อยกว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ ($\bar{X} = 3.54$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงานด้านสุขภาพดี และด้านครอบครัวดี พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงานโดยรวม และรายด้าน จำแนกตามระดับความผูกพันต่อองค์กร

ความสุขในการทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	องศาความเป็นอิสระ (df)	ผลรวมกำลังสอง (SS)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง		p-value
				F	(MS)	
ด้านสุขภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	2	.399	.199	.874	.419
	ภายในกลุ่ม	219	49.972	.228		
	รวม	221	50.370			
ด้านผ่อนคลายดี	ระหว่างกลุ่ม	2	2.023	1.011	3.501	.032*
	ภายในกลุ่ม	219	63.267	.289		
	รวม	221	65.290			
ด้านน้ำใจดี	ระหว่างกลุ่ม	2	3.642	1.821	8.256	.000***
	ภายในกลุ่ม	219	48.305	.221		
	รวม	221	51.947			
ด้านจิตวิญญาณดี	ระหว่างกลุ่ม	2	6.914	3.457	10.952	.000***
	ภายในกลุ่ม	219	69.125	.316		
	รวม	221	76.038			

ความสุขในการทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	องศาความเป็นอิสระ (df)	ผลรวมกำลังสอง (SS)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	p-value
ด้านครอบครัวดี	ระหว่างกลุ่ม	2	1.788	.894	1.724	.181
	ภายในกลุ่ม	219	113.544	.518		
	รวม	221	115.332			
ด้านสังคมดี	ระหว่างกลุ่ม	2	4.063	2.032	11.024	.000***
	ภายในกลุ่ม	219	40.361	.184		
	รวม	221	44.424			
ด้านใฝ่รู้ดี	ระหว่างกลุ่ม	2	3.225	1.612	4.613	.011*
	ภายในกลุ่ม	219	76.540	.349		
	รวม	221	79.764			
ด้านสุขภาพเงินดี	ระหว่างกลุ่ม	2	8.218	4.109	8.484	.000***
	ภายในกลุ่ม	219	106.061	.484		
	รวม	221	114.278			
ภาพรวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.640	.820	7.691	.001**
	ภายในกลุ่ม	219	23.347	.107		
	รวม	221	24.987			

*, **, *** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.001

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคะแนนความสุขในการทำงานโดยรวม และรายด้านจำแนกตามระดับความผูกพันกับองค์กร

ความสุขในการทำงานรายด้าน	ความผูกพันต่อองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความผูกพันต่อองค์กร		
			ต่ำ n = 26	ปานกลาง n = 134	สูง n = 62
ด้านผ่อนคลายดี	ระดับต่ำ	3.18	-	.199	.006
	ระดับปานกลาง	2.98		-	-.193*
	ระดับสูง	3.17			-
ด้านน้ำใจดี	ระดับต่ำ	3.13	-	-.146	-.389*

ความสุขในการทำงานรายด้าน	ความผูกพันต่อองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความผูกพันต่อองค์กร		
			ต่ำ n = 26	ปานกลาง n = 134	สูง n = 62
ด้านจิตวิญญาณดี	ระดับปานกลาง	3.28		-	-.243*
	ระดับสูง	3.52			-
	ระดับต่ำ	3.31	-	-.198	-.534
ด้านสังคมดี	ระดับปานกลาง	3.51		-	-.336*
	ระดับสูง	3.84			-
	ระดับต่ำ	2.68	-	-.186*	-.428
ด้านใฝ่รู้ดี	ระดับปานกลาง	2.87		-	-.242
	ระดับสูง	3.11			-
	ระดับต่ำ	3.05	-	.069	-.207
ด้านสุขภาพเงินดี	ระดับปานกลาง	2.98		-	-.275*
	ระดับสูง	3.26			-
	ระดับต่ำ	3.54	-	.583*	.623
ภาพรวมทุกด้าน	ระดับปานกลาง	2.96		-	.040
	ระดับสูง	2.92			-
	ระดับต่ำ	3.20	-	.024	-.171*
	ระดับปานกลาง	3.17		-	-.195*
	ระดับสูง	3.37			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์หัวหน้างานพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน องค์กรมีนโยบายส่งเสริมความสุขในการทำงานตามแนวคิดของ สสส. ซึ่งความสุขในการทำงานทำให้องค์กรมีผลผลิตที่เพิ่มขึ้น อัตราการลาออกลดลง พนักงานมีการพัฒนาตนเองทั้งในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติในการทำงาน โดยปัจจัยที่ทำให้การดำเนินนโยบายสำเร็จคือ ความสามัคคี และความเสียสละ

อภิปรายผล

1. พนักงานที่มีสถานภาพโสดมีค่าคะแนนเฉลี่ยความสุขในการทำงานโดยรวมมากกว่าพนักงานที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของเนตรสวรรค์ จินตนาวลิ (2553) ที่พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความสุขในการทำงานปฏิบัติงานมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีสถานภาพโสดไม่มีภาระความรับผิดชอบทางด้านครอบครัวมาก เช่น การดูแลบุตร สามี หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวกับครอบครัว จึงมีเวลาส่วนตัวที่จะหาโอกาสในการผ่อนคลาย ศึกษาหาความรู้ หรือทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่างๆ มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ แต่เมื่อพิจารณาความสุขในการทำงานเป็นรายด้านพบว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรส มีค่าคะแนนเฉลี่ยความสุขในการทำงานด้านครอบครัวดีมากกว่าพนักงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Diener (อ้างถึงใน นภัชชล รอดเที่ยง, 2550) กล่าวว่า ผู้ที่มีครอบครัวจะสามารถปรึกษาหารือเกี่ยวกับปัญหาหรือระบายความเครียดจากการทำงานซึ่งสามารถลดความเครียดจากการทำงานได้ และก่อให้เกิดคุณูปภาพในการเผชิญปัญหา ทำงานด้วยความสุข

2. พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง จะมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสุขในการทำงานโดยรวม มากกว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง และพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ อธิบายได้ว่า บุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะมีความรู้สึกเห็นด้วยกับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรที่สอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกัน บุคคลจะใช้ความสามารถและความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้งานขององค์กรประสบความสำเร็จ (พิมพ์ชนก เพ็ญนาเรนทร์, 2547) ซึ่งเมื่อบุคคลมีความรู้สึกและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรก็จะส่งผลให้มีความสุขในการทำงาน

3. จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้างาน พบว่าผู้บริหารให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนในการสร้างเสริมให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน ทั้ง 8 ด้าน เห็นได้จากการที่องค์กรสนับสนุนให้จัดกิจกรรมรวมถึงมีบุคลากรที่ดูแลด้านการส่งเสริมความสุขในการทำงาน โดยเฉพาะ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการในสายการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ไม่มีความสุขในการทำงานด้านสังคมดี องค์กรควรส่งเสริมความรักความสามัคคีในสถานที่ทำงาน โดยการจัดกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมความรักความเข้าใจต่อกัน เช่น กิจกรรมสานเสวนา กิจกรรมเปิดใจ สำหรับความสุขในการทำงานด้านอื่นๆ ที่อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสุขอยู่แล้ว องค์กรควรจะดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่ได้จัดอยู่แล้วอย่างต่อเนื่องหรือประยุกต์กิจกรรมให้หลากหลายเพื่อเสริมสร้างให้พนักงานมีความสุขในการทำงานคงอยู่ในระดับที่ดีหรือดีขึ้นกว่าเดิม

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพโสดมีความสุขในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จากผลการวิจัยนี้ องค์กรควรเปิดโอกาสให้ครอบครัวของพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเสริมสร้างความสุขในการทำงานเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่มีอยู่แล้ว หรือควรจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตด้านครอบครัวควบคู่กับการทำงานให้แก่กลุ่มพนักงานที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตให้มีความสุขควบคู่กับการทำงาน

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน องค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรได้ เช่น เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น และความสามารถในกิจกรรมขององค์กรเพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรแห่งนี้ หรือควรส่งเสริมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไม่ว่าจะเป็นจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ หรือจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับค่านิยมหรือนโยบายขององค์กร เพื่อให้พนักงานมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เจริญ ว่องประชาณุกุล. (2548). “ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมโรงเรียนกับความผูกพันต่อโรงเรียนของครูในโรงเรียนคาทอลิก เขตสังฆมณฑลราชบุรี.” “วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- เทพพนม เมืองแมน, และสวิง สุวรรณ. (2540). **พฤติกรรมองค์กร** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นัชชล รอดเที่ยง. (2550). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรที่สังกัดศูนย์อนามัยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.” “วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์) สาขาวิชาเอกอนามัยครอบครัว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เนตรสวรรค์ จินตนาวลี. (2553). “ความสุขในการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลสมุทรสาคร.” “วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- แผนงานสุขภาพองค์กรภาคเอกชน. (2552). **มาตรฐานองค์กรแห่งความสุขกันเถอะ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ และคณะ. (2554). **ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร: ความหมาย ทฤษฎี วิธีวิจัย การวัด และงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: เสมอธรรม.
- พิมพ์ชนก เพ็ญนารนทร์. (2547). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทรถยนต์.” “วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ประชากรศึกษา) มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และคณะ. (2555). **คู่มือการวัดความสุขด้วยตนเอง**. กรุงเทพฯ: ธรรมดาเพรส จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

- Diener, E. (1984). “Subjective well-being.” **Psychological Bulletin**. 95,3: 542 – 575.
- Porter, L.W., Steer, R.M., & Boulian. P.V. (1974). “Organizational Commitment, Job satisfaction, and Turnover among Psychiatric Technician.” **Journal of Applied Psychology**. 59,3:603-609.
- Yamane T. (1973). **Statistics: An introduction analysis**. (3rd ed.). New York: John Willey & Son.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค
ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting Customer's Purchasing Decision for Digital
Cameras in Bangkhae District Bangkok.

บวร พิมพ์พิพัฒน์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ
กล้องดิจิทัล ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจ
ซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร (3) พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล
ของผู้บริโภค ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร (4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการ
เลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ซื้อกล้องถ่ายรูปที่ไม่ทราบ
จำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกล้องดิจิทัลในเขตบางแค
กรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ
อนุมาน คือ ค่าไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 –
40 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท (2) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย และด้านราคา (3) ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจุบันมีกล้องถ่ายภาพยี่ห้อ โซนี่ ใช้งานกล้อง
ดิจิทัลเป็นระยะเวลา 1 – 3 ปี ซื้อจากศูนย์จำหน่ายสินค้าไอที เพื่อถ่ายภาพในการท่องเที่ยว บุคคลที่
มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อ คือ เว็บไซต์ และมี
งบประมาณในการซื้อ 10,000 – 15,000 บาท (4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ
ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้อง
ดิจิทัล

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิทัล

Abstract

This study aims to study (1) the characteristics of digital camera consumers, (2) the marketing factors which contribute to the purchase of digital cameras, (3) the behavior of digital camera consumers and (4) the relationship between the characteristics and behavior of digital camera consumers in Bangkae, Bangkok.

This study conducted its research through a survey of 400 digital camera consumers in Bangkae, Bangkok. The method used for collecting data is a questionnaire. The data was analyzed using descriptive statistics that include percentages, average and standard deviation, and inferential statistics that include chi-square tests.

The research findings revealed that (1) most consumers are single males aged 31-40 years, hold bachelor degrees, work in companies and have an average monthly income of 10,000 – 20,000 Baht, (2) the consumers give importance to the following marketing factors arranged in order: product, marketing promotions, distribution and price, (3) the present consumer owns a Sony digital camera, has been using it for 1-3 years, and is used mostly during personal travels. The camera was purchased from an IT product dealer, the decision to purchase the camera was made by the consumer. The main source of information which influences the decision to purchase is the website. The approximate budget for the purchase is 10,000 – 15,000 Baht, (4) the individual characteristics that are related to the purchasing behavior of digital cameras are gender, age, level of education, status, occupation and monthly income.

Keyword: Decision to Purchase Digital Camera

บทนำ

กล้องดิจิทัล เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จำเป็นในโลกยุคปัจจุบัน และเป็นเทคโนโลยีจะเข้ามาแทนที่กล้องที่ใช้ฟิล์มในปัจจุบัน การถ่ายภาพ เป็นศาสตร์และศิลป์แขนงหนึ่งที่ต้องใช้ความรู้ ความชำนาญทางศิลปะบวกกับอุปกรณ์เทคโนโลยีทางการถ่ายภาพ ซึ่งมีการแข่งขันและพัฒนาตลอดเวลา ในขณะที่เดียวกันการถ่ายภาพ ก็เป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบธุรกิจอื่น ๆ ประชาชนหันมาให้ความสนใจการถ่ายภาพ ปัจจุบันกล้องดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการถ่ายภาพ ด้วยความสะดวกรวดเร็วในการถ่ายภาพสามารถดูภาพได้ทันทีหลังจากการถ่ายโดยไม่ต้องเสียเวลาไปล้างอัดขยายภาพก่อน ถ้าพบว่าภาพเสียก็สามารถซ้ำได้ทันที และยังสามารถถ่ายภาพเล่น ๆ โดยไม่ต้องกลัวเปลืองฟิล์ม นี่ก็เป็นเหตุผลว่าทำไมกล้องดิจิทัลจึงเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว (สุภสิทธิ์ นาคเสน และอรณพ ชันชิตกุล, 2545, หน้า 1)

อย่างไรก็ตาม กล้องดิจิทัลตัวหลักที่ยังคงมีบทบาทเด่นในตลาด และยังคงเป็นกล้องที่มีความละเอียดอยู่ในระดับ 4 – 5 ล้านพิกเซล กลุ่มลูกค้าหลักก็เป็นผู้ใช้ทั่วไปที่ชอบถ่ายรูป หรือเรียกกันง่าย ๆ ว่าเป็น “ตากล้องสมัครเล่น” แม้ว่าความละเอียดของกล้องดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นจะไม่ได้มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของกล้องถ่ายรูปโดยตรง แต่ในมุมมองของผู้บริโภคแล้ว การนำเอาความละเอียดในการถ่ายภาพของกล้องมาเปรียบเทียบกัน จะเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้ออันจริงแล้วยังมีอีกหลายปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเพิ่มเติม เช่น กล้องดิจิทัลที่มีความละเอียดของภาพเพิ่มขึ้น จะใช้เวลาในการถ่ายภาพซึ่งผู้ใช้ต้องถือกล้องจับภาพไว้นานกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกล้องที่มีความละเอียดต่ำกว่า

จุดนี้เองได้เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันผู้ผลิตกล้องดิจิทัลต่างเข้าใจในประเด็นของความสามารถในการถ่ายภาพความละเอียดขนาดสูงเป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายต่างระมัดระวังในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อถึงลูกค้าถึงความสามารถในการถ่ายที่รวดเร็ว จับไว และถ่ายรูปหลาย ๆ ข้อได้ในเวลาอันสั้น ทำให้ไม่พลาดภาพเด็ด ๆ ที่สำคัญไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตกล้องดิจิทัลต้องเร่งพัฒนาให้มีความสามารถในการถ่ายได้เร็วเทียบเท่ากับกล้องถ่ายรูปแบบใช้ฟิล์มให้ได้ ผู้ผลิตในตลาดกล้องดิจิทัลของโลกที่เราคุ้นเคยเป็นอย่างดี ได้แก่ Cannon Casio Fujifilm Kodak Kyocera Minolta Nikon Olympus Samsung และ Sony เป็นต้น เห็นได้ว่า ผู้ผลิตกล้องถ่ายรูปแบบใช้ฟิล์มเริ่มเข้ามาอยู่ในตลาดกล้องดิจิทัลได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความเข้าใจต่อผู้บริโภคได้ดีกว่า ในอนาคตก็มีแนวโน้มว่า โคมิน่าผู้นำในตลาดกล้องดิจิทัลอาจเปลี่ยนแปลงไปจากนี้ได้เช่นกัน (หนังสือพิมพ์ข่าวสด, 2547, ฉบับที่ 5135)

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องดิจิทัล ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องดิจิทัล ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

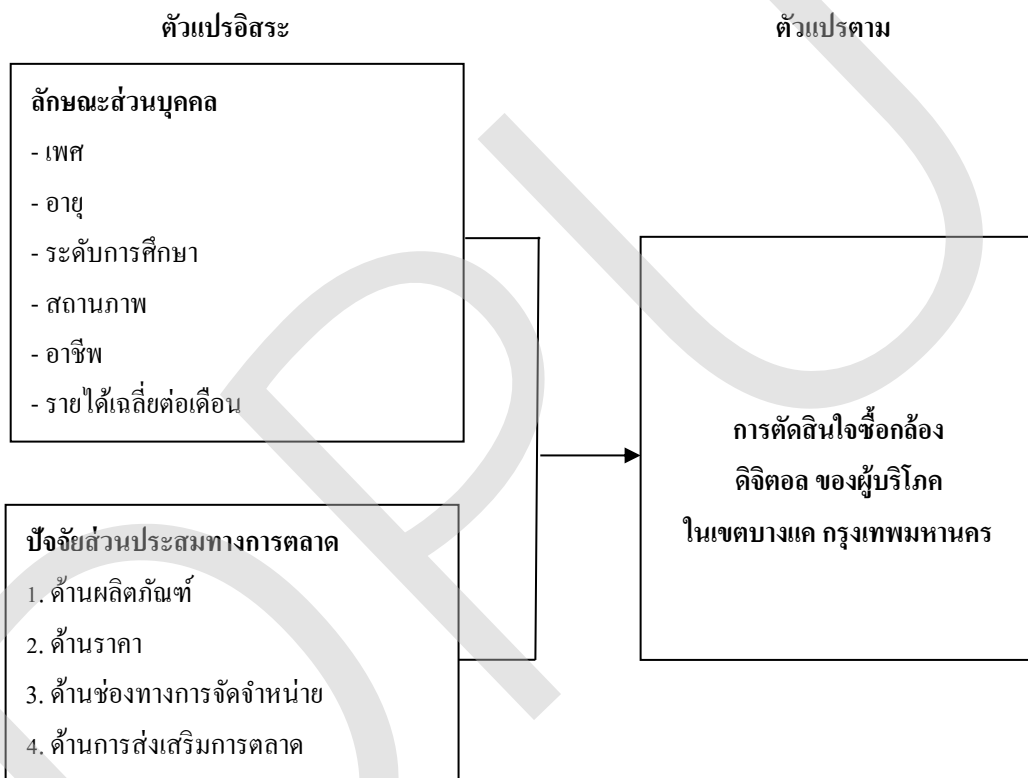
ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัล จำแนกเป็นเหตุผลในการซื้อ แหล่งที่ซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ งบประมาณในการซื้อ

สมมติฐานการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย โดยกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบของงานวิจัย



แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (อตุลย์ จาตุรงค์กุล 2548 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภค ส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดย สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู เป็นเครื่องมือพื้นฐานการตลาดที่สำคัญ ที่นักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้นักการตลาดเรียกว่า 4Ps

อำพล ตันพิบูล (2553) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,500 – 11,799 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ

วิธีดำเนินการศึกษา

ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi – square) และ F – test (One – way ANOVA)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประชากร คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัลในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยได้กำหนดประเด็นสำคัญเพื่อให้สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สอบถามข้อมูลทั่วไปทางลักษณะประชากรศาสตร์สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัล และคำถามแบบให้แสดงความคิดเห็น โดยใช้มาตรวัดแบบลิคเคอร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปทางลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – Questions) ที่มีหลายตัวเลือก ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบให้แสดงความคิดเห็น ใช้มาตรวัดแบบลิคเคอร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ มีแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพื่อให้การศึกษานี้ครอบคลุมทุกวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสำรวจแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจะนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงความถี่ในรูปตารางร้อยละ (Percentage) ซึ่งจะอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพรวมของลักษณะส่วนบุคคล

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นองค์แห่งการเรียนรู้ มาแจกแจงความถี่ เพื่อหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (X^2) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบโดยกำหนดให้มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา ครั้งนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รูปแบบ การออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ราคาสินค้าหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การใช้งานของแบตเตอรี่ที่ยาวนานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ความละเอียดของภาพและส่วนประกอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ปริมาณหน่วยความจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ขนาดกะทัดรัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ขนาดจอภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ความสามารถในการ Zoom มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 น้ำหนักเบา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีระบบป้องกันการสั่นไหว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และคู่มือการใช้งานครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านราคา ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคากอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ราคาอุปกรณ์เสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การมีหลายระดับราคาและมีระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับดังนี้ มีศูนย์บริการหลังการขายจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 หาซื้ออุปกรณ์เสริมได้

ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีกล้องดิจิทัลให้เลือกจำนวนมากหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สถานที่จำหน่ายไปมาสะดวก และมีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การตกแต่งสถานที่ใช้งานสวยงาม สะอาดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ ดังนี้ มีของแจก แถมที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีระบบการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีโปรโมชั่นส่วนลดและมีการชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีการจัดแสดงสินค้าตามศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ และมีพนักงานขายคอยแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นที่แตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ปรากฏดังนี้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัล ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

3. การตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า ปัจจุบันมีลูกค้าถ่ายภาพมือถือ โชนี้คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยเฉลี่ยใช้งานกล้องดิจิทัลเป็นระยะเวลา 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 โดยซื้อจากศูนย์ จำหน่ายสินค้าไอที คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีเหตุผลในการซื้อเพื่อถ่ายภาพในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 49.5 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.0 แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อ คือ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีงบประมาณในการซื้อ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 61.3

4. การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ กล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในด้านการซื้อมือถือที่ใช้ในปัจจุบัน ระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย แหล่งที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในด้านการซื้อมือถือที่ใช้ในปัจจุบัน ระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย แหล่งที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในด้านการซื้อมือถือที่ใช้ในปัจจุบัน ระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย แหล่งที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในด้านการซื้อมือถือที่ใช้ในปัจจุบัน ระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย แหล่งที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในด้านการซื้อมือถือที่ใช้ในปัจจุบัน ระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย แหล่งที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในด้านการซื้อมือถือที่ใช้ในปัจจุบัน ระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย แหล่งที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานศึกษาของ พลพรรธน์ อภิวัฒน์ลังการ (2552) เรื่อง “การตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจิจิตอล ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคในศูนย์การค้า เดอะมอลล์ สาขารามคำแหง และบางกะปิ” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุ ระหว่าง 31 – 40 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / เจ้าหน้าที่บริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวม และในรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล ตันทิกุล (2553) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจิจิตอลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจิจิตอลในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจิจิตอลอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู (2551) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญ ที่นักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจิจิตอลที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2552) ที่ว่า ความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น สิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

ด้านข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจิจิตอล พบว่า ปัจจุบันมีกล้องถ่ายภาพจิจิตอลยี่ห้อโซนี่ มีเหตุผลในการซื้อเพื่อถ่ายภาพในการท่องเที่ยว บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง และมีงบประมาณในการซื้อ 10,000 – 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตพณ ไชอินทร์ (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดจิจิตอลของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกล้องยี่ห้อโซนี่ โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อถ่ายภาพในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและมีงบประมาณในการซื้อ 10,001 – 15,000 บาท

ผลการศึกษาคัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนพบว่า มีความสัมพันธ์ในบางเรื่อง เช่น เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน ระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย แหล่งที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และอายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน ระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยแหล่งที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วม แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ อ้างถึงในยุทธนา ธรรมเจริญ (2550 : 240) ในพฤติกรรมผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ผู้ผลิตอาจจะใช้การโฆษณากล่องดิจิตอลในช่วงเวลาที่ผู้ชายส่วนใหญ่ชมรายการ เช่น การถ่ายทอดกีฬา และราคาของกล่องดิจิตอล ควรมีราคาที่ไม่สูงนัก เพื่อให้สอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่มากนัก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ควรจะมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสนใจกับรูปแบบ การออกแบบให้สวยงาม ทันสมัย โดยเฉพาะควรเน้นการมีน้ำหนักเบา บาง กะทัดรัด เพื่อความสะดวกในการพกพา เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้กล่องดิจิตอลเพื่อการท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีฟังก์ชันของการทำงานหลากหลาย และการใช้งานของแบตเตอรี่ที่ยาวนาน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้ม ตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งเท่ากับการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิต

2.2 ด้านราคา ราคายังคงเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาซื้อกล่องดิจิตอลของผู้บริโภค โดยเฉพาะในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดมีมาก จึงทำให้ผู้ผลิตหลายรายนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการหลังการขาย รวมทั้งช่องทางในการวางจำหน่ายอุปกรณ์เสริม เนื่องจากกล่องดิจิตอลเป็นสินค้าเทคโนโลยี ถ้าผู้ผลิตมีศูนย์บริการหลังการขายจำนวนมาก ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่าเมื่อสินค้าเกิดปัญหาขึ้น จะสามารถนำสินค้าไปตรวจเช็คได้

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้ผลิต และร้านค้าผู้จำหน่าย ควรร่วมมือกันในการจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ในลักษณะของการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของสินค้าและใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี เช่น อาจจัดรายการโชว์ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตกันด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือ

แนะนำผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจ และตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา หรืออาจจัดให้มีของแถมของแถม หรือรายการลดราคา เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทผู้ผลิตและร้านค้าผู้จำหน่าย

3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อจากศูนย์จำหน่ายไอดี โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ดังนั้น ผู้ผลิตอาจจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในศูนย์จำหน่ายสินค้า ไอที หรือตามสถานที่จัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจะสอดคล้องกับการที่กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อเพื่อถ่ายภาพในการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้ผลิตอาจจับมือเป็นพันธมิตรกับบริษัทท่องเที่ยวในการช่วยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะใช้เครื่องมือทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค เช่น การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้หญิง อาจออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นสไตล์สีหวาน อาทิ สีชมพู หากเป็นกลุ่มวัยรุ่น ก็ควรเพิ่มฟังก์ชันทางเทคโนโลยีมากขึ้น นอกจากนี้ อาจมีระบบการให้ผ่อนชำระ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีได้เป็นปัจจัยที่มนุษย์จำเป็นต้องบริโภค ดังนั้น เมื่อจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเงินสดเต็มจำนวน อาจส่งผลให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นและไม่ทำการซื้อ แต่หากมีระบบผ่อนชำระจะส่งผลให้ง่ายในการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นและไม่ทำการซื้อ แต่หากมีระบบผ่อนชำระจะส่งผลให้ง่ายในการตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าจำนวนเงินในการผ่อนชำระแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่าง แต่ละพื้นที่อาจให้ข้อมูลแตกต่างกัน
2. การทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดร่วมกับตลาดผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

- กฤตพน ไชยอินทร์ (2550). “ส่วนประกอบทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าดิจิทัลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ (2552). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร ส.เอเชียเพรส.
- เชาวฤทธิ์ สวสมบุญ (2550) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงกมล ลากยีนง (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้กล้อง Digital Single Lens Reflex (D-SLY). วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นฤภัทร เดชอมรรักษ์ (2551). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พลพรรณ อภิวัฒน์ลังการ (2552) การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล ศึกษาเฉพาะกรณี ผู้บริโภคในศูนย์การค้า เดอะมอลล์ สาขารามคำแหง และบางปะปี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2550). กลยุทธ์ราคา. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 9 หน้า 209 - 220 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู (2548). MBA HANDBOOK. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร ซีแอนด์เอ็น.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำพล ตันทีกุล (2553). การตัดสินใจซื้อของลูกค้าดิจิทัลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Yamana. Taro. (1967). **Statistics and introductory**. Analisis 2nd ed. New York : Harper and row.
- Kotler, Philip. **Marketing Management** . Englewood Cliffs : Prentice Hall.Meyer Research Center by POPAL. 2003
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. **Consumer Behavior**. 5 th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall. 1994

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม ของผู้บริโภคร ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing the Decision Making of Consumers

for a Supalai Park Condominium

Ratchaphruek– Phetkasem in Phasi Charoen Bangkok

นางสาว กุลธิดา เหลืองไพรินทร์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม ของผู้บริโภคร ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ภายในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 36-46 ปี ซึ่งส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ การพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ - เพชรเกษม ของผู้บริโภคร ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ คือ มีครอบครัวแล้วและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ มีการเปรียบเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ จำนวน 1 - 2 โครงการ และส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 2 - 3 เดือน

นอกจากนี้ผู้วิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่การตัดสินใจระดับสูงที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์- เพชรเกษม ของผู้บริโภคร ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ - เพชรเกษม
ของผู้บริโภค ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ
ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วย

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม

DRAFT

Abstract

This research aims to study demographic and marketing mix factors affecting the buying decision of condominium Supalai Park Ratchaphruek –Phetkasem in Phasi Charoen, Bangkok. The samples used for this study are 400 samples from people staying in condominium Supalai Park Ratchaphruek – Phetkasem in Phasi Charoen, Bangkok. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as percentage, mean, standard deviation, t-test, one way ANOVA, and Pearson product Moment Correlation Coefficient.

The results of the study showed that most consumers are females, aged between 36 – 46 years, married, 3 members of family, work in private companies, earned between 20,001 – 40,000 baht per month, and hold bachelor's degree. In addition, condominium buying decision of consumers in Supalai Park of Consumers Ratchaphruek – Phetkasem in Phasi Charoen, Bangkok considered from price and terms and conditions. The main objective in buying decision was that they had a family and wanted to have their own residence. Most of them received information through television. They had compared with 1 – 2 other condominium projects and decided to buy about 2 – 3 months.

In addition, the researcher found that overall of factors affecting the buying decision condominium Supalai Park Ratchaphruek –Phetkasem in Phasi Charoen, Bangkok was highest level. The highest decision making was price. Secondly, it was product. The lowest decision making was marketing promotion. Hypothesis testing revealed that demographic that related to decision making condominium in Supalai Park Ratchaphruek – Phetkasem in Phasi Charoen, Bangkok are gender, age, marital status, occupation, income, level of education and number of family members. In addition, the researcher found that the marketing mix factors - product, price, location and marketing promotion related to decision making condominium in Supalai Park of Consumers Ratchaphruek – Phetkasem in Phasi Charoen, Bangkok.

Keywords : Marketing mix factors, Buying decision, Condominium

บทนำ

สถิติการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดมีจำนวนมากกว่าที่อยู่อาศัยแนวราบในหลายปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมและความต้องการที่มากขึ้น อาจจะช่วยเหตุผลหลายๆอย่างที่ทำให้คนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อาทิ เช่น ที่พักอาศัยเดิมอยู่ไกล เดินทางไม่สะดวก ต้องการความเป็นส่วนตัว แยกตัวออกจากครอบครัว ซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือแม้แต่ซื้อไว้เก็งกำไร ไว้ปล่อยเช่า หรือ ขายต่อ เป็นต้น

เมื่อต้องตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ถือเป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญครั้งหนึ่งในชีวิต เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นต้องตัดสินใจให้ดี ศึกษาข้อมูลและพิจารณาปัจจัยต่างๆ อย่างละเอียด หลายคนอาจเคยได้ยินว่า หากจะลงทุนซื้อสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือทำเล ซึ่งในความเป็นจริงก็เป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่ทำเลไม่ใช่ทุกอย่างสำหรับการซื้อคอนโดมิเนียม ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ต้องพิจารณาควบคู่กันไปด้วย โดยปัจจัยต่างๆที่ควรพิจารณาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีดังต่อไปนี้

ทำเล บางคนอาจจะพิจารณาให้สิ่งนี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะหากจะซื้อไว้เก็งกำไรหรือขายต่อ โดยสิ่งที่ต้องพิจารณาในแง่ของทำเลจะประกอบด้วย

ระยะห่างของโครงการไปยังระบบขนส่งมวลชนซึ่งก็คือ รถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟใต้ดิน (MRT) โดยแต่ละคนจะมีมาตรฐานความใกล้ไกลแตกต่างกันไป ระยะห่างที่แต่ละคนรับได้ก็ไม่เท่ากัน แต่ระยะที่แนะนำคือ ไม่ควรเกิน 600 เมตร หากจะให้ดีไม่ควรดูแค่ตัวเลขระยะห่างในโบว์ชัวร์โฆษณาของโครงการ แต่ควรไปดูสถานที่จริงแล้วลองเดินดูระยะห่างนั้น รับได้หรือไม่ นอกจากนั้นจะรู้ว่าต้องเดินทางผ่านอะไรบ้างก่อนจะถึงสถานี ปลอดภัยหรือไม่

ย่าน (Zone) ย่านที่ดี คือ ย่านที่มีสภาพชุมชนที่น่าอยู่ ผังเมืองไม่ติดกฏหมายข้อจำกัดต่างๆ มีระบบการจราจรที่ดี ถนนหลักมีโครงข่ายถนนซอยย่อยเสริมสามารถเข้าออกได้หลายทาง ใกล้สถานที่สำคัญ และในกรุงเทพมหานครนั้น บริเวณที่ถือว่าเป็นย่านที่น่าซื้อคอนโดมิเนียมไว้ลงทุนที่สุดในตอนนี้ คือ ย่านถนนสุขุมวิทตั้งแต่โศภนไปจนถึงซอยทองหล่อ จบที่เอกมัย และแถวย่านราชประสงค์ต่อเนื่องถึงซอยหลังสวน ซิดลม และวิฑู รongลงมาเป็นย่านสาทร ซึ่งเป็นย่านธุรกิจ แต่ก็มีคอนโดมิเนียมอยู่มาก รวมถึงอีกย่านหนึ่งที่ดี คือ ซอยอารีย์ ถนนพหลโยธิน

สภาพแวดล้อมข้างเคียง (Neighborhood) โครงการที่น่าสนใจ คือ โครงการที่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งธุรกิจการค้า สถาบันการศึกษา หรือมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม น่าอยู่ เช่น อยุธยาแม่น้ำ ใกล้สวนสาธารณะ

การเปิดเผยตัว (Exposure) หมายถึง การถูกเห็นจากสาธารณะ การอยู่ใกล้ถนนใหญ่สามารถมองเห็นตัวตึกได้ คอนโดมิเนียมที่ดีย่อมได้เปรียบในการเป็นที่รู้จักของผู้คนและในแง่ของการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียมไว้ให้เช่าหรือขายต่อเก็งกำไร

รายละเอียดโครงการ สไลด์การออกแบบของตึก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เปอร์เซ็นต์ของที่จอดรถต่อห้องพักอาศัย (ควรมากกว่า 40%) Layout ของห้อง ทิศทางแดด ลม การจัดวางตำแหน่งของเฟอร์นิเจอร์ รายละเอียดวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

เจ้าของโครงการ ควรสืบค้นประวัติผลงานโครงการที่เคยพัฒนาที่ผ่านมา ฐานะการเงิน โครเป็นกรรมการบริษัท โดยหากเป็นโครงการที่เปิดขายก่อนสร้างยิ่งต้องดูเรื่องนี้อย่างละเอียดที่สุด ขนาดโครงการ โดยพื้นที่โครงการจะเป็นตัวกำหนดค่าส่วนกลาง ซึ่งจะมีผลในระยะยาว ต่อความเป็นอยู่ในอนาคตของโครงการ

ราคา เป็นปัจจัยสุดท้ายที่จะตัดสินว่าควรตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากโครงการนี้หรือไม่ คอนโดมิเนียมแต่ละที่ก็จะมีราคาที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ของที่ตั้งโครงการ

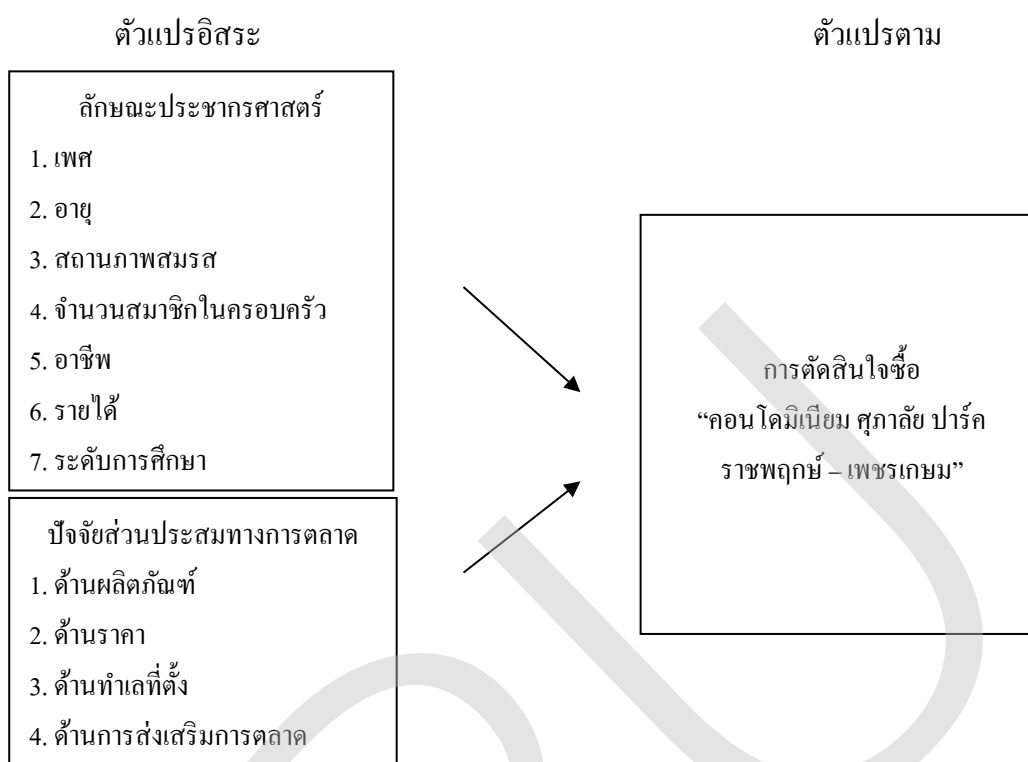
ที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดเป็นปัจจัยหลักๆ ที่สำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยหากมีความสนใจก็ควรนำสิ่งต่างๆเหล่านี้ไปพิจารณาเพื่อให้ได้โครงการที่ทั้งถูกใจและถูกต้องไปพร้อมๆกัน

จากความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมและความต้องการในการลงทุนสำหรับปล่อยเช่าและการเก็งกำไร ทำให้การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลปัจจัยต่างๆให้ดีเสียก่อน การที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมย่อมทำให้โครงการที่ผู้ประกอบการลงทุนมีโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม ของผู้บริโภค ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม ของผู้บริโภค ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม ของผู้บริโภค ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



แนวความคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ 2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

สถานการณ์ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ในไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้น 26% จากไตรมาสก่อนหน้านี้ อัตราการขายเฉลี่ยในไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2557 มากที่สุดในช่วงหลายไตรมาสที่ผ่านมา เนื่องจากคอนโดมิเนียมหลายโครงการสามารถปิดการขายภายในระยะเวลาไม่กี่วันหลังจากเปิดขายอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะโครงการของผู้ประกอบการในตลาดหลักทรัพย์ ราคาขายเฉลี่ยของโครงการที่

เปิดขายใหม่ในไตรมาสที่ 2 พ.ศ.2557 เพิ่มขึ้นประมาณ 18% จากราคาขายเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมที่
เปิดขายใหม่ในไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2557 เพราะว่ามีโครงการเปิดขายใหม่หลายโครงการทั้งในเขต
เมืองชั้นในและชั้นนอก ที่ตั้งอยู่ใกล้กับโครงการระบบขนส่งมวลชนในอนาคตทั้งโครงการที่สร้าง
เสร็จแล้ว ที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างและโครงการที่ยังเป็นแผนงานในอนาคต ซึ่งเป็นปัจจัยหลักใน
การขับเคลื่อนตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะตลาดคอนโดมิเนียม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทิดา วชิรปรการสกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
(มหาชน) เป็นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และความสำคัญของปัจจัยทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่า
ผู้บริโภคมีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับห้องชุดหรือคอนโดมิเนียมทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีการ
แข่งขันทั้งทางด้านราคา คุณภาพ รูปแบบอาคารและการออกแบบ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดกัน
มากขึ้น ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาไม่น้อยในการตัดสินใจ

ศูนย์วิจัยกสิกร ไทย (2556) ที่ได้จัดทำแบบสำรวจ เพื่อศึกษาถึงทิศทางของตลาดและความ
ต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงระยะเวลาที่เหลือของปี 2556 – 2558 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่สำคัญ
ที่สุดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัย ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อที่
อยู่อาศัย รองลงมา คือ ราคาของที่อยู่อาศัย ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญ
ในระดับที่ใกล้เคียงกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ส่วนปัจจัยด้านการเดินทาง คือ ที่ตั้งอยู่ใกล้โครงการ
รถไฟฟ้าและทางด่วนเป็นปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ให้ความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้ สาเหตุหนึ่ง
น่าจะมาจากการปรับตัวขึ้นของราคาน้ำมันที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อภาระค่าใช้จ่ายในการ
เดินทางเพิ่มขึ้น การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลที่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนอย่างรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้
ดินและทางด่วน จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางได้
ระดับหนึ่ง นอกจากนี้ ปัจจัยที่ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของ
โครงการ รูปแบบของที่อยู่อาศัยตรงกับความต้องการ และคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม ของผู้บริโภคร ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม ของผู้บริโภคร ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภครที่ซื้อ และ อาศัยอยู่ใน คอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม ของผู้บริโภคร ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภครที่ซื้อ และ อาศัยอยู่ใน คอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ คือ $P = .50$ (50%) $Z = 1.96$ (95%)

$e = 0.05$ (5%)

$$n = (.50)(1-.50)(1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50)(.50)(3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และการพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ วิเคราะห์โดยใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีค่า

t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least – Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่งสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 36 – 46 ปี ซึ่งส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม ของผู้บริโภคร ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ คือ มีครอบครัวแล้ว และต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ มีการเปรียบเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ จำนวน 1- 2 โครงการ และส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 2 - 3 เดือน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม ของผู้บริโภคร ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา
รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราช
พฤกษ์ – เพชรเกษม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญสูงสุด คือ รูปแบบการก่อสร้างมีความสวยงาม รองลงมา คือ วัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง
ภายในมีความทันสมัย

2. ด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ –
เพชรเกษม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
สูงสุด คือ ราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ รองลงมา คือ มีบริการกู้ยืมจากสถาบันการเงินหรือธนาคาร

3. ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราช
พฤกษ์ – เพชรเกษม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
สูงสุด คือ การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก รองลงมา คือ อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย
ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญสูงสุด คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ รองลงมา คือ มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในห้อง
ชุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้
ระดับการศึกษา ยกเว้น เพศกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการ
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความ	SS	df	MS	F	p-
จำแนกตามอายุ	ระหว่างกลุ่ม	345.58	5	69.12	1652.4	0.00*
	ภายในกลุ่ม	16.23	388	0.04		
	รวม	361.81	393			
จำแนกตามสถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	110.94	5	22.19	255.26	0.00*
	ภายในกลุ่ม	33.73	388	0.09		
	รวม	144.66	393			
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	472.11	5	94.42	1647.9	0.00*
	ภายในกลุ่ม	22.23	388	0.06		
	รวม	494.35	393			
จำแนกตามอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	505.85	5	101.17	1279.0	0.00*
	ภายในกลุ่ม	30.69	388	0.08		
	รวม	536.54	393			
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	442.51	5	88.50	779.90	0.00*
	ภายในกลุ่ม	44.03	388	0.11		
	รวม	486.54	393			
จำแนกตามระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	182.49	5	36.49	389.09	0.00*
	ภายในกลุ่ม	36.39	388	0.09		
	รวม	218.89	393			

สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด (โดยค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.05)

ตารางที่ 2 วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านทำเลที่ตั้ง	ด้านการส่งเสริม
เพศ	0.00*	0.00*	0.13	0.02*
อายุ	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
สถานภาพสมรส	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
จำนวนสมาชิกใน	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
อาชีพ	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
รายได้ต่อเดือน	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
ระดับการศึกษา	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*

อภิปรายผล

ลักษณะการพิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 41.37 วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้ว ต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 30.72 สอดคล้องกับทฤษฎีของ อุษณี ทอย (2542: 48 – 51) ที่ได้กล่าวว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้า เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้น (want/need) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรารถนา เนื่องจาก ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่อย่างที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลสำคัญที่มีที่อยู่อาศัย คือ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่สุดต่อมนุษย์ เช่น ต้องการความปลอดภัย ต้องการความสบาย ต้องการมีที่อยู่อาศัย ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในชีวิต เพราะการมีบ้านเท่ากับมีหลักประกันในชีวิตว่าจะไม่ต้องเร่ร่อน และยังเป็นแหล่งรวมความรักความอบอุ่นจากครอบครัว นอกจากนี้ ยังตรงกับทฤษฎีความต้องการของอับราแฮม มาสโลว์ ที่ระบุว่า จะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานมากที่สุด ไปยังระดับสูงสุด โดยความต้องการด้านที่อยู่อาศัยตรงกับลำดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 2 กล่าวคือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) โดยที่คนเราต้องมีที่อยู่อาศัยเพื่อความปลอดภัยในชีวิตของตนเอง

การรับทราบข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.43 โดยผู้ศึกษามีความเห็นว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วมากที่สุด จำนวนโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ ที่ใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ จำนวน 1 – 2 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 31.47 ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกและการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่

ใช้ระยะเวลา 2 – 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.08 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิดา วชิรปราการ สกกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ รูปแบบการก่อสร้างมีความสวยงาม ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) ที่ได้จัดทำแบบสำรวจ เพื่อศึกษาถึงทิศทางของตลาดและความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงระยะเวลาที่เหลือของปี 2556 – 2558 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกที่อยู่อาศัยคือ ทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัย

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ยกเว้นเพศกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤษณ์ – เพชรเกษม พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน เป็นเพราะว่า การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยนั้นเป็นความจำเป็นตามปัจจัย 4 ที่มนุษย์ทุกคนจะต้องมี เนื่องจากคนที่มิที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง จะทำกิจการใดในที่อยู่อาศัยอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ต่อครอบครัวก็สามารถทำได้โดยอิสระ (อุษณี ทอย, 2542) ดังนั้น ทุกเพศจึงมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้าน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ล้วนมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ส่งผลหรือมีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียม จึงควรออกแบบ เลือกใช้วัสดุในการก่อสร้าง กำหนดราคา และเลือกทำเลที่ตั้งโครงการ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว อันจะนำมาสู่การประสบความสำเร็จของโครงการในที่สุด

2. ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกประเด็น ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมจึงควรพิจารณาถึงหลักความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมจะได้รับ เช่น การวางผัง การออกแบบ โครงสร้างอาคารให้มีความทนทาน พื้นที่อาคารและห้องมีขนาดที่เหมาะสม รูปแบบ วัสดุที่ใช้ในการออกแบบตกแต่งมีความสวยงาม ทันสมัย มีระบบป้องกันและเตือนภัยภายในอาคาร และได้รับการประกันคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ อาทิเช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพตามมาตรฐานสากล ISO 9001 หรือการนำเอาระบบประเมินคุณภาพสากลอย่างระบบ ISO 14000 ที่ว่าด้วยการจัดระบบสิ่งแวดล้อมที่ดีมาประยุกต์ใช้ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการดูแลและรักษาคุณภาพมาตรฐานของการให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองจากการซื้อคอนโดมิเนียมอย่างคุ้มค่า

บรรณานุกรม

- ขวัญชัย อรรถวิภาานนท์. 2553. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉวีวรรณ เค้นไพบูลย์. 2553. ที่ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร.
- นันทิดา วชิรปราการสกุล. 2549. ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม. กรณีศึกษา : บริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. **แบบสำรวจการศึกษาถึงทิศทางของตลาดและความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงระยะเวลาที่เหลือของปี 2556 – 2558**.
- อุษณี ทอย. 2542. “การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- เอมอร วงษ์ศิริ. 2546. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler Philip. (2001) **Marketing Management Pearson Education**.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค

Marketing mix factors that influence the decision to buy an iPhone 6 in Bang Khae.

กชกร หยกมงคลสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค โดยมีตัวแปรในการศึกษาคือ ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อไอโฟน รุ่น 6 ในเขตบางแค โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท/เดือน ในด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ไอโฟน 6 ระยะเวลา 5 – 6 เดือน โดยนิยมซื้อที่ร้าน DTAC Shop TRUE Shop และ AIS Shop ตามลำดับ โดยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 25,001 – 30,000 บาท/ครั้ง ซึ่งมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์ไอโฟน 6 จากช่องทางโซเชียลมีเดีย และทางอินเทอร์เน็ต โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุกด้าน คือ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแคทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อก่อนข้างนานนั้นเนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากมักจะรอให้สินค้าที่ออกวางจำหน่ายนั้นมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นิยมซื้อโทรศัพท์รุ่นต่างๆ ที่บริษัทผู้ผลิตนำออกวางจำหน่ายมาทำการรีวิวสินค้าให้ผู้ติดตามเพื่อต้องการทราบข้อมูลในแง่มุมต่างๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับชมมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมในเรื่อง ของแหล่งในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์ไอโฟน 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ มากที่สุด และจะเห็นได้ชัดว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ค่ายต่างๆ ในปัจจุบันที่มีการจำหน่ายมือถือพร้อมแพ็คเกจโทรและค่าบริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3 จี หรือ 4 จี ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่ามากกว่าในการซื้อ เมื่อเทียบกับซื้อเครื่องจากร้านมือถือนั้นๆ ที่ต้องมาสมัครใช้บริการในอัตราที่สูงกว่าจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยในต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เนื่องการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้ผู้ขายสินค้าประเภทโทรศัพท์จำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลง และมีการติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างใกล้ชิดเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วได้ทันต่อความต้องการที่เปลี่ยนไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ไอโฟน 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The study was aimed to study the marketing mix factors that influence the decision to buy an iPhone 6 in Bang Khae. The variables in the study are demographic, behavior in making purchasing decisions and the marketing mix. By sampling of 400 user iPhone 6 in Bangkok. Using the tool to collect data was a questionnaire and collected data were analyzed. by using Freq (Frequency) the percentage (Percentage) Average (Mean), standard deviation (Standard deviation) and Chi-square (Chi-square) to test the hypothesis.

The results showed that the majority of respondents were female, aged 26-30 years. A study at the undergraduate level. The average income between 15,000 - 20,000 baht / month. Behavior in the most time to buy mobile phone 6 5 - 6 months, bought at DTAC Shop TRUE Shop and AIS Shop, respectively. The amount of each purchase 25,001 - 30,000 baht. The resources are iPhone 6 social media and the internet. By making a purchase on their own. The marketing mix factors that influence the decision to buy iPhone 6 found mainly focuses on the overall marketing mix in a lot of products, pricing, distribution channels and promotion. Results hypothesis testing found that the demographic characteristics of all aspects of sex education and average revenue per month and buying behavior is all the time to buy, where to buy, the amount spent on the purchase, resources for decision making and individuals who influence purchase decisions in relation to the marketing mix factors in the decision to buy a phone the iPhone 6 in Bangkok all aspects: product, price, distribution channels and promotion statistically significant at the 0.05 level.

Consumers took relatively long time to decide to buy it, because most consumers tend to wait for the product to be released to a person or group of people who buy the phone models from the manufacturer planned to be put off by the review's reference to the track to find out information on different aspects via the internet or social media. The data have been watching his decision. This is consistent with the behavior the sources of information about iPhone 6 found that the majority of respondents use social media the most, and it's obvious that the phone network operators. At present, it is unlikely that a cell phone with airtime packages and the Internet via 3G or 4G allows consumers to see the value in buying more. Compared to buying from other mobile. The need to apply at a higher rate than the cause. By changes in consumer behavior that is very fast. Entrepreneurs need to study the various factors. To affect the decisions of customers in order to better meet customer needs in a timely manner. The rapid change of

technology has made the sale of phone requires an understanding of the changes. The information tracked closely to assist in the marketing plan in line with the changing needs of our customers quickly get up to demand change.

Keyword: Buying Behavior iPhone 6 Marketing Mix Factors

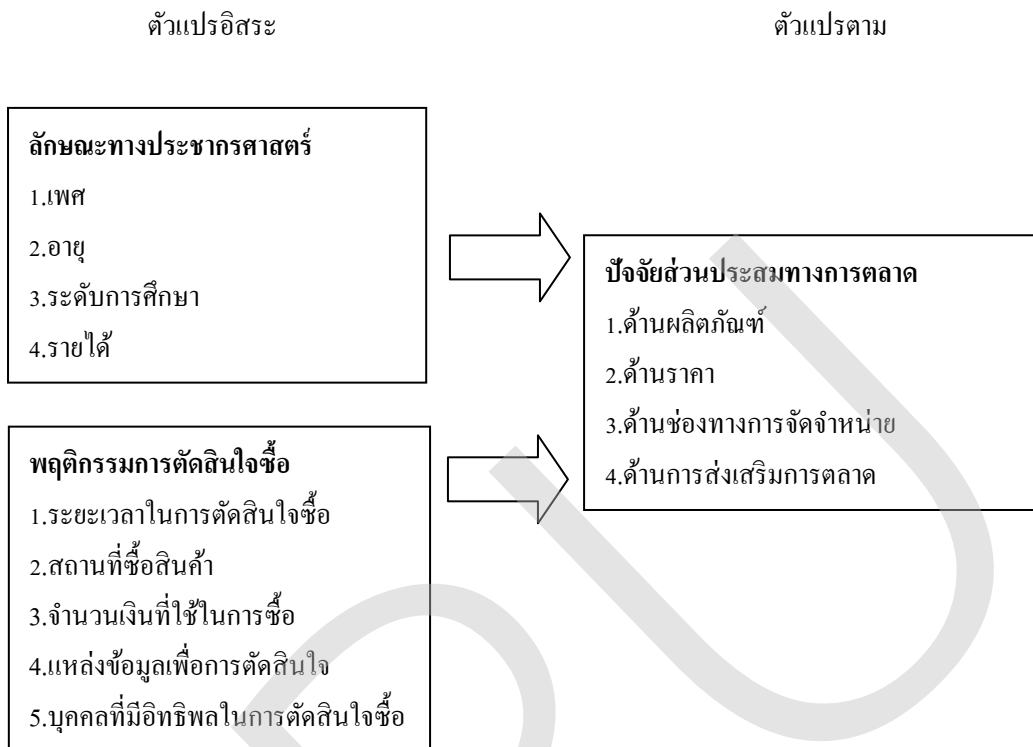
DPSU

บทนำ

โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันมีความสำคัญมากถือว่าเป็นปัจจัยที่ห้าที่ขาดไม่ได้ในยุคของการติดต่อสื่อสารหากบุคคลใดไม่มีโทรศัพท์มือถือแทบจะเรียกได้ว่าถูกตัดขาดจากโลกภายนอก โทรศัพท์มือถือนอกจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสารพูดคุย ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักของ โทรศัพท์มือถือ ยังเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และสามารถใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับพักผ่อนหย่อนใจได้อีกด้วย เช่น เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง มีการแต่งเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) สามารถถ่ายภาพนิ่งหรือวิดีโอได้ และยังสามารถติดต่อสื่อสารในแบบอื่นๆ เช่น การส่งข้อความสั้นๆ (SMS) การส่งข้อความภาพ (MMS) การเปิดดูข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตผ่านบริการ WAP จึงทำให้โทรศัพท์มือถือเป็นที่แพร่หลายและทางด้านบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือได้พัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค โดยมีการใช้เทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์เข้ามาผสมผสานกับโทรศัพท์มือถือทำให้เกิดเป็นโทรศัพท์มือถือแนวใหม่ที่เรียกว่าโทรศัพท์อัจฉริยะ หรือ โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ซึ่งโทรศัพท์ชนิดนี้ถูกคาดการณ์ว่าจะเป็นโทรศัพท์แห่งอนาคตสามารถเล่น และ สามารถเชื่อมต่อข้อมูลผ่าน Internet สามารถทำงานโดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ Smart Phone และสามารถเชื่อมต่อสื่อไร้ สายความเร็วสูง ไม่ว่าจะเป็น EDGE ที่ครอบคลุมกว้างขวาง, Wireless LAN สำหรับภายในอาคาร และ 3G ในเขตเมืองที่หนาแน่นสามารถดูทีวี Online ทำให้สามารถติดตามข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว (นางสาวทิพรัตน์ รุ่งทวีไพโรจน์: 2549)

จากการที่ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ไอโฟนในรุ่นที่ผ่านมาเป็นที่ต้องการของตลาด และมียอดขายทั่วโลกเป็นอันดับหนึ่ง และในปี 2014 บริษัท แอปเปิ้ล เปิดตัวโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเดือนกันยายน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค และนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขัน

กรอบแนวคิดและทฤษฎี



เพ็ญศรี วรรณสุข (2547 : 22) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ต่างกััน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลนั้นจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ ได้แก่ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการ

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิต ในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 35-36) ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต) 4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)

สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค Customer Need/Want

ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย Customer Cost

สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า Customer Convenience

การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า Communication

ปรัตถกร เป็รอด (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

วิไลลักษณ์ แจ่มใจ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ ไอโฟน โฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ยูดี เป๋ามงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ ไอโฟน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ ไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ของผู้ใช้บริการในเขตบางแค
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ของผู้ใช้บริการ ในเขตบางแค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการสุ่มเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้ใช้โทรศัพท์ไอโฟน รุ่น 6 ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ใช้การคำนวณขนาด ตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรหาค่าขนาดตัวอย่าง $n = Z^2/4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549:14) จะได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างแบบสอบถามขึ้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลเป็น 400 คน และใช้เกณฑ์การเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตามสถานศึกษา อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่น จนครบจำนวนที่ต้องการ ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตบางแคจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ระหว่างเดือนกันยายน ถึง ตุลาคม 2557 และนำผลมาวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระหว่าง 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.8 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 มากที่สุด รองลงมาคือ ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 5 – 6 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ มากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ใช้เวลา 1 – 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ใช้เวลา 3 – 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และใช้น้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ใน DTAC Shop มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ TRUE Shop คิดเป็นร้อยละ 22.5 AIS Shop คิดเป็นร้อยละ 19.8 MBK คิดเป็นร้อยละ 10.0 J-MART Shop คิดเป็นร้อยละ 9.0 ร้านจำหน่ายมือถือทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.0 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ I-Mobile Shop คิดเป็นร้อยละ 3.5 ใช้เงิน 25,001 – 30,000 บาท/ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.3 และน้อยกว่า 25,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.3 ใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.3 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 21.5 หนังสือ, หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.2.0ญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.8 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของคะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์			
- รูปร่างสวยงาม ทันสมัย บาง น้ำหนักเบา	4.48	0.566	มาก
- ความคมชัดของจอภาพ	4.40	0.544	มาก
- แบตเตอรี่สามารถใช้งานได้นาน	4.66	0.483	มากที่สุด
- กล้องถ่ายภาพมีความละเอียดสูง	4.48	0.520	มาก
2.ด้านราคา			
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.26	0.479	มาก
- ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติที่แตกต่าง	4.10	0.441	มาก
- ราคามีมาตรฐานสามารถเปรียบเทียบได้	3.87	0.654	มาก
- มีราคากลางที่ประกาศโดยตรงจากบริษัทผู้ผลิต	3.95	0.464	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- มีสินค้าจำหน่ายตามร้านมือถือทั่วไป	4.37	0.484	มาก
- สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้	3.99	0.555	มาก
- มีศูนย์บริการครอบคลุมในหลายพื้นที่	4.36	0.613	มาก
- มีสินค้าให้ทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.51	0.501	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- สามารถนำรุ่นเก่ามาเป็นส่วนลดในการซื้อรุ่นใหม่ได้	4.48	0.500	มาก
- มีของแถมให้	4.33	0.471	มาก
- มีส่วนลดเงินสด	4.65	0.478	มากที่สุด
- มีการชิงโชค	4.36	0.479	มาก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1.เพศ	0.365	0.001*	0.036*	0.000*
2.อายุ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
3.ระดับการศึกษา	0.000*	0.000*	0.031*	0.000*
4.รายได้	0.000*	0.000*	0.000*	0.006*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแคทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงผลดังตาราง 2 ยกเว้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแคด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
2.สถานที่ซื้อสินค้า	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
3.จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	0.434	0.000*	0.020*	0.003*
4.แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
5.บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุกด้าน คือ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแคทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 3 ยกเว้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแคด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทำให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท/เดือน คิดเป็น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรีตถกร เป็รอด (2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิไลลักษณ์ แจ่มใจ (2554) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ในส่วนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ใน 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ปรีตถกร เป็รอด (2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านพลัง ส่วน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ไอโฟน 6 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด ยกเว้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ไอโฟน 6 ในด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของวริน ดา บุญพิทักษ์ (2554) ที่พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุกด้าน คือ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ ใช้ในการซื้อ แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ไอโฟน 6 ในด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน 6 ในด้านผลิตภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์กันมากเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ (2556) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมส่วนมากมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก และผลการศึกษานี้ของยูวดี เป้ามงคล (2554) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยส่วนมากมักจะใช้ปัจจัย 4 ด้าน มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความรวดเร็ว ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆที่จะส่งผลการตัดสินใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่
2. การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้ผู้ขายสินค้าประเภทโทรศัพท์จำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลง และมีการติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างใกล้ชิดเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วได้ทันต่อความต้องการที่เปลี่ยนไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาในครั้งนี้หากผู้สนใจที่จะทำการศึกษาต่อไป เห็นควรให้เพิ่มปัจจัยอื่นๆหรือความพึงพอใจในการใช้งานเป็นตัวแปรในการศึกษา ในครั้งต่อไป
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือไอโฟน 6 ซึ่งยังมีโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการอื่นที่สามารถศึกษาเปรียบเทียบกันได้

3.จำนวนประชากรและพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เฉพาะในเขตบางแค ผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในพื้นที่อื่นในเขตกรุงเทพ หรือเขตจังหวัดอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรต่อไป

4.ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจซื้อโดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายว่ามีทัศนคติหรือแรงจูงใจใดในการตัดสินใจซื้อ

DRAFT

บรรณานุกรม

- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท เนชั่นไวด์ ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, คณะศิลปศาสตร์, สถาบันราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปรัดถกร เป็รอด. (2555) “ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก”. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ยูวดี เป้ามงคล. (2554) “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อ ไอโฟน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี”. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
- วิไลลักษณ์ แจ่มใจ. (2554) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์มือถือ”. สารนิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต”. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. (2556) “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อารีรัตน์ คุรุณิวัฒน์ และผศ.(พิเศษ)ดร.อิทธิกร ขำเดช. (2554) “การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานของนักศึกษา

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ในรายวิชาหลักสื่อสารการตลาด

Learning Activities Results of Problem-based Learning :

The Principles of Marketing Communication Subject of Communication Arts

Students, Rajabhat Phranakorn University

ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและเพื่อศึกษาผลของการใช้กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ของนักศึกษสาขาวิชานิติศาสตร์ ในวิชาหลักสื่อสารการตลาดงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาหลักสื่อสารการตลาดภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2557 ผู้วิจัยทำการเลือกแบบเจาะจง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้สอนรับผิดชอบการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย การแจกความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงใช้การวิเคราะห์ One-Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสำรวจและการอภิปรายกลุ่ม ผลของการใช้กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานของนักศึกษา ในรายวิชาหลักสื่อสารการตลาด พบว่า นักศึกษาเห็นด้วยมากและมากที่สุดกับการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) นักศึกษามีโอกาสได้ลงมือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ 2) ช่วยให้นักศึกษามีความสามารถในการแก้ปัญหา เข้าใจปัญหา และสามารถระบุปัญหาสาเหตุของปัญหาได้อย่างชัดเจนมากขึ้น 3) ทำให้สามารถนำกระบวนการคิดที่ได้ฝึกไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันตลอดจนการเรียนรู้ในกลุ่มการเรียนอื่น การอภิปรายกลุ่ม พบว่า นักศึกษาได้เรียนรู้ในเรื่องการสื่อสารการตลาด ทักษะการออกแบบและผลิตสื่อ ทักษะ

การติดต่อสื่อสาร การคิดวิเคราะห์ การเรียนรู้ด้วยตนเองและการค้นคว้าข้อมูล การพัฒนาตนเอง
การเรียนรู้จากประสบการณ์จริง และความภาคภูมิใจในตนเอง

คำสำคัญ การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร การสื่อสาร
การตลาด

DRAFT

Abstract

The objectives of this research were to evaluate the learning achievement and to study the results of using Learning activities based on Problem-based Learning of university student in the Principles of Marketing Communication subject. This research was action research. The target group was Communication Arts students who were purposively sampled from those signing up for 3013205 the Principles of Marketing Communication subject, offered at Rajabhat Phranakorn University's Faculty of Science Management in the first semester of the 2014 academic year. The statistics used in this research were descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistic used to test hypothesis was One-Sample t-test. Survey research and group discussions were used to study the results of using Learning activities based on Problem-based Learning. The learning achievement in the Principles of Marketing Communication subject of university students exposed to this technique as determined from the posttest was significantly different at the .05 level. The posttest was higher than 80 percent. The results from survey research found that the students agreed with using Problem-based learning by the following order 1) have a chance to follow the plan. 2) encourage students to practice the problem, cause Analysis, find the solution to problem, plan, and practicality. 3) can use the thinking process to applied in everyday life as well as learning in other classes. The results from group discussions found that students learned the marketing communication concept, media production and design skill, developing communication skills, thinking critically about the issue, the self access learning, learning from experience. They were impressed and proud of their successful work.

Keywords: PBL Problem-based Learning, Communication Arts Student, Marketing Communication

บทนำ

การศึกษาเป็นกระบวนการที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ การจัดการศึกษาในแนวทางที่เหมาะสมกับสภาพความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมของประเทศ จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้เป็นแนวทางที่พึงประสงค์ เหมาะกับกาลเวลา และบริบทของสังคมไทย จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการปฏิรูปการศึกษา คือ การสร้างบุคคลแห่งการเรียนรู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้ และสังคมแห่งการเรียนรู้ โดยมุ่งหวังให้ผู้เรียนมีความสามารถและคุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ คือ การมีสุขภาพพลานามัยที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ มีความสามารถในการคิด ใฝ่รู้ และแสวงหาความรู้อยู่เสมอ มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ ไม่เห็นแก่ตัว เสียสละ อดทน มีความเป็นประชาธิปไตยรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ โดยอยู่บนพื้นฐานวัฒนธรรมไทย (ฉัตรนิชากร ศรีบริบูรณ์. 2550 : 1)

การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ทำให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือเปลี่ยนความคิด คนสามารถเรียนได้จากการได้ยิน การสัมผัส การอ่าน การใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ของเด็กและผู้ใหญ่มีความแตกต่างกัน เด็กจะเรียนรู้ด้วยการเรียนในห้องเรียน ส่วนผู้ใหญ่เรียนรู้จากประสบการณ์ การเรียนรู้ในห้องเรียนเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้สอนนำเสนอ โดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ผู้สอนเป็นผู้ที่สร้างบรรยากาศทางจิตวิทยาที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้โดยใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ความเป็นกันเอง ความเข้มงวดกวดขัน หรือความไม่มีระเบียบวินัย สิ่งเหล่านี้ผู้สอนเป็นผู้สร้างเงื่อนไข และสถานการณ์เรียนรู้ให้กับผู้เรียน ดังนั้น ผู้สอนจึงต้องพิจารณาเลือกรูปแบบการสอนรวมทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนให้เหมาะสม (ภัทราวดี มากมี. 2554 : 8)

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะรายวิชาต่าง ๆ ของสาขาวิชานิติศาสตร์ ซึ่งที่ผ่านมาพบว่ารูปแบบการจัดการเรียนการสอนพัฒนาสมรรถภาพทางด้านสติปัญญา ซึ่งส่วนใหญ่เน้นการสอนแบบบรรยาย (วัดในขั้นความรู้ – ความจำ) มากกว่าขั้นอื่น ๆ ตาม 6 ชั้นของ Bloom (1956) ได้จัดแบ่งไว้เป็น 6 ขั้นตอน/ระดับได้แก่ 1) ความรู้ความจำ (Knowledge) 2) ความเข้าใจ (Comprehension) 3) การนำไปใช้ (Application) 4) การวิเคราะห์ (Analysis) 5) การสังเคราะห์ (Synthesis) และ 6) การประเมินค่า (Evaluation) นอกจากนี้ ยังพบว่า การสอนทักษะการคิดแก้ปัญหาโดยตรงยังทำกันน้อยมาก ผู้สอนส่วนใหญ่มักเน้นการเรียนการสอนที่ยึดเนื้อหาวิชาวิทยามากกว่าการสอนกระบวนการแก้ปัญหา เด็กไทยยังคงเรียนรู้ด้วยวิธีการจดจำ และท่องจำให้ได้มากกว่าสามารถวิเคราะห์เนื้อหาสาระ

สิ่งที่เรียนรู้ได้ ส่งผลต่อทักษะการคิด การแก้ปัญหา ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาทางด้านสติปัญญาของ ผู้เรียน (ศุภมาส เทียนทอง, 2553 : 3-4)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษานำรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน มาเป็นแนวทางการเรียนการสอนในรายวิชาของสาขาวิชานิติศาสตร์เพื่อให้ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะความสามารถในการคิดแก้ไขปัญหา และทำให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้สอนในรายวิชาอื่น ๆ ที่จะนำไปใช้ในการจัดการเรียนรู้ให้มีความหลากหลาย และทำให้ผู้เรียนได้พัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิอุดมศึกษามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อพัฒนาการศึกษาให้มีคุณภาพและส่งผลต่อการพัฒนาประเทศต่อไป

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-based Learning--PBL) เป็นเทคนิคการสอนรูปแบบหนึ่ง ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติตนเองด้วยลักษณะสำคัญของการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน คือ ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้อย่างแท้จริง การเรียนรู้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้เรียนที่มีขนาดเล็กโดยมีอาจารย์เป็นผู้แนะนำและอำนวยความสะดวก ใช้ปัญหาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เรียนต้องไปแสวงหาความรู้ด้วยตนเองนี้ จะทำให้ผู้เรียนเกิดทักษะในการแก้ปัญหา และทำให้มีการเรียนรู้แบบกลุ่มเล็กส่งเสริมสนับสนุนการทำงานเป็นทีมทำให้มีโอกาสฝึกทักษะการสื่อสาร การแก้ปัญหา การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การหาข้อสรุปเมื่อมีการขัดแย้ง ผู้เรียนเรียนอย่างเข้าใจทำให้มีการจดจำอย่างยาวนานเป็นการเรียนรู้อย่างแท้จริงและสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง เพราะจะสามารถพัฒนาผู้เรียนให้เป็นผู้ที่มีการเรียนรู้ตลอดชีวิตส่งผลให้สามารถปฏิบัติได้อย่างมีความสุขและมีประสิทธิภาพ (วงเดือน วงพันธ์ุ, 2551 : 4)

การจัดสภาพการณ์ของการเรียนการสอนที่ใช้ปัญหาเป็นฐานเป็นเครื่องมือในการช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามเป้าหมาย โดยผู้สอนอาจนำผู้เรียนไปเผชิญสถานการณ์ปัญหาจริง หรือผู้สอนอาจจัดสภาพการณ์ให้ผู้เรียนเผชิญปัญหา และฝึกกระบวนการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ปัญหา ร่วมกันเป็นกลุ่มซึ่งจะทำให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจในปัญหานั้นอย่างชัดเจน ได้เห็นทางเลือกและวิธีการที่หลากหลายในการแก้ปัญหานั้น รวมทั้งช่วยให้ผู้เรียนเกิดความใฝ่รู้ เกิดทักษะกระบวนการคิด และกระบวนการแก้ปัญหาต่าง ๆ (ทิสนา แคมมณี, 2554 : 137-138) นอกจากนั้น ยังเป็นวิธีการเรียนรู้บนหลักการของการใช้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นในการเชื่อมโยงความรู้ที่มีอยู่เดิม ให้ผสมผสาน

กับข้อมูลใหม่ แล้วประมวลเป็นกับความรู้อื่น (Barrows, 2000 อ้างถึงใน ภัทราวดี มากมี. 2554 : 8) ซึ่งเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่ให้ประสบการณ์ที่ท้าทายความคิดร่วมกับการแก้ไขปัญหา เป็นการจูงใจให้ผู้เรียนเรียนรู้การแก้ปัญหาโดยผ่านการสืบเสาะหาความรู้และเรียนรู้ด้วยการค้นพบ

การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน เป็นการเรียนรู้ที่มีคุณลักษณะ (วัชรรา เล่าเรียนดี. 2548 อ้างถึงใน สุขมาส เทียนทอง. 2553 : 4) ดังนี้

1. เป็นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ
2. การเรียนรู้เกิดขึ้นจากความร่วมมือกันของผู้เรียนเป็นกลุ่มเล็ก ๆ
3. ผู้สอนคือผู้คอยแนะนำสนับสนุน ผู้เรียนคือผู้มองเห็นปัญหาและแก้ปัญหาคด้วยตนเอง
4. ปัญหาเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริง หรือปัญหาจริง ซึ่งปัญหาจะช่วยกำหนดกรอบแนวคิดหรือกำหนดจุดเน้นและกระตุ้นการเรียนรู้
5. ปัญหาคือสิ่งที่จะนำไปสู่การเรียนรู้และพัฒนาทักษะการคิดและการแก้ปัญหา
6. ความรู้ใหม่จะเกิดขึ้น โดยการเรียนรู้ด้วยตนเอง

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ที่เกี่ยวกับการนำวิธีการสอนโดยใช้ปัญหาเป็นฐานพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการแก้ปัญหานักเรียนหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (วงเดือน วงพันธ์. 2551, อาภาพรรณ สัตยาวิบูล. 2552, ทรงธรรม พลับพลา. 2553, สุวรรณ วงษ์วิเชียร. 2553, พรรณพร นามโนรินทร์. 2554)

การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานสอดคล้องกับการปฏิรูปการศึกษาตามแนวพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 หมวด 4 แนวทางการจัดการศึกษา ในมาตรา 22 และ 24 ได้กล่าวถึงแนวทางการจัดการศึกษา ว่าการจัดการการศึกษาต้องยึดหลักให้ผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มศักยภาพ การจัดกระบวนการเรียนรู้ในสถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของผู้เรียน โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ฝึกทักษะ กระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ และการประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา การจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ฝึกปฏิบัติให้ทำได้ คิดเป็น ทำเป็น รักการอ่านและเกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง (คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2542) ซึ่งแนวทางการจัดการศึกษาดังกล่าว ได้ให้ความสำคัญกับผู้เรียน เน้นการพัฒนาทักษะและการแก้ปัญหา โดยจัดการเรียนการสอนให้

สอดคล้องกับชีวิตจริง คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล และเน้นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้การสอนในรูปแบบของกระบวนการกลุ่ม (ชนัญชิตา พรหมมา. 2554 : 1)

นอกจากนั้น ยังสอดคล้องตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) เน้นให้นักศึกษามีผลลัพธ์การเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม ซึ่งได้จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนานักศึกษาตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม (ethics and morals) 2) ด้านความรู้ (knowledge) 3) ด้านทักษะทางปัญญา (cognitive skills) 4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ (interpersonal skills and responsibility) 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (numerical, communication and information technology skills)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ของนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ ในรายวิชาการสื่อสารการตลาด
2. เพื่อศึกษาผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ของนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ ในรายวิชาการสื่อสารการตลาด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) เครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบประเมินการดำเนินโครงการ โดยใช้เกณฑ์แบบรูบริก (Rubric scoring) และแบบสอบถามความคิดเห็น การแสดงความคิดเห็นของนักศึกษาด้วยการอภิปรายเกี่ยวกับการจัดการเรียนโดยใช้ปัญหาเป็นฐาน การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์การเรียนรู้และปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

ประชากร เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาด ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2557 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจง เป็นนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชาหลักการสื่อสารการตลาด ในกลุ่มที่ผู้วิจัยรับผิดชอบสอน จำนวน

นักศึกษา 50 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกความถี่ ร้อย
ละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอ้างอิงใช้การวิเคราะห์ One-Sample t-test
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

1. การอธิบายลักษณะการเรียนรู้ด้วย บทบาทของผู้เรียนผู้สอน จุดประสงค์การเรียนรู้
วิธีการวัดผลและประเมินผล รวมทั้งแจ้งให้ผู้เรียนทราบถึงการวิจัยในมนุษย์ด้วย
2. ผู้สอนดำเนินการทดลองตามแผนการสอน โดยให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม เพื่อสำรวจปัญหา
การสื่อสารการตลาด คิดวิเคราะห์แนวทางในการแก้ปัญหา การวางแผนการสื่อสารการตลาด
ดำเนินการตามแผนที่ได้วางไว้ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สรุปผล นำเสนอผลงาน
3. นักศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด
4. หลังการเรียนรู้ด้วยการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ผู้สอนประเมินผลงานของนักศึกษา
โดยใช้เกณฑ์แบบรูบริก (Rubric scoring) และการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
จัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน
5. ให้นักศึกษาสรุปกิจกรรม นำเสนอผลงาน อภิปรายกลุ่ม โดยนักศึกษาและผู้สอนเพื่อ
รวบรวมเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน
6. นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ของนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ ใน
รายวิชาหลักการสื่อสารการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 แสดงในตาราง 1

ตาราง 1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนเมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด

กลุ่ม	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	t
นักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ที่เรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานในรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาด	50	85.9	5.48	7.612*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความคิดเห็นของนักศึกษาที่ได้รับการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน โดยภาพรวม นักศึกษาเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า นักศึกษาเห็นด้วย อันดับหนึ่งคือด้านบรรยากาศการเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) อันดับสอง คือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) และอันดับสาม คือ ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) แสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ความคิดเห็นของนักศึกษาที่ได้รับการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน จำแนกตามด้าน

ด้าน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปล ความหมาย
ด้านบรรยากาศการเรียนรู้	4.51	.416	มากที่สุด
ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียนรู้	4.48	.328	มาก
ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้	4.47	.337	มาก
รวม	4.48	.272	มาก

3. ความคิดเห็นของนักศึกษาที่ได้รับการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ของนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ในรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาด อันดับหนึ่ง คือ หัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ นักศึกษามีโอกาสได้ลงมือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมา คือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียนรู้ หัวข้อคือ ช่วยให้นักศึกษามีความสามารถในการแก้ปัญหา เข้าใจปัญหา และสามารถระบุปัญหา สาเหตุของปัญหาได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ($\bar{X} = 4.62$) และทำให้

สามารถนำกระบวนการคิดที่ได้ฝึกไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันตลอดจนการเรียนรู้ในกลุ่มการ
เรียนอื่น ($\bar{X} = 4.56$) และคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด คือ การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ช่วยให้
นักศึกษาทำงานอย่างเป็นระบบตามขั้นตอน ($\bar{X} = 4.30$) แสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ความคิดเห็นของนักศึกษาที่ได้รับการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	แปล ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย ย	น้อย ที่สุด			
ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้								
1. นักศึกษามีอิสระใน การศึกษาค้นคว้า แลกเปลี่ยนความคิดเห็น	22 (44.0)	25 (50.0)	3 (6.0)	-	-	4.38	.602	มาก
2. นักศึกษามีโอกาสได้ลงมือ ปฏิบัติตามแผนที่วางไว้	33 (66.0)	16 (32.0)	1 (2.0)	-	-	4.64	.525	มากที่สุด
3. นักศึกษามีความสนุกสนาน ในกิจกรรมการเรียนรู้	20 (40.0)	29 (58.0)	1 (2.0)	-	-	4.38	.530	มาก
4. ส่งเสริมให้นักศึกษาได้ฝึก ระบุปัญหา วิเคราะห์สาเหตุ หาวิธีการแก้ปัญหา วางแผน และปฏิบัติจริงใน การแก้ปัญหา	26 (52.0)	23 (46.0)	1 (2.0)	-	-	4.50	.544	มากที่สุด
ด้านบรรยากาศการเรียนรู้								
5. ส่งเสริมให้นักศึกษาได้คิด ปฏิบัติแสดงออกเพื่อการ แก้ปัญหาและความคิด สร้างสรรค์	25 (50.0)	25 (50.0)	-	-	-	4.50	.505	มากที่สุด
6. ส่งเสริมให้นักศึกษาได้ เรียนรู้จากสถานการณ์	28 (56.0)	20 (40.3)	2 (4.0)	-	-	4.52	.580	มากที่สุด

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	SD	แปล ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในชุมชน								
ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียนรู้								
7. การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ช่วยให้	19	27	4	-	-	4.30	.614	มาก
นักศึกษาทำงานอย่างเป็นระบบตามขั้นตอน	(38.0)	(54.0)	(8.0)					
8. ช่วยให้นักศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าความรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ดีขึ้น	22	27	1	-	-	4.42	.538	มาก
9. ทำให้สามารถนำกระบวนการคิดที่ได้ฝึกไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันตลอดจนการเรียนรู้ในกลุ่มการเรียนอื่น	28	22	-	-	-	4.56	.501	มากที่สุด
10. ช่วยให้นักศึกษามีความสามารถในการแก้ปัญหา เข้าใจปัญหา และสามารถระบุปัญหา สาเหตุของปัญหาได้อย่างชัดเจนมากขึ้น	31	19	-	-	-	4.62	.490	มากที่สุด
	(62.0)	(38.0)						
รวม						4.48	.272	มาก

4. จากการอภิปรายกลุ่มนักศึกษาได้รับผลจากระบวนการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ดังนี้

4.1 ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ความเข้าใจเรื่อง 4P's SWOT Analysis การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค การขยายกลุ่มผู้บริโภคจากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานมาเป็นกลุ่มวัยรุ่น และการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ

การได้รับความรู้ของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติอย่างลึกซึ้ง ได้แก่ ข้อมูลองค์กร การวิเคราะห์ห่วงโซ่ของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ ทราบถึงปัญหาการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนปาริชาติ ได้เรียนรู้ขั้นตอนการผลิตสินค้าของวิสาหกิจปาริชาติ เช่น การผลิตโลชั่น การผลิตสบู่ เป็นต้น ซึ่งเป็นกระบวนการผลิตที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ได้รู้จักรูปแบบของธุรกิจชุมชน รวมถึงช่องทางการขายสินค้า ได้เรียนรู้เทคนิคการขายสินค้า จากการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การออกบูธ การจัดบรรยายนอกสถานที่ การสร้างเครือข่ายการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น รวมถึงความรู้ด้านคุณประโยชน์ของสมุนไพรที่มีประโยชน์หลายอย่างทั้งที่เป็นของใช้และสำหรับการบริโภค

4.2 ทักษะการออกแบบและผลิตสื่อ

กระบวนการสร้างสรรค์และออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ฉลากโลชั่น บรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพร เป็นต้น การสร้างสรรค์ในการออกแบบ สื่อ ได้แก่ แผ่นพับ แคตตาล็อก ซึ่งต้องมี concept ที่ได้รับจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ ได้เรียนรู้การทำวิดีโอองค์กร การทำ Story board การตัดต่อ การถ่ายทำวิดีโอ การใช้ Photoshop ในการผลิตสื่อ ทักษะการถ่ายภาพ การใช้โปรแกรมต่าง ๆ ได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการออกแบบสื่อเพื่อใช้งานจริงในเชิงพาณิชย์

4.3 ทักษะการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารกับชุมชน ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ต้องใช้การติดต่อสื่อสาร ซึ่งต้องอาศัยทักษะการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องภายนอกมหาวิทยาลัย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรภายนอก

4.4 การคิดวิเคราะห์

การออกแบบสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่ง มีกระบวนการตั้งแต่ การคิดวิเคราะห์ การแก้ไขปัญหา การวางแผนขั้นตอนการออกแบบเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค กระบวนการคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

4.5 การเรียนรู้ด้วยตนเองและการค้นคว้าข้อมูล

การสืบค้นข้อมูลจากหลายแหล่ง อาทิ อินเทอร์เน็ต การสำรวจผลิตภัณฑ์ในตลาด การสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ อาจารย์ ผู้บริโภค รวมถึงนักศึกษาในมหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการปรับปรุง เข้าใจการนำการวิจัยมามีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ฉลากสินค้า สื่อ และการประเมินผล

4.6 การพัฒนาตนเอง

การทำงานเป็นกลุ่มร่วมกับเพื่อน การสร้างความสามัคคี ระหว่างการทำงาน ร่วมกันเพื่อน การแบ่งงานกันทำ ฝึกการทำงานนอกสถานที่ การเรียนรู้เส้นทางที่ไม่รู้จัก ฝึกความอดทน การแก้ไขงานที่ผิดพลาด การแสดงความคิดเห็นโดยการระดมความคิด การแก้ปัญหาของการทำงานและปัญหาเฉพาะหน้า เช่น เจ้าของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เมื่อนักศึกษาทำกระบวนการออกแบบเสร็จสิ้นแล้ว และงานที่ผลิตได้แล้ว ควรสำรองไว้ ไม่ควรให้ใครโดยที่ไม่เก็บข้อมูลไว้กับตนเอง ไม่ควรยกข้อมูลให้คนใดคนหนึ่งเพียงคนเดียว

4.7 การเรียนรู้จากประสบการณ์จริง

นักศึกษาได้เรียนรู้จากสถานการณ์จริง สามารถนำความรู้ที่ได้ในห้องเรียนไปปฏิบัติจริง

4.8 ความภาคภูมิใจในตนเอง

นักศึกษาได้ทำโครงการประสบความสำเร็จ ได้รับความร่วมมือรวมถึงคำชื่นชมจากชุมชน และเกิดความภาคภูมิใจกับชิ้นงานที่ได้รับการยอมรับจากเจ้าของผลิตภัณฑ์

4.9 ปัญหาและอุปสรรค

การเดินทางไกล ทำให้ต้องวางแผนการเดินทาง ดังนั้นจึงแก้ปัญหาด้วยการศึกษาเส้นทางที่สะดวกและรวดเร็วที่สุดและไปพร้อมกัน เวลาว่างของสมาชิกในกลุ่มไม่ตรงกัน ช่วงระยะเวลาในการติดต่อกับวิสาหกิจชุมชน เวลาไม่ตรงกัน แก้ปัญหาด้วยการนัดหมายล่วงหน้า รายละเอียดของสินค้าค่อนข้างน้อย ทำให้ต้องศึกษาหลายแหล่งข้อมูล รวมถึงงบประมาณ

4.10 ข้อเสนอแนะ

นักศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การเรียนที่ได้ลงมือปฏิบัติจริงรู้สึกชอบมาก ไม่มีอะไรต้องเปลี่ยนแปลง ดีแล้วทำต่อไป สำหรับนักศึกษาบางคน เห็นว่า เนื่องจากช่วงเวลาไม่ตรงกัน ทำให้การติดต่อประสานงานค่อนข้างยาก ควรจัดให้ทางกลุ่มธุรกิจชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในชั่วโมงเรียน รวมถึง ควรให้นักศึกษาเลือกกรณีศึกษาเอง

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ของนักศึกษานิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาด มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และศึกษาผลของการใช้กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ของนักศึกษานิติศาสตรบัณฑิต ในรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้อภิปรายผลวิจัย ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ รัตนทา (2554) ศึกษาเรื่องความเข้าใจในทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์และความสามารถในการประยุกต์ใช้กระบวนการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน เรื่องธาตุกัมมันตภาพรังสี พบว่า ผู้เรียนผ่านเกณฑ์ที่กำหนดร้อยละ 70 และสอดคล้องกับงานวิจัยของทิวาพรรณ จิตตะภาค (2548), อาภาพรรณ สัตยวิบูล (2552), วงเดือน วงพันธ์ (2551), พรรณพร นามโนรินทร์ (2554) พบว่า ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

2. ผลของการใช้กระบวนการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานของนักศึกษานิติศาสตรบัณฑิต ในรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาด พบว่า การส่งเสริมให้นักศึกษาได้คิดปฏิบัติแสดงออกเพื่อแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ และช่วยให้นักศึกษามีความสามารถในการแก้ปัญหา เข้าใจปัญหา และสามารถระบุปัญหา สาเหตุของปัญหาได้อย่างชัดเจนมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณ วงษ์วิเชียร (2553) พบว่า ทักษะการแก้ปัญหาของผู้เรียนที่เรียนจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

ผลของการใช้กระบวนการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ทำให้นักศึกษามีโอกาสได้ลงมือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ ร่องลงมา ได้แก่ ช่วยให้นักศึกษามีความสามารถในการแก้ปัญหา เข้าใจปัญหา และสามารถระบุปัญหา สาเหตุของปัญหาได้อย่างชัดเจนมากขึ้น และทำให้สามารถนำกระบวนการคิดที่ได้ฝึกไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันตลอดจนการเรียนรู้ในกลุ่มการเรียนอื่น ดังนั้น การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ช่วยให้นักศึกษาทำงานอย่างเป็นระบบตามขั้นตอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร์ รัตนทา (2554) พบว่า ผู้เรียนดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้โดยมีตนเองเป็นศูนย์กลาง สามารถค้นหาความรู้ได้ด้วยตนเอง วางแผนการแก้ไขปัญหาได้เป็นขั้นตอน และสามารถนำเสนอสิ่งที่ตนเองค้นพบต่อคนอื่นได้

การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุดในด้านบรรยากาศการเรียนรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของทรงธรรม พลัฒา (2553) และ ศุภมาส เทียนทอง (2553) พบว่า ความคิดเห็นในการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานของนักเรียนโดยภาพรวมเห็นด้วยในระดับมาก โดยพบว่าอันดับหนึ่ง คือบรรยากาศการเรียนรู้

นอกจากนี้ ผลของการใช้กระบวนการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน พบว่า ด้านบรรยากาศการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาได้ฝึกกระบวนการ วิเคราะห์สาเหตุ หาวิธีการแก้ปัญหา วางแผน และปฏิบัติจริงในการแก้ปัญหา ส่งเสริมให้นักศึกษาได้คิดปฏิบัติแสดงออกเพื่อการแก้ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน สามารถกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดภาวะงุนงงสงสัย และความต้องการที่จะแสวงหาความรู้เพื่อขจัดความสงสัยดังกล่าว การให้ผู้เรียนได้เผชิญปัญหาจริงหรือสถานการณ์ปัญหาต่าง ๆ และร่วมกันคิดหาหนทางแก้ปัญหานั้น ๆ จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีความหมาย และสามารถพัฒนาทักษะกระบวนการต่าง ๆ อันเป็นทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และการเรียนรู้ตลอดชีวิต (ทิสนา แหมมณี. 2554 : 137)

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้เรียนที่ได้รับการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าเกณฑ์ ร้อยละ 80 ดังนั้น ควรนำการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานไปใช้กับการเรียนการสอนวิชาอื่น ๆ

2. จากผลของการใช้กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ในรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาด นักศึกษาได้รับทั้งความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด ทักษะการออกแบบและผลิตสื่อทักษะการติดต่อสื่อสาร คิดวิเคราะห์ปัญหา การเรียนรู้ด้วยตนเองและการค้นคว้าข้อมูล การพัฒนาตนเอง การพัฒนาตนเอง การเรียนรู้จากประสบการณ์จริง และความภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งนักศึกษาสามารถประยุกต์ความรู้และทักษะ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับไปพัฒนางานด้านการสื่อสารการตลาดได้จริง ดังนั้น จึงควรส่งเสริมให้มีการนำการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานไปใช้กับการเรียนการสอนวิชาหลักการสื่อสารการตลาด และรายวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

3. จากความคิดเห็นของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้อย่างมาก แต่ขณะเดียวกัน นักศึกษาได้แสดงความ

คิดเห็นถึงปัญหาและอุปสรรคต่อการเรียนรู้ จึงควรนำไปปรับปรุงกับการเรียนการสอนในครั้งต่อไป

4. การศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อขยายขอบเขตการวิจัยในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ต่อไป

DRAFT

บรรณานุกรม

ชนัญชิตา พรหมมา. 2554. การใช้การเรียนรู้ที่ใช้ปัญหาเป็นฐานในการเรียนการสอนวิชาทฤษฎีกราฟเบื้องต้น ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนเชิงสนธิวิทยาคม จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐนิชากร ศรีบริบูรณ์. 2550. การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของจิตอาสาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทรงธรรม พลัฒลา. 2553. การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ความปลอดภัยในชีวิตของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่จัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการนิเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทิวาวรรณ จิตตะภาค. 2548. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและทักษะการสื่อสารด้วยการจัดการเรียนรู้ด้วยวิทยาศาสตร์แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-based learning/PBL). สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการมัธยมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทิสนา แคมมณี. 2554. ศาสตร์การสอน : องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นรินทร์ รัตนทา. 2554. ความเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ และความสามารถในการประยุกต์ใช้กระบวนการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน เรื่อง ธาตุกัมมันตภาพรังสี ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พรรณพร นามโนรินทร์. 2554. การพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PROBLEM-BASED LEARNING) ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนหนองโก สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษามหาสารคาม เขต 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ภัทราวดี มากมี. 2554. การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

EAU Heritage. 1(1), 7-14.

วงเดือน วงพันธ์. 2551. ผลการใช้กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม สำหรับ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา หลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

สุวรรณ วงษ์วิเชียร. 2553. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความสามารถในการคิด แก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนเรื่อง การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค กลุ่ม สาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โดยวิธีการจัดการเรียนรู้แบบปัญหา เป็นฐาน กับวิธีการจัดการเรียนรู้แบบหวมกความคิดหกใบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศุภมาส เทียนทอง. 2553. การพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหา ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปี ที่ 5 ที่จัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการนิเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อาภาพรรณ สัตยาวิบูล. 2552. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้วิชาการจำกัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลด้วย รูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน. งานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ผลของวิธีการหมักที่มีต่อคุณภาพทางเคมีและการยอมรับปุ๋ยหมักในระดับชุมชน

Effect of Fermentation Method on the Chemical Property and Acceptance of Organic Fertilizer in a Community Level

ร่มพฤษ์ เพิ่มเกียรติศักดิ์*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของวิธีการหมักที่มีต่อคุณภาพทางเคมีของปุ๋ยหมักอินทรีย์ในระดับชุมชน และเพื่อประเมินการยอมรับในการทำปุ๋ยหมักอินทรีย์จากการฝึกอบรมทั้งก่อนเรียนและหลังเรียน จากการทดลองหมักปุ๋ยอินทรีย์ในถังหมัก 4 รูปแบบ ระยะเวลาหมัก 45 วัน ตรวจสอบคุณภาพทางเคมีด้วยตัวชี้วัด 6 ค่า ได้แก่ C/N ratio pH N P K และปริมาณความชื้น (moisture content) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางสถิติแบบ One – Way Anova และเปรียบเทียบรายคู่ทางสถิติ (Multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ทำการทดลอง 3 ซ้ำ ในเวลาต่อเนื่องกัน จากผลการทดลองพบว่า ถังหมักที่พัฒนาแบบ Bulking agent ให้คุณภาพปุ๋ยหมักอินทรีย์ใกล้เคียงกับปุ๋ยหมักอินทรีย์ของกรมพัฒนาที่ดิน (2540) มากที่สุด รองลงมา คือ ถังหมักใส่ท่อพีวีซี ถังหมักควบคุม และถังหมักเจาะรูรอบตัวถัง ตามลำดับ ทั้งนี้ทั้ง 4 รูปแบบถังหมักมีคุณภาพทางเคมีในด้านค่า pH ธาตุ N และ ธาตุ K แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากนั้นนำผลวิจัยมาสร้างคู่มือฝึกอบรมและทำการฝึกอบรมการทำปุ๋ยหมักอินทรีย์ในระดับชุมชนให้แก่นักเรียนมูลนิธิสร้างสรรค์เด็กจำนวน 30 คน วิเคราะห์ทางสถิติโดยวิธี t-test (Pre-test) พบว่า หลังการฝึกอบรม (Post – test) มีคะแนนการยอมรับสูงกว่าคะแนนการยอมรับก่อนการฝึกอบรม (Pre-test) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่านักเรียนมีความรู้พื้นฐานดีขึ้น

คำสำคัญ : เทคโนโลยี ปุ๋ยอินทรีย์, ระดับชุมชน

*

นักศึกษาระดับปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Abstract

This research study has an objective to study the efficiency of the decomposing tank (decomposer) for community by comparison five indicators including pH, C/N ratio, N, P and K of obtained fertilizer in each type digester and proper duration for decomposed fertilizer. The experiment has been designed in terms of (one-way ANOVA) for LSD (Least Significant Difference). Three experimental groups were arranged to be compared with one control group as 4 treatments each group with 3 replications in time. Each experimental group comprised 1. controlled digester or decomposer 1, perforated decomposer, 1 decomposer with PVC pipe placing inside, and 1 decomposer with bulking agent inside. Comparison of pH, C/N ratio, N, P, and K contents arisen from all types of decomposers after completion of the experiments, 45 days each. The results of the experiments were brought to create develop training handbook for fertilizer decomposition from wastes in communities for training 30 target students of the Children Creation Foundation.

From the study result, after the decomposition was matured at the 45th day, it was found that the graphic analysis of decomposed fertilizer indicators namely pH, C/N ratio, N, and K values of the four composing digester or decomposed the was statistically significant difference at ($P < 0.01$) level. The most suitable digesters were the one with bulking agent orderly followed by the with PVC pipe, the control, and the perforated digester. When the experimental result were brought to create the training handbook or manual for students of the Children Creation Foundation, Bangkok, through the environmental education process, it was found that the target students of that foundation had developed their knowledge, understanding, skills attitudes and awareness including participation with statistically significant difference at ($P < 0.05$) level.

Keywords : Organic fertilizer fertilizer, community level

บทนำ

ปัจจุบันการจัดการขยะมูลฝอยชุมชนจัดเป็นปัญหาที่สำคัญและนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากปริมาณขยะมูลฝอยมีเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ตามอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ แหล่งชุมชนเป็นแหล่งใหญ่ที่สุดที่ก่อให้เกิดปัญหาขยะมูลฝอยในสิ่งแวดล้อม เนื่องจากในเขตชุมชนมีประชากรอยู่รวมกันอย่างหนาแน่นจึงมีองค์ประกอบขยะ หลากหลายทั้งวัสดุเหลือใช้จากการบริโภคและอุปโภครวมทั้งวัสดุเหลือใช้ที่เป็นพิษจากการดำเนินชีวิตสมัยปัจจุบัน เช่น แบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ แบตเตอรี่รถยนต์ ถ่านไฟฉาย ชิ้นส่วนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์เก่าไม่ใช้งานแล้ว เป็นต้น การดำเนินการในการจัดการของเสียอันตรายจากชุมชนขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ในปัจจุบันนั้นยังมีปัญหาต่าง ๆ เช่น การไม่คัดแยกของเสียอันตรายจากชุมชนออกจากขยะมูลฝอย การกำจัดของเสียอันตรายจากชุมชนไม่ถูกต้อง ไม่มีสถานที่ในการกำจัดของเสียอันตรายจากชุมชนเป็นปัญหาที่สะสมมานาน และมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของปริมาณของเสียอันตรายจากชุมชน ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากรของท้องถิ่น ซึ่งไม่เพียงพอต่อการลงทุนและปรับปรุง การดำเนินการจัดการของเสียอันตรายจากชุมชน (ทัศนียวรรณ นวลหนู, 2556 : 2)

ปุ๋ยหมัก คือ ปุ๋ยอินทรีย์ชนิดหนึ่งเกิดจากกิจกรรมของจุลินทรีย์หลายชนิดทำการย่อยสลายอินทรีย์วัตถุ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของเศษพืชหรือวัสดุเหลือใช้ชนิดต่าง ๆ จนกระทั่งได้สารอินทรีย์วัตถุที่มีความคงทน ไม่มีกลิ่น มีสีน้ำตาลปนดำ (รสสุคนธ์ พุ่มพันธุ์วงศ์, 2549) อย่างไรก็ตามเศษวัสดุประเภทอินทรีย์สาร เช่น เศษอาหารจากครัวเรือน เศษใบไม้ เศษหญ้า และมูลสัตว์เลี้ยงสามารถนำมาทำเป็นปุ๋ยหมักได้ นอกจากจะได้ปุ๋ยหมักไว้ใช้ครัวเรือนแล้วยังเป็นการช่วยลดมลภาวะ ช่วยกำจัดขยะ และทำให้พื้นที่สะอาดเรียบร้อย ไม่มีกลิ่นเหม็น การนำมูลฝอยกลับมาใช้ประโยชน์ในรูปของปุ๋ยอินทรีย์โดยการหมักปุ๋ยในถังปิด เพราะการหมักปุ๋ยแบบธรรมชาตินั้นจะใช้ระยะเวลาตั้งแต่ประมาณ 2 เดือนขึ้นไป ทั้งนี้จะอยู่กับลักษณะและองค์ประกอบของวัสดุที่นำมาทำปุ๋ยหมัก และปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ลักษณะและคุณสมบัติของเศษวัสดุอินทรีย์สารและความชื้น การถ่ายเทอากาศและสภาพแวดล้อม จากสภาพปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงการจัดการเทคโนโลยีถึงขยะหมักปุ๋ยอินทรีย์ในระดับชุมชน เพื่อนำไปสู่การย่อยสลายอินทรีย์สารจะช่วยลดระยะเวลาในการทำปุ๋ยหมักให้สั้นลง ช่วยให้การหมักปุ๋ยรวดเร็วมีประสิทธิภาพ มีปริมาณปุ๋ยหมักใช้อย่างต่อเนื่องและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการมูลฝอย

ความหมายของมูลฝอย

พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 มาตรา 4 ให้ความหมายของมูลฝอยไว้ดังนี้ (กรมควบคุมมลพิษ, 2551 : 3)

มูลฝอย (waste) หมายถึง สิ่งของเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตและอุปโภค ซึ่งเสื่อมสภาพจนใช้การไม่ได้หรือไม่ต้องการใช้แล้ว บางชนิดเป็นของแข็งหรือกากของเสีย (solid waste) มีผลเสียต่อสุขภาพทางกายและจิตใจ เนื่องจากความสกปรก เป็นแหล่งเพาะเชื้อโรค ทำให้เกิดมลพิษและทัศนยะอาชว

มูลฝอย (solid waste) หมายความว่า เศษกระดาษ เศษผ้า เศษอาหาร เศษสินค้า ถุงพลาสติก ภาชนะที่ใส่อาหาร ถัง มูลสัตว์ หรือซากสัตว์ รวมตลอดถึงสิ่งอื่นใดที่เก็บกวาดจากถนน ตลาด ที่เลี้ยงสัตว์หรือที่อื่น ๆ

ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายไว้ว่า

“มูลฝอย” หมายถึง หยากเชื้อหรือขยะ ซึ่งหมายถึงเศษสิ่งของที่ทิ้งแล้ว

พัชรี หอวิจิตร (2539 : 12) กล่าวว่า มูลฝอย (solid waste) เป็นคำทั่ว ๆ ไปที่รวมถึงขยะทุกประเภท ที่มาจากแหล่งขยะที่เกิดขึ้น จะเป็นสิ่งของที่ไร้ประโยชน์แล้วสำหรับผู้ทิ้งแต่ในบางครั้งอาจเป็นประโยชน์ได้สำหรับผู้อื่นที่สามารถนำมาใช้ได้ในรูปแบบต่าง ๆ

สุณี ปิยะพันธุ์พงศ์ (2535 : 96) กล่าวว่า มูลฝอย (solid waste) มีความหมายครอบคลุมกว้างขวาง ซึ่งอาจหมายถึงและรวมความถึงของเสียหรือวัสดุเหลือใช้ ที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์หรือกระบวนการผลิตทางการเกษตรและการอุตสาหกรรม เช่น มูลฝอยในชุมชน (municipal solid waste) มูลฝอยจากโรงงานอุตสาหกรรม (industrial waste) มูลฝอยติดเชื้อ (infectious waste) เป็นต้น

พัฒนา มูลพฤกษ์ (2539 : 111) กล่าวว่า มูลฝอยชุมชนจะครอบคลุมไปถึงมูลฝอยที่ถูกปล่อยมาจากบ้านพักอาศัย สถานประกอบการธุรกิจการค้า สถานที่ราชการต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตชุมชนนั้น ๆ

สรุปความหมายของขยะมูลฝอย หมายถึง เศษสิ่งของที่เหลือใช้จากการอุปโภคและบริโภคของมนุษย์ เมื่อนำไปทิ้งทำให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และจำเป็นต้องมีการจัดการที่ถูกต้องวิธี

การจัดการมูลฝอย

ในการจัดการมูลฝอยสำหรับชุมชนส่วนใหญ่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การทิ้งมูลฝอย

การทิ้งมูลฝอยที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ทิ้งเห็นว่าวัสดุชิ้นใด ๆ นั้นไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ได้อีกต่อไปแล้ว จึงทิ้งไปหรือเก็บรวบรวมไว้เพื่อกำจัดต่อไป ต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้มองเห็นประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจของการนำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ และควรแนะนำให้มีการแยกประเภทของวัสดุที่จะนำกลับมาใช้ใหม่ กับวัสดุที่ไม่ต้องการใช้เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการจัดการ และการควบคุมการทิ้งมูลฝอยเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของการจัดการมูลฝอย เพราะปริมาณของมูลฝอยที่ต้องการกำจัดอันรวมหมายถึง ค่าใช้จ่ายเพื่อการจัดการมูลฝอยนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสามารถในการควบคุมกิจกรรมนี้

2. การจัดการมูลฝอย ณ แหล่งเกิด

มูลฝอยที่เกิดจากชุมชนมากกว่ามูลฝอยที่เกิดจากแหล่งอื่นเพราะมูลฝอยส่วนนี้ประกอบด้วยมูลฝอยมากมายหลายชนิดปะปนกันอยู่ และเกิดขึ้นในแหล่งที่ผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่ของผู้คนอาศัยกันอยู่อย่างหนาแน่น ไม่สามารถขนย้ายมูลฝอยไปกำจัดในเวลาอันควรได้ก่อให้เกิดการเน่าเหม็น อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนในชุมชนนั้น ๆ ได้ เนื่องจากส่วนของการจัดการมูลฝอยส่วนนี้มีผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง จึงต้องมีการออกแบบภาชนะเก็บรวบรวมมูลฝอยให้มีขนาด และรูปแบบที่เหมาะสมในการดำเนินงาน เพื่อจะเชื่อมโยงต่อส่วนอื่นของการจัดการมูลฝอยด้วย

3. การเก็บรวบรวมขนและการขนส่ง

การเก็บรวบรวมขนมูลฝอยเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งในการจัดการมูลฝอย เพราะมีค่าใช้จ่ายสูงและหากการเก็บขนมูลฝอยไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้มีปริมาณมูลฝอยตกค้างเป็นจำนวนมากจนเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโรคส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนได้ ดังนั้น การเก็บรวบรวมขนมูลฝอยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของการดำเนินงานในการเก็บรวบรวมขนมูลฝอยให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ และทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น ซึ่งองค์ประกอบที่ควรพิจารณาถึงได้

4. การกำจัดขั้นสุดท้าย

ขั้นตอนสุดท้ายที่ทำให้ปริมาณของมูลฝอยให้หมดไป หรือลดลงให้เหลือน้อยที่สุดจนไม่สามารถก่อให้เกิดปัญหาต่อมลภาวะสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัยของประชาชนต่อไป รวมทั้งยังสามารถนำผลพลอยได้ที่เกิดจากการกำจัดมูลฝอยมาใช้ประโยชน์ได้อีกต่อไป การเลือกระบบการกำจัดมูลฝอยไปใช้ในพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ นั้นต้องเหมาะสมกับพื้นที่ และสามารถใช้งานได้

อย่างมีประสิทธิภาพ การกำจัดมูลฝอยที่นิยมและเป็นที่ยอมรับว่าเป็นวิธีการกำจัดมูลฝอยที่ถูกหลัก สุขาภิบาล เช่น การนำไปหมักเป็นปุ๋ยอินทรีย์

ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหมัก

พัชรี หอวิจิตร (2538 : 224) กล่าวว่า การเกิดปฏิกิริยาของจุลินทรีย์ในการย่อยสลาย อินทรีย์วัตถุจะต้องมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อกิจกรรมการเจริญของจุลินทรีย์ ดังนี้

1. ขนาดของวัสดุที่ใช้หมัก วัสดุหมักควรมีขนาด 2.5 – 7.5 เซนติเมตร

2. สัดส่วนระหว่างคาร์บอนและไนโตรเจน (C/N ratio) C/N ratio เป็นค่าที่มีความสำคัญมากที่สุดในส่วนของคุณสมบัติของธาตุอาหารในกองหมัก เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเจริญของจุลินทรีย์และเป็นตัวกำหนดอัตราการย่อยสลายในขบวนการหมัก ค่า C/N ratio ที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 20 ถึง 25 ต่อ 1

ค่า C/N ratio จะมีผลต่อระยะเวลาในการหมัก โดยมีความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาในการย่อยสลายมูลฝอยแบบใช้ออกซิเจนกับค่า C/N ratio ดังนี้

C/N ratio = 20 จะใช้ระยะเวลาในการหมักประมาณ 12 วัน

C/N ratio = 20 – 50 จะใช้ระยะเวลาในการหมักประมาณ 14 วัน

C/N ratio = 78 จะใช้ระยะเวลาในการหมักประมาณ 21 วัน

3. ความชื้น เป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการเจริญของจุลินทรีย์ เพราะเป็นตัวกลางในการส่งผ่านอาหารและก๊าซออกซิเจนจากวัสดุหมักและอากาศไปยังจุลินทรีย์ และเป็นตัวกลางส่งผ่าน เอนไซม์เข้าไปย่อยสลายวัสดุหมักด้วย ความชื้นยังเป็นตัวกำหนดปริมาณของก๊าซออกซิเจนในวัสดุหมัก ถ้าความชื้นมากปริมาณก๊าซจะลดลงการส่งผ่านออกซิเจนลดลงทำให้เกิดสภาพไร้อากาศได้ หากปริมาณความชื้นที่ต่ำเกินไปจะทำให้มีน้ำไม่เพียงพอสำหรับปฏิกิริยาจะไปยับยั้งกิจกรรมของ จุลินทรีย์ได้ ค่าความชื้นที่เหมาะสมอยู่ในช่วงร้อยละ 40 ถึง 60

4. อุณหภูมิ อุณหภูมิเป็นปัจจัยสำคัญในอัตราการเจริญของจุลินทรีย์ อุณหภูมิที่เหมาะสม อยู่ระหว่าง 50 – 60 องศาเซลเซียส

5. การระบายอากาศ กระบวนการย่อยสลายสารอินทรีย์คาร์บอน โดยกิจกรรมของ จุลินทรีย์ในสภาพที่ต้องการอากาศจัดเป็นปฏิกิริยาประเภท Biological Oxidation ปัจจัยสำคัญ คือ ก๊าซออกซิเจนซึ่งใช้ในการรับอิเล็กตรอนที่ส่งถ่ายมาจากระบบ Respiratory Chain ในเซลล์ของ จุลินทรีย์ ดังนั้น การระบายอากาศจึงจำเป็นต่อการเพิ่มออกซิเจนให้เพียงพอต่อกระบวนการย่อย สลายสารประกอบอินทรีย์ ปริมาณอากาศที่ต้องการในการหมักมูลฝอยแบบใช้ออกซิเจนนั้นจะ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและเคมีของมูลฝอยหรือวัสดุที่นำมาหมัก ปริมาณออกซิเจนจะต้องไม่ ต่ำกว่าร้อยละ 18

6. ระดับความเป็นกรด-ด่าง โดยทั่วไปค่าที่เหมาะสมมีค่าระหว่าง 6.0 – 7.5 สำหรับแบคทีเรียและค่าระหว่าง 5.5 – 8.0 สำหรับเชื้อราในการย่อยสลายค่าความเป็นกรด-ด่างจะอยู่ที่ 5.0 – 5.5 และ 8.0 – 9.0 สำหรับจุลินทรีย์กลุ่ม Mesophilic และ Thermophilic ตามลำดับ

7. ปัจจัยอื่น ได้แก่ ตัวเร่งประเภทต่าง ๆ เช่น ตัวเร่งประเภทจุลินทรีย์ในน้ำทิ้งจากถังหมักก๊าซชีวภาพ

การประเมินความสมบูรณ์ของการหมัก

ธงชัย มาลา (2535 : 305) พบว่า หลังจากที่ยกกองหมักเกิดการย่อยสลายขั้นสุดท้ายเสร็จสิ้นแล้วอุณหภูมิของกองหมักจะค่อย ๆ ลดลงไปเรื่อย ๆ ขณะเดียวกันเนื้อวัสดุที่ใช้หมักก็เปื่อยยุ่ยลงและมีสีคล้ำขึ้น อุณหภูมิของปุ๋ยจะเย็นลงใกล้เคียงกับอุณหภูมิภายนอก วัสดุหมักมีลักษณะเป็นขุยร่วนซุยมีสีดำหรือน้ำตาลเข้ม ยุบตัวลงเหลือประมาณ 1 ต่อ 3 ถึง 1 ต่อ 4 ส่วนของกองเดิม

กรมพัฒนาที่ดิน (2540 : 2) ได้ให้ข้อพิจารณาปุ๋ยหมักที่ใช้ได้แล้วไว้ ดังนี้

1. สีของปุ๋ยหมักจะเริ่มเข้มขึ้นเมื่อเริ่มกอง อาจเป็นสีน้ำตาลดำ
2. อุณหภูมิภายในกองปุ๋ยหมักเมื่อเริ่มกองใหม่ ๆ จะร้อนมากเมื่อกองไประยะหนึ่ง ความร้อนจะลดลงเมื่ออุณหภูมิภายนอกและภายในไม่แตกต่างกัน (กองปุ๋ยหมักไม่แห้งหรือจะเกินไป) หรือแตกต่างกันน้อยมากแสดงว่ากองปุ๋ยหมักเริ่มใช้ได้แล้ว
3. ลักษณะความอ่อนนุ่มของเศษพืชเมื่อใช้นี้วัสดุเศษพืชจะอ่อนนุ่มยุ่ยขาดออกจากกันได้ง่ายไม่แข็งกระด้างและไม่เป็นก้อนเหมือนเมื่อเริ่มกอง
4. สังเกตกลิ่นของปุ๋ยหมักถ้าเป็นปุ๋ยหมักที่ใช้ได้ ปุ๋ยหมักจะมีกลิ่นคล้ายกลิ่นของดินตามธรรมชาติ

ปริมาณธาตุอาหารในปุ๋ยหมัก

กรมพัฒนาที่ดิน (2540 : 4) ได้กำหนดคุณภาพและมาตรฐานที่ดีของปุ๋ยหมักไว้ดังนี้

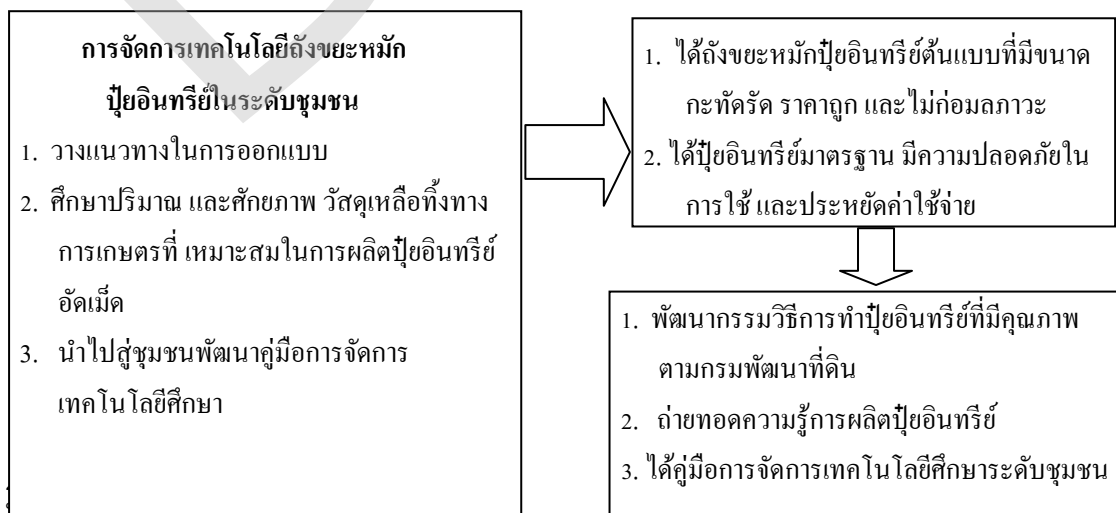
1. มีอัตราส่วนสารประกอบคาร์บอนต่อไนโตรเจน (C/N ratio) ไม่เกิน 20 : 1
2. เกรดควรมีธาตุอาหาร N, P₂O₅, K₂O ต่ำกว่า 0.5 ถึง 0.5 ถึง 1.0 ตามลำดับ
3. ความชื้นของปุ๋ยหมักไม่ควรมากกว่าร้อยละ 35 – 40 (โดยน้ำหนัก)
4. ปริมาณอินทรีย์วัตถุประมาณร้อยละ 25 – 50 (โดยน้ำหนัก)
5. ความเป็นกรด-ด่าง (pH) ประมาณ 6.0 – 7.5
6. ไม่ควรมีวัสดุเจือปนอื่น ๆ

ซึ่ง Polprasert *et al.* (1991) ทำการวิจัยการหมักปุ๋ยแบบ Windrow ชนิดที่ไม่มีการพลิกกลับกองปุ๋ยและมีการเติมอากาศตามธรรมชาติโดยใช้ไม้ไผ่เจาะรูเสียบเข้าไปในกองปุ๋ยหมัก วัสดุที่เป็นของเสียหลักที่นำมาหมักคือ ผักตบชวาที่หั่นเป็นชิ้นเล็กๆ (ยาว 1-2 ซม.) ที่มีค่าสัดส่วนคาร์บอนต่อไนโตรเจน 20 และเป็น 20 ต่อ 16 ตามลำดับ อุจจาระปนปัสสาวะของหมูที่มีค่าสัดส่วนคาร์บอน

ต่อไนโตรเจน 8 และไนโตรเจนร้อยละ 3.8 ส่วนวัสดุที่ใช้ช่วยปรับค่าคาร์บอนต่อไนโตรเจนเพื่อให้มีค่าเริ่มต้นที่เหมาะสมในการหมักคือ ใบไม้ ที่มีค่าสัดส่วนคาร์บอนต่อไนโตรเจน 60 และไนโตรเจนร้อยละ 5.5 นอกจากนี้ยังใช้ฟางข้าวคลุมกองปุ๋ยเพื่อป้องกันการสูญเสียความร้อน การหมักปุ๋ยได้ทำ 2 กอง คือ กองที่ 1 มีค่าคาร์บอนต่อไนโตรเจนเริ่มต้น 25 ส่วนกองที่ 2 มีค่า 30 และทั้งสองกองควบคุมความชื้นไว้ที่ช่วงร้อยละ 60-70 ในช่วงสองสัปดาห์แรกของการหมักโดยใช้วิธีการพ่นน้ำ ผลการศึกษาอุณหภูมิภายในกองปุ๋ย พบว่าในช่วง 2-3 วันแรกของการหมักอุณหภูมิทั้งสองกองสามารถขึ้นสูงถึง 53-60 องศาเซลเซียส ซึ่งมีผลในการฆ่าเชื้อโรคได้ดีและหลังจากนั้นอุณหภูมิของทั้งสองกองลดลงอย่างรวดเร็ว จนลงมาถึงในระดับอุณหภูมิต่ำกว่าอากาศที่ 30 องศาเซลเซียส ภายในระยะ 30 วัน จากการทดลองได้สรุปว่าสามารถนำผักตบชวา มาผสมกับอุจจาระปนปัสสาวะของหมู การสลายตัวของวัสดุอินทรีย์จนเป็นปุ๋ยหมักที่สมบูรณ์ใช้ค่าวิเคราะห์ของปริมาณของคาร์บอนและไนโตรเจนเป็นเกณฑ์ คือ อัตราส่วนสารประกอบคาร์บอนต่อไนโตรเจน (C/N ratio) ไม่มากกว่า 20:1

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่าเทคโนโลยีการผลิตปุ๋ยในระดับชุมชนมีความสำคัญต่อชุมชน เพราะเขตชุมชนมีประชากรอยู่รวมกันอย่างหนาแน่นจึงมีองค์ประกอบขยะหลากหลายทั้งวัสดุเหลือใช้จากการบริโภคและอุปโภครวมทั้งวัสดุเหลือใช้ที่เป็นพิษจากการดำเนินชีวิตสมัยปัจจุบัน

ดังนั้นการปรับสภาพปัจจัยบางอย่างให้เหมาะสมต่อการย่อยสลายอินทรีย์สารจะช่วยลดระยะเวลาในการทำปุ๋ยหมักให้สั้นลง ซึ่งจะช่วยให้การหมักปุ๋ยมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและมีปริมาณปุ๋ยหมักใช้อย่างต่อเนื่องและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจึงคิดพัฒนาถังขยะหมักปุ๋ยอินทรีย์และการจัดการเทคโนโลยีการผลิตปุ๋ยในระดับชุมชน ได้ขนาดสม่ำเสมอ ต้นทุนต่ำ ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมาสรุปเป็นกรอบการดำเนินงานได้ ดังรูปที่ 1



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาถ้ำหมักปุ๋ยแบบปิดระดับชุมชนในรูปแบบที่เหมาะสมและสามารถทำการหมักปุ๋ยอินทรีย์ที่มีคุณภาพได้
2. เพื่อสร้างคู่มือการยอมรับในการทำปุ๋ยหมักอินทรีย์ในระดับชุมชน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ผลการศึกษาได้รูปแบบถ้ำหมักที่เหมาะสมที่นำไปสร้างคู่มือฝึกอบรมในการทำปุ๋ยหมักชุมชนให้กับเยาวชนของมูลนิธิสร้างสรรค์เด็กบ้านอุปถัมภ์เด็ก มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก วิธีดำเนินการวิจัยเป็นวิธีดำเนินการวิจัยด้านการจัดการเทคโนโลยีศึกษา เพื่อสร้างองค์ความรู้และ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาถ่ายทอดสู่กลุ่มเป้าหมาย และสร้างจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมในระดับชุมชน

1. วิธีการดำเนินการวิจัยด้านการจัดการเทคโนโลยีศึกษา ดำเนินการวิจัยด้านการจัดการเทคโนโลยีศึกษา ดังนี้

1.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับการนำขยะในครัวเรือนมาหมักปุ๋ยในถ้ำหมักที่ทำกรรมวิธีที่ได้ปุ๋ยหมักที่มีคุณภาพ

1.2 วิธีการทดลอง

วางแผนการทดลอง แบบสุ่มสมบูรณ์ภายในกลุ่ม (Randomized Complete Block Designs, RCBD) จากนั้นพัฒนาถ้ำหมัก 4 รูปแบบได้แก่ ถังควบคุม ถังใส่ Bulking agent ถังหมักเจาะรู และถังหมักใส่ท่อพีวีซี การทดลองมี 3 ซ้ำ (replication) ทำการหมักปุ๋ยโดยทั้ง 4 ถังมีการปฏิบัติเหมือนกัน ดังนี้

นำตะแกรงลวดที่เตรียมไว้วางลงไปในถังโดยให้ตะแกรงลวดขนาด 2x1 นิ้ว วางอยู่ชั้นล่างและชั้นกลางมีระยะห่างกันเท่ากับ 5 เซนติเมตร และตระแกรงขนาด 2x2 นิ้ววางอยู่ชั้นบนสุดมีระยะห่างจากตะแกรงชั้นกลาง 8 เซนติเมตรและ นำเศษวัสดุอินทรีย์หรือขยะมูลฝอย เช่น เศษพืช และใบไม้ จำนวน 60 กิโลกรัม เตรียมจากผักกาดขาว 20 กิโลกรัม เศษใบไม้แห้ง (ต้นหูควาง) 20 กิโลกรัม เศษหญ้าแห้ง 10 กิโลกรัม มูลสัตว์จำนวน 10 กิโลกรัม โรยทับด้วยปุ๋ยยูเรีย จำนวน 100 กรัม เพื่อให้เป็นอาหารของจุลินทรีย์ชนิดต่างๆ นำสารเร่ง พด.-1 กรัมละลายน้ำ ประมาณ 15-30 นาที หลังจากนั้นราดสารเร่ง พด.1 ลงบนมูลสัตว์ให้ทั่วและคลุกกันให้ทั่วแล้วจึงมาใส่ในถ้ำหมักที่เตรียมไว้ น้ำดิน 1 กิโลกรัม กลบทับข้างบนให้หนาประมาณ 1 นิ้ว ปิดฝาถ้ำหมักทิ้งไว้ 45 วัน

1.3 การรวบรวมข้อมูลและการเก็บตัวอย่าง

หลังจากทำการหมักปุ๋ยได้ 45 วัน นำปุ๋ยที่ได้มาตรวจสอบการย่อยสลายโดยทำการวิเคราะห์ค่าตัวชี้วัดคุณภาพดังต่อไปนี้

1. ค่าอัตราส่วนคาร์บอนต่อไนโตรเจน (C/N ratio) ของปุ๋ยหมักเท่ากับหรือน้อยกว่า 20:1

2. ความเป็นกรดด่าง (pH)

3. ปริมาณธาตุอาหาร (N, P, K)

4. ปริมาณความชื้น (Moisture content)

วิเคราะห์ตามวิธีของกรมพัฒนาที่ดิน (2540)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบทางสถิติ

การเปรียบเทียบค่าตัวบ่งชี้หรือตัวชี้วัดคุณภาพปุ๋ยหมักจากการย่อยสลายปุ๋ยหมักในถังหมักแต่ละรูปแบบโดยการวิเคราะห์คุณภาพปุ๋ยหมักทางเคมีในหลังปฏิบัติการและค่าความแตกต่างทางสถิติใช้ one-way ANOVA และทำการทดสอบรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference)

2. วิธีดำเนินการวิจัยด้านการจัดการเทคโนโลยี

จากผลการวิจัยด้านการจัดการเทคโนโลยี ได้ดำเนินการวิจัยด้านการจัดการเทคโนโลยีศึกษาดังนี้

2.1 การวางแผนการทดลอง

วางแผนการทดลอง แบบสุ่มสมบูรณ์ภายในกลุ่ม (Randomized Complete Block Designs, RCBD)

2.2 เครื่องมือในการดำเนินการจัดการเทคโนโลยีศึกษา

2.2.1 แบบวัดความรู้พื้นฐาน

2.2.2 คู่มือฝึกอบรม

2.2.3 แบบทดสอบก่อนและหลังการฝึกอบรม

2.3 การดำเนินการ

2.3.1 สร้างแบบวัดความรู้พื้นฐานความรู้ความเข้าใจ ทักษะ เจตคติ ความตระหนัก

2.3.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ ที่ได้มาสร้างคู่มือฝึกอบรมเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3.3 เมื่อสร้างคู่มือฝึกอบรมเสร็จแล้ว แต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในการอบรม

2.3.4 ทำการทดลองกับกลุ่มเพื่อนและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบคุณภาพของ
คู่มือที่จะนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายจริง

2.3.5 แบบทดสอบก่อนและหลังการฝึกอบรม เพื่อวัดความรู้ความเข้าใจ ทักษะ
เจตคติ และความตระหนัก เกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) จากการทดสอบก่อนการฝึกอบรม (Pre - test)
และหลังการฝึกอบรม (Post - test) ของตัวอย่างเพื่อศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย และผล
การทดลองใช้คู่มือฝึกอบรม และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t - test

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาคุณภาพปุ๋ยหมักจากตัวชี้วัดและบ่งชี้ 6 ตัวจากถังหมักที่พัฒนาให้มีการ
ไหลถ่ายเทของอากาศด้วยวิธีการที่ต่างกัน 3 รูปแบบและ 1 ความคุมของถังหมักปุ๋ยชุมชนแต่ละชนิด
จึงด้านหลักการด้านการจัดการเทคโนโลยีศึกษา ซึ่งผลการศึกษาและวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1.1 คุณภาพปุ๋ยหมักในรูป C/N ratio จากการย่อยสลายในถังหมักที่พัฒนาขึ้น

ถังหมักรูปแบบที่ใส่ Bulking agent มีการย่อยสลายสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยจาก
การทดลองวิเคราะห์ C/N ratio เท่ากับ 11 ซึ่งจากการเปรียบเทียบค่าที่ได้จากการทดลองถังหมักกับ
ปุ๋ยหมักในกรมพัฒนาที่ดิน (2548 : 4) พบว่ามีค่าใกล้เคียงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ถังหมัก
ควบคุม ถังหมักเจาะรู และถังหมักใส่ท่อพีวีซี โดยมี ค่า C/N ratio เท่ากับ 8.34, 7.67 และ 6.67
ตามลำดับ

1.2 คุณภาพของปุ๋ยหมักในรูปค่า pH จากการย่อยสลายในถังหมักที่พัฒนาขึ้น ค่า
pH ของถังหมักใส่ท่อพีวีซี ค่า pH เท่ากับ 7.78 ซึ่งมีค่า pH มีมากที่สุดและลำดับ รองลงมาคือ ถัง
หมักควบคุม pH เท่ากับ 7.63 และถังหมักใส่ Bulking agent มีค่า pH เท่ากับ 7.42 และถังหมัก
เจาะรู pH เท่ากับ 6.42 ตามลำดับ

1.2.1 ค่า N ในถังหมักใส่ท่อพีวีซี ค่า N เท่ากับ 1.86 ซึ่งเป็นค่า N มีมากที่สุด
และลำดับรองลงมาคือถังหมักเจาะรู N เท่ากับ 1.63 และถังหมักควบคุม ค่า N เท่ากับ 1.58 และถัง
หมักใส่ Bulking agent ได้ N เท่ากับ 0.94 ตามลำดับ

1.2.2 ค่า P ถังหมักเจาะรู ค่า P เท่ากับ 1.67 ซึ่งมีค่า P มีมากที่สุดและลำดับรอง
ลงมาคือ ถังหมักใส่ Bulking agent P เท่ากับ 0.31 และ ถังหมักควบคุม P เท่ากับ 0.27 และถังหมักใส่
ท่อพีวีซี P เท่ากับ 0.22 ตามลำดับ

1.2.3 ค่า K ถึงหมักใส่ท่อพีวีซีค่า K ค่า K เท่ากับ 2.80 ซึ่งมีค่า K มีมากที่สุดและลำดับรองลงมาคือ ถึงหมักควบคุม K เท่ากับ 1.54 และถึงหมักเจาะรู K เท่ากับ 1.09 และถึงหมักใส่ Bulking agent K เท่ากับ 0.66 ตามลำดับ

1.2.4 ค่า Moisture content ถึงหมักใส่ Bulking agent มีค่า Moisture content เท่ากับ 49.46 มีมากที่สุด และลำดับรองลงมาคือ ถึงหมักใส่ท่อพีวีซี Moisture content เท่ากับ 38.84 และถึงหมักควบคุม ค่า Moisture content เท่ากับ 34.18 และถึงหมักเจาะรู ค่า Moisture content เท่ากับ 32.90 ตามลำดับ

1.3 ผลการทดสอบคุณภาพปุ๋ยหมักด้วยการปลูกผักคะน้าจากการทดสอบคุณภาพปุ๋ยหมักโดยการนำไปใช้การปลูกผักคะน้าพบว่าผักคะน้าที่ใช้ปุ๋ยหมักมีค่าเฉลี่ย ความสูง จำนวนใบ และน้ำหนักดีกว่าผักคะน้าที่ปลูกโดยไม่ใส่ปุ๋ยแสดงว่าปุ๋ยที่หมักจากถึงหมักมีคุณภาพเหมาะสมกับการปลูกผักคะน้า

1.4 ผลการใช้คู่มือฝึกอบรม เรื่องการทำปุ๋ยหมักจากเศษขยะในชุมชน พบว่า คู่มือฝึกอบรมที่จัดทำขึ้น ทำให้นักเรียนมูลนิธิสร้างสรรค์เด็กที่ผ่านการฝึกอบรม มีความตระหนัก มีความรู้ความเข้าใจ ทักษะและเจตคติเกี่ยวกับปัญหาขยะในครัวเรือนที่เกิดขึ้นในการทำปุ๋ยหมักชุมชนสูงกว่าก่อนเข้ารับการฝึกอบรม

1.5 ผลการใช้คู่มือฝึกอบรม เรื่องการทำปุ๋ยหมักจากเศษขยะในชุมชน โดยวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบจากคะแนนก่อนและหลังดำเนินการฝึกอบรมพบว่าผลคะแนนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ปุ๋ยหมักที่ทำจากถึงหมักที่พัฒนาขึ้นมา โดยใส่อากาศไหลเวียนเพิ่มขึ้นในแต่ละถึงหมัก และควบคุมถึงหมักไม่ให้มีอากาศไหลเวียนในระหว่างการทดลอง 45 วัน ในแต่ละวันมีการเปิดฝาและใช้เสียมชวยดินก็เป็นการเพิ่มอากาศในถึงหมักควบคุมด้วยเช่นกัน ดังนั้นปุ๋ยหมักที่หมักได้จึงมีคุณภาพใกล้เคียงกับปุ๋ยหมักมาตรวจสอบของกรมพัฒนาที่ดิน (2540 : 4) และใช้ปลูกผักคะน้าได้เพราะผักต้องการปริมาณ ค่า P ในการเจริญเติบโตน้อย สิ่งที่สำคัญที่พบจากการทดลองพัฒนาถึงหมักปุ๋ยจากถึงหมักเทศบาลที่มีฝาปิดและการเจาะรูและการใส่ท่อพีวีซีและการใส่ Bulking agent แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาโดยการให้มีอากาศไหลเวียนมากขึ้นในถึงหมักปุ๋ยแบบปิดเป็นสิ่งจำเป็นทำให้จุลินทรีย์ทำงานย่อยสลายได้ดีขึ้นถ้าไม่มีการพัฒนาเลยถึงเทศบาลที่มีฝาปิดก็ยังไม่พอใช้ ได้แต่จำเป็นต้องเปิดฝาปิดและชวยดินในถึงหมักทุกวันซึ่งอาจไม่สะดวกในทางปฏิบัติ ฉะนั้นการใช้ถึงหมักพัฒนารูปแบบแล้วน่าจะสะดวกต่อการใช้งานจริงมากกว่าไม่ต้องกังวลต่อการเปิดฝาเพื่อชวยดินในถึงหมักปุ๋ยทุกวัน

2. ผลการสร้างคู่มือฝึกอบรมจากการนำไปทดลองและประเมินผลการฝึกอบรม พบว่านักเรียนมูลนิธิสร้างสรรค์เด็กให้ความสนใจและให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้เข้ารับการอบรมยังไม่เคยได้รับการอบรมโดยกระบวนการสิ่งแวดล้อมศึกษามาก่อน โดยเฉพาะไม่เคยได้รับโอกาสให้มีส่วนร่วมในการคิด การแสดงความคิดเห็นและการลงมือปฏิบัติ ในลักษณะนี้มาก่อนนักเรียนมูลนิธิสร้างสรรค์เด็กได้มีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติ ได้ศึกษาสถานการณ์จริงและนำปัญหาที่พบมาร่วมกันอภิปรายจึงทำให้มีความพึงพอใจและให้ความร่วมมือในการปฏิบัติกิจกรรมเป็นอย่างดี

จากการประเมินผลคะแนนที่ได้หลังการฝึกอบรม (Post – test) สูงกว่าคะแนนก่อนการฝึกอบรม (Pre – test) แสดงว่าได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หลังการฝึกอบรมแล้วมีผู้ปกครองของนักเรียนมูลนิธิสร้างสรรค์เด็กสนใจที่จะทำถังหมักปุ๋ยระดับชุมชนและนำไปใช้ในชุมชนหลังวัดหลักสี่ จึงได้ขยายผลไปสู่ชุมชนรังสิต แสดงให้เห็นว่ากระบวนการจัดการเทคโนโลยีศึกษา สามารถพัฒนาเยาวชนกลุ่มเป้าหมายของมูลนิธิสร้างสรรค์เด็กในการพัฒนาถังหมักปุ๋ยโดยวัสดุหมักจากขยะในครัวเรือน และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมรวมทั้งขยะรวมกันโดยหลักการฝึกอบรมเยาวชนของมูลนิธิสร้างสรรค์เด็กมีการแยกทิ้งขยะและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การลดปริมาณขยะในครัวเรือนได้ระดับหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

การดำเนินงานในการจัดการเทคโนโลยีศึกษาแก้ไขปัญหาขยะมูลฝอย ควรจัดทำเป็น โครงการของมูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โดยจัดให้มีการประชุมชี้แจงวางแผนกำหนดหน้าที่รับผิดชอบ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดการขยะจากทุกภาคส่วนของชุมชนเพื่อการจัดการขยะชุมชนอย่างถูกวิธี

2. ข้อเสนอแนะการวิจัย

2.1 ในการจัดการจัดหาลังขยะ ควรคัดแยกออกเป็น 4 ประเภท คือ ขยะทั่วไป ขยะรีไซเคิล ขยะย่อยสลาย และขยะอันตรายเพื่อเป็นการง่ายต่อการนำไปกำจัดอย่างเหมาะสม

2.2 สถานที่ในการทำปุ๋ยหมักปกติต้องเป็นพื้นที่ไกลจากชุมชนพอสมควรแต่ถ้าใช้ถังหมักที่พัฒนาขึ้นมาอาจสามารถทำในชุมชนได้

2.3 ควรใช้หัวเชื้อจุลินทรีย์ (พด.1) ให้เหมาะสมตามข้อแนะนำ ตลอดจนวิธีการเตรียมหัวเชื้อพร้อมใช้เป็นสิ่งจำเป็นและการเติมปุ๋ยยูเรียจะได้ปุ๋ยหมักที่ดีมีคุณภาพ

3. ข้อเสนอแนะทั่วไป

ควรมีการจัดฝึกอบรมการทำปุ๋ยหมักจากเศษขยะในครัวเรือน เพื่อให้นักเรียนมูลนิธิสร้างสรรค์เด็กเกิดความตระหนักและมีเจตคติต่อปัญหาขยะในชุมชนและครัวเรือน

4. ข้อเสนอแนะการวิจัย

4.1 ควรมีการสนับสนุนให้มีการขยายผลไปสู่ชุมชนกลุ่มอื่น โดยนำหลักและวิธีการพัฒนาตามกระบวนการจัดการเทคโนโลยีศึกษาและผ่านการฝึกอบรมเป็นผู้นำลงสู่การปฏิบัติ

4.2 ควรมีการส่งเสริมการนำขยะในครัวเรือนมาทำปุ๋ยหมักตามวิธีการของกรมพัฒนาที่ดิน

4.3 ควรส่งเสริมให้มีการใช้กระบวนการจัดการเทคโนโลยีศึกษาในการฝึกอบรมให้แก่ประชาชนและผู้ปกครองเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และมีเจตคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมกับพวกการอบรมเยาวชนกลุ่มเป้าหมายของมูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.สมถวิล วัลลิสุต ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริวัฒน์ สุนทโรทก และรองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมบุญ โรจนบุรานนท์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในแต่ละขั้นตอนส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้

รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านและบุคคลในหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือเป็นอย่างดี ทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ

กราบขอบพระคุณมูลนิธิสร้างสรรค์เด็กที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้องลูกศิษย์ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาลงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาที่ดิน, (2540). **คุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมีของดินกับการวิเคราะห์ ในห้องปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ. กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ควบคุมมลพิษ, กรม, (2551). **คู่มือการดำเนินงานลด คัดแยกขยะมูลฝอยภายในอาคารสำนักงาน**. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : สีซ.
- ควบคุมมลพิษ, กรม. (2544). **คู่มือการทำปุ๋ยหมักจากขยะมูลฝอย**. กรุงเทพฯ. กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี.
- ทัศนีย์วรรณ นวลหนู. (2556). **การจัดการของเสียอันตรายจากชุมชนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม) คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธงชัย มาลา. (2535). **ปุ๋ยชีวภาพเพื่อการเกษตร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรี หอวิจิตร. (2538). **การจัดการมูลฝอย**. ขอนแก่น: ภาควิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พัฒนา มูลพลภัย. (2540). **อนามัยสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: เอ็น เอส แอล พรินติ้ง.
- รสสุคนธ์ พุ่มพันธุวงศ์. (2549). **การผลิตปุ๋ยอินทรีย์**. พิมพ์ครั้งที่ 1 สำนักพิมพ์ยูไนเต็ดเอ็มพอร์เรียม, กรุงเทพฯ.
- สุณี ขวัญศิริโรจน์. (2535). **นโยบายและกฎหมายด้านการจัดการมูลฝอยของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง.
- Polprasert, C., Kongsricharuern, N. and Kanjanaprapin, W. (1991). Production of feed and fertilizer from water hyacinth plants the tropics. **Waste Management and Research**., 12:3-11.

พฤติกรรมกาซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

Consumer purchases artificial jewelry fashion of undergraduate students from
Thonburi University

กมลวรรณ สิวงษา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี ทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี จำนวน 400 คน การทดสอบความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษากาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาพบว่านักศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมประเภทสร้อยข้อมือ กำไลจากร้านเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นทั่วไป โดยซื้อเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1 ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้งานเอง ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมด้วยตนเอง และส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเทียมจากเว็บไซต์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภาคการศึกษา/ชั้นปีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อเครื่องประดับเทียม (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องประดับเทียมประเภท
แฟชั่น

DRAFT

Abstract

The purpose of this study is to study the relationship between marketing mix and consumer purchases, artificial jewelry fashion of undergraduate students. University of technology. Data were collected from female students studying in the University Bachelor's degree), the 400 people confidence, both of 0.95 test instruments used questionnaires and analyzed using frequencies. Percentage, mean, standard deviation, and chi-square statistic. The level of 0.05. The study found that Marketing mix factors affecting the purchase jewelry type of fashion students were moderate. When the students found that the importance of the products as much as possible. The distribution. And lastly, the marketing promotion, respectively, the purchasing behavior of imitation jewelry fashion category of students found that students choose to buy imitation jewelry products which is the bracelet. Bracelet from a jewelry store artificial fashion in general. The average purchase per month less than 1 mainly buy for own use. Decided to buy Jewelry manually. And most information about goods jewelry from the site test results the hypothesis. Personal factors the semester / year related to purchasing behavior of artificial jewelry fashion in place that prefer to buy imitation jewelry. Marketing mix product is. Related to popular destinations choose to buy. The distribution is related to the number of times to buy and participants in the buying decision. And marketing promotion associated with the purpose of buying the significant 0.05.

keyword : Consumer Behavior, Marketing Mix , the Artificial Jewelry Fashion

บทนำ

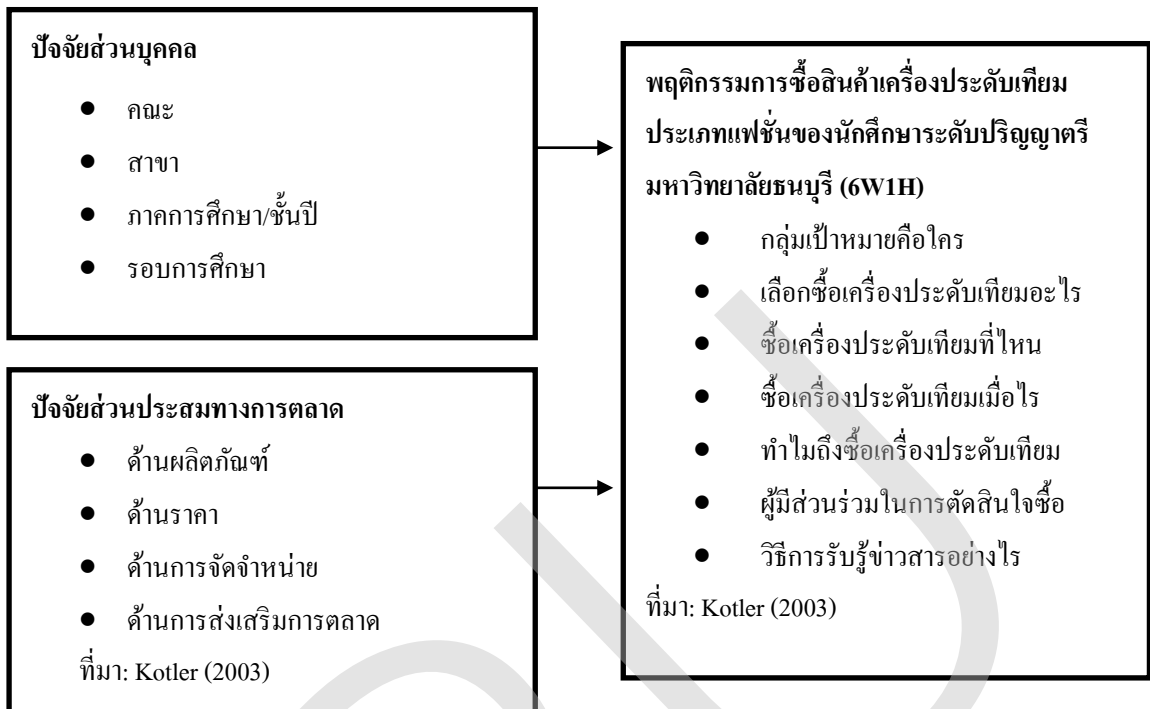
เครื่องประดับมีพัฒนาการควบคู่กับมนุษยชาติมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ เมื่อมนุษย์เริ่มอยู่ร่วมกันเป็นสังคม และมีการปกครองเป็นหมู่คณะ อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างและวิธีการผลิตคล้ายกับเครื่องประดับแท้แต่จะแตกต่างกันเพียงเครื่องประดับเทียมนั้นมีส่วนประกอบหลักเป็นโลหะผสม เช่นทองเหลืองทองแดงดีบุก และชุบเคลือบด้วยทองคำหรือเงิน ตกแต่งด้วยอัญมณีสังเคราะห์หรือหินแต่เครื่องประดับแท้จะใช้วัตถุดิบมีค่าเช่นเพชรทองมาเป็นส่วนประกอบหลักประเทศไทยนำเข้าเครื่องประดับเทียมมากกว่า 240.40 ล้านบาท แม้ว่าจำนวนของผู้ประกอบการภายในประเทศจะมีอยู่เป็นจำนวนมากแต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการเครื่องประดับเทียมได้อย่างทั่วถึงโดยมีกลุ่มผู้บริโภคหลักคือผู้หญิงวัยทำงานจากข้อมูลดังกล่าว ทำให้วิจัยสนใจในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรีเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และผู้ประกอบการเครื่องประดับเทียมยังสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นต่อไปในอนาคตได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใช้ปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ตามแบบจำลองของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler : 2003) เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังภาพประกอบที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักศึกษาเพศหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย
ธนบุรี

ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาศึกษาเพศหญิง ระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยธนบุรี โดยใช้สูตรของTaro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 348 คน
ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาคั้งนี้ ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากสัดส่วน
ตามจำนวนคณะของระดับการศึกษาปริญญาตรีแต่ละสาขาการเรียน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดขอบเขต
โครงสร้างและเนื้อหา
2. กำหนดองค์ประกอบสำหรับการสร้างคำถามให้ครอบคลุมขอบเขตเนื้อหาของ
แบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพ โดยเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ
ชาตทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องทางด้านภาษาและการครอบคลุมทางด้านเนื้อหาของ
แบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วมานำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความ
สมบูรณ์อีกครั้งเพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปดำเนินการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach,
1974:161) ที่งับเท่ากับ 0.955

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และคำถาม
ปลายเปิด

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ
ได้แก่ คณะ

สาขา ภาควิชาการศึกษา/ชั้นปี และ รอบการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สร้างคำถามโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่น การแบ่งเป็นคำถามเป็น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สถานที่ที่จะเลือกซื้อ โอกาสความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อที่มีส่วนร่วมในการซื้อ และวิธีการรับรู้ข่าวสาร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การนำปัจจัยต่างๆ มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับขึ้น

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ค่า Chi-Square

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจในสาขาการจัดการเทคโนโลยี การจัดการ การตลาดและการบัญชีในจำนวนที่เท่ากันในภาควิชาการศึกษาปกติ/ชั้นปีที่ 3 และรอบการศึกษาภาคปกติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษารูปได้ว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่านักศึกษาเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่ายและลำดับสุดท้ายคือด้านส่งเสริมการตลาดรายละเอียดในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่นักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุดคือเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นมีคุณภาพ รองลงมาคือเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นมีรูปแบบที่ทันสมัยและลำดับสุดท้ายคือมีสินค้าแบบใหม่ๆหรือคอลเลกชันใหม่ๆมาให้ลูกค้าได้เลือกอยู่เสมอ

2. ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่นักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุดคือระดับราคาของเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นมีความหลากหลาย รองลงมาคือสามารถต่อรองราคาได้และลำดับสุดท้ายคือเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3. ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่นักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุดคือการซื้อเครื่องประดับที่ร้านใกล้บ้าน รองลงมาคือการซื้อเครื่องประดับร้านที่การตกแต่งร้านน่าเลือกซื้อและลำดับสุดท้ายคือการซื้อเครื่องประดับร้านที่เป็นทางผ่าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่นักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุดคือการให้ส่วนลดแก่ลูกค้ารองลงมาคือมีการปรับเปลี่ยน-คืนสินค้าที่มีตำหนิหรือชำรุดและลำดับสุดท้ายคือพ่อค้าแม่ค้าเป็นกันเองกับลูกค้า

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเทียม

ผลการศึกษารูปได้ว่านักศึกษานำเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมประเภทสร้อยข้อมือ/กำไล โดยสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อเครื่องประดับเทียมมากที่สุดคือร้านเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นทั่วไป ซึ่งจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมเพื่อใช้งานเอง โดยจะทำการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมด้วยตนเองและส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเทียมจากเว็บไซต์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผลการศึกษารูปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านภาคการศึกษา/ชั้นปีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อเครื่องประดับเทียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี

ผลการศึกษารูปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรีด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเทียมและด้านช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเทียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรีสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักศึกษาเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่ายและลำดับสุดท้ายคือด้านส่งเสริมการตลาดเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นมีคุณภาพ สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler (2003 : 92-94) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของมนุษย์ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่แต่ละต้องได้และสิ่งที่แต่ละต้องไม่ได้โดยผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลแต่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าและสอดคล้องกับผลการวิจัยของชนกร ภูริวารงกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองคำ พบว่านักศึกษาในความสำเร็จในระดับมากทุกปัจจัยโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่นักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุดคือระดับราคาของเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นมีความหลากหลาย สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler (2003 : 92-94) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนหรือบริการในรูปแบบของเงินตราโดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อและสอดคล้องกับผลการวิจัยของวาสนี เอี่ยมสวัสดิกุล (2550) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับเทียมพบว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากได้แก่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพระดับราคาของเครื่องประดับเทียม

ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่นักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุดคือการซื้อเครื่องประดับที่ร้านใกล้บ้าน สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler (2003 : 92-94) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ทำเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่นักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุดคือการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler (2003 : 92-94) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติและก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยเครื่องมือที่ใช้มีหลายประเภท

2. การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรีพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา/ชั้นปีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี ด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อเครื่องประดับเทียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของศิรินันท์ บำรุงพงษ์ (2556) ศึกษาอิทธิพลของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคจังหวัดพิษณุโลก พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในปัจจัยที่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรีพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับเทียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของสิรินัดดา ศิริสาคร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงินด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี ด้านช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเทียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของศิรินันท์ บำรุงพงษ์ (2556)

อิทธิพลของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคจังหวัดพิษณุโลกพบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ต่อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่น สามารถทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมออย่างต่อเนื่อง ซึ่งควรเป็นออกแบบผลิตภัณฑ์ ใหม่ให้ครอบคลุมประเภทสินค้าแฟชั่นทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นสร้อยคอ ต่างหู จี้ กำไลหรือสร้อยคอมือ ทั้งนี้เพื่อให้มีสินค้าแบบใหม่ ๆ หรือคอลเลกชันใหม่ ๆ มาให้ลูกค้าได้เลือกอยู่เสมออย่างต่อเนื่องได้ ต่อไป

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นสามารถ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกันกับคุณภาพและลักษณะการใช้งานของ สินค้า ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าจะทำการประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่ามีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ที่ได้จ่ายไปหรือไม่ ซึ่งหากสินค้าของผู้ประกอบการมีการตั้งราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพและเป็นการ ตั้งราคาที่ไม่สูงจนเกินไปก็จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่น สามารถกระจายแหล่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้า ประเภทแฟชั่นเป็นสินค้าที่ผลิตตามกระแสนิยมในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ หากผู้ประกอบการกระจาย สินค้าไปไม่ทั่วถึงต่อความต้องการของลูกค้าจะทำให้สินค้านั้นล้าสมัยและจะทำให้ความต้องการใน สินค้านั้น ๆ ลดลงได้

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับเทียมประเภท แฟชั่นสามารถสร้างสัมพันธ์ไมตรีอันดีระหว่างผู้ขายกับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยการเน้นการสร้าง ความประทับใจในการให้บริการ รวมถึงการมอบส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะ ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อร้านค้าได้มากขึ้นแล้วยังจะทำให้สินค้าของผู้ประกอบการได้รับความ สนใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งจากผลการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นนี้ จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ทางผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถปรับปรุงกระบวนการ บริหารงานของตนเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- ชนกร ภูริวารงคกุล. 2555. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองคำ .
วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์. พิษณุโลก:
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วาสนี เอี่ยมสวัสดิกุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิรินันท์ บำรุงพงษ์ .2556. อิทธิพลของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของ
ผู้บริโภคจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ คณะ
บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวรจังหวัดพิษณุโลก.
- สิรินัดดา ศิริสาคร. 2555. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11thed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice
Hall.
- Taro, Yamane. 1973. Statistics : An Introductory Analysis. 3rded. New York: Harper and Row
Publication.

ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์: กรณีศึกษา

กรมกำลังพลทหารบก

Desirable Administrative Leadership: A Case Study of the Directorate of Personnel

พิจักษณ์ วงศาโรจน์

ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์: กรณีศึกษากกรมกำลังพลทหารบก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ, หลักธรรมาภิบาล และคุณลักษณะของผู้บริหาร ที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ และตัวแปรต้นคือ ทัศนคติของผู้บริหาร หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร และคุณลักษณะ ของผู้บริหาร ตัวแปรตามคือ ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ กลุ่มตัวอย่างคือ ข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบก จำนวน 186 นาย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยเริ่มจากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นข้าราชการทหารชั้นประทวน มีคุณวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นระยะเวลา 11 – 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท สำหรับระดับความคิดเห็นของข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบกที่มีต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) พบว่า ตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริหาร และ ด้านหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณลักษณะของผู้บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบกให้ความสำคัญกับทัศนคติและการทำงานบนหลักธรรมาภิบาลของผู้บังคับบัญชา โดยไม่ได้พิจารณาการมีภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์จากคุณลักษณะของผู้บังคับบัญชา

คำสำคัญ: คุณลักษณะของผู้บริหาร, ทักษะของผู้บริหาร , หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร, ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์, กรมกำลังพลทหารบก

DRAFT

Abstract

The independent variables of this research included the administrators' attitude, good governance, and traits. The dependent variable was the desirable administrator leadership. The samples in this study were 186 army officers in the Directorate of Personnel, selected by using the multi-stage random sampling method, starting with the purposive sampling and then the systematic random sampling. Questionnaires were used as the data collection tool. The statistical data analysis was conducted using frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regressions Analysis.

Demographic data showed that most respondents were male, aged 31-40 years old, non-commissioned officers, had a bachelor's degree, work experience of 11-20 years, and an average monthly income of THB10,001-20,000. The results from the hypothesis testing revealed that there was a relationship between the administrators' attitude and good governance, and the desirable administrative leadership, with a statistical significance of 0.05. However, there was no relationship between the administrators' traits and the desirable administrative leadership, with a statistical significance of 0.05. Therefore, it can be concluded that the officers in the Directorate of Personnel focused on their commanders' attitude and good governance more than traits with regard to the desirable administrative leadership.

Keywords: administrators' traits, administrators' attitude, administrator s'good governance, desirable administrative leadership, Directorate of Personnel

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์ของโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ด้าน การบริหารราชการจึงเป็นอีกเรื่องสำคัญที่จะต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพสังคม เพื่อให้ส่วนราชการต่าง ๆ สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การบริหารงานในองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ จะต้องมีผู้นำในการดำเนินการ ซึ่งผู้นำถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ดังนั้น ผู้บริหารทุกระดับ ควรมีเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจนและสอดคล้องกับพันธกิจหลักในส่วนราชการนั้น ๆ และควรมีการกระจายอำนาจการตัดสินใจในการบริหารไปสู่ข้าราชการระดับต่าง ๆ ภายในส่วนราชการ เพื่อให้ทุกคนสามารถทำงาน ได้บรรลุผลต่อไป (จุฑามาศ กมลรัตน์, 2550)

กองทัพบกซึ่งเป็นหน่วยงานหลักด้านความมั่นคงของชาติ มีหน้าที่เตรียมกำลังกองทัพบก การป้องกันราชอาณาจักร และดำเนินการเกี่ยวกับการใช้กำลังกองทัพบกตามอำนาจหน้าที่ของกระทรวงกลาโหม โดยมีผู้บัญชาการทหารบก เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ มีกำลังพลตั้งแต่ระดับพลทหาร ไปจนถึงชั้นยศพลเอก การบังคับบัญชาตามลำดับชั้นจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการบริหารงานของผู้บังคับหน่วยระดับต่าง ๆ (กองทัพบก, ม.ป.ป.)

ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำของผู้บริหารในกรมกำลังพลทหารบก ซึ่งเป็นหน่วยที่อยู่ในฝ่ายเสนาธิการของกองทัพบก ทำหน้าที่วางแผน อำนาจการประสานงาน กำกับการ และดำเนินการเกี่ยวกับงานนโยบายและแผนกำลังพล การเตรียมพล การจัดการกำลังพล การปกครองกำลังพล การบริการ สิทธิ และขวัญกำลังพล การศึกษาและพัฒนาความรู้ของกำลังพล งบประมาณกำลังพล การสารสนเทศกำลังพล การวิเคราะห์และประเมินค่ากำลังพล และดำเนินการเกี่ยวกับกิจการกำลังพลอื่น ๆ ทั้งปวง กรมกำลังพลทหารบก จึงถือเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อกำลังพลในกองทัพบกเป็นอย่างมาก ผู้บริหารของหน่วยงานจึงควรเป็นผู้ที่มีภาวะผู้นำของผู้บริหารสูง เพื่อช่วยผลักดันให้องค์กรบรรลุตามผลที่ตั้งไว้

ผู้ศึกษาพบว่าภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ควรมี ทศนคติที่ดีในการบริหารงาน หลักธรรมาภิบาล รวมไปถึงคุณลักษณะของผู้บริหารที่ดีในการบริหารงาน ผู้ศึกษาจึงต้องการสำรวจว่าผู้บริหารควรมีคุณลักษณะเช่นนี้หรือไม่ ถ้ามีควรอยู่ในระดับใด นอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะอื่น ๆ ที่สามารถกำหนดภาวะผู้นำของผู้บริหารเพิ่มเติมอีกหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหารภายในกองบัญชาการกองทัพบก โดยเฉพาะกรมกำลังพลทหารบกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาหน่วยงานเป็นสำคัญ

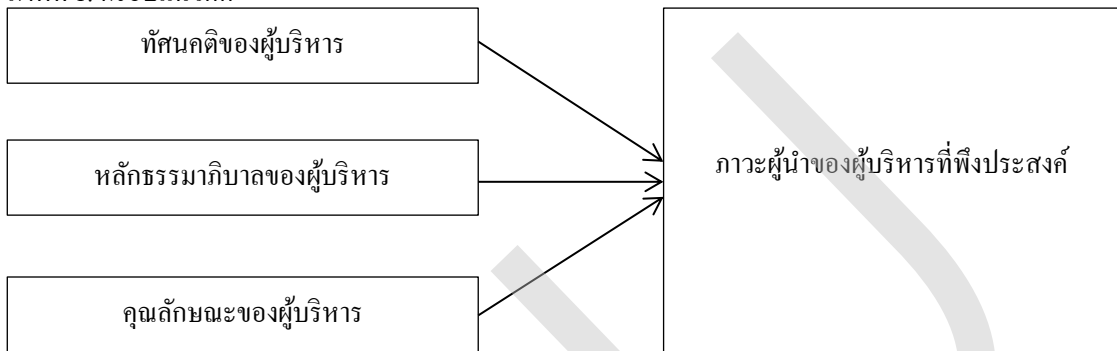
กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะของผู้บริหาร หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร และ คุณลักษณะของ

ผู้บริหาร

ตัวแปรตาม คือ ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิด



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะของผู้บริหาร หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร และคุณลักษณะของผู้บริหาร กับ ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาทักษะของผู้บริหาร ที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์
2. เพื่อศึกษาหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร ที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริหาร ที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ กรณีศึกษากำลังพล ทหารบก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1 กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 สร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3 เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบก ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 299 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบก โดยใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยเริ่มจากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 169 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องจากการตอบแบบสอบถามที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงสำรองตัวอย่างเพิ่มอีก 10% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จึงมีจำนวนเท่ากับ 186 คน

การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดขึ้นตามข้อมูลและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องหรือวรรณกรรมที่เคยมีผู้ศึกษาไว้แล้ว

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ประเภทของข้าราชการ คุณวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริหาร จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริหาร (Attitude) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร (Governance) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำของผู้บริหาร (Leader) จำนวน 10 ข้อ

โดยส่วนที่ 2 – 5 มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม ให้ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา (∞ - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (Pre-Test 40 คน)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (กลุ่มตัวอย่างจริง 186 คน)
ด้านคุณลักษณะของผู้บริหาร (10 ข้อ)	0.892	0.940
ด้านทัศนคติ (10 ข้อ)	0.921	0.943
ด้านธรรมาภิบาล (10 ข้อ)	0.941	0.952
ด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร (9 ข้อ)	0.920	0.935

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกำลังพลภายในกรมกำลังพลทหารบก โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่ม หากผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น พร้อมทั้งชี้แจงว่าข้อมูลที่สอบถามจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม เพื่อให้ผู้ตอบมีความสบายใจในการตอบแบบสอบถาม

การประมวลผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริหาร ทัศนคติของผู้บริหาร หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร และภาวะผู้นำของผู้บริหาร ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation)

2. สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic)

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 - 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริหาร หลักธรรมาภิบาล และคุณลักษณะของผู้บริหาร กับ ภาวะผู้นำของผู้บริหาร

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่ง ได้แก่ ค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติ ทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. เพศของข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบกที่ถูกคัดเลือกให้มาตอบ แบบสอบถามเป็น เพศชายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.3 และรองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.7
2. อายุของข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบกที่ถูกคัดเลือกให้มาตอบ แบบสอบถามมีอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา ได้แก่ อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็น ร้อยละ 25.8 ต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 23.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ อายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.2
3. ประเภทของข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบกที่ถูกคัดเลือกให้มาตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนายทหารชั้นประทวน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ นายทหาร ชั้นสัญญาบัตร คิดเป็นร้อยละ 49.5
4. คุณวุฒิการศึกษาของข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบกที่ถูกคัดเลือกให้มา ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท และสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 18.3
5. ประสบการณ์ในการทำงานของข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบกที่ถูก คัดเลือกให้มาตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 11 ถึง 20 ปี คิดเป็นร้อย ละ 34.4 รองลงมา คือ ประสบการณ์ในการทำงานไม่ถึง 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.6
6. รายได้เฉลี่ยของข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบกที่ถูกคัดเลือกให้มาตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน

สำหรับ 5 ระดับความคิดเห็นของข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบกที่มีต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะของผู้บริหาร มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ ด้านคุณลักษณะของผู้บริหาร ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ผู้บังคับบัญชาของท่านมีสติปัญญา ความรู้ ความสามารถที่เหมาะสมต่อการเป็นผู้นำที่พึงประสงค์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ส่วนที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผู้บริหาร ด้านทัศนคติ และด้านธรรมาภิบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.08 และ 4.03 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74, 0.78 และ 0.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 2: สรุปผลการวิเคราะห์ระหว่างทัศนคติของผู้บริหาร หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร และคุณลักษณะของผู้บริหาร กับ ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
ทัศนคติของผู้บริหาร	0.313	0.321	3.773	0.000***
หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร	0.472	0.526	7.068	0.000***
คุณลักษณะของผู้บริหาร	0.060	0.057	0.824	0.411

$$R^2 = 0.754, F = 185.491, p \leq 0.000***$$

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1: ทัศนคติของผู้บริหาร มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริหารกับภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานข้อที่ 2: หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารกับภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. สมมติฐานข้อที่ 3: คุณลักษณะของผู้บริหาร มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้บริหารกับภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ทักษะของผู้บริหาร และภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ทักษะของผู้บริหาร มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ 75.4% เนื่องจากทักษะจะส่งผลต่อการแสดงการตอบโต้ต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจในสถานการณ์ต่างๆ ในองค์กร เป็นความรู้ลึกและแนวความคิดส่วนบุคคลในการตอบสนองต่อองค์การทั้งในด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นผู้นำที่พึงประสงค์มักมีทักษะที่โดดเด่นทางด้านความสามารถในการใช้ประโยชน์ทางด้านการสื่อสาร (Communication) การจูงใจ (Motivation) การทำงานร่วมกันเป็นทีม (Team Work) กลุ่มในองค์กร (Informal Group) และภาวะผู้นำ (Leadership) ได้อย่างเหมาะสม (Heinz Wehrich, และ Harold Koontz (1993) อ้างอิงใน เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2546)) จากเหตุผลดังกล่าว ทักษะจึงมีความสำคัญต่อภาวะในการเป็นผู้นำ ซึ่งจะส่งผลให้การทำงานประสบความสำเร็จและสามารถดูแลจัดการพนักงานได้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานข้อที่ 2: ลักษณะรรมานโยบายของผู้บริหาร และภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะรรมานโยบายของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ลักษณะรรมานโยบายของผู้บริหาร มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ 75.4% เพราะเหตุว่า ลักษณะรรมานโยบายเป็นหลักสำคัญของผู้นำที่ใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อให้องค์การก้าวหน้า โดยผู้นำจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถแสดงความคิดเห็น อีกทั้งเมื่อมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ก็ต้องสามารถ

หาข้อยุติที่ส่งผลดีกับทุกฝ่าย และผลักดันให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมกับการทำงาน ยึดการทำงานบนหลักนิติธรรม บริหารงานอย่างโปร่งใส ให้มีประสิทธิภาพที่ดีและเกิดประสิทธิผลที่เด่นชัดบนทรัพยากร ที่เหมาะสมรวมถึงการแสวงหาวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล พร้อมพัฒนาองค์การให้ก้าวหน้าเสมอ และเมื่อกระทำสิ่งใดไปก็ต้องแสดงความรับผิดชอบกับการกระทำไม่ว่าจะดีหรือร้าย ไม่ปิดความรับผิดชอบไปให้ผู้ใดบังคับบัญชา อีกสิ่ง ที่จำเป็นต่อภาวะผู้นำที่พึงประสงค์ คือ จะต้องตั้งมั่นอยู่บนหลักคุณธรรมเสมอ ด้วยสาเหตุดังกล่าว หลักธรรมาภิบาลในการทำงานจะส่งผลให้เกิดภาวะผู้นำที่พึงประสงค์ ส่งผลให้สามารถทำงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพ์ธูดา วัฒนวงศ์ปัญญา (2555) ที่กล่าวว่า คุณธรรมและจริยธรรม เป็นองค์ประกอบของผู้นำที่ดี ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สังคมไทยคาดหวังอีกด้วย นอกจากนี้ เพลินใจ พุกษชาติรัตน์ (2549) ยังพบว่าผู้นำที่พึงประสงค์จะต้องประพฤติปฏิบัติให้เหมาะสมต่อบทบาทการทำงาน โดยต้องมีคุณลักษณะผู้นำด้านคุณธรรมและจริยธรรมด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3: คุณลักษณะของผู้บริหาร และภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า คุณลักษณะของผู้บริหาร มีอิทธิพลต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ ซึ่งในยุคแรกๆ นักวิจัยได้ศึกษาทัศนคติวิเคราะห์การเป็นผู้นำจากหลากหลายมุมมอง (ระหว่าง ค.ศ. 1900 – 1950 โดยประมาณ) โดยใช้วิธีแยกแยะเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะระหว่างผู้นำกับผู้ตาม ซึ่งพบว่า ไม่มีคุณลักษณะหนึ่งเดียวหรือกลุ่มของคุณลักษณะรวมที่สามารถนำมาอธิบายถึงความสามารถของผู้นำได้ ต่อมานักวิจัยจึงเปลี่ยนมุมมองมาศึกษาว่าสถานการณ์มีอิทธิพลต่อทักษะและพฤติกรรมของผู้นำได้ เริ่มแรกของการพิจารณาภาวะผู้นำนั้นจะใช้การศึกษาผู้นำเป็นรายบุคคลในแง่คุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ผู้นำนั้นมีและก่อให้เกิดความสามารถในการเป็นผู้นำ เช่น คุณลักษณะด้านสติปัญญา ด้านสถานะทางเศรษฐกิจสังคม สภาพการเลี้ยงดูในเยาว์วัย ลำดับที่การเป็นลูกของครอบครัว เป็นต้น โดย Stogdill (1974) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณลักษณะการเป็นผู้นำออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ด้านบริหารสามารถ (Capacity) ด้านผลสำเร็จ (Achievement) ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) ด้านสถานภาพ (Status) และด้านสถานการณ์ (Situation) แต่ที่สรุปว่า การดูเพียงคุณลักษณะการเป็นผู้นำอย่างเดียวนั้นยังไม่เพียงพอที่จะบ่งชี้ได้ ทั้งนี้เพราะบุคคลไม่อาจเป็นผู้นำได้เพียงแค่มียุทธลักษณะต่างๆ ผสมอยู่ในตนเองเท่านั้น แต่นักวิชาการพยายามที่จะแยกคุณลักษณะเด่นเฉพาะบางด้านมาศึกษา ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ไม่มีคุณลักษณะใดเพียงอย่างเดียวที่สามารถชี้ชัดถึงความแตกต่างระหว่างคนที่ผู้นำ (Leaders) กับคนที่ไม่ใช่ผู้นำ (Non-Leaders) ได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลการวิจัยที่ได้จากข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบกสามารถนำไปใช้ได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บังคับบัญชาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการที่ผู้บังคับบัญชามีความรู้เกี่ยวกับงานมากที่สุด ดังนั้นผู้บังคับบัญชาที่ได้รับการยอมรับจะต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับงานที่ทำ เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความเชื่อมั่นว่า จะสามารถทำงานให้สำเร็จราบรื่นได้ ภายใต้การควบคุมของผู้บังคับบัญชา ในขณะที่เดียวกันให้ความสำคัญกับการที่ผู้บังคับบัญชามีความพึงพอใจกับผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยความเท่าเทียมกันน้อยที่สุด เนื่องจากในกรมกำลังพลทหารบกไม่ค่อยมีการแสดงออกในเรื่องความเท่าเทียมกันในการทำงาน จึงส่งผลให้ข้าราชการไม่เห็นความสำคัญและมองข้ามส่วนนี้ ดังนั้นผู้บังคับบัญชาของกรมกำลังพลทหารบกควรจะแสดงให้ข้าราชการภายใต้การบังคับบัญชาทุกคนเห็นความเท่าเทียมกันของตัวเองและเพื่อนร่วมงาน ไม่ว่าจะมาจากที่ใดก็ตาม

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญทางด้านการมีหลักธรรมาภิบาลของผู้บังคับบัญชาในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยให้ความสำคัญกับการที่ผู้บังคับบัญชามีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่และทำงานสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ ถือเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการทำงาน และยิ่งการที่แบกรับหน้าที่เป็นผู้บังคับบัญชาก็ยิ่งต้องมีความรับผิดชอบมากที่สุด ไม่โยนความผิดพลาดและความล้มเหลวให้กับคนอื่น หรือเข้าข้างที่ว่า "รับแต่ชอบ ไม่เคยรับผิดชอบ" ต้องคอยให้การสนับสนุน และช่วยเหลือผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้งานได้ดำเนินไปได้ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ในขณะที่เดียวกันให้ความสำคัญกับการที่ผู้บังคับบัญชามีความเที่ยงธรรมต่อผู้ใต้บังคับบัญชาทุกฝ่าย โดยไม่มีการแบ่งแยกน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรดูแลผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเท่าเทียมกัน จะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชายินดีและเต็มใจ ที่จะปฏิบัติงานในภาระหน้าที่ที่ได้รับจนเกิดความสำเร็จสูงสุด โดยเปิดโอกาสที่จะให้ทุกคนมีสิทธิมีเสียง มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้บังคับบัญชาจะต้องยินดีที่จะรับฟังความเห็นของทุกคน บริหารงานแบบกระจายอำนาจลงไปให้ทั่วถึง ยึดความเป็นประชาธิปไตย มีความยุติธรรม ไม่ว่าจะมีความประเด็นอะอะไรหรือผลประโยชน์ใดก็ตาม จะต้องมีการพิจารณาอย่างยุติธรรม โดยใช้เหตุใช้ผล

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะของผู้บังคับบัญชา ไม่ได้เป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมภาวะความเป็นผู้นำที่พึงประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่ภาวะผู้นำเป็นของบุคคลหนึ่ง (คนเป็นผู้บังคับบัญชาโดยตรง) โดยเฉพาะ แต่อาจจะเกิดการใช้ภาวะผู้นำร่วมกันของกลุ่มบุคคลที่เป็นทีมงาน และยิ่งกว่านั้นอาจจะมีการใช้ภาวะผู้นำที่ขอบแสดงความสามารถโดดเด่น โดยนำผลงานที่ผู้ใต้บังคับบัญชาทำมาเสนอเป็นผลงานของตนเองคนเดียว ส่งผลให้แทบจะมองไม่เห็นภาวะผู้นำของคนระดับล่างจำนวนมากภายใต้ภาวะผู้นำร่วมกันเพื่อทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ทางกรมกำลังพลทหารบกควรที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน โดย

ผู้บังคับบัญชาควรจะต้องมีทักษะในการเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ในการทำงานขององค์กร เป็นผู้ที่สร้างความมั่นใจว่าสิ่งที่ปฏิบัตินั้นเป็นไปตามกฎระเบียบขององค์กร ส่วนผู้นำจำเป็นต้องมีทักษะ เพื่อสร้างความมั่นใจว่างานขององค์กรคือสิ่งที่จำเป็นต้องทำ ส่วนผู้นำมีหน้าที่อำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดเป้าหมาย (Goals) ขององค์กร เป็นผู้ริเริ่มในการพัฒนาวิสัยทัศน์ที่ควรจะเป็นขององค์กร โดยสรุปงานด้านการเป็นผู้บริหาร (Management) ได้แก่ การควบคุม การวางระบบ การจัดระเบียบ และเน้นความมีประสิทธิภาพ ส่วนงานการเป็นผู้นำ (Leadership) คือการทำหน้าที่ปลดปล่อยพลังความสามารถของผู้ปฏิบัติงานการจัดทำวิสัยทัศน์เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนมีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้โอกาสแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาให้ได้แสดงออกถึงศักยภาพที่มีให้ ความสนิทสนมใกล้ชิด ซึ่งจะส่งผลต่อการทำงานร่วมกัน ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สามารถปรึกษาและ ให้คำแนะนำต่อกันได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลกระทบต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ของข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบก ซึ่งผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติ การที่ผู้นำ มีทัศนคติในการทำหน้าที่ที่ดี ให้ความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคน มองโลกในแง่ดี ประารถดีกับทุกคน มีความจริงใจในการที่จะทำให้น้ำที่ต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งจะต้องควบคู่กับการมีคุณลักษณะที่ดีจะต้องตระหนักในคุณค่าและศักดิ์ศรีทั้งของตัวเองและของลูกน้อง รู้จักตนเอง ใช้หลักเหตุและผลในการตัดสินใจ รวมถึงเป็นผู้ชอบที่จะเรียนรู้ตลอดเวลา ซึ่งจะเป็นตัวอย่างให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาได้เอาเป็นแบบอย่าง และหลักธรรมาภิบาลต้องดำรงไว้ซึ่งเกียรติยศและความซื่อสัตย์ ที่เน้นคุณสมบัติในเรื่องของความซื่อสัตย์และเกียรติยศ เพราะโลกยุคใหม่ในปัจจุบัน แต่ละคนต่างก็มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ผู้นำจึงต้องพัฒนาตัวเองมาเป็น "Leaders of the Leaders" คือ จะต้องเป็นผู้ปกครองผู้นำอีกทอด ถ้าทุกคนเป็นผู้นำด้วยกันทั้งสิ้น แต่ไม่มีผู้ปกครองสูงสุดที่ใช้หลักธรรมาภิบาล อย่างไรก็ตามการทำงานก็ย่อมไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง ซึ่งสรุปได้ว่า ทั้ง 3 ปัจจัยล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างภาวะผู้นำที่พึงประสงค์

สำหรับการศึกษาในอนาคต ควรจะศึกษา 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. เนื่องจากประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบกเท่านั้น ซึ่งถ้าทดลองเปลี่ยนกลุ่มประชากร ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาวะผู้นำที่พึงประสงค์ อาจจะมีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงควรทดลองศึกษากับข้าราชการในหน่วยงานอื่นๆ อาจจะได้ผลการศึกษาใหม่ที่น่าสนใจ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เน้นทางด้านการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยเข้าสัมภาษณ์กลุ่มประชากรเดียวกับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบก เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยในครั้งนี้

DRAFT

บรรณานุกรม

กองทัพบก (ม.ป.ป.). **วิสัยทัศน์กองทัพบก ปี 2560**. เว็บไซต์

http://www.rta.mi.th/data/pdf/ARMY%20VISION_1-40.pdf สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2557.

จุฑามาศ กมลรัตน์. (2550). **ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์: กรณีศึกษากรมสารบรรณ**

ทหารบก. ภาคนิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารจัดการสาธารณะ, คณะ
รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2546). **การจัดการสมัยใหม่ (Modern management)**. กรุงเทพฯ:

เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.

พิมพ์ฐิตา วจนวงศ์ปัญญา. (2556). **กลยุทธ์การพัฒนาคุณลักษณะผู้นำแบบไทยของผู้บริหาร**

สถานศึกษาชั้น พื้นฐาน. งานวิจัย., คุรุศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, บริหารการศึกษา, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

เพลินใจ พฤษชาติรัตน์. (2549). **การพัฒนารูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำของผู้อำนวยการ**

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา, วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, สาขาวิชาบริหาร
การศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Heinz Wehrich, Harold Koontz. (1993). **Management, A Global Perspective**.

Tenth edition, McGrawHill International Editions, Management and
Organization Series.

Krejcie, R.V.,and Morgan D.W. . (1970). **Determining Sample Size for Research**

Activities. Psychological measurement. 607-610.

Stogdill, R.M. (1974). **Handbook of Leadership**. A survey of theory and research.

New York. Free Press.

ภาวะผู้นำที่มีผลต่อการพัฒนาทีมงานที่มีประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4

**Leadership Influenced on Development of Effective Performance Teamwork
among Employees of TOT Public Company Limited Metropolitan Area 4**

สุกัญญา สุวรรณนุ้ม

นัทธ์หทัย อีอนอก

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน (2) ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4 และ (3) ความสัมพันธ์ภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4 จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามโดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.763 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการพึ่งพาอาศัยแบบแลกเปลี่ยนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านการพึ่งพาอาศัยแบบเป็นขั้นเป็นตอนและด้านการพึ่งพาอาศัยแบบรวมกัน ตามลำดับ (2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4 ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาได้แก่ ด้านเวลาและด้านปริมาณงาน ตามลำดับ และ (3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกันมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ, การพัฒนาทีมงานที่มีประสิทธิภาพ, พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

Abstract

The purposes of this study were to investigate 1) team leadership: interdependency; 2) performance effectiveness among employees of TOT Public Company Limited Metropolitan Area 4; 3) relationship between team leadership: interdependency and performance effectiveness among employees of TOT Public Company Limited Metropolitan Area 4. A sample group in the study included 250 employees at TOT Public Company Limited Metropolitan Area 4. A questionnaire, with its reliability of .763, was used in the study. Data were analyzed into percentage, mean, standard deviation, and Pearson's Correlation Coefficients.

The finding revealed that 1) the sample group rated overall team leadership: interdependency at a high level. When inspecting at individual aspects, the highest average aspect was exchanging dependency, followed by staged dependency, and collective dependency; 2) overall performance effectiveness among employees at TOT Company Limited Metropolitan Area 4 was at a high level. When inspecting at individual aspects, the highest average aspect was work quality, followed by time consumption on work, and work quantity; 3) team leadership: interdependency significantly related to performance effectiveness among employees at TOT Public Company Limited Metropolitan Area 4, at .05 level.

Key Words: Leadership, Effective Teamwork Development, TOT Public Company Limited

บทนำ

การสื่อสารโทรคมนาคมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ส่งผลให้โครงสร้างของตลาดบริหารโทรคมนาคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการเปิดเสรีทางด้านธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมทั่วโลกมีนวัตกรรม (Innovation) ประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ วิทยุ โทรทัศน์ความละเอียดสูง บัตรเอทีเอ็ม กล้องถ่ายรูป อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมมีการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น โดยองค์กรพยายามปรับโครงสร้างการบริหารงานและมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านการบริหาร กลยุทธ์ด้านตลาดในการให้บริการและกลยุทธ์ด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ในด้านภาวะผู้นำแบบพัฒนาทีมงาน เพราะเป็นกลยุทธ์และกระบวนการหลักในการวางระบบและการปรับโครงสร้างการทำงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับธุรกิจด้านคมนาคมในปัจจุบันและเพื่อสอดคล้องกับธุรกิจหลักขององค์กรที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด แต่เนื่องจากในปัจจุบันประสบปัญหาเรื่องกระบวนการทำงานที่ยังมีความล่าช้า ทำให้เกิดผลกระทบต่อการให้บริการลูกค้าที่มาขอใช้บริการที่ส่วนบริการลูกค้า อาจะมาจากบทบาทของผู้บังคับบัญชาที่ต้องมีภาวะผู้นำสามารถบังคับบัญชา สั่งการและกำหนดกระบวนการในการทำงานรวมทั้งการพัฒนา จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาภาวะผู้นำที่มีผลต่อการพัฒนาทีมงานที่มีประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4 ของส่วนบริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์การวิจัย

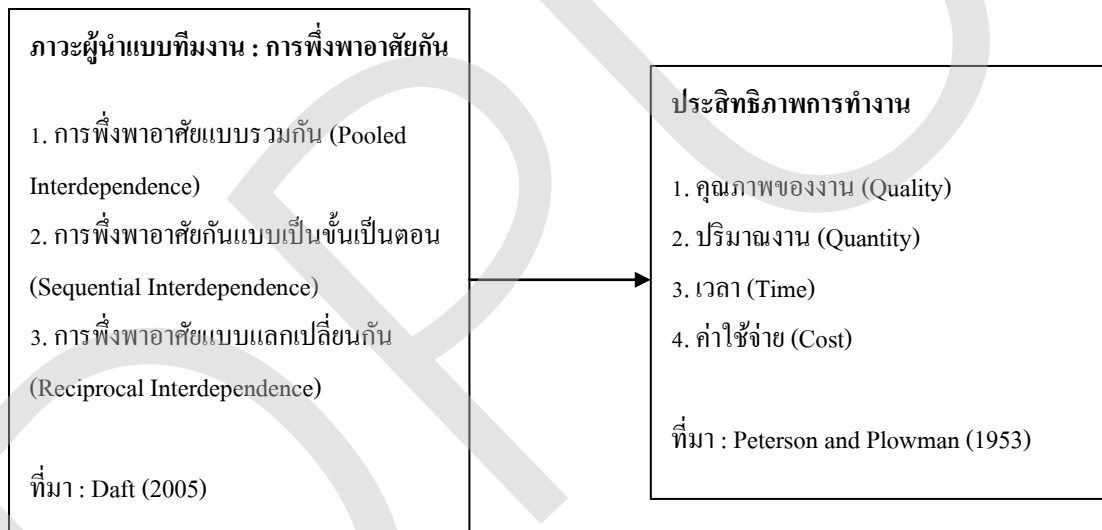
1. เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน
2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกันกับประสิทธิภาพการทำงาน
ของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4

สมมติฐานการวิจัย

ภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาทีมงานที่มีประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดตัวแปรโดยตัวแปรต้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกันของ Daft (2005) และตัวแปรตามมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของ Peterson and Plowman (1953) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4 จำนวน 669 คน (ณ เดือนกันยายน 2557)

กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน ประกอบด้วย การพึ่งพาอาศัยแบบรวมกัน การพึ่งพาอาศัยแบบเป็นขั้นเป็นตอน และการพึ่งพาอาศัยแบบแลกเปลี่ยน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ประกอบด้วยคุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่าย

โดยส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตามวิธีของลิกเคอร์ต (Likert) จำแนกออกเป็น 5 ระดับคะแนน ได้แก่

5 คะแนน หมายถึง มีภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence) / ประสิทธิภาพการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence) / ประสิทธิภาพการทำงาน อยู่ในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง มีภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence) / ประสิทธิภาพการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence) / ประสิทธิภาพการทำงาน อยู่ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence) / ประสิทธิภาพการทำงาน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในด้านความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษา ผู้วิจัยใช้ดัชนี IOC ในการให้คะแนน โดยพบว่าข้อความทั้งหมดมีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00

2. หาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.763

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรีถึงส่วนบริการลูกค้านครหลวงที่ 4 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย
2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4 และจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 30 วันครบรอบ
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ใช้สถิติทางด้านความถี่ และร้อยละ สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน และประสิทธิภาพการทำงาน ใช้สถิติทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลผล ดังนี้
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน / ประสิทธิภาพการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน / ประสิทธิภาพการทำงาน อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.60-3.40 หมายถึง มีภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน / ประสิทธิภาพการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน / ประสิทธิภาพการทำงาน อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน / ประสิทธิภาพการทำงาน อยู่ในระดับน้อยที่สุด
2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543:144) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.60-0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.40-0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.20-0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานระหว่าง 6-15 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, S.D.=0.35) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านมีความคิดเห็นในด้านการพึ่งพาอาศัยแบบเป็นขั้นเป็นตอน ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.60) รองลงมา คือ ด้านการพึ่งพาอาศัยแบบแลกเปลี่ยน ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.63) และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านการพึ่งพาอาศัยแบบรวมกัน ($\bar{X}=3.07$, S.D.=0.35)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการพึ่งพาอาศัยแบบรวมกันอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.07$, S.D.=0.69) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริหารเน้นใช้เครื่องอำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่น คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร เป็นหลัก ($\bar{X}=3.70$, S.D.=0.92) รองลงมา คือ ผู้บริหารให้สมาชิกทำงานร่วมกันน้อยมาก ($\bar{X}=2.90$, S.D.=0.92) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้บริหารไม่มีมนุษยสัมพันธ์กับสมาชิกในทีมงานและกับส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X}=2.80$, S.D.=0.95)

ส่วนด้านการพึ่งพาอาศัยแบบเป็นขั้นเป็นตอนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.60) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริหารมีการให้สมาชิกในทีมงานมีการพึ่งพาอาศัยกันในด้านข้อมูลการทำงานและทรัพยากรการทำงาน ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.77) รองลงมา คือ ผู้บริหารมีการกำหนดขั้นตอนการทำงานอย่างชัดเจน เป็นระบบ ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.62) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้บริหารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกในทีมงานและส่วนงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.77)

สำหรับด้านการพึ่งพาอาศัยแบบแลกเปลี่ยนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.63) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริหารเปิดโอกาสให้สมาชิกในทีมงานสามารถปรึกษาหารือและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องการทำงาน ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.71) รองลงมา คือ ผู้บริหารมีอิทธิพลทำให้สมาชิกในทีมงานร่วมแรงร่วมใจทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ดี ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.74)

และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้บริหารมีการติดตามผลและประเมินผลของการทำงานได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.87)

2. ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการทำงาน

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, S.D.=0.59) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพของงาน ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.61) รองลงมา คือ ด้านเวลา ($\bar{X}=3.59$, S.D.=0.67) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{X}=3.17$, S.D.=0.85) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.61) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความคิดเห็นในเรื่องผลของงานมีประโยชน์ต่อองค์กร ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.79) รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพของงานมีคุณภาพได้มาตรฐาน ($\bar{X}=3.77$, S.D.=0.72) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลของงานมีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ ($\bar{X}=3.65$, S.D.=0.72)

ส่วนด้านปริมาณงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, S.D.=0.65) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความคิดเห็นในเรื่องการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงานทำให้ได้ปริมาณงานเพิ่มขึ้น ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.79) รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในเรื่องการบริหารเวลาในการทำงานได้ปริมาณงานตามเป้าหมาย ($\bar{X}=3.58$, S.D.=0.76) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การวางแผนในการทำงานมีความถูกต้องเหมาะสมต่องาน ($\bar{X}=3.55$, S.D.=0.72)

สำหรับด้านเวลาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, S.D.=0.67) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความคิดเห็นในเรื่องการบริหารจัดการเวลาสามารถตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ ($\bar{X}=3.64$, S.D.=0.72) รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในเรื่องการบริหารจัดการเวลาในการทำงานถูกต้องเหมาะสม ($\bar{X}=3.63$, S.D.=0.71) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้น ($\bar{X}=3.50$, S.D.=0.81)

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.17$, S.D.=0.85) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความคิดเห็นในเรื่องการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัดและคุ้มค่า ($\bar{X}=3.25$, S.D.=0.86) รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในเรื่องการทำงานมีวิธีการลงทุนน้อยได้ผลกำไรมาก ($\bar{X}=3.21$, S.D.=0.88) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การใช้บุคลากร เงิน วัสดุอุปกรณ์อย่างประหยัดและคุ้มค่า และเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.11$, S.D.=1.06)

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยความสัมพันธ์ภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกันกับประสิทธิภาพการทำงาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกันมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาทีมงานที่มีประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการพึ่งพาอาศัยแบบแลกเปลี่ยน และด้านการพึ่งพา

อาศัยแบบเป็นขั้นเป็นตอน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.692$ และ 0.585 ตามลำดับ) ในขณะที่ปัจจัยด้านการพึ่งพาอาศัยแบบรวมกัน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.220$) (ตาราง 1)

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาวะผู้นำแบบทีมงาน: การพึ่งพาอาศัยกันกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4

ความคิดเห็นต่อปัจจัยภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการพึ่งพาอาศัยแบบแลกเปลี่ยน	0.692	0.000*	ปานกลาง
ด้านการพึ่งพาอาศัยแบบเป็นขั้นเป็นตอน	0.585	0.000*	ปานกลาง
ด้านการพึ่งพาอาศัยแบบรวมกัน	0.220	0.000*	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาภาวะผู้นำที่มีผลต่อการพัฒนาทีมงานที่มีประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการพึ่งพาอาศัยแบบเป็นขั้นเป็นตอนมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านการพึ่งพาอาศัยแบบแลกเปลี่ยน และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการพึ่งพาอาศัยแบบรวมกัน จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้นำองค์กรของกลุ่มตัวอย่างมีภาวะผู้นำแบบทีมงานซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาทีมงานให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีภาวะผู้นำแบบทีมงาน (Daft, 2005) ที่อธิบายถึงหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของผู้นำ คือการกำหนดหรือออกแบบทีมให้เหมาะสม โดยในคุณลักษณะด้านการพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ การพึ่งพาอาศัยแบบรวมกัน ซึ่งเป็นรูปแบบของการพึ่งพาอาศัยที่ต่ำที่สุดเพราะสมาชิกจะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันเพื่อการทำงานให้สำเร็จ ล่วงๆโดยมีส่วนร่วมในทีมน้อยมาก ซึ่งอาจใช้เครื่องจักรหรือพนักงานเพียงคนเดียวร่วมกันหรืองานที่ตนจะทำสำเร็จโดยลำพังสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริหารเน้นการใช้เครื่องอำนวยความสะดวกช่วยในการทำงาน การพึ่งพาอาศัยแบบเป็นขั้นเป็นตอน เป็นรูปแบบที่เป็นขั้นเป็นตอนของการพึ่งพาอาศัยกันเพราะผลลัพธ์ (Output) ของสมาชิกคนหนึ่งในทีมอาจกลายเป็นปัจจัยนำเข้าสำหรับการทำงาน (Input) ของสมาชิกอีกคนหนึ่งภายในทีม มีการพึ่งพาอาศัยกันทั้งในด้านข้อมูลและทรัพยากรและต้องพึ่งพากัน สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผู้บริหารเน้นให้สมาชิกในทีมงาน

พึงพาอาศัยกันในด้านข้อมูลการทำงานและทรัพยากรการทำงานและการพึ่งพาอาศัยแบบแลกเปลี่ยนกัน เป็นการพึ่งพาอาศัยกันของสมาชิกภายในทีมที่มีระดับสูงสุด เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกในทีมมีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อกันในรูปแบบของการแลกเปลี่ยน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริหารมีการเปิดโอกาสให้สมาชิกในทีมงานสามารถปรึกษาหารือและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องการทำงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมานิตย์ แสนเกษม (2552) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับความเป็นองค์กรสมรรถนะสูงของการไฟฟ้านครหลวง ผลการศึกษา พบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการของการไฟฟ้านครหลวงมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยนและภาวะผู้นำเปลี่ยนแปลงของการไฟฟ้านครหลวง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านคุณภาพของงานมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ มีประสิทธิภาพในการทำงานในด้านเวลา ด้านปริมาณงาน และมีประสิทธิภาพในการทำงานน้อยที่สุด คือ ด้านค่าใช้จ่าย จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน สะท้อนจากคุณภาพของงานที่ให้ความสำคัญกับผลของงานมีประโยชน์ต่อองค์กร มีการเพิ่มคุณภาพด้านปริมาณ โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงานทำให้ได้ปริมาณงานเพิ่มขึ้น ความสามารถในการบริหารจัดการเวลาสามารถตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าได้ทันเวลาที่ การประหยัดค่าใช้จ่ายด้วยการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัดและคุ้มค่าสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของ Peterson and Plowman (1953) ที่เสนอแนวคิดไว้ว่าประสิทธิภาพประกอบด้วยด้านคุณภาพของงาน (Quality) ต้องมีคุณภาพสูง และผลงานที่มีคุณภาพควรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าพนักงานให้ความสำคัญกับผลของงานที่มีต่อองค์กร ด้านปริมาณงาน ที่ต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน มีการวางแผนและบริหารเวลาเพื่อให้ได้ปริมาณตามเป้าหมายสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบ เนื่องจากบริษัท ทีโอที เป็นองค์กรด้านโทรคมนาคม ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มผลปริมาณงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นตามแผนของบริษัท ด้านเวลา จะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการเหมาะสมกับงานและทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษา เนื่องจากทีโอที เป็นองค์กรที่ให้บริการประชาชน การพัฒนาความสามารถในการตอบสนองจึงเป็นสิ่งสะท้อนประสิทธิภาพในการทำงานด้านเวลาได้เป็นอย่างดี และด้านค่าใช้จ่าย จะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการคือต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนการผลิต ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัดคุ้มค่าและเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าพนักงานมีการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัดและคุ้มค่านอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของมานิคย์ แสเนเกม (2552) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับความเป็นองค์กรสมรรถนะสูงของการไฟฟ้านครหลวง ผลการศึกษาพบว่า การไฟฟ้านครหลวงมีความเป็นองค์กรสมรรถนะสูงอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ อิมเกียรติ (2553) ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักสรรพสามิตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี สาขาบางใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการให้บริการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่นนทบุรีสาขาบางใหญ่ มีประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบทีมงาน:การพึ่งพาอาศัยกันกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ผลการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยปัจจัยด้านการพึ่งพาอาศัยแบบแลกเปลี่ยนและด้านการพึ่งพาอาศัยแบบเป็นขั้นเป็นตอน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยด้านการพึ่งพาอาศัยแบบรวมกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Woodcock (1989) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของทีมการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องประกอบด้วยการเปิดเผยและการเผชิญ คือ สมาชิกสามารถที่จะแสดงความรู้สึกความคิดเห็นของตนต่อการทำงาน ได้มีการสื่อสารโดยตรงหันหน้ามาร่วมกันแก้ไขปัญหาสร้างความเข้าใจกันการสนับสนุนและการไว้วางใจ คือ สมาชิกทุกคนได้รับการช่วยเหลือ สนับสนุนซึ่งกันและกันมีความจริงใจต่อกัน สามารถพูดได้อย่างตรงไปตรงมา ทบทวนการทำงานอย่างสม่ำเสมอ (Regular Review) คือ การติดตามผลการทำงานของทีมอย่างสม่ำเสมอว่ามีปัญหาใดที่จะต้องร่วมกันปรับปรุงแก้ไข ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพากัน ด้านการพึ่งพาอาศัยแบบแลกเปลี่ยน ซึ่งผู้นำต้องมีการสนับสนุนให้สมาชิกได้มีการปรึกษาหารือ ร่วมใจกันทำงาน รวมถึงมีการติดตามงานอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ทีมงานที่มีประสิทธิภาพยังต้องมีวิธีการทำงานชัดเจน มีเป้าหมายที่ชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับทฤษฎีภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพากัน ด้านการพึ่งพาอาศัยแบบแลกเปลี่ยน ซึ่งผู้นำต้องกำหนดขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน เป็นระบบ เพื่อให้เกิดการทำงานและการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมานิคย์ แสเนเกม (2552) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับความเป็นองค์กรสมรรถนะสูงของการไฟฟ้านครหลวง ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำและความเป็นองค์กรสมรรถนะสูงของการไฟฟ้านครหลวง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยแบบรวมกัน เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น เพื่อการพัฒนาทีมงานให้มีประสิทธิภาพผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนอุปกรณ์หรือเครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นต่อการทำงานของพนักงานแต่ละคนให้มากขึ้น เพราะถึงแม้ตามทฤษฎีปัจจัยด้านนี้จะเป็นด้านที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานต่ำ แต่ผลของพนักงานแต่ละคนจะส่งผลกับความสำเร็จขององค์กรในภาพรวมได้
2. บริษัทควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการประสิทธิภาพการทำงานด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยบริษัทอาจพิจารณาทบทวนกระบวนการทำงานของพนักงาน ภาระงาน หน้าที่รับผิดชอบ เพื่อกำหนดขอบข่ายงานให้สามารถใช้ประโยชน์จากบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ลง และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการทำงานมากขึ้น เช่นการประชุมออนไลน์ การให้บริการลูกค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์องค์กรได้ด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน อาทิ เช่น ด้านสิ่งจูงใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร เป็นต้น เพื่อนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาด้านพนักงาน สวัสดิการ เพิ่มเติมจากผลการศึกษาครั้งนี้ที่ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนา ด้านผู้บริหารเป็นหลัก

บรรณานุกรม

- จุฑามาศ อิ่มเกียรติ. (2553). **ประสิทธิภาพการให้บริการของสำนักสรรพสามิตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี สาขาบางใหญ่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543). **วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มานิตย์ แสนเกษม. (2552). **ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับความเป็นองค์กรสมรรถนะสูงของการไฟฟ้านครหลวง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- Daft. (2005). **The Leadership Experience. (3rd. ed.)**. International Student Edition. U.S.A.: South-Western.
- Peterson and Plowman. (1953). **Principles of Business Studies**. New Delhi: Pitambar Publishing.
- Woodcock. (1989). **Team Development Manual**. United Kingdom: Aldershot Gower.
- Yamane Taro. (1970). **Statistical an Introductory Analysis**. University of Michigan: Harper & Row.

**รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจร
ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง**

**The construction industry technology management to local houses turnkey
according to the principle of sufficiency economy.**

อัครนันท์ อริยศรีพงษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง 2) เพื่อพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่มีความเหมาะสม รวมทั้งประโยชน์การใช้งาน และราคาวัสดุก่อสร้าง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจร ประกอบด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ของชุมชน ขนาดของบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรสามารถสร้างได้ในราคาที่ประหยัด เพราะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าบ้านปกติที่สร้างกันทั่วไป ในขนาดเดียวกัน ต้นทุนการก่อสร้างต่อหลัง ในขนาดไม่เกิน 35-45 ตารางเมตร อยู่ที่ระดับประมาณ 80,000-90,000 บาท

คำสำคัญ : เทคโนโลยีอุตสาหกรรม ก่อสร้างบ้านพัก เศรษฐกิจพอเพียง

Abstract

This research aims to study the industrial technology 1) construction house full of local. According to the principle of sufficiency economy 2) Including the beneficial use and the price of construction material from the study found that factors that affect the size and format consists of a lek. Geography of the community. The size of the building can be created in the budget price. The cost of construction per in 45-35 do not exceed the size of square meters is approximately 80,0-90000 baht only cost the price of a House, building 87,729.50 baht per unit.

Keywords : Industiral technology built Sufficient economy Prachuap Khiri Khan Province

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการก่อสร้างได้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการทำให้เกิดเทคนิคก่อสร้างและวัสดุใหม่ๆ ขึ้นมากมาย การก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดช่องว่างของเทคนิคก่อสร้างระหว่างเทคนิคก่อสร้างแบบดั้งเดิมที่มาจากภูมิปัญญาในท้องถิ่นและเทคนิคก่อสร้างที่ทันสมัยขึ้น เห็นได้จากการทำงานของช่างผู้ใช้เทคนิคก่อสร้างในชนบทที่มีอยู่จำนวนมากในประเทศจะใช้เครื่องมือ เครื่องทุ่นแรงที่หาได้ง่ายทั่วไป ถ่ายทอดความรู้ด้วยการลอกเลียนแบบหรือสอนกันแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน เรียนรู้จากภูมิปัญญาที่ได้สั่งสมกันมา ซึ่งเหมาะสมกับวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ เป็นไปได้ยากที่ช่างชนบทจะใช้เทคนิคก่อสร้างที่ทันสมัย (ทรงเกียรติ เทียรทิพย์, 2549: 2)

เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีวัฒนธรรมประเพณี อันเป็นเอกลักษณ์และถือว่าเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศของสถานที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ดังนั้นการจัดการบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรภายในท้องถิ่นจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน อนาคตแนวโน้มในธุรกิจก่อสร้างจะหันไปใช้ระบบสำเร็จรูปกันมากขึ้น เนื่องจากปัญหาแรงงานขาดแคลน ผู้ประกอบการจะหันไปหาระบบที่มีการจัดการที่ดี เพราะเรื่อง โครงสร้างถือเป็นเรื่องที่สำคัญจะมีข้อผิดพลาดไม่ได้ การพัฒนาองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต้องมีการวางแผนและเตรียมความพร้อมเป็นอย่างดีที่จะรับมือกับความท้าทายที่เกิดขึ้น และต้องพัฒนาองค์การอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพื่อการดำรงอยู่ขององค์กร องค์กรส่วนใหญ่ได้นำกลยุทธ์ที่หลากหลายมาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร ทั้งด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) คุณภาพ (Quality) ความยืดหยุ่น (Flexibility) และในปัจจุบันองค์กรได้นำกลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างเทคโนโลยี (Innovation) รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ในการบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกองค์กร มาใช้อย่างแพร่หลาย (Merx-Chermin and Nijhof, 2005: 136) ปัจจุบันรูปแบบการก่อสร้างนั้นเปลี่ยนไปมากเพื่อที่จะต้องแข่งขันกับเวลา ลดต้นทุนการดำเนินงาน พรีคาสท์ (Precast) จะเป็นแผ่นคอนกรีตสำเร็จและเป็นที่ยอมรับมากในประเทศไทย หลักการสำคัญของบ้านพรีคาสท์ (Precast) คือไม่มีเสาและคาน แต่เป็นระบบ โครงสร้างผนังรับน้ำหนักแทน การเชื่อมต่อของแต่ละชิ้นต่อกันด้วยน็อต บางรายเชื่อมด้วยคอนกรีต, ซิลิโคลน หรือแผ่นคอนกรีตเสริมเหล็กแบบเข้าลิ้น บางรายมีระบบล๊อคในตัว สรุปว่าบ้านระบบสำเร็จรูปในเมืองไทยเกือบทั้งหมดยังเป็นพรีคาสท์ (Precast) แบบช้อนรูปและยังไม่ 100% โดยเฉพาะรูปแบบบ้านมียังมิบบัว มีคิ้ว มีเชิงชาย ซึ่งไม่จำเป็นและทำให้ต้นทุนค่าก่อสร้างแพงขึ้นอีกถึง 40% เมื่อเทียบกับบ้านผนังเรียบๆ แบบบ้าน โมเดิร์น แต่ที่ผู้ประกอบการยังต้องทำบ้านพรีคาสท์แบบช้อนรูปอย่างนี้เพราะเหตุผลเรื่องการยอมรับตลาดหรือผู้บริโภค ดังนั้น เทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบ

วงจรถับแบบตามเศรษฐกิจพอเพียง โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติการเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรมก่อสร้างอย่างเป็นระบบด้วยการนำทรัพยากรทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความรู้ ระบบข้อมูลสารสนเทศ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ มาจัดรวมกันเพื่อให้บรรลุตามจุดมุ่งหมาย (เป็รื่อง กิจรัตน์กร, 2548: 20)

เนื่องจากพื้นที่บริเวณบ้านห้วยยาง เป็นเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวติดทะเล อีกทั้งสภาพภูมิประเทศที่มีปัญหาน้ำท่วมจากน้ำทะเลหนุนก่อให้เกิดปัญหาที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวตลอดตามมา ชุมชนห้วยยางมีความต้องการในการก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรที่มีความคงทน รูปแบบสวยงาม และสามารถก่อสร้างได้ในต้นทุนต่ำ การใช้ส่วนผสมสำเร็จรูปโดยใช้เทคโนโลยีระบบพรีคาสท์ (Precast) และระบบพรีแฟบ (Prefab) ร่วมกัน ซึ่งเทคโนโลยีทั้งสองระบบนี้จะช่วยให้ได้รูปแบบบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามเศรษฐกิจพอเพียงที่มีความเหมาะสม ลดโครงสร้างของเสาเนื่องจากวัสดุผนังจากเทคโนโลยีระบบ Precast (พรีคาสท์) จะมีความคงทนแข็งแรงส่วนวัสดุผนังจากเทคโนโลยีพรีแฟบ (Prefab) จะช่วยให้สามารถปรับรูปแบบของบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรได้ตามต้องการ

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะสร้างเทคโนโลยีก่อสร้างที่พักบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะนำมาซึ่งเทคโนโลยีก่อสร้างที่พักบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนทั้งด้านขนาด ประโยชน์ใช้สอยครบตามความต้องการ และเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอันเป็นรากฐานการพึ่งพาตนเองในอนาคต รวมทั้งประโยชน์การใช้งานสามารถลงทุนทำการก่อสร้างได้จริง และชุมชนสามารถนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาออกแบบก่อสร้างที่พักบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงลักษณะอื่นๆ ได้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี

ในด้านความหมายของเทคโนโลยี ประกอบ ระกิติ (2532: 7) กล่าวว่า เทคโนโลยี คือ การนำวิทยาศาสตร์มาใช้เพื่อการพัฒนา ซึ่งคำณ ศรีน้อย (2549: 52) ได้ให้คำจำกัดความของเทคโนโลยีไว้ว่า เทคโนโลยีคือ วิธีการที่จะทำให้เกิดสิ่งต่างๆตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากคำจำกัดความข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของเทคโนโลยีได้ว่าเทคโนโลยีคือการนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในทางปฏิบัติให้เกิดประโยชน์กับมนุษย์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ

แนวคิดการจัดการเทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจร

การจัดการอุตสาหกรรมก่อสร้าง

จากการค้นคว้าเกี่ยวกับการจัดการอุตสาหกรรมก่อสร้าง พบว่ามีผู้กล่าวถึง ดังนี้
เออร์เนสต์ เดล (Ernest Dale, 1968) กล่าวว่า การจัดการคือ กระบวนการจัดการ
องค์การ และการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

แฮโรลด์ คูนต์ซ์ (Harold Koontz, 1972) กล่าวว่า การจัดการหมายถึง การดำ เนินงาน
ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ เป็นอุปกรณ์การ
จัดการนั้น

วิมเนศ วงศ์วานิชวัฒนา (2548: 17) กล่าวว่า การก่อสร้างจริงด้วยระบบชิ้นส่วน
สำเร็จรูป precast เป็นระบบการก่อสร้างที่แยกงานออกเป็นระบบชิ้นย่อยดำเนินการนอกหน่วยงาน
ก่อสร้างและนำมาประกอบขึ้น ณ หน่วยงานก่อสร้างภายหลัง การก่อสร้างโดยใช้ระบบสำเร็จรูป
เป็นระบบอีกอย่างหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการทางด้านนี้เป็นอย่างดี ข้อดีของระบบชิ้นส่วน
สำเร็จรูป เช่น ประหยัดทรัพยากรทั้งแรงงานและวัสดุ ใช้ระยะเวลาก่อสร้างน้อย คุณภาพที่
สม่ำเสมอเหมือนกันทุกชิ้น เป็นฉนวนกันความร้อน ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องปรับอากาศ
ความแข็งแรง ทนทานสูง เนื่องจากโครงสร้างเป็นคอนกรีตไม่สามารถทำลายได้โดยง่าย การขนส่ง
ทำได้ง่ายแม้สถานที่ก่อสร้างจะห่างไกล

สรุปความหมายของการจัดการคือกระบวนการทางสังคม และเทคนิคในการใช้
ทรัพยากรการบริหาร ในการดำเนินงานให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ประสบผลสำเร็จ หรือบรรลุ
จุดประสงค์ขององค์การ

แนวคิดและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระราชทานแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแก่พสก
นิกรชาวไทย ซึ่งถือเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตที่มุ่งสู่ความพอเพียง ความสมดุล และความยั่งยืน
จนได้รับการยอมรับในระดับโลก ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำรัสเกี่ยวกับเศรษฐกิจ
พอเพียงในวโรกาสต่างๆ ครอบคลุมอัญเชิญมาบางองค์ (ธวัชชัย เฟ็งพินิจ, 2551: 30-40) ดังนี้

“...การอยู่พอมีพอกินไม่ได้หมายความว่า ไม่มีควมก้าวหน้า มันจะมีความก้าวหน้าแค่
พอประมาณ ถ้าก้าวหน้าเร็วเกินไป ไปถึงขั้นเขายังไม่ถึงยอดเขา หัวใจวาย แล้วก็หล่นจากเขา ถ้า
บุคคลหล่นจากเขา ก็ไม่เป็นไร ช่างหัวเขา แต่ว่าถ้าคนๆ เดียวขึ้นไปวิ่งบนเขา แล้วหล่นลงมา บางที
ทับคนอื่น ทำให้คนอื่นต้องหล่นไปด้วย อันนี้เดือดร้อน...” พระราชดำรัส 30 พฤษภาคม 2544.

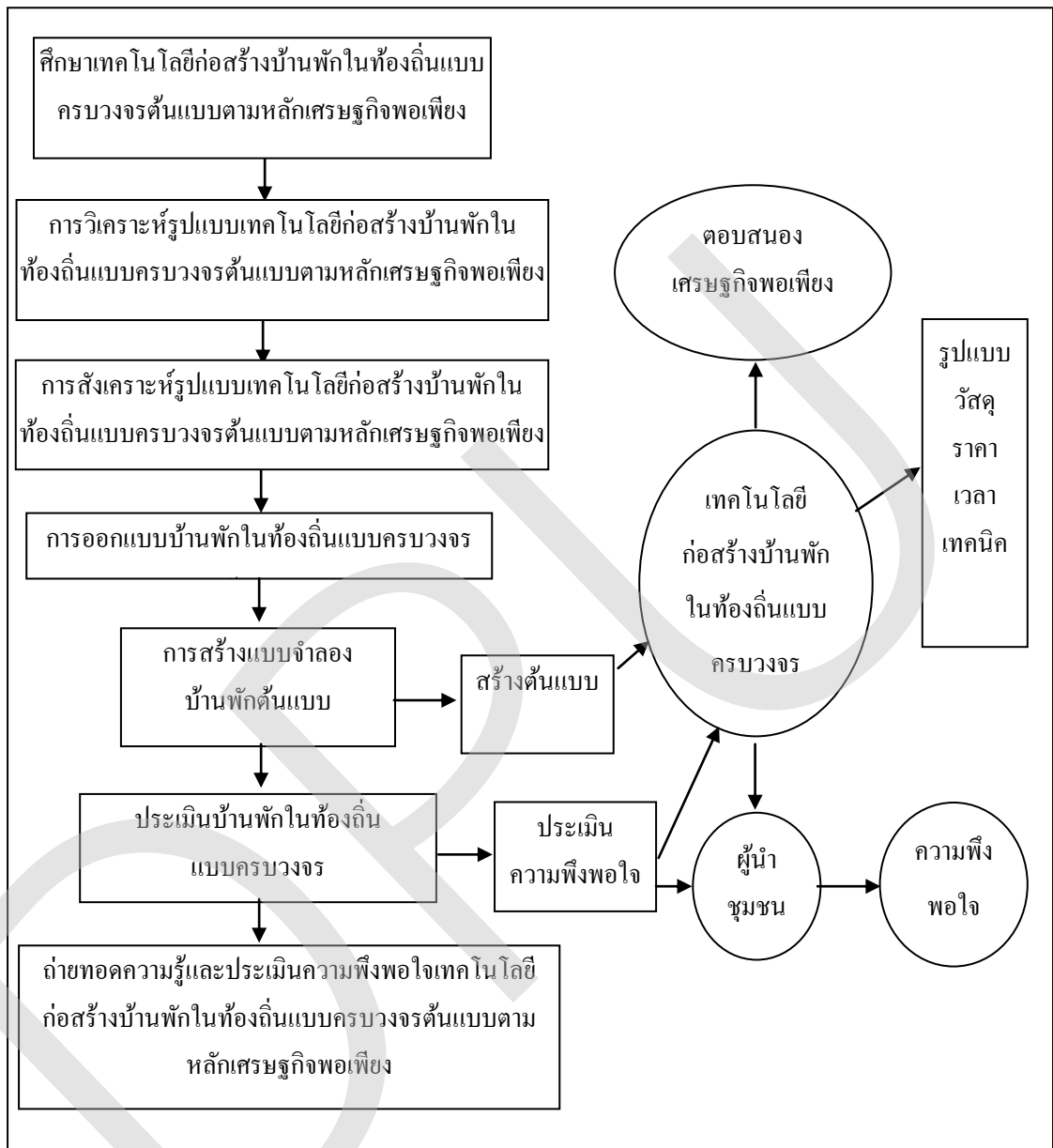
สุเมธ ตันติเวชกุล (2544: 25) ได้สรุปความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงไว้ว่า หมายถึง
เศรษฐกิจที่สามารถอุ้มชูตัวเอง (Relative Self-Sufficiency) อยู่ได้โดยไม่ต้องเดือดร้อน โดยต้อง

สร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของตนเองให้ดีเสียก่อนคือ ตั้งตัวให้มีความพอกิน พอใช้ ไม่ใช่มุ่งหวังแต่จะทุ่มเทสร้างความเจริญ ยกเศรษฐกิจให้รวดเร็วแต่เพียงอย่างเดียว เพราะผู้ที่มีอาชีพและฐานะเพียงพอที่จะพึ่งตนเอง ย่อมสามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าและฐานะทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นไปตามลำดับต่อไปได้ รวมถึงทัศนะของ เสน่ห์ จามริก (2550: 250) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงว่าเป็นทั้งหลักการและกระบวนการทางสังคม ตั้งแต่ขั้นพื้นฐานและขยายเครือข่ายเกษตรกรรมยั่งยืน การพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตและการบริโภคอย่างพออยู่พอกินจนไปถึงขั้นแปรรูปอุตสาหกรรมครัวเรือนสร้างอาชีพและทักษะวิชาการที่หลากหลาย เกิดตลาดซื้อขายสะสมทุน ฯลฯ ทำให้ระบบเศรษฐกิจจะพัฒนาขึ้นอย่างมั่นคงและเป็นเสมือนภูมิคุ้มกันให้กับโลกาภิวัตน์

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำเอาหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างองค์ความรู้เทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามเศรษฐกิจพอเพียง โดยดำเนินชีวิตบนทางสายกลาง ความพอประมาณ เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่เป็นความสุขของชีวิต ความสมดุล ความมั่นคง การพึ่งพาตนเองและพึ่งพากันเองอย่างยั่งยืน สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างการมีส่วนร่วม ทั้งในปัจจุบันและยั่งยืนสู่ลูกหลานของคนในชุมชนในอนาคตได้อย่างเป็นรูปธรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องเทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการวิจัยไว้ดังปรากฏในแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง
2. เพื่อพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่มีความเหมาะสม รวมทั้งประโยชน์การใช้งาน และราคาวัสดุก่อสร้าง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้นำชุมชนผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 21 คน

1.2 กลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 200 คน

1.3 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากประชาชนผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ของชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 21 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ รูปแบบเทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาบริบทความเป็นมาของเทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

2. ศึกษารูปแบบการพัฒนารูปแบบ Model บ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยการนำแนวคิดทฤษฎี ดังนี้ ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) ทฤษฎีเทคโนโลยีอุตสาหกรรมก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรมาเป็นแนวคิดในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ หาข้อเสนอแนะและนำผลการวิจัยมาพัฒนาให้เกิดรูปแบบเทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่มีความเหมาะสม รวมทั้งประโยชน์การใช้งาน และราคา วัสดุก่อสร้างที่ชุมชนหรือท้องถิ่นสามารถลงทุนทำการก่อสร้างได้จริง

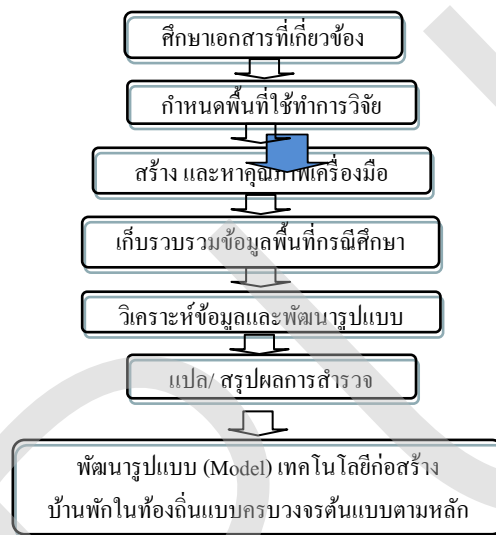
มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วางแนวทางการออกแบบก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ขั้นตอนที่ 3 ก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

สามารถเขียนเป็น แผนภูมิได้ดังแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

การออกแบบและการก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

จากการศึกษาผู้วิจัยจะใช้กระบวนการทางเทคโนโลยีระบบพรีแคสต์ (Precast) และระบบพรีแฟบส์ (Precast) ร่วมกันพัฒนาเป็นชิ้นส่วนประกอบบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจร ส่วนเทคนิคการก่อสร้างใช้เทคนิคที่ผสมผสานระหว่างเทคนิคการก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรในท้องถิ่นระดับพื้นฐานผนวกเข้ากับเทคนิคการก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งจะสรุปได้ดังนี้

1. เทคโนโลยีที่ใช้ในการก่อสร้าง เลือกใช้เทคโนโลยีดังนี้

1.1 อาคารที่ทำการก่อสร้างนั้นต้องอยู่ในท้องถิ่นที่แรงงานอาศัยอยู่ ใช้แรงงานคนจากพื้นที่แหล่งชุมชนเป็นหลักใช้แรงงานฝีมือให้น้อยที่สุดลดการพึ่งพาแรงงานต่างถิ่น

1.2 ใช้ทรัพยากรได้พอดีพอเหมาะรวมทั้งวัสดุต่าง ๆ ต้องเป็นวัสดุจากภายในประเทศหรือท้องถิ่นสอดคล้องต่อวัฒนธรรมวิถีชีวิตของชุมชน

1.3 ใช้เงินลงทุนน้อยเหมาะกับสถานะทางเศรษฐกิจในประเทศ ลดการพึ่งพาเทคโนโลยีระดับสูงจากต่างประเทศลดความเสี่ยงจากภาวะการณ์ลงทุน

1.4 ทำงานง่าย ต้นทุนต่ำ ลดการพึ่งพาเครื่องจักร รักษาสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

2. กำหนดส่วนประกอบอาคาร ดังนี้

2.1 ส่วนฐานราก ลักษณะของโครงสร้างของฐานรากที่ใช้เป็นโครงสร้างของพื้นและฐานรากร่วมกัน เนื่องจากรูปแบบของอาคารเป็นอาคารขนาดเล็กน้ำหนักโครงสร้างเบาเนื่องจากใช้วัสดุสำเร็จรูปและอีกทั้งพื้นที่ที่อยู่บริเวณชายหาดลักษณะของพื้นดินเป็นดินลูกรังปนทรายมีความหนาแน่นสูงการเลือกใช้รูปแบบ พื้นเป็นฐานราก ร่วมกันจึงเป็นเทคนิควิธีการที่เหมาะสมที่สุด

2.2 ส่วนผนังสำเร็จรูป ลักษณะของผนังบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรจะใช้เทคโนโลยีระบบ พรีคาสท์ (Precast) และระบบพรีแฟบ (Prefab) ร่วมกันซึ่งเทคโนโลยีทั้งสองระบบนี้จะช่วยให้ได้รูปแบบบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรตามต้องการลด โครงสร้างของเสา เนื่องจากวัสดุผนังจากเทคโนโลยีระบบพรีคาสท์ (Precast) จะมีความคงทนแข็งแรงส่วนวัสดุผนังจากเทคโนโลยีพรีแฟบ (Prefab) จะช่วยให้สามารถปรับรูปแบบของบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรได้ตามต้องการ



ภาพที่ 3 รูปแบบ Model บ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเสร็จสมบูรณ์

เทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้กับรูปแบบบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ เทคโนโลยีระบบ Precast (พรีคาสท์) และระบบ.Prefab (พรีแฟบ) โดยนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการก่อสร้างผนังบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจร ซึ่งเทคโนโลยีทั้งสองระบบนี้จะช่วยให้ได้รูปแบบบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรตามต้องการลดโครงสร้างของเสา เนื่องจากวัสดุผนังจากเทคโนโลยีระบบ Precast (พรีคาสท์) จะมีความคงทนแข็งแรง ส่วนวัสดุผนังจากเทคโนโลยี Prefab (พรีแฟบ) ทำให้รูปแบบบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรตามหลัก

เศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาและวิจัยเชิงทดลองบนพื้นที่ในชุมชนบ้านห้วยยาง สามารถประยุกต์ใช้ได้กับสภาพทางภูมิศาสตร์ของชุมชนห้วยยางที่สภาพที่ดินเป็นดินแข็ง เทคโนโลยี การใช้วัสดุดิบหรือ วัสดุ รวมถึงแรงงานในท้องถิ่น เป็นผลดีช่วยให้ต้นทุนการก่อสร้างอยู่ในราคาประหยัด ต้นทุนการก่อสร้างอยู่ที่ระดับประมาณ 80,000-90,000 บาทต่อหลัง

สรุปผลการวิจัย

1. รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ของตำบลห้วยยางมีสภาพของพื้นที่ดินที่แข็งสามารถทำฐานของตัวบ้านไม่ต้องสูงมากได้ และไม่มีปัจจัยน้ำท่วมถึงมาเป็นตัวแปร ขนาดของบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรเหมาะสมตามหลักทฤษฎีในการออกแบบตามหลักสถาปัตยกรรมมีข้อกำหนดไว้หลายประการ ทั้งจำนวนผู้พักอาศัย ขนาดที่ดินที่ทำการก่อสร้าง งบประมาณการก่อสร้าง การเจริญเติบโตของครอบครัวในอนาคตล้วนเป็นปัจจัยสำคัญทางเทคนิคที่จะเป็นตัวกำหนดขนาดของบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรทั้งสิ้น งบประมาณการก่อสร้างสอดคล้องตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่กำหนดให้พึ่งพาตนเองลดการพึ่งพาปัจจัยจากภายนอกและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต้องประหยัดงบประมาณการก่อสร้าง ทำให้ได้รูปแบบการก่อสร้างและขนาดของบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

3. ต้นทุนการก่อสร้าง

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบเทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงสามารถสร้างได้ในราคาที่ประหยัด เพราะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าบ้านปกติที่สร้างกันทั่วไปในขนาดเดียวกัน หากมีนำวัสดุ หรือวัสดุดิบและแรงงานในท้องถิ่นมาใช้ โดยต้นทุนการก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงบนพื้นที่สาธิต มีต้นทุนการก่อสร้างต่อหลัง ในขนาดไม่เกิน 35-45 ตารางเมตร อยู่ที่ระดับประมาณ 80,000-90,000 บาทต่อหลัง

4. เทคโนโลยีและการถ่ายทอดเทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้กับรูปแบบบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ เทคโนโลยีระบบ Precast (พรีคาสท์) และระบบ Prefab (พรีแฟบ) โดยนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการก่อสร้างผนังบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจร ซึ่งเทคโนโลยีทั้งสองระบบนี้จะช่วยให้ได้รูปแบบบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรตามต้องการลดโครงสร้างของเสาเนื่องจากวัสดุผนังจากเทคโนโลยีระบบ Precast (พรีคาสท์) จะมีความคงทนแข็งแรงส่วนวัสดุ

ผนังจากเทคโนโลยี Prefab (พรีแฟบ) จะช่วยให้สามารถปรับรูปแบบของบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรได้ตามต้องการ ซึ่งถือเป็นเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรที่ทำการวิจัย และช่วยให้สามารถลดต้นทุนก่อสร้างได้ในราคาที่ประหยัด

อภิปรายผล

1. รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ผู้วิจัยยึดหลักกฎหมายการขออนุญาตก่อสร้าง กฎหมายกำหนดขนาดห้องนอนไม่น้อยกว่า 9 ตารางเมตร (3x3 เมตร) อย่างไรก็ตามผู้วิจัยออกแบบบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงให้มีขนาด 15 ตารางเมตร ประกอบด้วย 1 ห้องนอน และ 1 ห้องน้ำ ซึ่งทำให้สามารถพักได้อย่างสะดวกสบาย การคำนวณปริมาณงานก่อสร้างทั้งวัสดุและแรงงานโดยคำนึงถึงหลักเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ รวดเร็ว ประหยัด ง่ายต่อการดูแลรักษา ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาและวิจัยเชิงทดลองบนพื้นที่ในชุมชนบ้านห้วยยาง สามารถประยุกต์ใช้ได้ดีกับสภาพทางภูมิศาสตร์ของชุมชนห้วยยางที่สภาพที่ดินเป็นดินแข็ง โดยจำเป็นต้องคำนึงในเรื่องตัวฐานของบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรที่จำเป็นจะต้องทนทานต่อสภาพอากาศและน้ำทะเลด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิสุทธิ ช่อวิเชียร (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ระบบการถ่ายเทเทคโนโลยีสำหรับโครงการก่อสร้างพื้นฐานในประเทศไทย” เป็นการศึกษาถึงเทคโนโลยีที่มีการใช้งานในโครงการก่อสร้าง โครงสร้างพื้นฐานในปัจจุบัน จำแนกประเภทของเทคโนโลยีตามลักษณะส่วนประกอบของเทคโนโลยี

2. ต้นทุนการก่อสร้าง

การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งทำให้สามารถพักได้อย่างสะดวกสบาย การคำนวณปริมาณงานก่อสร้างทั้งวัสดุและแรงงานโดยคำนึงถึงหลักเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ รวดเร็ว ประหยัด ง่ายต่อการดูแลรักษา โดยต้นทุนการก่อสร้างต่อหลัง ในขนาดไม่เกิน 15 ตารางเมตร ราคา 80,000-90,000 บาทต่อหลัง ถ้าสามารถสร้างได้มากกว่า 1 หลัง หรือรวมทุนในรูปของวิสาหกิจชุมชนสร้างตั้งแต่ 10 หลังขึ้นไป วางแผนงานก่อสร้างที่ดีเพื่อลดต้นทุนของวัตถุดิบ และค่าก่อสร้าง เมื่อสร้างเสร็จเปิดเป็นบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรสำหรับนักท่องเที่ยวก็จะสามารถเพิ่มรายรับให้มากขึ้น และระยะเวลาคืนทุนรวดเร็วยิ่งขึ้น (น้อยกว่า 90 วัน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงเกียรติ เทียชิตร์พย์ (2549) ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีการก่อสร้างที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ปากแม่น้ำเจ้าพระยา โดยใช้หมู่บ้านสาขลาเป็นกรณีศึกษาคือ การใช้เทคนิคการก่อสร้างระดับกลางเป็นหลัก และใช้เทคนิคระดับต่ำสนับสนุน ร่วมกับเทคโนโลยีวัสดุทุกระดับ เทคโนโลยีการก่อสร้างอาคารพักอาศัยที่เหมาะสมเกิดจากการก้าวข้ามขั้นของ ระดับเทคนิคการก่อสร้างกับระดับเทคโนโลยีวัสดุ

ก่อสร้าง โดยมีปัจจัยขึ้นอยู่กับลักษณะภูมิประเทศ การคมนาคม เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น และพบว่าเทคโนโลยีการก่อสร้างอาคารพักอาศัยที่เหมาะสมมีการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัต

3. การใช้เทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

การก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรยึดหลักความพอเพียง ความพอประมาณ และความมีเหตุผล ทุกขั้นตอนของการก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรใช้แรงงานในชุมชนเป็นหลัก วัสดุบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบง่ายต่อการก่อสร้างจึงไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีทักษะสูง สามารถใช้แรงงานในท้องถิ่นหรือแรงงานทั่วไปที่มีค่าแรงขั้นต่ำวันละ 300 บาท และการนำระบบ “พรีแฟบ” (Prefab) ผสมผสานกับเทคโนโลยี พรีคาส (Precast) มาใช้ในการก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบ เป็นไปตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสอดคล้องกับการดำเนินงานของมูลนิธิชัยพัฒนา (2551: 1) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน ให้ดำเนินไปในทางสายกลางโดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ

4. การถ่ายทอดและประเมินความพึงพอใจเทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

การถ่ายทอดและประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการฝึกอบรมต่อรูปแบบการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจรูปแบบบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน สามารถพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชน เพราะชุมชนบ้านห้วยยางส่วนใหญ่เป็นเจ้าของที่ดินเดิมการรวมตัวกันในรูปวิสาหกิจชุมชนจะทำให้ลดต้นทุนการก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบและสามารถคืนทุนได้เร็วขึ้น สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่ต้องอาศัยความร่วมมือกันวางแผนการทำงาน การบริหารงาน จะสร้างความรัก ความสามัคคี เกิดการหวงแหนท้องถิ่น ไม่มีการอพยพไปหางานนอกชุมชน คุณภาพการก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบเป็นไปตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงสอดคล้องกับแนวคิดของเออร์วินและวิลเลียม (Erwin and William, 1976: 138) ได้กล่าวว่าการชวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมคิด ร่วมตัดสินใจแก้ปัญหาของตน ร่วมใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้และความชำนาญร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสมและสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่เหมาะสมที่มีการใช้งานในพื้นที่อื่นๆเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเทคโนโลยีการก่อสร้างและรูปแบบการใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรที่เหมาะสม สำหรับประเทศไทย

2. ควรนำแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรไปใช้งานในการออกแบบและก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจร เพื่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

บรรณานุกรม

- คำรณ ศรีน้อย. 2549. “การจัดการเทคโนโลยี”. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยพัฒนา, มุลินธิ. 2551, พฤษภาคม 14. “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง”. อ้างจาก <http://www.chaipat.or.th/>.
- ทรงเกียรติ เทียธิทรัพย์. 2549. “เทคโนโลยีการก่อสร้างอาคารพักอาศัยที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ป่ากแม่น้ำเจ้าพระยา กรณีศึกษา หมู่บ้านสาขลา ต.นาเกลือ อ.พระสมุทรเจดีย์ จ.สมุทรปราการ”. สถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัชชัย เฟ็งพินิจ. 2551. “การศึกษารูปแบบการจัดการธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาหมู่บ้านโฮมสเตย์และหมู่บ้านประมงน้ำจืด จังหวัดหนองคาย”. งานวิจัยคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ประกอบ ระกิติ. 2532. “เทคโนโลยีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวชนบทอีสาน”. ศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาการสาธารณสุขมูลฐาน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- เป็รื่อง กิจรัตน์ภร. 2548. “การจัดการอุตสาหกรรมและการผลิต”. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- วิมเนศ วงศ์วานิชวัฒนา. 2548. “Small House Precast Construction”. Retrived on September 20, 2014, from <http://www.civil.mut.ac.th/06/>
- วิสุทธิ ช่อวิเชียร. 2549. “ระบบการถ่ายทอดเทคโนโลยีสำหรับโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานในประเทศไทย”. กรุงเทพฯ : คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเมธ ตันติเวชกุล. 2544. “เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำรินี้ได้เบื้องพระยุคลบาท”. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มติชน.
- เสนห์ จามริก. 2550. “เศรษฐกิจพอเพียงในกระแสโลกาภิวัตน์”. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ.
- Dale, Ernest. 1968. “Monument : Theory and Practice”. New York : McGraw-Hill.
- Erwin, William. 1976. “Participation Management Concept Theory and Implementation”. Atlanta: Georgia University.
- Koontz, Harold D. and Donnell, Cyril O’. 1972. “Principles of Monument”. New York : McGraw-Hill.

Merx-Chermin, Mireille and Nijhof, Wim J. 2005. Factor Influencing Knowledge Creation and Innovation in an Organization. **Journal of European Industrial.** 2 (29): 135-147. Retrieved March 12, 2009 from Emerald Group Publishing.

DRU

วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของ
พนักงานใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงาน

**Organizational Socialization Methods of Mentoring System and Newcomers
Proactive Behaviors as the Affecting Work Adjustment**

เขมณัฐ อริยยานันต์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยง คุณลักษณะ
พฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่และการปรับตัวในการทำงานรวมทั้งศึกษาอิทธิพลของวิธีการ
ถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ที่มีต่อการ
ปรับตัวในการทำงาน ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือพนักงานใหม่ในองค์กรเทคโนโลยี
สารสนเทศเขตพัฒนาและยานนาวาจำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า
วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยง คุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่และการ
ปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่ในองค์กรเทคโนโลยีสารสนเทศเขตพัฒนาและยานนาวา
โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงทั้งหมด วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงโดยผ่าน
บทบาทการให้สนับสนุนทางจิตใจและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ในการสร้าง
ความสัมพันธ์กับสมาชิกในองค์กรมีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่ใน
องค์กรเทคโนโลยีสารสนเทศเขตพัฒนาและยานนาวาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กร คุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุก การปรับตัวในการทำงาน
พี่เลี้ยง พนักงานใหม่

Abstract

The objectives of this research were to study organizational socialization methods of mentoring system, newcomers proactive behaviors, newcomer's work adjustment and to study organizational socialization methods of mentoring system and newcomers proactive behaviors that affected to newcomer's work adjustment. The population consisted of 150 information technology organization's newcomers in Wattana and Yannawa District. Data collected by using questionnaire. This study is a quantitative research. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis. The result of the study revealed that organizational socialization methods of mentoring system, newcomers proactive behaviors and work adjustment of information technology organization's newcomers in Wattana and Yannawa District were at the high level. Organizational socialization methods of mentoring system in psychosocial functions and newcomers proactive behaviors of relationship building with organizational members were affected to work adjustment of information technology organization's newcomers in Wattana and Yannawa District with statistical significance at the p-value of 0.05.

Keywords : organizational socialization proactive behaviors work adjustment mentor newcomers

บทนำ

พนักงานใหม่เมื่อเริ่มทำงานในองค์กรต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมใหม่รอบตัว ถ้าพนักงานใหม่ไม่สามารถปรับตัวได้ผลที่ตามมาคือพนักงานใหม่ต้องลาออกก่อนเวลาอันควรและทำให้องค์กรต้องสูญเสียงบประมาณอีกด้วย องค์กรจึงให้ความช่วยเหลือแก่พนักงานใหม่เพื่อทำให้พนักงานใหม่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เกิดความรู้สึกที่ดีต่องานและองค์กรรวมทั้งสามารถปรับตัวในการทำงานได้ วิธีการหนึ่งที่องค์กรเข้ามาช่วยเหลือพนักงานใหม่ให้สามารถปรับตัวในการทำงานได้คือวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กร โดยผ่านพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานในองค์กรหรือพี่เลี้ยง (mentor) ซึ่งจากการศึกษาของ Allen, McManus & Russell (1999), Chao et al. (1992) และ Brown et al. (2008) พบว่าวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่ เพราะพี่เลี้ยงคือผู้ที่ช่วยให้ความรู้แก่พนักงานใหม่ ทั้งเรื่องงานและองค์กร ทำให้พนักงานใหม่มีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กรและการทำงานมากขึ้น จึงส่งผลทำให้พนักงานใหม่สามารถปฏิบัติตนให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมในที่ทำงานและสามารถปรับตัวให้เข้ากับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานได้ นอกจากนี้งานวิจัยของ Morrison (1993) และ Ashford & Black (1996) ได้ชี้แจงไว้ว่าในกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรพนักงานใหม่ไม่ได้เป็นฝ่ายรับข้อมูลหรือคำสั่งจากองค์กรเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีส่วนร่วมในกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กร โดยพยายามไฝหาข้อมูลและมีพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกมากขึ้น เรียกว่า คุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ซึ่งคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกดังกล่าวช่วยทำให้พนักงานใหม่ได้เรียนรู้ทักษะและบทบาทในการทำงานในตำแหน่งที่ตนเองรับผิดชอบและนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับใช้ในการทำงานจึงมีส่วนช่วยทำให้พนักงานใหม่สามารถปรับตัวได้

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพนักงานใหม่ในองค์กรเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการวางระบบและการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้กับองค์กรต่างๆ เนื่องจากการทำงานประเภทนี้เมื่อพนักงานใหม่เริ่มทำงานจะต้องอาศัยพี่เลี้ยงในการช่วยสอนงานที่มีระบบที่ซับซ้อนและต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้และปรับตัวในการทำงานพอสมควร จึงทำให้สนใจที่จะศึกษาประเด็นนี้กับพนักงานใหม่ในสายอาชีพดังกล่าว โดยทำการศึกษาจากมุมมองของพนักงานใหม่ว่าวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่หรือไม่อย่างไร ถ้ามี มีมากน้อยเพียงใดเพราะถ้าทราบว่าวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงวิธีใดและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่แบบใดที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่จะทำให้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาวิธีการนั้นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อช่วยทำให้พนักงานใหม่สามารถปรับตัวในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยง

วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยง หมายถึง วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กร โดยผ่านบทบาทหน้าที่ของพี่เลี้ยงในการสอนงาน การให้การสนับสนุนทางจิตใจและการเป็นแบบอย่าง ตามแนวคิดของViator & Scandura(1994) และ Brown et al. (2008) โดยเริ่มจากวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงโดยผ่านบทบาทการสอนงาน(career function) ประกอบไปด้วยการสอนแนะในเรื่องงาน เทคนิคในการทำงานและวัฒนธรรมองค์กรรวมทั้งการให้ข้อมูลย้อนกลับแก่พนักงานใหม่เพื่อช่วยให้พนักงานใหม่ทราบผลการปฏิบัติงานของตนเองและเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การปฏิบัติให้ถูกต้องมากขึ้น ต่อมาคือวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงโดยผ่านบทบาทการให้การสนับสนุนทางจิตใจ(psychosocial function) เป็นการสื่อสารโดยการให้คำปรึกษาแนะนำพนักงานใหม่ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว โดยเป็นการสื่อสารที่เน้นการแลกเปลี่ยนพูดคุยประสบการณ์ต่างๆร่วมกันเพื่อให้พนักงานใหม่รู้สึกว่พี่เลี้ยงเป็นเพื่อนคนหนึ่งของตนและสามารถที่พูดคุยและฟังเรื่องปัญหาส่วนตัวกันได้รวมทั้งการแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ เพื่อให้เกิดกำลังใจในการทำงานและสุดท้ายคือวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงโดยผ่านบทบาทการเป็นแบบอย่าง(role model function) ซึ่งเป็นแบบอย่างในเรื่องของการบริหารจัดการทำงานการเป็นแบบอย่างที่ดีในการวางตัวในหน่วยงานโดยพนักงานใหม่พยายามปฏิบัติตามพฤติกรรมการทำงานของพี่เลี้ยงเพราะพนักงานใหม่รู้สึกเคารพและไว้วางใจในตัวพี่เลี้ยงของพวกเขาและเพื่อที่จะปฏิบัติตามได้ถูกต้องเหมาะสมและสามารถทำงานได้อย่างประสิทธิภาพ

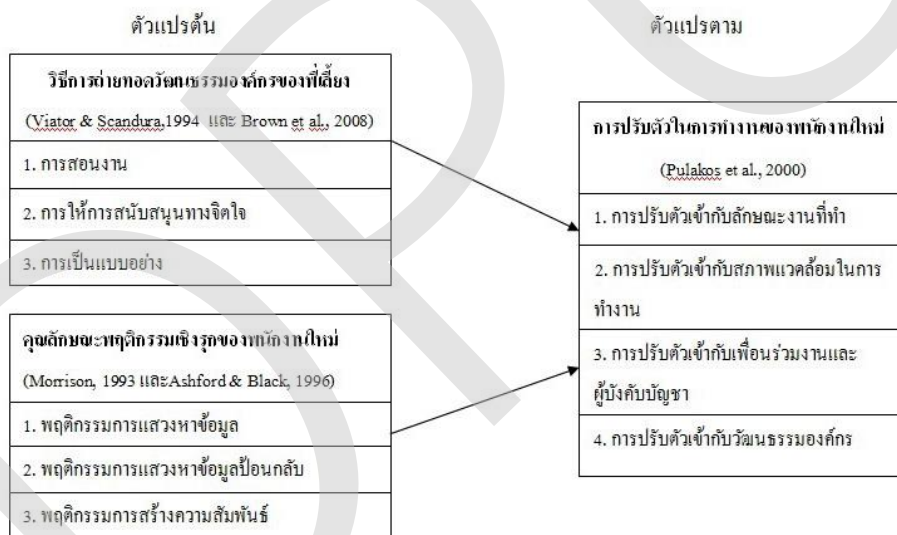
แนวคิดคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่

คุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ หมายถึง พฤติกรรมที่พนักงานใหม่พยายามแสวงหาข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในองค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเรื่องของงานองค์กร ทักษะ เทคนิคในการทำงาน ผลการปฏิบัติงานเพื่อให้ตนเองสามารถปรับตัวให้เข้ากับองค์กรที่ทำงานอยู่ได้ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดของ Morrison (1993) และ Ashford&Black (1996) มาใช้เป็นกรอบในการวิจัยซึ่งสามารถแบ่งคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ ออกเป็น 3 คุณลักษณะได้แก่ 1) คุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ในการแสวงหาข้อมูลคือพฤติกรรมของพนักงานใหม่ที่พยายามแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและการทำงาน 2) พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลป้อนกลับเป็นพฤติกรรมของพนักงานใหม่ในการแสวงหาข้อมูลป้อนกลับระหว่างที่กำลังทำงานที่ได้รับมอบหมายและหลังจากที่ทำงานเสร็จแล้วรวมทั้งยินดีที่จะรับทั้งข้อมูลป้อนกลับทั้งทางบวกและทางลบ เพื่อต้องการให้ตนเองมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน และ3)พฤติกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในองค์กรซึ่งเป็นพฤติกรรมที่พนักงานใหม่พยายามทำความรู้จักและมีกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในองค์กรทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

แนวคิดการปรับตัวในการทำงาน

บุคคลจะสามารถปรับตัวในการทำงานได้ปัจจัยแรกที่เข้ามาเกี่ยวข้องคือปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล องค์กร สังคมในที่ทำงานและทางกายภาพ ปัจจัยที่สองคือตัวบุคคลที่พยายามปรับตัวเองเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่างๆในที่ทำงานตามแนวคิดทฤษฎีของ Dawis & Lofquist (Dawis, 1994) อธิบายว่าการปรับตัวเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมรอบตัวเมื่อความต้องการระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมมีความต้องการตรงกันก็จะสามารถเติมเต็มซึ่งกันและกันได้เกิดเป็นความพึงพอใจจึงส่งผลทำให้บุคคลสามารถปรับตัวในการทำงานได้ ต่อมา Pulakos et al. (2000) ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาต่อยอดโดยสำรวจจาก 21 สาขาอาชีพซึ่งครอบคลุมกลุ่มอาชีพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยการปรับตัวในการทำงานสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวเข้ากับลักษณะงานที่ทำ การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงาน การปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาและการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร

จากรอบแนวคิดและทฤษฎีสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า พนักงานใหม่จะสามารถปรับตัวในการทำงานได้เกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่องค์กรจัดขึ้นในบริบทที่ศึกษาครั้งนี้หมายถึงวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กร โดยผ่านบทบาทหน้าที่ของพี่เลี้ยงในการดูแลพนักงานใหม่ โดยการสอนงานให้ความรู้เรื่องงานและองค์กร การให้การสนับสนุนทางจิตใจ การให้คำปรึกษาและการเป็นแบบอย่าง เพราะสำหรับพนักงานใหม่ที่เลี้ยงคือผู้ที่คอยให้ข้อมูลทั้งเรื่องงานและองค์กรแก่พนักงานใหม่ ทำให้พนักงานใหม่มีความรู้ความเข้าใจในงานและองค์กร ประกอบกับคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ซึ่งเป็นปัจจัยที่สองที่มีส่วนช่วยทำให้พนักงานใหม่ปรับตัวในการทำงานได้ เนื่องจากในกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรม

องค์กรมองว่าพนักงานใหม่ไม่ได้เป็นฝ่ายรับข้อมูลจากองค์กรเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีส่วนร่วมโดยการมีคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกเพื่อแสวงหาข้อมูลมาเพื่อให้ตนเองสามารถปรับตัวในการทำงานได้ (Brett,Feldman&Weingart, 1990 Viator&Scandura, 1994 ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพ็ชร, 2551 และ Saks, Gruman&Cooper-Thomas, 2011)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยง คุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่และการปรับตัวในการทำงาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ที่มีต่อการปรับตัวในการทำงาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือพนักงานใหม่ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับการวางระบบและการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในเขตวัฒนาและยานนาวาซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกันจำนวน 5 แห่งซึ่งมีระบบพี่เลี้ยงพนักงานใหม่ มีจำนวนพนักงานใหม่ทั้งหมด 241 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบระดับชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างพนักงานใหม่จำนวน 150 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็นโดยใช้แบบวัดประเมินค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต(Likert scale) (1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ประกอบไปด้วยในส่วนแรกคือวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงมีข้อคำถาม 16 ข้อซึ่งได้ปรับปรุงมาจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดย Viator &Scandura (1994) และ Brown et al. (2008) ส่วนที่สองคือคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ มีข้อคำถาม 14 ข้อนำมาจากแนวคิดของ Morrison (1993) , Ashford & Black (1996) และจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยงานวิจัยของ จรัล อุ่นจิตรัตน์ (2548) และส่วนที่สามคือการปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่มีข้อคำถาม 19 ข้อโดยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดย Pulakos et al. (2000) และจากงานวิจัยของ อภิษฎา อินทรสุภา (2547)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม Statistical Package for Social Science (SPSS) โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและใช้ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการคัดเลือกตัวแปรนำเข้าสู่สมการด้วยวิธีการแบบปกติเพื่อทดสอบหาอิทธิพลของตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

สรุปผลการวิจัย

1. วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพีทีเค็ยง คุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่และการปรับตัวในการทำงาน

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพีทีเค็ยง คุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่และการปรับตัวในการทำงาน

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพีทีเค็ยง คุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่และการปรับตัวในการทำงาน

ตัวแปร	องค์ประกอบรายด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพีทีเค็ยง	การสอนงาน	4.03	0.45	สูง
	การให้การสนับสนุนทางจิตใจ	4.16	0.47	สูง
	การเป็นแบบอย่าง	4.07	0.48	สูง
	โดยภาพรวม	4.08	0.42	สูง
คุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่	การแสวงหาข้อมูล	3.77	0.81	สูง
	การแสวงหาข้อมูลป้อนกลับ	4.02	0.72	สูง
	การสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในองค์กร	4.01	0.51	สูง
	โดยภาพรวม	3.94	0.55	สูง
การปรับตัวในการทำงาน	ด้านลักษณะงานที่ทำ	4.13	0.37	สูง
	ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	4.06	0.38	สูง
	ด้านเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา	3.98	0.38	สูง
	ด้านวัฒนธรรมองค์กร	3.82	0.65	สูง
	โดยภาพรวม	4.01	0.30	สูง

ผลการวิจัยวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพีทีเค็ยง โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพีทีเค็ยงในการให้การสนับสนุนทางจิตใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพีทีเค็ยงโดยผ่านการเป็นแบบอย่าง อันดับสุดท้ายคือวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพีทีเค็ยงโดยผ่านบทบาทการสอนงาน ต่อมาคือคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยพนักงานใหม่มีคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกในการแสวงหาข้อมูลป้อนกลับมากที่สุด รองลงมาคือคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในองค์กร อันดับสุดท้ายคือคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกในการแสวงหาข้อมูล สำหรับการปรับตัวในการทำงานพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูงทั้งหมด โดยที่การปรับตัวให้เข้ากับลักษณะงานที่ทำมีค่าเฉลี่ย

มากที่สุด อันดับที่สองคือการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงาน อันดับที่สามได้แก่ การปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาและอันดับสุดท้ายคือการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กร

2. วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงาน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงาน

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE _b	Beta	t	Sig.
การให้การสนับสนุนทางจิตใจ	.211	.067	.329	3.163	.002
การสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในองค์กร	.177	.051	.296	3.449	.001
ค่าคงที่= 2.093 SE _{est} = .251 R= .602 R ² = .363 R ² (adjusted) = .336 F= 13.296 Sig. = .000					

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการ Enter เมื่อวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่เป็นตัวพยากรณ์และการปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่เป็นตัวแปรตาม โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมการปรับตัวในการทำงานทั้ง 4 ด้านในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงโดยผ่านบทบาทการให้การสนับสนุนทางจิตใจและตัวแปรคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในองค์กรมีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.602 และค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 33.6 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่มากที่สุดคือ ตัวแปรวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงโดยผ่านบทบาทการให้การสนับสนุนทางจิตใจ (Beta = .329) รองลงมาคือตัวแปรคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในองค์กร (Beta = .296)

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยง คุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่และการปรับตัวในการทำงาน

วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เนื่องจากองค์กรในการศึกษาครั้งนี้มีลักษณะเฉพาะคือ การนำระบบพี่เลี้ยงมาใช้กับพนักงานใหม่เพื่อดูแลพนักงานใหม่ที่เพิ่งเริ่มทำงานและยังไม่มีประสบการณ์การทำงานในสายงานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยองค์กรได้จัดให้พนักงานใหม่ทดลองงานและปฏิบัติงานจริงโดยอยู่ภายใต้การดูแลของพี่เลี้ยงซึ่ง

ในช่วงนี้พี่เลี้ยงจะทำหน้าที่สอนงานแบบสอนแนะเทคนิค(technical coaching) ให้แก่พนักงานใหม่ ตั้งแต่ขั้นตอนในการวางแผนงาน การหาข้อมูลเพื่อมาประกอบการทำงานทั้งข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลของอุปกรณ์ทั้งซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ การให้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับการผลปฏิบัติงานและให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ กฎระเบียบภายในองค์กรและการปฏิบัติตัวต่อเพื่อนร่วมงาน(Viator & Scandura, 1994) ประกอบกับลักษณะการทำงานในองค์กรที่ต้องทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม มีการวางแผนงานกับเพื่อนร่วมงานทั้งสายงานเดียวกันและต่างสายงานกันภายในองค์กรจึงทำให้ในระหว่างการทำงานนี้พี่เลี้ยง เพื่อนร่วมงานและพนักงานใหม่มีโอกาสพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นจนเกิดความสนิทสนมเป็นกันเองได้(Hill et al., 1989) นอกจากนี้ในการทดลองงานพี่เลี้ยงยังเป็นผู้สาธิตการทำงานแต่ละขั้นตอนให้พนักงานใหม่ได้เห็นเป็นตัวอย่าง อย่างเช่น ขั้นตอนในการใช้อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในบริษัท ขั้นตอนในการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้ใช้งานและขั้นตอนในการแก้ปัญหา กับระบบคอมพิวเตอร์ โดยพนักงานใหม่ได้อยู่ภายใต้การดูแลของพี่เลี้ยงเป็นระยะ 6-12 เดือน ทำให้พนักงานใหม่ได้เรียนรู้การทำงานผ่านสถานการณ์จริง โดยมีพี่เลี้ยงคอยดูแลอย่างใกล้ชิดซึ่งจากลักษณะการทำงานร่วมกันทำให้พนักงานใหม่ได้เรียนรู้เรื่องราวต่างๆจากพี่เลี้ยงทั้งเรื่องการทำงาน ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ วัฒนธรรมองค์กร วิธีการปฏิบัติงานในองค์กรให้เหมาะสมรวมทั้งการมีโอกาสพูดคุย แลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับพี่เลี้ยงทำให้พนักงานใหม่เกิดความคุ้นเคยกับพี่เลี้ยง รู้สึกว่าพี่เลี้ยงคือเพื่อนคนหนึ่งของตน มีความไว้วางใจในพี่เลี้ยงและสามารถพูดคุยทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวกับพี่เลี้ยงได้ จึงทำให้พนักงานใหม่รับรู้ถึงวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง

คุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ในระยะแรกของการทำงาน พนักงานใหม่ต้องเผชิญกับองค์กรซึ่งเป็นสถานที่ทำงานใหม่และงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งมีความซับซ้อนซึ่งพนักงานใหม่ยังมีความรู้ความเชี่ยวชาญไม่เพียงพอ จึงทำให้ต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและงานที่เข้าร่วมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิควิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลเรื่องภาษาและคำศัพท์เฉพาะที่ใช้การทำงาน เช่น คำสั่งการทำงานในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ คำศัพท์ใหม่ที่อยู่ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่พนักงานใหม่ต้องเรียนรู้เพิ่มเติม ยักรวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานและงานที่กำลังปฏิบัติอยู่หรืองานที่ทำเสร็จไปแล้วมีความถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ อาจเนื่องมาจากองค์กรได้จัดให้มีการทดลองงานและการประเมินผลงานของพนักงานใหม่ ทำให้พนักงานใหม่มีความสนใจในงานและผลงานของตนเองว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้หรือไม่ โดยคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Morrison(1993) ได้กล่าวเกี่ยวกับคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ไว้ว่าในกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรไม่ได้มองว่าพนักงานใหม่เป็นฝ่ายรอรับข้อมูลหรือคำสั่ง

จากองค์กรเพียงอย่างเดียวแต่พนักงานใหม่ยังมีส่วนร่วมโดยมีพฤติกรรมเชิงรุกอีกด้วยเช่นเดียวกับในบริบทของพนักงานใหม่ในองค์กรที่ศึกษาครั้งนี้ที่ไม่ได้ฝ่ายรอรับข้อมูลจากพี่เลี้ยงเพียงอย่างเดียวแต่มีพฤติกรรมเชิงรุกด้วยเพราะพนักงานใหม่เมื่อเข้าทำงานในองค์กรระยะแรกจะต้องเรียนรู้พฤติกรรม ทักษะและบทบาทในการทำงานในตำแหน่งที่ตนเองรับผิดชอบรวมทั้งสภาพแวดล้อมที่พนักงานใหม่เผชิญอยู่จึงทำให้พนักงานใหม่มีพฤติกรรมเชิงรุกเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่พนักงานใหม่สนใจและนำข้อมูลมาปรับใช้ในการทำงานและเพื่อที่จะปรับตัวในการทำงานได้

การปรับตัวในการทำงานโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงนั้นเป็นเพราะว่าสำหรับพนักงานใหม่ตั้งแต่เริ่มต้นสมัครเข้ามาทำงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศจะต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับทางด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญซึ่งเป็นคุณสมบัติที่องค์กรต้องการ เมื่อพนักงานใหม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศตรงตามกับที่องค์กรต้องการ พนักงานใหม่ต้องผ่านกระบวนการต่างๆขององค์กรตั้งแต่การคัดเลือกจนถึงการรับเข้าปฏิบัติงานในองค์กร เมื่อพนักงานใหม่เข้าทำงานแล้วองค์กรจะพิจารณาถึงความสามารถและทักษะที่พนักงานใหม่มีอยู่ว่าสามารถปฏิบัติงานในองค์กรต่อไปได้หรือไม่ ในส่วนนี้ไม่ใช่เพียงองค์กรที่ประเมินความสามารถของพนักงานใหม่เพียงเท่านั้น แต่พนักงานใหม่ในฐานะที่เป็นผู้เริ่มต้นตั้งแต่การเลือกองค์กร เลือกตำแหน่งงานให้เข้าไปตามความต้องการของตนเองจะประเมินความสามารถและทักษะของตนเองเช่นกันว่าสามารถปรับตัวในการทำงานได้มากน้อยเพียงใด รวมทั้งสภาพแวดล้อมในการทำงานในองค์กรเอื้อต่อการปรับตัวในการทำงานหรือไม่ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของDawis&Lofquist (Dawis,1994) ซึ่งบุคคลในที่นี้หมายถึง พนักงานใหม่ มีความสามารถและมีทักษะตามความต้องการของสภาพแวดล้อมซึ่งในบริบทนี้คือ ลักษณะงานที่ทำ สภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาและวัฒนธรรมองค์กร เมื่อพนักงานใหม่มีทักษะและความสามารถตรงตามความต้องการขององค์กร รวมทั้งองค์กรสามารถเสริมแรงต่อความต้องการของพนักงานใหม่ ผลคือทำให้ทั้งองค์กรและพนักงานใหม่เกิดความพึงพอใจ จึงทำให้พนักงานใหม่สามารถปรับตัวในการทำงานให้เข้ากับลักษณะงานที่ทำ สภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาและวัฒนธรรมองค์กรได้

2. อิทธิพลของวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ที่มีผลต่อการปรับตัวในการทำงาน

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงโดยผ่านบทบาทการให้การสนับสนุนทางจิตใจและตัวแปรคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในองค์กรมีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่ สำหรับวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงมีผลต่อการปรับตัวในการทำงาน ผลการศึกษา พบว่าตัวแปรวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงในการให้การสนับสนุนทางจิตใจมีผลต่อการปรับตัวในการทำงาน สามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากในระหว่างการ

ทำงานพนักงานใหม่ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างพี่เลี้ยงและเพื่อนร่วมงานซึ่งถือว่าเป็น การสนับสนุนของสมาชิกในองค์กร ทำให้พนักงานใหม่ได้เรียนรู้งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา ปัญหาที่พบเจอระหว่างการทำงานของทั้งพี่เลี้ยงและเพื่อน ร่วมงานที่เคยพบมาก่อน กลายเป็นบรรยากาศของการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันสอดคล้อง กับงานวิจัยของKing et al. (2005) และKowtha (2008) ซึ่งพบว่าวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กร แบบมีตัวแบบ (serial) หรือการมีพี่เลี้ยงที่คอยทำหน้าที่สนับสนุนทางจิตใจ พบว่ามีผลต่อการ ปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่สายอาชีพเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากวิธีการถ่ายทอด วัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงโดยผ่านการให้การสนับสนุนทางจิตใจช่วยทำให้พนักงานใหม่รู้สึกไม่ โดดเดี่ยว มีความสนิทสนม เป็นส่วนหนึ่งของคนในองค์กรและเกิดกำลังใจในการทำงานจึงมีส่วน ช่วยทำให้พนักงานใหม่สามารถปรับตัวในการทำงานได้

ในส่วนของคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการ ทำงาน พบว่าตัวแปรคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์กับ สมาชิกในองค์กรมีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงาน ผลการศึกษาครั้งนี้สนับสนุนแนวคิดของ Morrison(1993) เพราะในกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรพนักงานใหม่ไม่ได้ฝ่ายรับข้อมูล จากองค์กรเพียงอย่างเดียว แต่พนักงานใหม่ยังมีพฤติกรรมเชิงรุกเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่างๆเพื่อทำ ให้ตนเองสามารถปรับตัวในการทำงานได้และยังสนับสนุนงานวิจัยของจรัล อุ่นฉัตรรัตน์ (2548) และ Ashford & Black (1996) ที่พบว่าคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานด้านการสร้าง ความสัมพันธ์กับบุคคลในองค์กร (relationship building) ไม่ว่าจะเป็นหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และพี่เลี้ยงมีส่วนทำให้พนักงานใหม่ได้เรียนรู้บทบาทหน้าที่ของตนเอง เรียนรู้เรื่ององค์กรและมีความ เข้าใจในงานที่ทำมากขึ้น เพราะในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในองค์กรโดยผ่านการ พูดคุยและการทำกิจกรรมต่างๆขององค์กรทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการนั้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานใหม่กับคนในองค์กรเองจึงส่งผลทำให้พนักงานใหม่เกิดความ เข้าใจในองค์กรมากขึ้นและสามารถปรับตัวในการทำงานได้

หากพิจารณาจะเห็นว่าพนักงานใหม่จะสามารถปรับตัวในการทำงานได้ ปัจจัยแรกที่มีส่วน เกี่ยวข้องคือองค์กร โดยผ่านพี่เลี้ยงผู้ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรให้แก่พนักงานใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยทางสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่องค์กรได้จัดการขึ้นและปัจจัยที่สองคือปัจจัยที่มาจาก พฤติกรรมของพนักงานใหม่ซึ่งในบริบทนี้คือคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ในการ สร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในองค์กรดังแนวคิดการปรับตัวในการทำงานของDawis&Lofquist (Dawis, 1994) ได้อธิบายไว้ว่า บุคคลจะสามารถปรับตัวในการทำงานได้จะต้องอาศัย สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการปรับตัวโดยเกิดจากปัจจัยต่างๆที่องค์กรได้จัดให้แก่พนักงานใหม่รวมถึง ความสามารถของพนักงานใหม่เองที่จะพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในองค์กรที่ทำงาน อยู่โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมและบุคคลนั้นเมื่อสภาพแวดล้อมที่องค์กรจัดการ

ขึ้นเอื้อต่อการปรับตัวและบุคคลมีคุณลักษณะที่พยายามเปลี่ยนแปลงตนเองให้เป็นไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าวจะส่งผลให้บุคคลสามารถปรับตัวในการทำงานได้

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงโดยผ่านบทบาทการให้การสนับสนุนทางจิตใจและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในองค์กรมีส่วนช่วยทำให้พนักงานใหม่สามารถปรับตัวในการทำงานได้ แต่คำอำนาจในการพยากรณ์ยังคงค่อนข้างต่ำโดยอาจจะเกิดจากบริบทสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและช่วงระยะเวลาของการเก็บข้อมูลซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่นร่วมด้วยที่ส่งผลต่อการปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ครอบคลุมถึง เพราะการศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงอิทธิพลที่เกิดจากตัวแปรของบุคคลเพียงด้านเดียวเท่านั้น ดังนั้นการนำผลการศึกษาไปใช้ควรจะพิจารณาโดยปรับให้เหมาะสมตามบริบทขององค์กรด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบว่า วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงโดยผ่านการให้การสนับสนุนทางจิตใจและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในองค์กรมีส่วนช่วยทำให้พนักงานใหม่สามารถปรับตัวในการทำงานได้ ดังนั้นองค์กรควรสนับสนุนให้พี่เลี้ยงทำหน้าที่ในการให้การสนับสนุนทางจิตใจเพิ่มมากขึ้นและสนับสนุนให้พนักงานใหม่ได้มีโอกาสมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในองค์กรมากขึ้น เช่น การมอบหมายงานให้พนักงานใหม่ได้ประสานงานติดต่อกับเพื่อนร่วมงานในสายงานเดียวกันหรือต่างสายงานกันในองค์กร ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมหรือจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานใหม่กับพนักงานเก่า

แม้ว่าตัวแปรวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงโดยผ่านการให้การสนับสนุนทางจิตใจและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในองค์กรจะมีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงานแต่ขนาดของอิทธิพลรวมทั้งประสิทธิภาพในการพยากรณ์ยังไม่สูงมากนักซึ่งหากมีการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรพิจารณาถึงตัวแปรอื่นที่อาจจะเข้ามาร่วมพยากรณ์การปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่ เช่น การได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับพนักงานใหม่และบรรยากาศในการทำงาน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- จรัส อุ่นฐิติวัฒน์. 2548. "กลวิธีการถ่ายทอดทางสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันในองค์การสำหรับพนักงานสถาบันการเงินพิเศษของรัฐ". ปรินญาณิพนธ์ วิทยาศาสตร์ดุขฎิบัณฑิต สาขาวิชากรวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิชญา อินทรสุภา. 2547. "การปรับตัวในการทำงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน". วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาและอุตสาหกรรมองค์การ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ.
- Allen, T.D.; McManus, S.E.; Russell, J.E.A. 1999. "Newcomer Socialization and Stress: Formal Peer Relationships as a Source of Support." *Journal of Vocational Behavior*. 54, 3: 453-470.
- Ashford, S. J., & Black, J. S. 1996. "Proactivity During Organizational Entry: The Role of Desire for Control." *Journal of Applied Psychology*. 81, 2 Retrieved December 24, 2014: 199-214.
- Brett, Jeanne M., Feldman, Daniel C., & Weingart, Laurie R. (1990). "Feedback-Seeking Behavior of New Hires and Job Changers." *Journal of Management*. 16, 737-749.
- Brown P. B., Alex R. Zablah., & Danny N. Bellenger. 2008. "The role of mentoring in promoting organizational commitment among black managers: An evaluation of the indirect effects of racial milarity and shared racial perspectives." In *Journal of Business Research*. 61,7: 732-738.
- Chao, G. T., Walz, P. M., & Gardner, P. 1992. "Formal and informal mentorships: A comparison on mentoring functions and contrast with non-mentored counterparts." *Personnel Psychology*. 45: 619-636.
- Dawis, R. V. 1994. "The Minnesota Theory of Work Adjustment. In *Major Theories of Career Development, Choice, and Adjustment*." Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gruman, Jamie A., Saks, Alan M., & Zweig, David I. 2006. "Organizational socialization tactics and newcomer proactive behaviors: An integrative study." *Journal of Vocational Behavior*. 69,1: 90-104.

- King, R.C., Xia, W. Quick., J.C. Sethi, V. 2005. "Socialization and organizational outcomes of information technology professionals." *Journal of Career Development International*. 10, 1: 26-51.
- Kowtha, N. Rao. 2008. "Engineering the engineers: socialization tactics and new engineer adjustment in organizations." *Journal of IEEE Transactions on Engineering Management*. 55,1: 67-81.
- Morrison, E. W. 1993. "Longitudinal Study of the Effects of Information Seeking on Newcomer Socialization." *Journal of Applied Psychology*.78: 173-183.
- Pulakos, E.D., Arad, S., Donovan, M.A., & Plamondon, K.E. 2000. "Adaptability in the workplace: Development of a taxonomy of adaptive performance." *Journal of Applied Psychology*.4: 612-624.
- Viator, Ralph E., Scandura, Terri A. 1994. "A Study of Mentor-Protege Relationships in Large Public Accounting Firms." *Accounting Horizons*. 5,3 : 20-30.

ศักยภาพชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวตำบลประสาธลพธิ อำเภอดำเนินสะดวก
จังหวัดราชบุรี

COMMUNITY POTENTIAL ON TOURISM MANAGEMENT OF PARSAT
SIT, DAMNOEN SADUAK, RATCHABURI

วรินทร์ อยู่สุภาพ
จงดี โตอิม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อการวิเคราะห์และศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การท่องเที่ยวของพื้นที่และ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์ประกอบหลักในการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการการท่องเที่ยวทั่วไป การวิเคราะห์ศักยภาพ ครอบคลุม 6 ประเด็นหลัก คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อม ความสะดวก ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าทางการศึกษาของทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมในการของชุมชน และด้านองค์ประกอบขององค์กรในการจัดการการท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 150 คน ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ และผู้นำชุมชนเพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน ดำเนินการสำรวจพื้นที่ศึกษา การสำรวจพื้นที่ศึกษาภาคสนามและการสังเกต เพื่อประเมินแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกและด้านองค์ประกอบขององค์กรในการจัดการการท่องเที่ยว อยู่ในระดับสูง ศักยภาพด้านคุณค่าทางการศึกษาของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วมในการของชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนศักยภาพด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับต่ำ อุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวคือ การขาดการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก การขาดเงินทุน ชุมชนต้องการให้มีการอบรมเกี่ยวกับการจัดการ

ท่องเที่ยว ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมมากขึ้น ในกระบวนการการตัดสินใจ เพื่อให้ได้การจัดการ
ท่องเที่ยวที่เกิดจากชุมชนและเพื่อชุมชนอย่างแท้จริง

คำสำคัญ : ศักยภาพชุมชน / การจัดการการท่องเที่ยว

DRAFT

Abstract

The objectives of this study were to analyze the community potential in tourism management using SWOT analysis and to recommend and provide guidelines for community-based tourism management. The three main domains of community-based tourism potential, which are composed of the community's potential in tourism management, the potential of tourism location, and overall tourism management, were targeted. The six aspects of the community potential analysis were composed of 1) attraction tourist locations, 2) facilities and infrastructures, 3) tourism location accessibility, 4) educational values, 5) community participation, and 6) the components of organization in tourism management.

A mixed-methods approach was employed for the data collection and analysis. One hundred and fifty completed questionnaires were collected for the community potential in tourism management analysis. Informal interviews, with key informants and community leaders, were employed to collect the details for the community potential analysis. Survey and field observations were conducted to evaluate the attraction of the places to tourists, plus the facilities and infrastructure, and the accessibility of the locations. The results revealed that this community had an overall potential for tourism management at a moderate level. Tourist-attracting places, facilities and infrastructure, and the components of organization in tourism management were ranked at a high level. Educational values and community participation were analyzed and found to be at a moderate level. Tourism place accessibility, however, were at a low level. The obstacles for tourism management were a lack of support from outside organizations and a lack of funds. The community mentioned that training in tourism management is required. Incentives for empowering the community, enhancing their involvement in decision making, and making sure that both the will and the incentive to participate comes from the community itself, are also needed.

Keywords : COMMUNITY POTENTIAL/ TOURISM MANAGEMENT

บทนำ

ปี พ.ศ. 2558 จะมีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนประมาณ 120 ล้านคน (World Tourism Organization: WTO) ซึ่งเป็นปีที่ตรงกับก้าวสู่การเป็น AEC ดังนั้นแต่ละประเทศในกลุ่ม AEC ต้องเตรียมความพร้อมและหายุทธศาสตร์ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมถึงประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกของ AEC ควรเร่งปรับตัวโดยใช้ประโยชน์จากการเป็น AEC เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยอาศัยจุดแข็งของภาคการท่องเที่ยวของไทย ที่เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศในด้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม การมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนไทย และรสชาติของอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีศักยภาพหลายด้านที่มีขีดความสามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญคือ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ และยังมีบทบาทช่วยให้เกิดการสมดุลต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง (พิจาริณี, 2011) จะเห็นได้ว่าในหลายปีที่ผ่านมาการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มความสามารถในการแข่งทางการตลาดเป็นหลัก ดังนั้นภาครัฐจึงมีนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยส่งเสริมสนับสนุนศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาชุมชนของตนเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน ตลอดจนเพิ่มจำนวนแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวและมุ่งเน้นให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งผลที่ตามมานอกจากจะทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้ชุมชนเกิดจิตสำนึกในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติของตนเองและพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว (ระพีพรรณและคณะ, 2551) จากกระแสการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ต่างหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากกรท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่กำลังมาแรงและเป็นที่น่าสนใจนั่นคือ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” (Community Based Tourism)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งเป็นการอนุรักษ์การท่องเที่ยวอย่างแท้จริงจากกลุ่มคนในชุมชนที่ใช้ทรัพยากรให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวขึ้นมามีการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยมีองค์ประกอบหลักของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ 4 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านที่ 2 องค์กรชุมชน ด้านที่ 3 การจัดการ และ ด้านที่ 4 การเรียนรู้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2 เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism :CBT)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน การจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน” ซึ่งมี 4 องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (วีระพล, 2547) ดังนี้

1 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม คือ ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมถึงชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2 ด้านองค์กรชุมชน คือ ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่างๆ หลากหลาย ตลอดจนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3 ด้านการจัดการ คือ มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

4 ด้านการเรียนรู้ คือ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน รวมทั้งสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วน of ชาวบ้านและผู้มาเยือน

2. แนวคิดด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ การเตรียมความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นมีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นได้หรือไม่สามารถทำได้โดยการศึกษาลักษณะของชุมชนล่วงหน้าซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้านในหัวข้อที่ได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

1 ด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

2 ด้านคุณค่าของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และ วิถีชีวิต

3 ด้านความมีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยม

4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่างๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย

5 ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว

6 ด้านข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงออกแบบวิจัยเป็นแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Method Approach) ด้วยเทคนิควิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้กำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนในตำบลประสาธน์สิทธิ์ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีและอาศัยอยู่ในพื้นที่มากกว่า 3 ปีขึ้นไป การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 150 คน และหัวหน้าชุมชนจำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 การประเมินศักยภาพชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ความสำคัญ การให้การศึกษา ด้านสภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความร่วมมือของชุมชนในการ

จัดการท่องเที่ยว และด้านองค์การในการจัดการและการบริหารการท่องเที่ยว และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามองค์ประกอบของศักยภาพชุมชนของการจัดการการท่องเที่ยวโดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางและคำอธิบาย

การวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน ด้วยวิธีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือ เทคนิค SWOT Analysis โดยทำการเสนอข้อมูลแบบการบรรยายเชิงพรรณนาและสรุปข้อมูลในรูปแบบตาราง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.36 S.D. = 0.59) ศักยภาพรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.16 S.D. = 0.56) ด้านสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.82 S.D. = 0.59) และด้านองค์การในการจัดการและการบริหารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.75 S.D. = 0.36) ส่วนศักยภาพด้านคุณค่าความสำคัญ การให้การศึกษาและด้านความร่วมมือของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.61 และ 3.13) ทั้งนี้ศักยภาพด้านสภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย = 1.66 S.D. = 0.589) โดยมีรายละเอียดในตารางที่ 1

ประเด็นการประเมิน	\bar{X}	SD	ศักยภาพ
ด้านสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.82	.59	สูง
ด้านความร่วมมือของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว	3.13	.70	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.16	.56	สูง
ด้านสภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	1.66	.59	ต่ำ
ด้านคุณค่า ความสำคัญ การให้การศึกษา	3.61	.48	ปานกลาง
ด้านองค์การในการจัดการและการบริหารการท่องเที่ยว	3.75	.36	สูง
ภาพรวม	3.36	0.59	ปานกลาง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ SWOT ตามจุดประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์พร้อมทำแบบสอบถามของชุมชน ซึ่งครอบคลุมทั้งสี่ด้าน ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อนวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยภายในของชุมชน โอกาสและอุปสรรควิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกของชุมชน มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ชุมชนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น 2. ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว เช่น การทำไม้มือเสือ ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินญี่ปุ่น เป็นต้น 3. สภาพแวดล้อมของชุมชนมีความปลอดภัยสูง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนมีน้อยและไม่ค่อยเป็นที่น่าสนใจ 3. ค่าบิลประสาทสิทธิ์ยังไม่มียุทธศาสตร์ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว 4. ชุมชนขาดงบประมาณในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว 5. ประชาสัมพันธ์ของชุมชนยังไม่มีให้เห็น
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> 1. เกิดกระแสความนิยมด้านการท่องเที่ยวอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม 2. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว 3. ในฐานะที่เป็นสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2559 ชุมชนมีโอกาสที่จะขยายการท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศลาว ประเทศพม่า เป็นต้น 4. สถานที่ท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงบริเวณใกล้เคียง เพื่อก่อให้เกิดการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ชุมชนขาดการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน 2. ชุมชนขาดงบประมาณในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 3. ขาดบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการถ่ายทอดความรู้การท่องเที่ยวให้กับชุมชน

สรุปและการอภิปรายผลการวิจัย

ศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวในเทศบาลตำบลประสาธลพริ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับศักยภาพรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และด้านองค์กรในการจัดการและการบริหารการท่องเที่ยว ส่วนศักยภาพด้านคุณค่าความสำคัญ การให้การศึกษาและด้านความร่วมมือของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง แต่ศักยภาพด้านสภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับต่ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศักยภาพชุมชนในรายด้านของสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง คือ สภาพภูมิอากาศเหมาะสมที่จะจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมและทัศนียภาพที่สวยงามเหมาะสมเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และวิถีชีวิต/ภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนมีความน่าสนใจ ส่วนความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง

ศักยภาพรายด้านคุณค่า ความสำคัญ การให้การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ได้แก่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่การศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรและสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ ส่วนมีความหลากหลายของกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และ กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง

ศักยภาพของชุมชนรายด้านสภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในระดับต่ำที่สุด จากทั้งหมดของรายชื่อ คือ ควรมีป้ายบอกเส้นทางคมนาคม และการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน เข้าใจง่าย

ศักยภาพของชุมชนรายด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งอยู่ในระดับสูงทั้งคู่ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยในชุมชน เพื่อรองรับการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน สำหรับรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร ที่จอดรถ ห้องน้ำ

ศักยภาพของชุมชนในรายด้านความร่วมมือของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในระดับสูง คือ เรื่องของชาวบ้านมี ความสนใจเข้าร่วมในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ส่วนในรายชื่ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด สถานที่สำหรับจัดเป็นศูนย์บริการเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ชุมชนของท่านมีศักยภาพในการให้บริการนำเที่ยวโดยมัคคุเทศก์ และชุมชนมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว

ศักยภาพของชุมชนรายด้านองค์กรในการจัดการและการบริหารการท่องเที่ยว โดยรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง แต่มี 2 หัวข้อที่ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ ผู้นำที่เข้มแข็ง มีจิตสำนึกในการ

พัฒนาชุมชนและก่อให้เกิดความสามัคคีในชุมชน สามารถพัฒนาชุมชนของท่านสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ และควรมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบการจัดการขยะระบบบำบัดน้ำเสียที่ดี ได้แก่ การพัฒนาชุมชนของท่านเป็นแหล่งท่องเที่ยว ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน ส่วนควรกำหนดเขตหรือแบ่งพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะหรือแบ่งพื้นที่ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว มีขีดจำกัดด้านจำนวนนักท่องเที่ยว และควรจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ในแต่ละวัน อยู่ในระดับปานกลาง

มีหลายปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนมีรายละเอียดดังนี้ ชุมชนยังขาดงบประมาณการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ปัญหาด้านเส้นทางเข้าถึงชุมชน เส้นทางคดเคี้ยว มีป้ายบอกทางน้อย และขาดบุคลากรที่จะเข้ามาช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จัดตั้งองค์กรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เพื่อเป็นแนวร่วมในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน
2. จัดการศึกษาดูงานในชุมชนอื่นๆ และฝึกอบรมให้แก่ผู้นำชุมชน คณะกรรมการขององค์กรที่จัดตั้งและชาวบ้าน
3. ควรมีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับสถานที่และความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวของตำบลประสาธลพิทักษ์

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2542. ครั้งที่2. การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, กองบริการที่ปรึกษา, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544. คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล(อบต.) และสภาตำบล (สต.). โครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และสถาบันดำรงราชานุภาพ, สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย กระทรวงมหาดไทย.
- จรินทร์ อาสาทรงธรรม, 2554 การจัดการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำอย่างยั่งยืน, วารสารนักบริหาร ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 มค-มีค 2554
- โหมศิริ ทิมสุทินและคณะ. (2548). โครงการรูปแบบการจัดการและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ระยะที่1, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด, กรุงเทพฯ
- พจนา สวนศรี. 2546. คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, กรุงเทพฯ
- ระพีพรรณ ทองห่อ. 2551. การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง, สถาบันวิจัยและพัฒนา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีระพล ทองมา. 2547. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism : CBT) สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้ Available from: www.dnp.go.th/fca16/file/i49xy4ghqzsh3j1.doc (พฤศจิกายน 2553).
- สินธุ์ สโรบล. 2546 การท่องเที่ยวโดยชุมชน: แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ, โครงการวิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาค, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.
- สุจิตราภา พันธุ์วิไลและคณะ. 2550. ศักยภาพและความต้องการในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัดเชียงราย, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เคเอฟซี
ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

The Study Satisfaction of Customes Towards the Service at
Kentucky Fried Chicken Restaurantat the Seacon Bangkae Department Store

ศศิพิมพ์ แสงพิทักษ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพสมรสโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแคซึ่งมากับครอบครัวมากที่สุดความถี่ในการใช้บริการ 2-4 ครั้ง/เดือน ประเภทอาหารที่ชอบมากที่สุด คือ เมนูSET ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ 101-200 บาท ผู้ใช้บริการนิยมไปใช้บริการใน วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมไปอยู่ในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น.และระยะเวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการใช้เวลา 3 ชั่วโมง

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคนิยมมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านลักษณะกายภาพภายนอก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วม ความถี่ไปใช้บริการ ประเภทของอาหาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วันที่นิยมไปใช้บริการ ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ

DRAFT

Abstract

This research aims to explore the demographic of consumers' service of of KFC Restaurant at Seacon Bangkae Department Store, service behavior of KFC Restaurant at Seacon Bangkae Department Store and service satisfaction of KFC Restaurant at Seacon Bangkae Department Store. The samples used for this study are 400 consumers servicing of of KFC Restaurant at Seacon Bangkae Department Store. The samples are purposive sampling. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. Chi-square test was used for hypothesis testing.

The results of this study showed that most consumers are females, aged between 20-30 years, single, worked in private companies, hold higher bachelor's degree, earned between 20,001-30,000 Baht, and 2-4 members in family. Most of them consume with their family. The service frequency is 2-4 times per month. Most of them like Set Menu. The average expenses are 101-200 Baht. They prefer to service on Sunday between 6:01-8:00 PM and spend 3 hours.

In addition, the researcher found that overall of customer satisfaction of of KFC Restaurant at Seacon Bangkae Department Store was high level. The highest satisfaction was people. Secondly, it was physical evidence. The lowest satisfaction was marketing promotion. Hypothesis testing revealed that demographic factors that related to consumers' service satisfaction of KFC Restaurant at Seacon Bangkae Department Store are gender, age, occupation, marital status, level of education, level of income per month and member in family. In addition, the researcher found that service behavior that related to consumers' service satisfaction of KFC Restaurant at Seacon Bangkae Department Store are people who come with, the service frequency, kind of food, service expenses, date of time spent, time spent and period of time spent.

Keyword: Satisfaction, Customer, Kentucky Fried Chicken Restaurantat

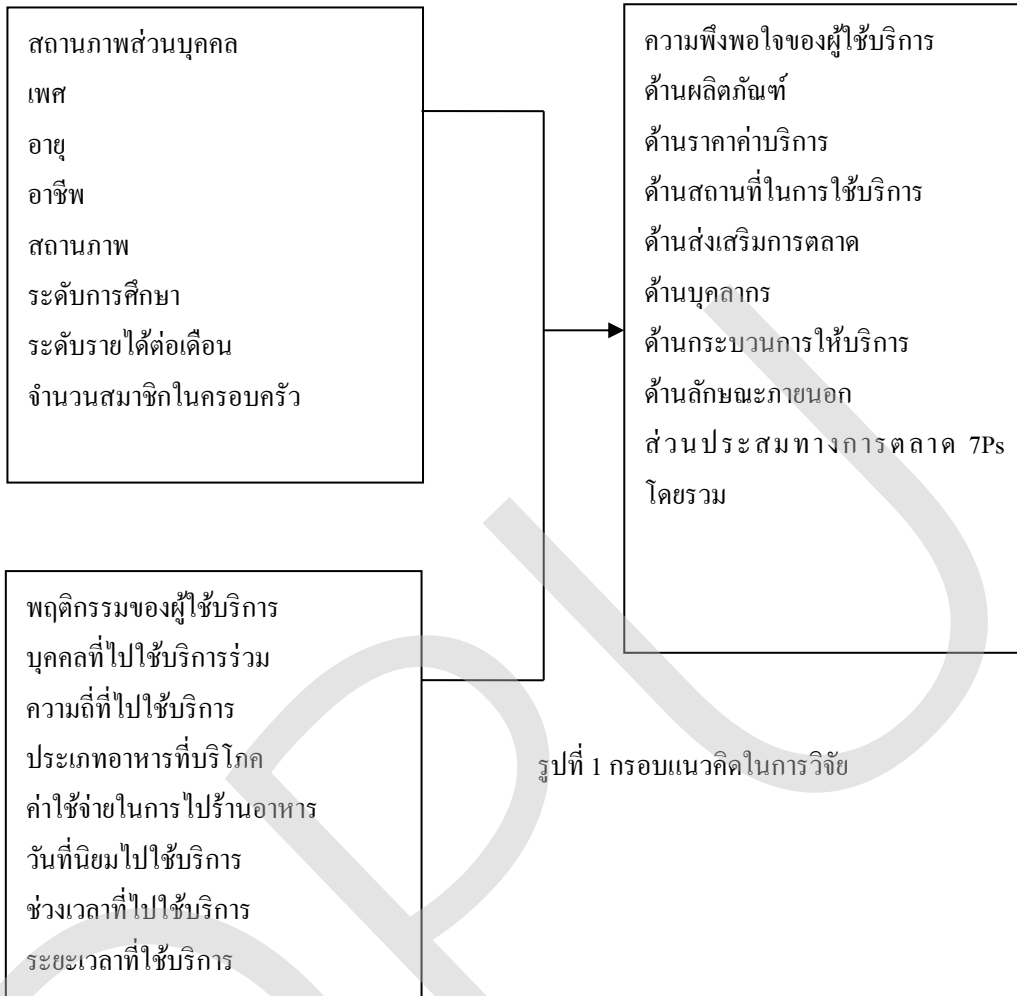
บทนำ

ปัจจุบันอาหารเป็นสิ่งจำเป็นของทุกวัยไม่ว่าจะเป็นวัยทำงาน วัยเรียนและวัยต่างๆ การบริโภคอาหารเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันซึ่งอาหารเพราะทุกวันนี้วิถีชีวิตและพฤติกรรม การบริโภคของเราเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อน จากอิทธิพลการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก กลายเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในชื่อที่เราทุกคนรู้จักก็คือ ฟาสต์ฟู้ด (Fast food) ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หรือที่บางคนเรียกว่า “อาหารจานด่วน” นั้น เป็นคำที่อเมริกันแดนควบอย คิดขึ้นมาไว้สำหรับเรียกอาหารหรือขนมทั้งประเภทกินอิ่มหรือกินเล่นเป็นของว่าง โดยมีการ ตระเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลา สำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงแค่นี้ไม่กินที่ ผู้บริโภคสามารถที่จะนั่งกินในร้าน หรือนำออกไปกินนอกร้านก็ได้

หากพูดถึงอาหารฟาสต์ฟู้ดคงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าเคเอฟซี เป็นหนึ่งในอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่ง เป็นที่นิยมอย่างมากของคนทั่วโลกถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการเติบโตของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ใหม่ๆเพิ่มขึ้นเรื่อยๆก็ตาม เคเอฟซีก็ยังขยักยืนหยัดเป็นผู้นำในตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่เสมอ คุณได้จาก ส่วนแบ่งทางตลาดที่สูงถึงร้อยละ 49 ภายใต้แนวคิด “ความสุขล้วนเมนู” เพื่อเป็นการตอบโต้ของ ผู้บริโภคที่ต้องการความหลากหลายในเรื่องของเมนูอาหารเคเอฟซีได้นำเสนอเมนูที่หลากหลายมาก ขึ้น นอกจากไก่ทอดซึ่งเป็นอาหารหลักแล้ว ยังคิดค้นเมนูที่มีไก่เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ข้าวไก่ ผู้ พันทรงเครื่อง ข้าวยาไก่แซ่บพัพไก่ชีสซี่ เป็นต้น นอกจากการเพิ่มเมนูที่หลากหลายแล้ว ยังมีการ เพิ่มการบริการตกแต่งร้านให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า และการเน้น Emotional Bonding ที่เป็นกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิด “ความสุขล้วนเมนู” ซึ่งผลที่ออกมาก็เป็นที่น่าพอใจอย่างมาก เพราะได้รับการตอบรับ จากผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็วทางเคเอฟซี ได้มีเพิ่มการบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ ผู้บริโภคได้หลายช่องทาง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษามีความสนใจในการที่จะศึกษาความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคเนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารประเภท ฟาสต์ฟู้ดอย่างเช่นเคเอฟซีแมคโดนัลด์ อื่นๆ ค่อนข้างเยอะและมีการแข่งขันการตลาดที่เข้มข้นจึงทำ ให้ผู้ศึกษาอยากทราบว่าปัจจัยใดที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของร้านอาหาร ประเภทนี้ซึ่งรวมถึงการบริการในด้านต่างๆ

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยEngle, BlackwellและMiniardกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” เสรี วงษ์มณฑา (2548 :32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ชูดา จิตพิทักษ์ (2525:25) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลไม่เฉพาะแสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้นแต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลสังเกตเห็นไม่ได้โดยตรงเช่นคุณค่าที่เขายึดถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่างๆทัศนคติหรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่างๆความคิดเห็นความเชื่อสนิยมและสภาพจิตใจซึ่งถือได้ว่าเป็นลักษณะของบุคลิกภาพของบุคคลที่กำหนดพฤติกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ กาญจนา อรุณสุขรุจิ(2546) กล่าวว่าความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้การที่เรา

จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้นความพึงพอใจ (gratification) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมได้ให้ความจำกัดความไว้ว่าหมายถึงความรู้สึกที่ดีมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (need) หรือแรงจูงใจ (motivation) (Wolman, 1973)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนม ไพรยนต์ทิพย์, เสียง เกาสมบัติ, สมชาย อออุดม (2550)การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจบริการอาหารส่งถึงที่ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการอาหารส่งถึงที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการอาหารส่งถึงที่แล้วโดยประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุดคือ KFC ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอยู่ในช่วงเย็นตั้งแต่ 17.00-22.00น. โดยประชากรส่วนใหญ่พอใจในระยะเวลาในการส่งที่ 30 นาทีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อโดยส่วนใหญ่ประชากรมีความประสงค์ที่จะใช้บริการการส่งอาหารถึงที่โดยจำนวนการใช้บริการอยู่ที่3ครั้งต่อเดือนโดยพึงพอใจที่ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ 300บาท

อัมพวัลย์ วิศวีรานนท์ (2548)ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” ที่กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 18.00 – 20.00 น. นอกจากนี้ซึ่งนิยมการสั่งซื้ออาหารบริการส่งถึงที่ด้วยวิธีการส่งทางโทรศัพท์ส่วนสถานที่พบว่าส่วนใหญ่จะให้จัดส่งที่บ้านโดยมีความถี่ในการสั่งนานๆครั้งค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแต่ละครั้งราคา 400 -700 บาทและมีระยะเวลาเฉลี่ยในการรออาหารไม่เกิน 30 นาทีเหตุผลในการสั่งซื้อคือไม่มีเวลาในการประกอบรองลงมาเหตุผลในการสั่งซื้อคือติดใจในรสชาติของอาหารที่บริโภค รายการส่งเสริมการขายและความเร่งรีบในการไปทำงาน

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารเคเอฟซี ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสาขาบางแค ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ในชีวิตประจำวัน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ห้างสรรพสินค้าซีคอนสาขาบางแคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค โดยแบ่งการวิจัยตามส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 7 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่การให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัย เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการศึกษาระชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ รวมทั้งเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหาร เคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค โดยการศึกษาครั้งนี้โดยผู้วิจัยได้สร้าง และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหาร เคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้น ได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จ SPSS for Windows ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล ใช้สถิติ t - test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ใช้ One - Way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือความแตกต่างในกรณีที่มี

มากกว่า 2 กลุ่ม และใช้วิธีการทดสอบแบบ One – Way เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.5 และ 35.5 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 90.0 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.1 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คิดเป็นร้อยละ 48.2

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร เคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค ของผู้ใช้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 45.2 ความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 2-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ประเภทอาหารที่ชอบมากที่สุด คือเมนูSET คิดเป็นร้อยละ 62.8 วันที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้งมากที่สุด คือ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.3 วันที่ผู้ใช้บริการนิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 43.8 ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการนิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น.คิดเป็นร้อยละ 73.3 ระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการนิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 57.8

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค ของผู้ใช้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.71)โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง อาหารมีความสะอาด (3.80) ด้านราคาค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.70)โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีป้ายราคาบอกชัดเจน(4.07) ด้านสถานที่ในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.73) โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง บรรยากาศสถานที่ที่มีความสวยงาม(3.85)ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก(3.57)โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ (3.75)ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.87)โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มารยาทของพนักงาน (3.99)ด้านกระบวนการการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.74) โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ บริการรวดเร็ว (3.80)ด้านลักษณะกายภาพภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.80)

โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีที่นั่งสำหรับรอต่อคิวเพียงต่อผู้มาใช้บริการ (3.90)

อภิปรายผล

ผลการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญที่พบจากการศึกษามาอภิปราย ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน สาขาบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ร้านอาหาร เคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค มีคุณภาพในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน คือ พนักงานมีการแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน มีจำนวนพนักงานต้อนรับเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี มีกิจกรรมยามที่เรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนหวาน แต่งกายเรียบร้อย สะอาด บริการรวดเร็ว มีการจัดลำดับคิวให้กับผู้มาใช้บริการในร้านและลำดับการให้บริการที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการ มีพื้นที่เพียงพอให้กับผู้ใช้บริการที่มารอเข้าคิวเพื่อเข้าใช้บริการอย่างสะดวก สบายมากที่สุด รวมทั้งมีการบริการที่ทำเทียมกับผู้ใช้บริการ มีความฉลาดและมีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาในด้านของเมนูอาหาร พนักงานก็จะให้บริการแนะนำเมนูให้ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับอาหารแต่ละชนิด อาหารมีความสะอาดในการบริการแต่ละครั้ง มีสถานที่ให้บริการที่มีทำเลใกล้บ้าน จำนวนสาขาเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ บรรยากาศโดยรวมมีความสวยงาม มีการตกแต่งให้น่าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมา ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร เคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค โดยรวม อยู่ในระดับมาก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร เคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค โดยรวม ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาอาหาร ด้านบุคลากร แตกต่างกัน ซึ่งจะตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหาร เคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน สาขาบางแค แตกต่างกัน จากผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปีจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ร้านอาหาร เคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค โดยรวม แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีต่ำกว่า 20ปี อายุ 31- 40ปี 41-50 ปี และ 50ปี ขึ้นไป โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหาร เคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค โดยรวม มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีต่ำกว่า 20 ปี อายุ 31- 40ปี 41-50 ปี และ 50ปี ขึ้นไป ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 30 ปี เป็นช่วงอายุที่เป็นวัยรุ่นจะส่วนใหญ่ และเริ่มทำงานใหม่ ๆ จะมีความต้องการไปทานข้าวนอกบ้านมากกว่าทานที่บ้าน รวมทั้ง จะมีการพบปะเพื่อนฝูงทั้งที่ทำงานและมหาลัยในสังคมมากมาย เพื่อที่จะนัดทานข้าวกับเพื่อน ๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีต่ำกว่า 20 ปี อายุ 31- 40ปี 41-50 ปี และ 50ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อาจจะเด็กเกินไปซึ่งเด็กพวกนี้

น่าจะชอบไปนั่งเล่นในร้านเกม หรือร้านขายน้ำชาจะเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งช่วงอายุที่เป็นผู้ใหญ่ ส่วนมากจะมีครอบครัว และอาจมีการทำอาหารทานกันภายในครอบครัวมากกว่าไปทานนอกบ้าน รวมทั้ง ค่าอาหารที่ไม่สูงมาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี จะเลือกใช้บริการมากกว่าไปใช้บริการร้านอาหารที่มีราคาสูงกว่า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาทัศนคติ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ทราบสภาพการให้บริการโดยรวมให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่การวางแผนนโยบาย และกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เฉพาะผู้ให้บริการร้านอาหาร เคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค เท่านั้น ซึ่งผู้ทำการศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษา ผู้ใช้บริการของร้านอาหารเคเอฟซี ที่สาขาอื่น ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และในต่างจังหวัด ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุม และแม่นยำ เพื่อใช้ในการพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่ตรงตามความต้องการและรวมถึงความพึงพอใจให้ถึงลูกค้า

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษานโยบาย กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้ให้บริการมากขึ้นกว่าเดิมและควรศึกษาคู่แข่ง ว่ามีส่วนไหนที่เหมือนหรือแตกต่างกัน มีนโยบาย หรือกลยุทธ์ที่ร้านอาหาร เคเอฟซีมี แต่คู่แข่งไม่มี เพื่อคงรักษานโยบาย หรือกลยุทธ์ดังกล่าวต่อไป เพื่อเป็นจุดแข็ง และ มีนโยบาย หรือกลยุทธ์ที่คู่แข่งมี แต่ร้านอาหารเคเอฟซี ไม่มี ซึ่งจะเป็นจุดอ่อน ที่จะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนเพื่อให้มีนโยบาย และกลยุทธ์ที่เหนือคู่แข่ง

บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขรุจิ. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของ สหกรณ์
การเกษตร ไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา
เกษตรศาสตร์ มหาลัยบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูดา จิตพิทักษ์. พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น (ครั้งที่พิมพ์ 2). กรุงเทพฯ: สารมวลชน, 2525
- ณัฐพร ยอดไกรศรี ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.การค้นคว้า
อิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต.คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2543
- สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว. (2549). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย /สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว.ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุพรรณนิการ์ เหมือนสน. (2543). “พฤติกรรมกรบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของนักศึกษาปริญญา
ตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน”. งานวิจัย บริหารธุรกิจมหาลัยบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
เสรี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:บริษัท เอ.เอ็น.การพิมพ์ จำกัด,2548.
- วราณี วรรณรัตน์ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา :
กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต.คณะ
เศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2540
- พนม ไพรยนต์ทิพย์.เสียง เถาสมบัติ. สมชาย อออุดม (2543). การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำ
ธุรกิจบริการอาหารส่งถึงที่. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพวัลย์ วิสวธีรานนท์. (2548). พฤติกรรมกรบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. ภาคนิพนธ์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Engle, Jame F. , Blackwell Roger D. , and Miniard , Paul W. 1990. **ConsumerBehavior**. 6 th. ed.
Hinsdale, Illinois : The Dryden Press.

ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้
ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค
THE SATISFACTION STUDY OF CUSTOMERS TOWARDS THE SERVICES
OF
MK SUKI RESTAURANT
AT SEACON BANGKAE DEPARTMENT STORE

ภัทรวดี จินFDA

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้ เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ ห้างสรรพสินค้าซีคอน บางแค และศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ รวมทั้งเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริการ จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน ใช้บริการกับครอบครัวมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริการชอบรับประทานเปิดอย่างมากที่สุด และนิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. เป็นเวลา 1 – 2 ชั่วโมง นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผู้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากรให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพภายนอก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ ได้แก่ บุคคลที่มาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของอาหาร วันและเวลาที่ผู้บริการนิยมไปใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการด้วย

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research are to explore the customers demographic of MK Suki Restaurant at Seacon Bangkae Department Store, services behavior and services satisfactions. The samples of this study were 400 consumers with the purposive sampling. Questionnaires were used as tools of study. The data were analyzed by using frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. Chi – square test was used for hypotheses analysis. According to the results of the study, most customers were females, aged between 26 - 35 years, single, worked in private companies with bachelor degree education and earned between 10,000 – 20,000 Baht per month. They have 2-4 members in family. Most of them came to the restaurant with their families. The service frequency was less than one time per month. Most of them like duck-grilled. They prefer to use the service on Sunday between 6.01 – 8.00 p.m. and spend approximately 1 hour to 2 hours. In addition, it was found that overall of customer satisfaction was at high level. The highest satisfactions was service personnel, fallowed by the restaurant's physical evidence. The lowest satisfaction was marketing promotion. Hypothesis testing revealed that demographic factors that related to consumer's service satisfactions were gender, marital status, occupation, level of education, level of income per month and member in family. In addition, the researcher found that service behavior that related to consumer's service satisfactions were people who came with, the service frequency, kind of food, day and time spent and period of time spent.

Keywords : Personal factor , Customers behavious

บทนำ

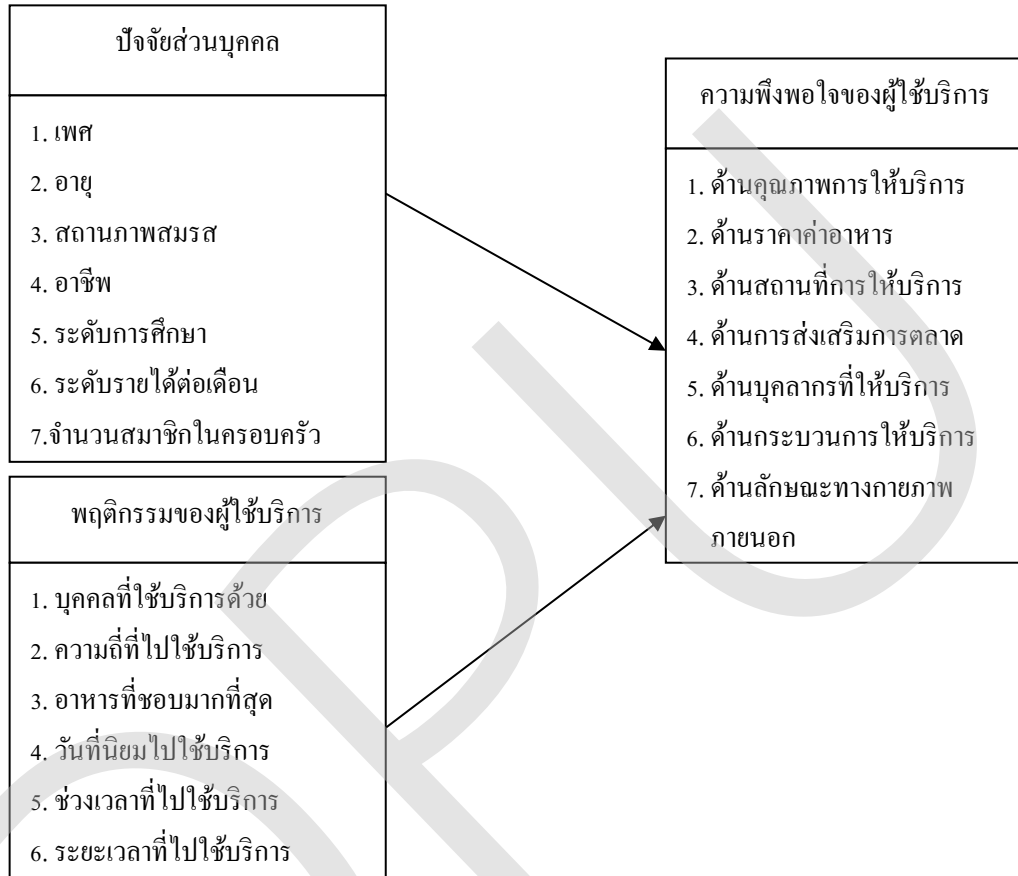
โลกปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตมาก การดำเนินชีวิตของผู้คนมีความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว จนไม่ค่อยมีเวลาที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลของอาหารที่รับประทาน รวมทั้งค่านิยมการรับประทานอาหารแบบตะวันตก ซึ่งประกอบด้วย เนื้อสัตว์ ไขมัน นม เนย เป็นส่วนใหญ่ การรับประทานอาหารเนื้อสัตว์ และนมมากเกินไป จะทำให้ร่างกายได้รับไขมันเพิ่ม เนื่องจากในเนื้อสัตว์และนมจะมีปริมาณไขมันค่อนข้างสูง ทำให้คนไทยมีโรค ซึ่งเกิดจากการกินดีเกินไป เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคอัมพาต ซึ่งโรคเหล่านี้ล้วนเกี่ยวกับความเสื่อมของหลอดเลือด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่รับประทานเนื้อสัตว์มาก ๆ มีโอกาสเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ได้สูง ควรเปลี่ยนแปลงมารับประทานโปรตีนจากพืชพวกถั่วแทน จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงพิษภัยของการรับประทานอาหาร ซึ่งไม่สมดุล ได้มีการชักชวนให้ลดการรับประทาน เนื้อสัตว์ นม เนย ให้เพิ่มการรับประทาน พืช ผัก และธัญพืช ซึ่งอุดมด้วยเส้นใย จากธรรมชาติ และวิตามิน อาหารที่ควรรับประทานคือ ผัก ผลไม้ ธัญพืช เช่น ข้าวซ้อมมือ ถั่ว เพราะอุดมไปด้วย คากใยธรรมชาติ วิตามิน และเกลือแร่

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของอาหารที่รับประทานที่จะส่งผลต่อสุขภาพของตนเอง จึงทำให้ธุรกิจด้านร้านอาหารได้วางเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกวัย โดยมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทั้งหมด ทำให้ธุรกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการขยายสาขาไปทั่วประเทศ เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ รวมทั้งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งทางด้านเน้นการบริการที่เป็นกันเอง ส่วนลด สำหรับสมาชิก รวมทั้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ในการดึงดูดลูกค้า ทำให้ได้ครองตลาดเหนือคู่แข่ง

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน บางแค เพราะปัจจุบันแม่บ้านส่วนใหญ่ต้องไปทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาทำอาหารรับประทานกันที่บ้าน ต้องการความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต รวมทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารที่รับประทานแล้วดีต่อสุขภาพ ต้องการร้านอาหารที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ทั้งนี้ ร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของทุกเพศทุกวัยได้

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ภักดี ดนัยพงศกร (2541 อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ พันธุ์พงษ์, 2548) ได้ให้ ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบของบุคคล ที่มีต่อสิ่ง หรือ กิจกรรมต่าง ๆ โดยจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรมถ้าบุคคลมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมใดแล้ว ก็จะมีผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกดี อยากรจะอุทิศแรงกาย แรงใจ และสติปัญญาที่จะกระทำกิจกรรมนั้น ๆ

ทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้น (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) เชื่อ

ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่าการบรรลุของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้

ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน บางแค

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้า

ซีคอน บางแค

3. เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน บางแค

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค ไม่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยนี้จะศึกษาครอบคลุมเฉพาะผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค เท่านั้น

2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่จะศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ใช้บริการ

3. พฤติกรรมของการใช้บริการของผู้ใช้บริการ จะศึกษาครอบคลุมเฉพาะ บุคคลที่ใช้บริการด้วยความถี่ที่ไปใช้บริการ อาหารที่ชอบมากที่สุด วันที่นิยมไปใช้บริการ ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จะศึกษาครอบคลุมเฉพาะความพึงพอใจในด้านคุณภาพ การให้บริการ ด้านราคาอาหาร ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ ที่ ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค ครั้งนี้ สรุปผลการวิจัยได้เป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 62.8 และ 37.3 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อย ละ 60.3 มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ร้อยละ 64.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ร้อย ละ 90.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 56.8 มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 66.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 7 ร้อยละ 48.8

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการกับครอบครัว ร้อยละ 43.3 รองลงมาจะใช้บริการกับเพื่อน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาจะใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และ ใช้บริการน้อยที่สุด คือ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.0

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประเภทอาหารที่ชอบของผู้ใช้บริการ พบว่า ประเภทอาหารที่ชอบ มากที่สุด คือ เป็ดย่าง คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ เนื้อสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ ประเภท อาหารที่ชอบน้อยที่สุด คือ ลูกชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.3

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านวันที่นิยมใช้บริการ พบว่า วันที่ผู้บริคนิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา คือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 19.8 และผู้บริคนิยมไปใช้บริการน้อยที่สุด คือ วันพุธ และพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 1.0

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเวลาที่นิยมใช้บริการ พบว่า เวลาที่ผู้บริคนิยมไปใช้บริการ มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น.คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการน้อยที่สุด คือ 20.01 เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระยะเวลาการให้บริการ พบว่า ระยะเวลาที่ผู้บริคนิยมไปใช้ บริการมากที่สุด คือ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ 2 -3 ชั่วโมง และระยะเวลาที่ ผู้บริคนิยมไปใช้บริการน้อยที่สุด คือ มากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.3

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแคพบว่า ผู้บริคนิยมมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก (3.70)เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริคนิยมมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้าน

บุคลากรผู้ให้บริการ(3.88) รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพภายนอก(3.80) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด(3.58)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.70) โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง บุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการ กิริยามารยาทของพนักงาน และการให้บริการที่เท่าเทียมกับผู้บริการ (3.78) รองลงมาคือ ความกระตือรือร้น และการดูแลเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าของพนักงาน (3.76) และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การแก้ไขปัญหา และสถานการณ์เฉพาะหน้า (3.58)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านราคาค่าอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.73) โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีการแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน (4.05) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคากับรสชาติของอาหาร (3.65) และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณของอาหาร (3.55)

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านสถานที่ในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.57) โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีสาขาเพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ(3.84) รองลงมาคือ มีความเพียงพอในการรับลูกค้า (3.81) และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย (3.57)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.88) โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ (3.73) รองลงมาคือ บัตรกำนัลใช้แทนเงินสด (3.61) และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ บัตรส่วนลดพิเศษ และการทำโปรโมชันร่วมกับบัตรเดินทางรายเดือน (3.50)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมา (3.75) โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มารยาทของพนักงาน (3.98) รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงาน (3.94) และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การช่วยเหลือและแก้ปัญหา(3.78)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.80) โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจทั้งลำดับขั้นตอนการจัดลำดับคิวในการใช้บริการ และลำดับขั้นตอนในการให้บริการเท่า ๆ กัน (3.75)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านลักษณะกายภาพภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.84) โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง การจัดวางตกแต่งจานอาหาร(3.90) รองลงมาคือ การตกแต่งร้านอาหาร (3.86) และผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ มีที่นั่งสำหรับรอต่อคิวเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ (3.59)

การอภิปรายผล

ผลการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญที่พบจากการศึกษามาอภิปราย ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก มีคุณภาพในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน คือ พนักงานมีการแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ มีจำนวนพนักงานต้อนรับเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ทั้งในช่วงเวลาปกติ หรือช่วงวันหยุด พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี มีกิริยามารยาทที่เรียบร้อย พุดจาสุภาพ แต่งกายเรียบร้อย สะอาด บริการรวดเร็ว มีลำดับคิว และลำดับการให้บริการที่เป็นขั้นตอน มีพื้นที่สำหรับลูกค้าที่รอคิวเพื่อเข้าใช้บริการ รวมทั้งมีการบริการที่เท่าเทียมกับผู้ใช้บริการ มีความฉลาดและมีไหวพริบในการแก้ไขปัญหา ในกรณีที่เกิดปัญหาที่ไม่คาดคิด ด้านราคาอาหาร จะมีการแสดงราคาของอาหารที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับอาหารแต่ละชนิด อาหารมีความสะอาด สดใหม่ มีสถานที่ให้บริการที่มีทำเลใกล้บ้าน มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ บรรยากาศโดยรวมมีความสวยงาม ความสะดวกตา นำเข้าใช้บริการ ซึ่งจากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมา ส่งผลให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน บางแค โดยรวม อยู่ในระดับมาก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ ไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจาก ทั้งเพศหญิง และเพศชายจะทำงานนอกบ้าน จึงทำให้ไม่มีเวลาในการทำอาหารที่บ้าน รวมทั้ง ความต้องการมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง จึงเลือกทานอาหารที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพ ที่เป็นโสด หรือมีครอบครัว มีจำนวนสมาชิกมาก หรือน้อย ก็เลือกที่จะไปใช้บริการที่ร้านเอ็มเค สุกี้ เนื่องจาก มีอาหารที่หลากหลาย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ รวมทั้ง มีราคาอาหารที่ไม่แพง คนทุกอาชีพ ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีรายได้ไม่เท่ากัน ก็สามารถเข้าใช้บริการได้เช่นกัน เพราะทางร้านมีบริการที่เท่าเทียมกัน ให้บริการด้วยความเต็มใจ ประทับใจทุกระดับ

ลักษณะทางประชากร คือ อายุ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยรวม ทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาอาหาร ด้านบุคลากร แตกต่างกัน ซึ่งจะตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน จากผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 16 – 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวม แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี และ 46 – 55 ปี โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 16 – 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี และ 46 – 55 ปี ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 16 – 25 ปี เป็นช่วงอายุที่เป็นวัยรุ่น และเริ่มทำงานใหม่ ๆ

จะมีความต้องการไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าที่บ้าน รวมทั้ง จะมีการพบกับเพื่อน ๆ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี และ 46 – 55 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เป็นผู้ใหญ่ มีครอบครัว จะมีการทำอาหารกันภายในครอบครัวมากกว่าไปรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมทั้ง ค่าอาหารที่ไม่สูงมาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 16 – 25 ปี จะเลือกใช้บริการมากกว่าไปใช้บริการร้านอาหารที่มีราคาสูงกว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน จะมีความต้องการ หรือมีความนิยมประเภทของอาหาร สถานที่ รวมทั้งลักษณะต่าง ๆ ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะนิยทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ไม่ทำให้อ้วนมากกว่าผู้ชาย ส่วนอายุที่แตกต่างกัน จะทำให้มีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันไปด้วย มีความชื่นชอบในประเภทของร้านอาหารแตกต่างกันด้วย ส่วนด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกันด้วย รวมทั้งอาชีพที่ต่างกัน ก็จะทำให้มีแนวคิด และค่านิยมในการใช้บริการแตกต่างกันด้วย ส่วนผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูง จะมีหลักการและเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในขณะที่คนที่มีรายได้สูง จะมีความพร้อม และความถี่ในการใช้บริการมากกว่าคนที่มีรายได้น้อยกว่า นอกจากนี้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะทำให้แต่ละครอบครัวมีแนวทางการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน กล่าวคือ จะมีค่านิยม ความต้องการ ความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน บางแค

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน บางแค ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ ด้านคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง บุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการ รองลงมาคือ ความกระตือรือร้น และการดูแลเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าของพนักงาน จากผลการทดสอบ ผู้ประกอบร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ ให้พนักงานทุกคนปฏิบัติเป็นมาตรฐานเดียวกัน และให้ความสำคัญในการปลูกจิตสำนึกในด้านการให้บริการลูกค้า

ด้านราคาค่าอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดตำแหน่งของราคาค่าอาหาร และมีความชัดเจนของราคาในอาหารแต่ละเมนู รวมทั้งการตั้งราคาอาหารแต่ละเมนู ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึก ว่า ราคาที่ตั้งมีความเหมาะสม รวมทั้งการได้รับส่วนลด กรณีชำระเป็นเงินสด หรือการชำระผ่านบัตรเครดิตที่เป็นคู่ค้ากับร้านอาหาร เพื่อเป็นการกระตุ้นการเข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น

ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ประกอบการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการสำรวจพื้นที่ หรือเขตชุมชนที่ยังมีความต้องการสาขาในการใช้บริการ เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่ต้องการเข้าใช้บริการ การรักษามาตรฐานทั้งทางด้านบรรยากาศของร้าน ความสะอาดทั้งในร้าน และภายนอกร้าน ให้ดูสะอาดตา นำเข้าใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการให้มากที่สุด มีการออกโปรโมชั่นบัตรกำนัล และบัตรสะสมแต้ม สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการตามมูลค่าที่กำหนดไว้ การให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ชำระด้วยเงินสด หรือการชำระผ่านบัตรเครดิตที่เป็นคู่ค้ากับร้านอาหาร เพื่อเป็นการกระตุ้นการเข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการจัดฝึกอบรมพนักงาน ในด้านกิจกรรมการขาย การควบคุมอารมณ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด รวมทั้งการออกแบบชุดพนักงานที่สวยงาม เรียบร้อย มีความกระฉับพริ้วดี มีความคล่องตัวในการให้บริการ และการออกแบบชุดที่แตกต่างกัน เพื่อบ่งบอกหน้าที่ของพนักงานแต่ละคน เพื่อง่ายต่อการเรียกใช้บริการของลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการจัดโซนพื้นที่ในการให้บริการที่เหมาะสมกับจำนวนของผู้ใช้บริการ เพื่อง่ายต่อการจัดลำดับคิว และการจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ ลูกค้าไม่รอนานจนเกินไป เพื่อให้เกิดความประทับใจสูงสุด

ด้านลักษณะกายภาพภายนอก ผู้ประกอบการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดให้มีมาตรฐานเดียวกันในแต่ละสาขา เพื่อให้ทุกสาขามีการจัดวางจานอาหาร การตกแต่งร้าน และความสะอาดทั้งภายนอก และภายในร้านให้เหมือน ๆ กัน มีการสร้างทีมตรวจสอบเพื่อสุ่มตรวจข้อบกพร่องต่าง ๆ ของแต่ละสาขา เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านลักษณะกายภาพภายนอกที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาทัศนคติ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ทราบสภาพการให้บริการโดยรวมให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่การวางแผนนโยบาย และกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เฉพาะผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอน บางแค เท่านั้น ซึ่งผู้ทำการศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาผู้ใช้บริการของร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ ที่สาขาอื่น ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และในต่างจังหวัด ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุม และแม่นยำ เพื่อใช้ในการพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษานโยบาย กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ และที่คู่แข่งใช้ ว่ามีส่วนไหนที่เหมือนหรือแตกต่างกัน มีนโยบาย หรือกลยุทธ์ที่ร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้มี แต่คู่แข่งไม่มี เพื่อคงรักษานโยบาย หรือกลยุทธ์ดังกล่าวต่อไป เพื่อเป็นจุดแข็ง และ มีนโยบาย หรือกลยุทธ์ที่คู่แข่งมี แต่ร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ ไม่มี ซึ่งจะเป็นจุดอ่อน ที่จะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนเพื่อให้มีนโยบาย และกลยุทธ์ที่เหนือคู่แข่ง

บรรณานุกรม

- ธนภูมิ อติเวทิน. 2543. วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง
วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- กนิษฐา หมุ่งเหลื่อม. 2551. ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ
วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดร.พรศรี เหล่ารัฐสวัสดิ์. 2556. อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food),งานประชุมวิชาการเกษตร ครั้งที่
ที่ 14
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. 2554. ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟ
เฟต์ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ. ภาคนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสยาม
- วีรภัทร์ ยิ้มบัว. 2552. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกรณีศึกษา : ธนาคารชน
ชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ภาคนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
สยาม
- อรทัย ชุตทอง. 2552. ความพึงพอใจของผู้ถือกรรมธรรม์ประกันชีวิตของ บริษัทเมืองไทยประกัน
ชีวิตจำกัด ต่อ
การใช้บริการหลังการขายของตัวแทนขายประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์
ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
- สุกัญญา หมั่นคิธรรม. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของนักศึกษา.
สารนิพนธ์
ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม

ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้
ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

The Study of Consumer's Satisfaction of MK Suki Restaurant
at the Mall Department Store, Bangkae Branch

ศุภนิสา เฟ่งเซ่ง

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้มีเพื่อสำรวจประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้ร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ส่วนเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท ใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด การบริการเลือกใช้บริการที่ร้านมากที่สุด ชอบอาหารประเภทสุกี้ยามากที่สุด นิยมใช้บริการในวันเสาร์ มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด โดยจะใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 18.00 น. - 20.00 น. นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการยังมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านบุคลากรรองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และเวลาที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

คำสำคัญ ความพึงพอใจ, การใช้บริการ, ร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้

Abstract

The purposes of this research are to explore the demographic consumer servicing, behavior servicing and the consumer satisfaction of MK Suki Restaurant at the Mall Department Store, Bangkai Branch. The samples used for this study are 400 consumers of MK Suki Restaurant at the Mall Department Store, Bangkai Branch. The samples are purposive sampling. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Chi-square test was used for analysis. The results of the study are as follows:

Most consumers are females, aged between 20 - 30 years, single, hold bachelor's degree, worked in private companies/enterprises, earned between 10,000 - 20,000 Baht. Most of them consume with their friends. The most consumers used servicing on Saturday. The service frequency is 2 times per month. The most of time is 6 pm. – 8 pm. In addition, the researcher found that overall of the level of service satisfaction of MK Suki Restaurant at the Mall Department Store, Bangkai Branch was high level. The highest satisfaction was the store's staffs, followed by the process. The lowest satisfaction was physical evidence.

Hypothesis testing revealed that individual factors of gender, age, occupation, marital status, educational level, and income per month are associated with consumer's service satisfaction. In addition, the researcher found that service behavior – people who consume with, the service frequency, period of time spent and time spent related to consumer's service satisfaction of MK Suki Restaurant at the Mall Department Store, Bangkai Branch.

Keyword: Satisfaction, Using, MK Suki Restaurant

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ตลาดด้านอาหารหันมาให้ความสนใจและตื่นตัวกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น สุกี้เป็นอาหารประเภทหนึ่งที่ได้ว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายและให้สารอาหารครบถ้วน สุกี้หรือสุกี้ก็เป็นอาหารที่ปรุงด้วยเนื้อสัตว์ เต้าหู้ ผัก วั่นเส้น ไข่ รับประทานกับน้ำจิ้ม เป็นอาหารยอดนิยมในเอเชียมีหลายแบบ ที่เป็นที่ยุ้จักแพร่หลายในเมืองไทยเป็นสุกี้แบบจีนและแบบญี่ปุ่น สุกี้แบบจีนแบ่งออกได้เป็นคั้งนี้ สุกี้ไหหลำ ส่วนใหญ่ปรุงด้วยเนื้อวัว น้ำจิ้มใช้เต้าหู้ยี้ผสมน้ำมันงา เนื้อที่ใช้เป็นเนื้อหมักกับเต้าเจี้ยว เต้าหู้ยี้และผงพะโล้ เครื่องปรุงมีไม่มากแต่ที่ขาดไม่ได้คือหมักแซ่ ผักส่วนใหญ่เป็นผักกาดขาวและผักบั้ง ,สุกี้กวางตุ้ง นิยมรับประทานแบบหม้อไฟ มีเครื่องปรุงหลายแบบน้ำจิ้มใช้ซอสพริกเป็นเครื่องปรุงหลัก ไม่เน้นเนื้อหมัก แต่เน้นเนื้อสัตว์หลากหลายรูปแบบ สุกี้ในภัตตาคารในเมืองไทยเป็นแบบนี้, สุกี้เสฉวน เป็นสุกี้ที่มีชื่อเสียงของประเทศจีน ผัดด้วยหมาร่าที่เป็นเครื่องเทศเฉพาะของเสฉวน, สุกี้ก๊วยหลิน เป็นสุกี้ที่มีชื่อเสียงของประเทศจีน ปรุงด้วยเห็ดและเครื่องยาจีน และสุกี้เต้าเจี้ยว สุกี้อีกแบบคือสุกี้แบบญี่ปุ่นคือ สุกียากี้ หรือเรียกโดยย่อว่า สุกี้ เป็นอาหารญี่ปุ่นชนิดหนึ่ง มีลักษณะคล้ายซุ๊ป โดยมีส่วนประกอบได้แก่ ผัก เห็ด ไข่ เต้าหู้ น้ำซุ๊ป และเนื้อสัตว์ซึ่งอาจจะเป็นเนื้อวัว เนื้อหมู หรืออาหารทะเล ใส่วัตถุดิบลงในหม้อเหล็กแบบแบนต้มรวมกันแล้วปิดฝาแล้วรอให้สุก จิ้มเนื้อกับไข่ดิบ สุกียากี้เป็นอาหารที่รับประทานพร้อมกันได้หลายคน สุกียากี้ต้มกับเหล้าหวานกับซอส ไม่ใช่

ร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ เป็นสุกี้แบบเกาหลี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิกรถึงร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ เป็นร้านอันดับ ต้น ๆ เนื่องจากเป็นร้านอาหารแบบสุกี้สไตล์เกาหลีที่ประสบความสำเร็จ ด้วยแนวความคิดที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารที่อร่อยและการบริการที่ดีแล้ว ร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ยังต้องการที่จะมอบ “ความคุ้มค่า” ในการบริโภคให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีระบบการควบคุมมาตรฐานสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับดีเยี่ยม และให้ความสนใจในด้านคุณภาพอาหารและคามพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบ โดยมีเป้าหมายที่จะให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกายสไตล์เกาหลี (สยามธุรกิจ, 2557)

ในปัจจุบันมีร้านอาหารประเภทหม้อต้มอาหารหรือสุกี้ แบบบุฟเฟต์สไตล์ญี่ปุ่น ที่เปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านซาบูชิ ร้านโกเบ เป็นต้น ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการอย่างมาก โดยในแต่ละรายพยายามสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ให้กับตราสินค้า เพื่อให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งและจงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เช่น การมีแยกหม้อต้มให้แต่ละคน การมีอาหารที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานตามความชอบ การใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ การใช้วัตถุดิบปลอดสารอันตราย การมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

ในสินค้าและบริการและกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่อง “ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค” ว่าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพของอาหาร คุณภาพของบริการ ด้านราคาอาหาร ด้านสถานที่ที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับใดบ้าง และมีผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้บริการของร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค เป็นอย่างไร ที่จะส่งผลทำให้ร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ขึ้นเป็นผู้นำตลาดและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางแค
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางแค

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทำ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ ส่วน Kotler (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร อีกทั้งยัง ดารา ทีปะปาน (2542) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่

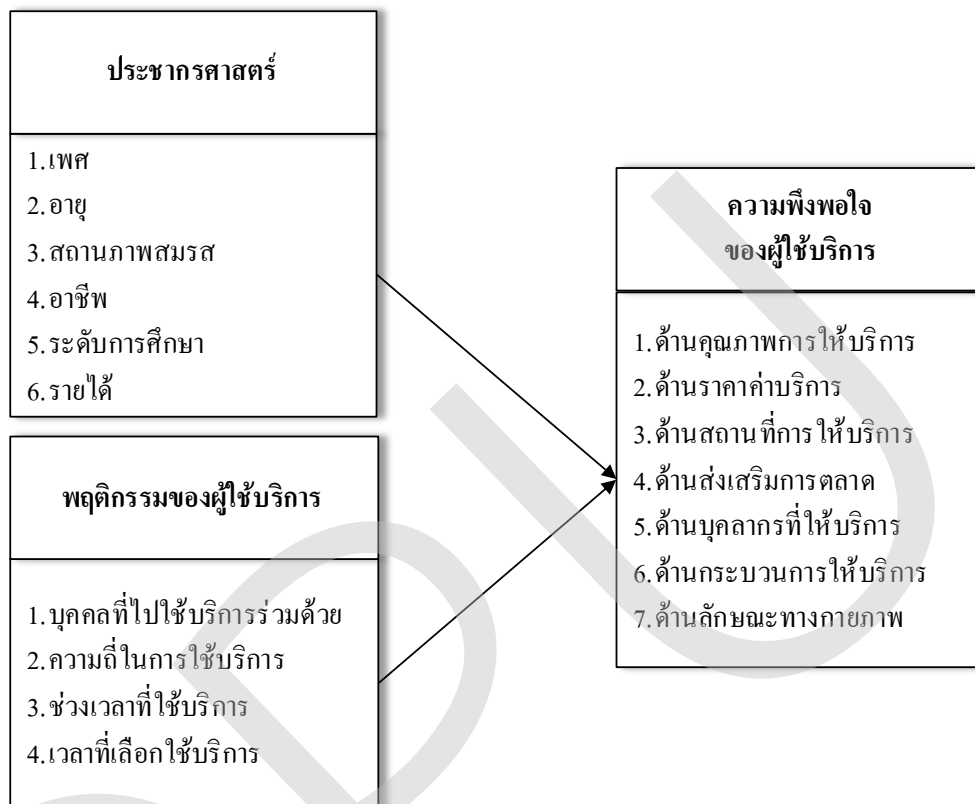
เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณวิไล สีนศิริ (2554) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ลักษณะร้านอาหาร ด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านส่วนลดที่ขอมให้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ตัวแปรตามได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านอาหารมีลักษณะด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก ด้านตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านส่วนลดที่ขอมให้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ตราสินค้า และความเชื่อมั่นต่อการบริการ

อรุณศรี เอกเสวตอนันต์ (2551) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านอาหารของภัตตาคารเอ็ม เค โกลด์ สาขาสยามพารากอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านอาหารตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ของภัตตาคารเอ็ม เค โกลด์ สาขาสยามพารากอน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านอาหารของภัตตาคารอยู่ที่ระดับ “พอใจ” ถึง “พอใจมาก” 68.8% ของลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในด้าน “ความสะดวกในการเดินทาง” นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่าการบริการด้านอาหารของภัตตาคารมีความ “สำคัญ” ถึง “สำคัญมาก” 65% ของลูกค้า มีความเห็นว่าการให้บริการด้าน “การเก็บเงิน” มีความสำคัญมากที่สุด

กรอบแนวคิด



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหาร เอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ไม่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร เอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแคโดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล, 2539) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ ส่วนตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้มาตรวัดแบบช่วงระยะ (Interval scale) ซึ่งประกอบด้วย ระดับมากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3 ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างโดยแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่วนที่ 2 ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เวลาที่เลือกใช้บริการ ส่วนที่ 3 ครอบคลุมเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการที่ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วันจันทร์ถึง วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 20.00 น. จำนวนวันละ 40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน โดยจะเก็บข้อมูลจากลูกค้า ทุก ๆ รายที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค โดยเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (ประคอง วรรณสุต, 2542) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นพบว่า $\alpha = 0.907$ และสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way

analysis of variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.00 และ 45.00 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 สถานภาพสมรสเป็นโสดมากกว่าสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.50 ทำอาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 และมีรายได้ 10,000 บาท - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมามีบริการกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.00 และใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.50 ส่วนความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค จะมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.25 และมากกว่า 3 ครั้ง และน้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.75, 13.00 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ ในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาใช้บริการในวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 17.00 และใช้บริการในวันจันทร์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาใช้บริการส่งกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และใช้บริการจัดเลี้ยงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา ระหว่าง 18.00 น.- 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาใช้บริการในช่วงเวลา ระหว่าง 16.00 น.- 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.75 และใช้บริการในช่วงเวลา ระหว่าง 10.00 น.- 12.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.50

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.34$) และน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.15$) จากการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะความสะอาดภายในร้าน การบริการที่มีคุณภาพ มีการกำหนดราคาอาหารที่เหมาะสม มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการ ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของทางร้านและมีการอบรมมารยาทในการให้บริการของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นและการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ ตลอดจนทางร้านมีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการรับคำสั่งอาหาร ส่วนกลิ่น คิว ของการปรุงอาหารที่รบกวน อาจจะเป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภครมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพอาหาร	4.33	0.395	มากที่สุด
ด้านคุณภาพของบริการ	4.29	0.437	มากที่สุด
ด้านราคาของอาหาร	4.21	0.465	มากที่สุด
ด้านสถานที่ในการใช้บริการ	4.21	0.465	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	0.654	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.40	0.642	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.34	0.726	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.839	มาก
รวม	4.26	0.660	มากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความพึง

พอใจในการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะพบว่าค่า p-value โดยรวม มีค่ามากกว่า 0.05 แต่ ผู้ใช้บริการที่มีระดับสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมที่แตกต่างกัน เพราะผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variances) ที่ใช้ในการ ทดสอบ พบว่าค่า p-value โดยรวม มีค่าน้อยกว่า 0.05 เพราะระดับสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีความรู้ หรือความคิดเห็นในการใช้บริการที่ไม่เหมือนกัน อาจจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค แตกต่างกัน ที่แตกต่างกัน จาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดลองสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางแค แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความ	SS	df	MS	F	p-value
จำแนกตามอายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.035	2	0.018	0.301	0.740
	ภายในกลุ่ม	14.375	397	0.058		
	รวม	14.410	399			
จำแนกตามอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.304	4	0.076	1.320	0.263
	ภายในกลุ่ม	14.106	392	0.058		
	รวม	14.425	398			
จำแนกตามสถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.862	3	0.287	5.219	0.002*
	ภายในกลุ่ม	13.547	393	0.055		
	รวม	14.410	398			
จำแนกตามการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.068	2	0.034	0.278	0.758
	ภายในกลุ่ม	30.439	395	0.123		
	รวม	30.508	398			
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.053	3	0.018	0.143	0.934
	ภายในกลุ่ม	30.455	393	0.124		
	รวม	30.508	398			

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน และความถี่ในการใช้บริการ ส่วนอายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และเวลาที่เลือกใช้บริการ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

เอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้			
	บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน	ความถี่ในการใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	เวลาที่เลือกใช้บริการ
เพศ	X	X	X	X
อายุ	X	✓	X	X
สถานภาพสมรส	✓	✓	X	X
อาชีพ	✓	✓	X	X
ระดับการศึกษา	✓	✓	X	X
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน X หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร เอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เพราะก่อนที่ผู้บริการจะใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค จะต้องมีการประเมินทางเลือกอาหารดีที่สุดในที่จะตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริการจะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร ราคาอาหารที่เหมาะสม ความรวดเร็วใน

การให้บริการ และมีความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการนั้น ย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้ที่มีอายุต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการเคยใช้บริการ นอกจากนี้คนที่มีการศึกษาสูงจะมีการพิจารณาหรือหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อการบริการแตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบอาชีพอยู่ ส่วนคนที่มีรายได้สูงย่อมมีพฤติกรรมการใช้จ่ายหรือใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งต้องคิดพิจารณาในการเลือกซื้อ และเลือกใช้บริการที่จำเป็นจริง ๆ แต่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ซึ่งสอดคล้องกับงานของอรุณศรี เอกเสวตอนันต์ (2551) “ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านอาหารของภัตตาคารเอ็มเค โกลด์ สาขาสยามพารากอน” พบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารเอ็มเค โกลด์ สาขาสยามพารากอน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการให้บริการในด้านบุคลากรมากที่สุดนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการอบรมมารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ และการช่วยเหลือแก้ปัญหาของพนักงานให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และจากความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ นั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลิ่น ควัน ในการปรุงอาหารบนโต๊ะด้วยการติดตั้งปล่องดูดควัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

บรรณานุกรม

คารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ประคอง วรรณสุด. 2542. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณวิไล สินศิริ. 2554. การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอ

หัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นราศรี ไวนิชกุล. 2539. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สยามธุรกิจ. 2557. สุกี้สไตล์เกาหลี. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2557 จาก

<http://www.siamturakij.com/main/>

อดุลย์ จุตรงกุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณศรี เอกเสวตอนันต์. 2551. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการด้านอาหารของภัตตาคารเอ็มเค

โกลด์ สาขาสยามพารากอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร

**Service Marketing Mix, Attitude, and Tourism Motivation Affect to Decision-
Making to Travel to Korea of Thai Tourists in Bangkok**

สิริภา กิจประพุกธิกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตัดสินใจ
ประเทศเกาหลี

Abstract

The purposes of this research are to study Service Marketing Mix, Attitude, and Tourism Motivation Affect to Decision-Making to Travel to Korea of Thai Tourists in Bangkok. The independent variables are service marketing mix, attitude, and tourism motivation. The dependent variable is decision-making to travel to Korea if Thai tourists in Bangkok. The sample consisted of 400 tourists in Bangkok who're more than 18 years old via purposive sampling. Data is collected by using questionnaire. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions.

The results found that most of the respondents are female, age between 18 – 25 years old. Their highest education is bachelor degree. Most of them are employees of private company and have average monthly income between 20,001 - 30,000 Baths. The most popular way to travel is by themselves. The person who has the most effect to the decision-making to travel to Korea is family. Most tourists spend 3-5 days for travelling. Many of them visit Korea for the first time. The overall mean of service marketing mix level, attitude level, and tourism motivation level is at high level. The hypothesis testing found that service marketing mix, attitude, and tourism motivation affect to decision-making to travel to Korea of Thai tourists in Bangkok at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix, Attitude, Tourism Motivation, Decision-Making, Korea

บทนำ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของนานาประเทศในการสร้างรายได้และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้เป็นอย่างมากทางหนึ่งจึงเป็นอุตสาหกรรมที่น่าจับตามอง ดังจะเห็นได้ว่าในหลายๆประเทศเกิดความตื่นตัวในด้านการท่องเที่ยวและนำไปสู่การพัฒนาและการเพิ่มศักยภาพในด้านต่างๆเพื่อให้สามารถรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้าสู่ประเทศตนเอง จากตัวเลขสถิติแสดงให้เห็นว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของตัวเลขของนักท่องเที่ยวในภาพรวมของโลกนี้มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี โดยในปี 2556 นั้นมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึง 5% (UNWTO, 2557) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เกิดกระแสเกาหลีฟีเวอร์มาโดยตลอด ซึ่งปัจจุบันเราจะเห็นว่า กระแสและวัฒนธรรมของเกาหลีนั้นได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลในสังคมไทยเป็นอย่างมาก นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ตามมาอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระแสการไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี จนทำให้ประเทศเกาหลีกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใฝ่ฝันและต้องการที่จะไปสัมผัส ประเทศเกาหลีนั้นประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างสูงภายใต้กลยุทธ์ของการใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นและเผยแพร่วัฒนธรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างเป็นทางการ มีการวางแผนและร่วมมือกันทั้งในระดับ ประเทศและระดับภูมิภาคในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ประเทศเกาหลีจัดว่าเป็นประเทศที่สวยงาม และมีระบบการคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุมและทั่วถึง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ถึงแม้ว่ากระแสการท่องเที่ยวเกาหลีนั้นยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นในสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในสถานการณ์ปัจจุบันนั้นมีความเข้มข้นเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

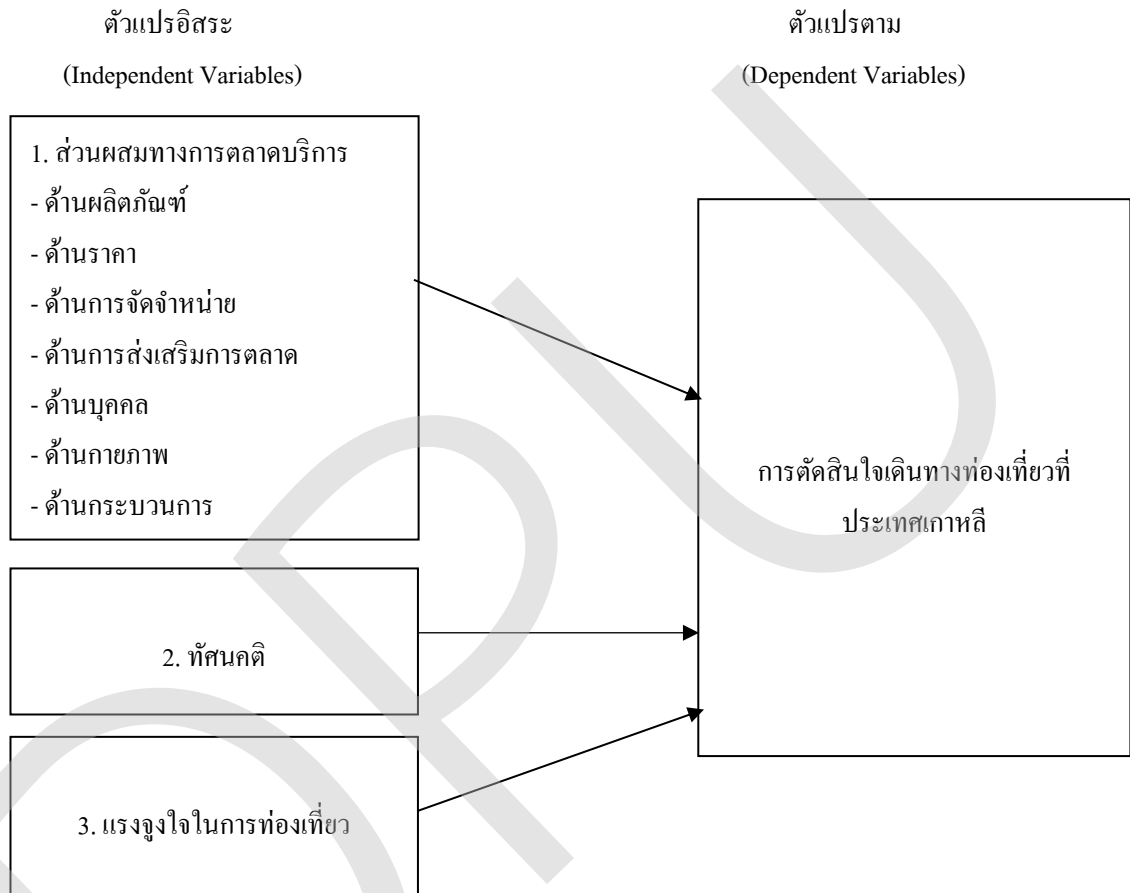
การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี

3. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี

4. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดและทฤษฎี



สมมติฐาน

1. ส่วนผสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
2. ทักษะคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ (Kotler, 1997)

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ

Triandis (1971 อ้างถึงใน อธิภัทร สายนาค, 2543: 24-25) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1. ด้านความเข้าใจ (The Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ บวกกับประสบการณ์โดยตรงในอดีตที่ผ่านมาต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล โดยความรู้และผลกระทบต่อ การรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) และความเชื่อนี้มาจากการประเมิน และมักออกมาเป็นผลในลักษณะว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ

2. ด้านความรู้สึก (The Effective Component) หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งค่อนข้างละเอียดอ่อน การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อจิตใจ

3. ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะตอบรับหรือปฏิเสธสิ่งใด ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งอาจสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่สอดคล้องก็ได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันอันเกิดมาจากความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนสามารถที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจนในการบริโภค และถ้าเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว ซึ่งคาดการณ์ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้ แรงจูงใจทำให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจะเข้าใจเหมือน ๆ กันว่า นักท่องเที่ยวมาด้วยวัตถุประสงค์ต่างกัน และหากศึกษาในภาพรวมของแรงจูงใจแล้ว จะหมายถึงการศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Tourism Demand) ส่วนหนึ่งซึ่งมีความจำเป็นในงานการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง ไม่ได้ตัดออกแต่เอาไว้อ้างบท 5 เรื่องแรงจูงใจในส่วนอ้างอิงถึงทฤษฎี

Pizam, Neuman, and Reichel (1979) ได้เสนอว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดมาจากความต้องการบางอย่างที่จะผลักดันให้บุคคลเกิดความต้องการและเกิดเป็นการกระทำบางอย่างขึ้น ซึ่งก็คือการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง โดย (Uysal and Hagan, 1993) ได้นำเสนอถึงปัจจัยในเรื่องของความเข้าใจ ซึ่งมีผลต่อการผลักดันให้บุคคลนั้น ๆ ทำการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเชื่อว่าความเข้าใจดังกล่าวเป็นส่วนช่วยให้เกิดจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว และในท้ายที่สุดจะเป็นส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาในการก่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมขึ้น

4. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่าคนเรานั้นเมื่อมีความต้องการอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำการตัดสินใจก่อนว่าที่ไหนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ใช้บริการรูปแบบไหน ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 10 ขั้นตอน ดังนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทาง ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อการเดินทางท่องเที่ยว

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้จำนวน 400 คนเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26)
3. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปประเทศเกาหลี โดยไม่จำกัดสายการบิน เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่สุด
4. สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบวงจร และเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การลดราคาค่าที่พักและพาหนะการเดินทาง ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าประเทศเกาหลีมีแหล่งช้อปปิ้งที่ดึงดูดใจ รองลงมาได้แก่ ท่านเชื่อว่าประเทศเกาหลีมีเทคโนโลยีทันสมัย และท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้ามีความคุ้มค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยว ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าคนเกาหลีเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี ปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ บรรยากาศดี รองลงมาได้แก่ ชอบความสนุกสนานและต้องการพักผ่อน และเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเดิม ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การขอเข้าถึงคนพบปะผู้คน และปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ/ไม่ต้องขอวีซ่า รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่าในภาพรวมทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว และการเดินทางภายในประเทศที่สะดวก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีเพราะต้องการยกระดับสถานะตนเองให้สูงขึ้นและมีชื่อเสียงมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.323	.316	6.913	.000
ทัศนคติ	.245	.292	5.850	.000
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	.220	.234	4.815	.000

Adjust R2 = .542, F = 234.443, p < 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในภาพรวม แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Beta = .316) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Beta = .245) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตามด้วย ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Beta = .220) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square =.542) พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี 54.2% ส่วนที่เหลืออีก 45.8% มาจากปัจจัยด้านอื่นๆที่อาจเกิดจากการที่มีตัวแปรอิสระอื่นๆที่ไม่ได้อยู่ในแนวคิดนี้มีความเหมาะสมมากกว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีที่ $t = 6.913$ ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีที่ $t = 5.850$ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีที่ $t = 4.815$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 234.443 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม สรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีต่อ ส่วนผสมทางการตลาดบริการในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบวงจร และเลือกซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, หน้า 50) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการเป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด และต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน ซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps นั่นเอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพินรัตน์ จงกล, แสนศักดิ์ ศิริพานิช, ชูตา ประโมจรรย์ และป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2556) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ที่พบว่าในด้านความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และ สุทธิพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ทำการวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งตามการศึกษารุ่นนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ต่อมาด้านทักษะคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านทักษะคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีทักษะคิดอยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าประเทศเกาหลีมีแหล่งช้อปปิ้งที่ดึงดูดใจ ท่านเชื่อว่า

ประเทศเกาหลีมีเทคโนโลยีทันสมัย และท่านรู้สึกว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวตามลำดับ ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543, หน้า 78 - 79) ที่ว่าทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ กล่าวได้ว่า ทัศนคติและความเชื่อนั้นมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล และประภาเพ็ญ สุวรรณ (2536, หน้า 1) ที่ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติแสดงออกในด้านการปฏิบัติ และเป็นนามธรรม เป็นแนวทางของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า และ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2526, หน้า 197) ที่ว่า ทัศนคติเป็นผลอันเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล และ ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2539: 154) ที่ว่า “จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ความต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ” เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติที่ดีจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ที่ทำการวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ และพบว่าถ้าค่าทัศนคติในทางบวกความพึงพอใจที่มีต่อสโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นนั้นมีประมาณ 2 เท่า และ อัคร์จินดา ตรีสุวรรณ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลี พบว่า ในส่วนของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อประเทศเกาหลีนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อประเทศเกาหลีและส่งผลกระทบต่อความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติสามารถคาดเดาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้และสามารถบอกถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ ดังนั้นถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีก็จะทำให้แนวโน้มในอนาคตของกระแสการท่องเที่ยวเกาหลีเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งตามการศึกษารั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ต่อมาด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจอยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ บรรยากาศดี ชอบความสนุกสนานและต้องการพักผ่อน และเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเดิม ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์ (2546) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ การผสมผสานของแรงผลักดันอันเกิดมาจากความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนสามารถที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มีเป้าหมายอย่าง

ชัดเจนในการบริโภค และหากศึกษาในภาพรวมของแรงจูงใจแล้ว จะหมายถึงการศึกษาอุปสงค์ของ การท่องเที่ยว ซึ่งมีความจำเป็นในงานการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง และ ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 148) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ คือความต้องการที่มีแรงผลักดันพอที่จะชักนำให้บุคคลแสดง พฤติกรรมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ การตอบสนองนั้นมีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจง และกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม และ Pizam, Neuman, and Reichel (1979) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดมาจากความต้องการบางอย่าง ที่ผลักดันให้เกิดกระตือรือร้นบางอย่างขึ้นซึ่งนั่นก็คือการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง และ (Uysal and Hagan, 1993) ได้กล่าวว่าปัจจัยในเรื่องของความเข้าใจที่มีผลทำให้เกิดการผลักดันเกิดขึ้นกับ บุคคลนั้น ๆ ในการทำการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยความเข้าใจนั้นจะเชื่อว่าเป็นส่วนที่ช่วยให้เกิด จุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาที่เหมาะสมในการสร้างกล ยุทธ์ทางการตลาด และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา บุญปรากร (2553) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ระดับการจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่ง ตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

สำหรับปัจจัยด้านการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ/ไม่ต้องขอวีซ่า ปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่าใน ภาพรวมทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางภายในประเทศที่สะดวก ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ที่ว่ากระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ว่าคนเรานั้นเมื่อมีความต้องการอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำการตัดสินใจก่อนว่าที่ไหนที่จะ เดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่หลายขั้นด้วยกัน เช่น การส่งเสริมการ ท่องเที่ยว การรับข่าวสารสิ่งจูงใจ และทัศนคติ เป็นต้น และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก แต่ไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ เข็มจรรยา (2554) ซึ่งวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้า เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินกสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก แต่ในการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ดำเนินกสาย สุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า 1 ตัว ในทุกประเภทส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ดำเนินกสายสุทธานภดล ยกเว้นด้าน ราคาและค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

1. จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยการนำข้อมูล และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และทำแพ็คเกจที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต ซึ่งผลจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเทศเกาหลี องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง แยกเป็นกลุ่มๆ ได้ชัดเจน

2. จากผลการศึกษา โดยรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะทำให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านนี้ จัดทำ การโปรโมท และนำเสนอรายละเอียดการท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีข้อมูลที่ครอบคลุม มีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลาเพื่อสะดวกต่อนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูล โดยการปรับปรุงรูปแบบเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลให้มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น หรือเพิ่มแหล่งข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวก หรือมีบริการการโต้ตอบผ่านข้อความทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ให้ นักท่องเที่ยวที่มีคำถามเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวสามารถเข้ามาถามจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้ อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนา ต่อยอดโครงสร้างธุรกิจ และเป็นฐานข้อมูลในการปรับใช้เพื่อวางแผนและพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้

3. จากผลการศึกษา ด้านทัศนคติ พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีต่อประเทศเกาหลี อีกทั้งทัศนคตินั้นยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย จึงควรมีการสร้างภาพลักษณ์ และสิ่งต่างๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในด้านอารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้ และจากที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นั้นมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศเกาหลีอยู่แล้ว ดังนั้น จึงง่ายต่อการที่ผู้ประกอบการ และนักการตลาดจะนำกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวมาช่วยกระตุ้นการขาย จัดทำ โปรโมชันให้มากขึ้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีทัศนคติที่ดีอยู่แล้วมีการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีมากขึ้น ตลอดจนควรมีการกระจายข่าวสารและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักมากขึ้น เช่น การสร้างแอปพลิเคชันเพื่อ

โปรแกรมการท่องเที่ยวเกาหลี เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารของประเทศเกาหลีเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และมีความรู้สึกที่ดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันนี้แอปพลิเคชันทางมือถือ เช่น โปรแกรมไลน์ และอินสตาแกรมนั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเป็นวงกว้าง ดังนั้นถ้าใช้เครื่องมือเหล่านี้เข้ามาเสริมในการโปร-โมทก็จะช่วยให้ข่าวสารต่างๆที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวรับรู้สามารถกระจายเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น และเพื่อเป็นการกระจายข้อมูลไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีนั้นเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

4. จากผลการศึกษา ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อประเทศเกาหลีในระดับมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาบรรยากาศที่ดีในการท่องเที่ยว องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวให้ดูดีอยู่เสมอ และควรมีการโฆษณาและทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศเกาหลี เทศกาล และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เพื่อเป็นแรงจูงใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยอยากไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีมากขึ้น โดยการจัดงานท่องเที่ยวต่างๆเพื่อโปรโมทการท่องเที่ยวเกาหลี หรือจัดโปรแกรมทัวร์ที่สอดคล้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ในด้านแรงจูงใจข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บรรยากาศดี ซึ่งการจัดโปรแกรมทัวร์ต่างๆก็ควรพิจารณาหาสถานที่ที่มีความงดงามและบรรยากาศดีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อดูว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่นๆเพิ่มเติม

3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเทศเกาหลีเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีและการบริการให้กับบริษัททัวร์ต่างๆให้มีความเหมาะสมมากขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์”. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). “การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว”. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). “การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว”. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์. (2554). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น”. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- น้ำฝน จันทน์วอล. (2556). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). “การจัดการธุรกิจน้ำดื่ม”. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). “พฤติกรรมผู้บริโภค”. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร. ประพันธ์รัตน์ จงกล, แส่นศักดิ์ ศิริพานิช, ชูดา ประโมจันทร์ และปองศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. (2556). “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอาเซียน สิงคโปร์ จังหวัดสงขลา”. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ สงขลา.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2536. “พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา”. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- ยุทธนา ชรรมเจริญ และคณะ. 2539. “พฤติกรรมผู้บริโภค”. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทยา บุญปรากฏ. (2553). “ระดับการจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ”. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศิริเพ็ญ เขี่ยมจรยา. (2554). “พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสกายไดฟ์ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ”. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). “องค์การและการจัดการ”. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ 2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ปริญญา ถักยิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). “การบริหารการตลาดยุคใหม่”. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). “พฤติกรรมผู้บริโภค”. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช จำกัด.
- อิทธิพร สายนาค. (2543). “การศึกษาเจตคติต่อการจัดกิจกรรมเคลื่อนไหวและจังหวะของครูที่ใช้
คู่มือการประเมิน การปฏิบัติการสอน”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ (การศึกษา-
ปฐมวัย) กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อัศม์จินดา ศรีสุวรรณ. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาหลี”.
ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- UNWTO World Tourism Organization, 12, 3-4
- Kotler, Philip. (1997). “Marketing management: analysis, planning, implementation and Control”.
(9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Pizam, A. Neumann, Y. and A. Reichel, 1979, “Tourist Satisfaction: Uses and Misuses”, *Annals
of Tourism Research*, 6 (2), pp. 195-197.
- Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). “Motivations of Pleasure Travel and Tourism”. New York:
Van Nostrand Reinhold.

**อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และ
ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรให้เขตกรุงเทพมหานคร**

**The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Marketing and 3i Model of
Brand Development on the Decision to Buy Motorcycles of People in Bangkok**

ณัฐพร พลไชย

นิศนา ฐานิตชนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรให้เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และนิยมสืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากผ่านทางเว็บไซต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้มากที่สุด คือ ยี่ห้อฮอนด้า ที่ราคาระหว่าง 50,001-100,000 บาท โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ราคาที่เหมาะสม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านการสร้างความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางอีเมล และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การสร้างแบรนด์ 3 มิติ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

Abstract

The study aimed to explore the electronic word-of-mouth (eWOM) Marketing and 3i model of brand development affecting the decision to buy motorcycle of people in Bangkok. A closed-ended questionnaire survey was implemented to collect data from 400 people who owned or rode motorcycles in Bangkok. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics methods on multiple regressions were used to test hypotheses in the study. The research results revealed that the majority of respondents were single male who were 20-30 years old. They graduated a bachelor's degree. They were private employees who used electronics word of mouth for information search. Honda was top picked brand with the price was between 50,001-100,000 baht. The buying decision's reason was reasonable price. The results of hypothesis testing showed that eWOM marketing in terms of online VDO and 3i model of brand development in terms of brand image, brand identity, brand integrity affecting motorcycle buying decision in Bangkok. On the other hand, eWOM in terms of Internet, e-mail, and social network did not affecting motorcycle buying decision in Bangkok.

Keywords : Electronic word-of-mouth marketing, 3i model of brand development, Buying decision, motorcycle

บทนำ

รถจักรยานยนต์ (Motorcycle) เป็นยานพาหนะที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากการใช้รถจักรยานยนต์มีความคล่องตัว ประหยัดน้ำมัน และที่สำคัญรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ราคาไม่สูงมาก ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ประชาชนต้องระมัดระวังในการใช้จ่าย ประกอบกับสภาพการจราจรที่ติดขัดในเขตชุมชนเช่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ประชาชนนิยมใช้รถจักรยานยนต์เพื่อลดระยะเวลาการเดินทาง นอกจากนี้ในปัจจุบันคาราหรือผู้ที่มิชอบนิยมใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางเพิ่มขึ้น โดยใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 250 ซี.ซี.ขึ้นไป หรือที่เรียกกันว่า บิ๊กไบค์ (Big Bike) (สนุคคอตคอม, 2556) นอกจากนี้ ปัจจัยในด้านราคาน้ำมันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ยังส่งผลให้การใช้รถจักรยานยนต์ได้รับความนิยมมากขึ้น

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า จำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศตามสถิติ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2557 มีจำนวนทั้งหมด 20,036,388 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2557) ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ประเภทอื่นที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ซึ่งหมายความว่า ตลาดรถจักรยานยนต์เป็นตลาดขนาดใหญ่และน่าสนใจสำหรับนักลงทุน โดยในอดีตมีบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ที่เข้ามาตั้งโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย 5 บริษัท คือ ฮอนด้า ยามาฮ่า คาวาซากิ ซูซูกิ และคาจิว่า (รังสิต กุศลสมบูรณ์, 2546) นอกจากนี้ ยังมีบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) เข้ามาตั้งโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเช่น ไทรอัมพ์ (Triumph) (เวสต์ลีส, 2550) บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) (ไทยรัฐออนไลน์, 2556) ดูคาติ (Ducati) (ไทยรัฐออนไลน์, 2557) เป็นต้น ทั้งนี้ จากสถิติการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ป้ายแดงปี 2557 โดยรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าครองตำแหน่งผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์ (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2557)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2557

ประเภทรถ	ทั่วประเทศ (คัน)
รย. 1 รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (Sedan Not more than 7 Pass)	7,011,055
รย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (Microbus & Passenger Van)	432,890
รย. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (Van & Pick Up)	5,848,737
รย. 4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล (Motortricycle)	1,594
รย. 5 รถรับจ้างระหว่างจังหวัด (Interprovincial Taxi)	3
รย. 6 รถรับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน (Urban Taxi)	114,630
รย. 7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (Fixed Route Tax)	3,131
รย. 8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ (Motortricycle Taxi Tuk Tuk)	20,564
รย. 9 รถยนต์บริการธุรกิจ (Hotel Taxi)	2,982
รย.10 รถยนต์บริการทัศนอาจร (Tour Taxi)	1,820
รย.11 รถยนต์บริการให้เช่า (Car for Hire)	72
รย.12 รถจักรยานยนต์ (Motorcycle)	20,036,388
รย.13 รถแทรกเตอร์ (Tractor)	420,095
รย.14 รถบดถนน (Road Roller)	11,375
รย.15 รถใช้งานเกษตรกรรม (Farm Vehicle)	98,086
รย.16 รถพ่วง (Automobile Trailer)	3,079
รย.17 รถจักรยานยนต์สาธารณะ (Public Motorcycle)	107,002
รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ (Total Vehicle under Motor Vehicle Act)	34,113,503

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2557). จำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2557, สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2557 จาก www.insure.co.th/index.php/2010-07-19-04-16-36/stat-land-transport/4823--31-2557

ถึงแม้ว่าจากสถิติการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ในปี 2557 มีรายการจดทะเบียนทั้งหมด 1,182,027 คัน แต่หากเปรียบเทียบกับจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนในปีที่ 2556 จำนวน 1,999,048 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2557) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า มียอดการจดทะเบียนลดลงอย่างมาก ทั้งนี้เหตุผลที่สำคัญมาจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และการเมืองที่ยังขาดเสถียรภาพ ทำให้ประชาชนไม่กล้าใช้จ่าย ทำให้บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างๆ ต้องพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและนักการตลาด เนื่องจากมีต้นทุนต่ำแต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายในวงกว้าง (นิตนา ฐานิตชนกร, 2555) และมีอิทธิพลมากในขณะนี้ คือ การตลาดแบบ

ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth Marketing: eWOM Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว (นิตนา ฐานิตชนกร, 2555) โดย eWOM มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดในการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่างๆ ด้วยตนเอง

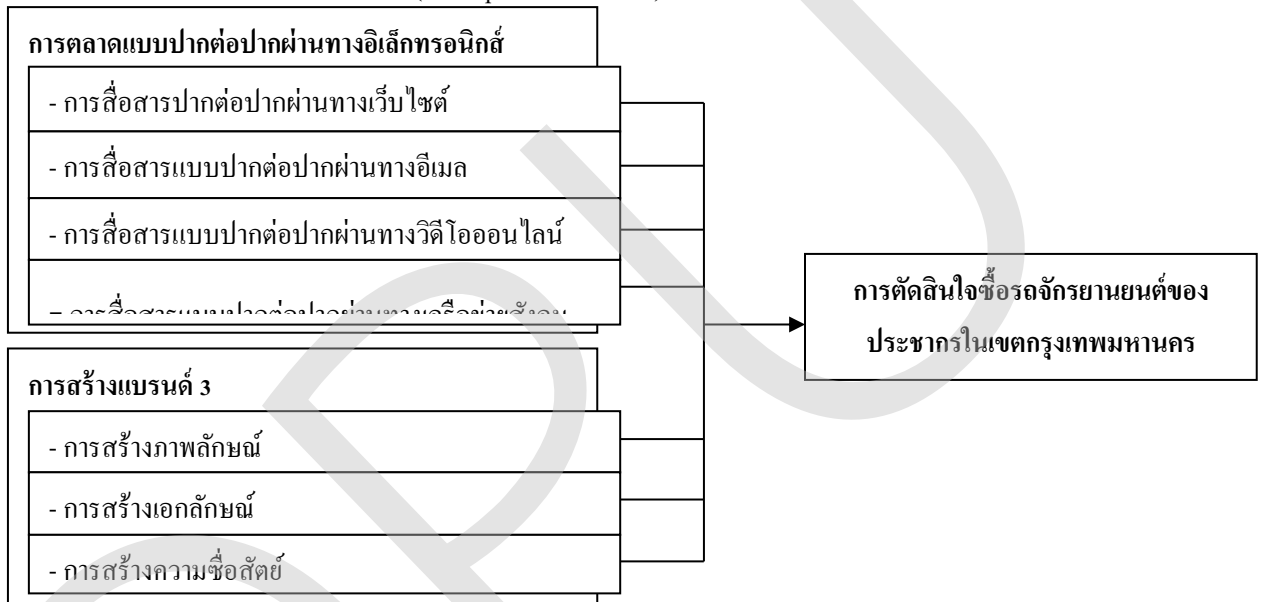
ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย การสืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากที่มีการแบ่งปันไว้บนอินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011) โดยผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 97.4 จะทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และจำนวนร้อยละ 50.9 ให้ความเชื่อถือในข้อมูลของผู้มีประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (ชนิตา พัฒนภิตติวรกุล, 2553) และกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจอย่างยิ่ง คือ การสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ที่มุ่งเน้นในเรื่องของจิตใจของผู้บริโภค (Philip Kotler, 2011) โดยการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ประกอบด้วย 1) การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) มุ่งเน้นการสร้างจุดยืนในความคิดของผู้บริโภค โดยการให้เหตุผลว่าตราสินค้านั้นๆ คืออย่างไร หรือแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร 2) การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เช่น การใช้โลโก้ การใช้เสียง เป็นต้น และ 3) การสร้างความซื่อสัตย์ (Brand Integrity) มุ่งเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า โดยการสร้างแบรนด์ 3 มิติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ธนาทิพย์ ตูลยาทร และนิตนา ฐานิตชนกร, 2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ รวมถึงผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงและเพิ่มยอดขายได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลหรือผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ทั้งชายและหญิง ที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) กำหนดโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) จากการประมาณค่าตัวอย่าง โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0657572 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 อำนาจการทดสอบ (1- β) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมี 3 ขั้นตอนคือ 1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตาม 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ให้เหลือเพียง 5 เขตการปกครอง 2) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เพื่อกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 80 ตัวอย่างใน 5 เขตการปกครอง และ 3) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางหรือเป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเอง แล้วนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน จากนั้นนำไปทดสอบความเที่ยง (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.822 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.776 ดังตารางที่ 2 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเว็บไซต์	4	.758	4	.749
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล	4	.839	4	.818
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอ	5	.910	5	.812
4. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	4	.690	4	.677
5. การสร้างเอกลักษณ์	4	.884	4	.794
6. การสร้างภาพลักษณ์	4	.936	4	.799
7. การสร้างความซื่อสัตย์	4	.767	4	.786
8. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	5	.789	4	.777
ค่าความเชื่อมั่นรวม	34	.822	34	.776

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงาน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากผ่านทางเว็บไซต์ ยี่ห้อรถที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ ยี่ห้อฮอนด้า ราคา ระหว่าง 50,001-100,000 บาท โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ราคาที่เหมาะสม

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรให้เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.174	0.801	-	4.593	.000	-	-
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์							
- ทางเว็บไซต์	0.045	0.081	0.083	1.790	0.074	0.617	1.621
- ทางอีเมล	0.040	-0.009	-0.010	-0.217	0.828	0.632	1.584
- ทางวิดีโอออนไลน์	0.049	0.176	0.184	3.607	0.000*	0.508	1.970
- ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.048	0.015	0.015	0.317	0.751	0.590	1.696
การสร้างแบรนด์ 3 มิติ							
- การสร้างเอกลักษณ์	0.044	0.138	0.154	3.156	0.002*	0.552	1.810
- การสร้างภาพลักษณ์	0.044	0.225	0.278	5.791	0.000*	0.573	1.744
- การสร้างความซื่อสัตย์	0.045	0.178	0.193	3.941	0.000*	0.547	1.828

$R^2 = 0.484$, $AR^2 = .474$, $F=52.463$, $*p<0.05$

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทางวิดีโอออนไลน์ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านการสร้างความซื่อสัตย์ โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 48.4 ในขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติด้านการสร้างภาพลักษณ์ ($\beta = .278$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างความซื่อสัตย์ ($\beta = .193$) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอ ($\beta = .184$) และด้านการสร้างเอกลักษณ์ ($\beta = .154$) ตามลำดับ และจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เป็นค่าที่บอกว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากตาราง 4.18 พบว่า ค่า

Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.584 – 1.970 ซึ่งค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013: 590)

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ทางผ่านเว็บไซต์ ทางอีเมล และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องการสื่อสารปากต่อปากทางเว็บไซต์ส่วนใหญ่ทำโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทางวิดีโอ และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านการสร้างความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่ดีของรถจักรยานยนต์ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ รวมทั้งการที่ผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และแสดงความรับผิดชอบหากรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อไปมีข้อบกพร่องที่เกิดจากกระบวนการผลิต ส่งผลให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาทิพย์ ตูลยาทร และนิศนา ฐานิตชนกร ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ด้านการสร้าง

ภาพลักษณ์ และด้านการสร้างความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

การสร้างแบรนด์ 3 มิติ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เช่น การสร้างภาพลักษณ์ผู้บริโภคโลกเห็นว่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อต่างๆ มีกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน หรือการที่บริษัทผู้ผลิตได้รับการรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (MASCI) เป็นต้น

การสร้างแบรนด์ 3 มิติ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของรถจักรยานยนต์ และมั่นใจว่าหากเกิดความผิดปกติใดๆ ที่เกิดจากกระบวนการผลิต บริษัทผู้ผลิตจะรับผิดชอบต่อความบกพร่องต่างๆ รวมไปถึงการที่ตัวแทนจำหน่ายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ที่เป็นจริง ครบถ้วน และถูกต้อง นอกจากนี้ การแสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่นการทำกิจกรรมหรือให้เงินทุนสนับสนุนเพื่อการทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

การสร้างแบรนด์ 3 มิติ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเช่นกันไม่ว่าจะเป็นการออกแบบรูปลักษณ์ภาพนอกที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่น หรือการที่รถจักรยานยนต์มีความคงทน มีสมรรถนะดีสามารถทำความเร็วสูงสุดได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น และการที่เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมันก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญอย่างมากเช่นกัน เพราะในยุคที่การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นที่นิยมจึงเป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบการที่จะใช้สื่อเหล่านั้นให้เป็นประโยชน์ เช่นการทำวิดีโอออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ การสาธิตการใช้งาน แล้วแบ่งปันไว้ในเว็บไซต์ เช่น ยูทูป หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย และยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรมีการศึกษาในปัจจัยอื่นๆ เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ช่องทางการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้แอปพลิเคชัน ในเชิงลึกในทุกปัจจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภค และผู้ประกอบการ และควรศึกษาในเรื่องการใช้ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายต่างๆ

บรรณานุกรม

- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. 2557. “จำนวนรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2557”. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2557 จาก www.insure.co.th/index.php/2010-07-19-04-16-36/stat-land-transport/4823--31-2557
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. 2557. “สถิติจำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถ ปี พ.ศ. 2557”. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2557 จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brandcar_car12.html
- จันทร์รัตน์ เนาศราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. 2556. “การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค”. การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2 26 กรกฎาคม 2556
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. 2553. “E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย”. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม.
- ไทยรัฐออนไลน์. 2558. “คูคาดิ มั่นใจไทยขยายลงทุน 850 ล. ผลิตบิกไบค์ 2 หมื่นคันดันขึ้นแท่นฮับเอเชีย”. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2557 จาก <http://www.thairath.co.th/content/453617>
- ชนาทิพย์ ตูลยาธร และนิตนา ฐานิตชนกร. 2556. “ปัจจัยการสร้างแบรนด์ (3i Model) ที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”: เอกสารการประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 3, 22 พฤษภาคม 2556 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- นิตนา ฐานิตชนกร. 2555. “อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต”. วารสารนักบริหาร, 32(1), 17-22.
- รังสิต กุศลสมบูรณ์. 2546. “ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- เวิลด์ลีส์. 2550. “บิกไบค์ตั้งฐานผลิตในไทย”. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2557 จาก <http://www.worldlease.co.th/news-2550139.html>
- สนุกดอทคอม. 2556. “ความหมายของบิกไบค์”. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2557 จาก <http://auto.sanook.com/5693/>

- Cohen, J. 1962. "The statistical power of abnormal-social psychological research: A review".
Journal of Abnormal and Social Psychology, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. 1977. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. New York: Academic Press.
- Jalilvand and Esfahani and Samiei. 2010. "Electronic Word Of Mouth: Challenges and Opportunities". Management Department, University of Isfahan.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. **Marketing Management** (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. 2013. **Business Research Methods** (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



ศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
110/1 -4 ถนนประชาชื่น หลีกสี่ กรุงเทพฯ 10210

ISO 9001:2008
CERTIFIED

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification



มหาวิทยาลัยแห่งแรกที่ได้รับการรับรอง
คุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9001 : 2008
ทั้งระบบ ทุกคณะวิชา และทุกหน่วยงาน

สารจากอธิการบดี

ในนามของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผมรู้สึกยินดีและเป็นเกียรติที่ได้มีโอกาสด้อนรับทุกท่านสู่ การประชุมวิชาการการบริหารและการจัดการครั้งที่ 10 (วันที่ 27 มีนาคม 2558) “การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป”

การประชุมวิชาการเป็นกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้นมาติดต่อกันเป็นปีที่ 10 ถือเป็นสัญลักษณ์แห่งความมุ่งมั่นของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่จะเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งในวงการวิชาการ ผู้ที่อยู่ในภาคปฏิบัติ และผู้ที่สนใจ ได้มีโอกาสมารับฟัง แลกเปลี่ยนความเห็น และเป็นเวทีในการเรียนรู้ร่วมกัน

การปฏิรูป ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง การปรับปรุงให้สมควร ซึ่งสามารถขยายความได้หลากหลายตามหัวข้อในการปฏิรูป สำหรับการจัดงานในวันนี้ มหาวิทยาลัยได้เลือก “การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป” เพราะตระหนักถึงสถานการณ์ปัจจุบันว่า ขณะนี้ประเทศไทยอยู่ในช่วงเวลาแห่งการปฏิรูปที่สำคัญทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง

แรงกดดันที่ทำให้เราต้องให้ความสำคัญต่อการปฏิรูปอย่างจริงจัง มีทั้งแรงกดดันภายในไม่ว่าจะเป็นความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ การขาดโอกาส คุณภาพการศึกษา วัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป ปัญหาคอร์รัปชัน ปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และแรงกดดันจากภายนอก จากการเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลกและประชาคมอาเซียน การแข่งขันทางเศรษฐกิจกับประเทศต่างๆ การหลอมรวมกันของสื่อในระดับภูมิภาคและระดับโลก

บทเรียนเกี่ยวกับการปฏิรูปที่ประสบความสำเร็จบอกเราว่าสิ่งที่ปัจจัยซึ่งมีความสำคัญต่อการปฏิรูป ได้แก่ คน เงิน อุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็น และการบริหารจัดการ แต่หากจะเจาะลึกลงไปในปีจจัยทั้งสี่ด้านนี้ “คน” และ “การจัดการ” ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนให้การปฏิรูปเดินหน้าไปได้จนประสบความสำเร็จ

สำหรับประเทศไทย คำถามก็คือ เรามีความพร้อมในปัจจุบันทั้งสี่ด้านมาก
น้อยแค่ไหน ทำอย่างไรเราถึงจะประสบความสำเร็จในการปฏิรูปประเทศไทย เพื่อ
จุดประเด็นในการตอบคำถามทั้งสองข้อนี้ มหาวิทยาลัยฯ ได้เชิญวิทยากร
ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูปมาถ่ายทอดประสบการณ์และ
แลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ผมขอขอบคุณ ดร.โชค บูลกุล กรุณาให้เกียรติมาเป็นองค์ปาฐก

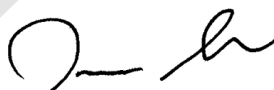
ผมขอขอบคุณวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิตามท่าน คือ

1. คุณณัฐธา โกมลวาทิน
2. ดร.ไกรยศ ภัทราวาท
3. คุณทอง โขติสรยุทธ์

ที่ให้เกียรติมาร่วมการเสวนา

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมวิชาการครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับ
ผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน บัดนี้ได้เวลาอันสมควรแล้ว ผมขอเปิด การประชุมวิชาการ
การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 10 การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป

ขออวยพรให้การประชุมบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จตามวัตถุประสงค์
ที่ตั้งไว้ทุกประการ ขอขอบคุณครับ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วารกรณ์ สาม โสภศ)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กำหนดการ
การประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10
เรื่อง “การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป”
วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ณ ห้องประชุม ดร.ไสว สุทธิพิทักษ์ อาคาร 6 ชั้น 7 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

08.00 – 09.00 น.	ลงทะเบียน
09.00 – 09.15 น.	พิธีเปิด โดย รองศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ สามโกเศศ อธิการบดี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
09.15 – 09.30 น.	กล่าวต้อนรับ โดย ผู้แทนเครือข่ายวิจัยประชาชน ◆ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ จักรกรณ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
09.30 – 10.30 น.	ปาฐกถาพิเศษ หัวข้อ “การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป” ◆ ดร.โชค มูลคุณ กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยมหิดล และกรรมการผู้จัดการ กลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย
10.30 – 11.00 น.	รับประทานอาหารว่าง
11.00 – 12.00 น.	อภิปราย “การบริหารจัดการเพื่อการปฏิรูป” ◆ คุณณัฐรา โทมฉวาทิน ผู้ประกาศข่าว และบรรณาธิการข่าวออนเซ็นของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ◆ ดร.ไกรยศ ภัทรราช ผู้เชี่ยวชาญนโยบายเศรษฐกิจศาสตร์ศึกษา สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้ และคุณภาพเยาวชน (สสค.) ◆ คุณทง โขติสรยุทธ์ กรรมการผู้จัดการ บมจ. ซีเอ็ดยูเคชั่น ผู้ดำเนินรายการ ◆ ดร.เกียรติอนันต์ ส้วนแก้ว ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
12.00 – 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 14.30 น.	นำเสนอผลงานภาคบรรยาย
14.30 – 15.00 น.	รับประทานอาหารว่าง
15.00 – 16.00 น.	นำเสนอผลงานภาคบรรยาย (ต่อ)
16.00	ปิดประชุมวิชาการ

ตารางนำเสนองานวิชาการ ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการครั้งที่ 10 "การปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารอำนวยการตึก 2 ชั้น 3 ห้องประชุม 3-1

กลุ่มที่ 1 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ , การศึกษา

ผู้ดำเนินรายการ ศศ.ดร.รสสุคนธ์ เสาวตมาภูล

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ ปริญญา ถ้ายืดริญ

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อผลงานวิจัย
1	13.20-13.40 น.	ศศ.ดร.อศรินทร์ เสงพิบูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	การพัฒนาความเป็นนานาชาติในสาขาวิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยวแนวทางผู้สถาบันอุดมศึกษาไทย
2	13.40-14.00 น.	คุณอติฉินซ์ แสนยศ	มหาวิทยาลัยพะเยา	แนวทางการพัฒนาการตลาด ตลาดเกาะกอลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3	14.00-14.20 น.	ศศ.ดร.พิณสุดา สิริรังสรรค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	การติดตาม สนับสนุน และประเมินผล : กรณีศึกษาการติดตาม สนับสนุนและประเมินผล โครงการส่งเสริมคุณภาพการเรียนผู้ด้อยโอกาสโศกนาฏกรรมคนดัด
4	14.20-14.40 น.	พระสชาติ ปู่ติ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	การบริหารจัดการต้นทางการศึกษาของคณะสงฆ์ ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
5	14.40-15.00 น.	พระมหานิพนธ์ กาญจนพิศาล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	การประยุกต์หลักการมกภิบาลในการบริหารจัดการ ใน โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
6	15.00-15.20 น.	อาจารย์ดวงกมล โพธิ์ลักษณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาระเบียงกรุงเทพมหานคร
7	15.20-15.40 น.	ศศ. ดร.ฉัฐนันท์ วัชรวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	ผลการจัดการการเรียนรู้อินเทอร์เน็ตที่ใช้ปัญหาเป็นฐานของนักศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในรายวิชาหลักสี่ต่อสารคดีศาล

ตารางนำเสนองานวิชาการ ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการครั้งที่ 10 "การปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารอำนวยการตึก 2 ชั้น 3 ห้องประชุม 3-2

กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้ดำเนินรายการ ดร.สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ ศักดิ์สิทธิ์ คณะชาติ

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อทบทวนวิจัย
1	13.20-13.40 น.	คุณธีรรัตน์ ธีญญาบุญดู	มหาวิทยาลัยพะเยา	แนวทางการพัฒนาศูนย์กลาง อําเภอพ้ณศิมขาม จังหวัดชลบุรี เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2	13.40-14.00 น.	อาจารย์ณิรมล ชื่นสัน	มหาวิทยาลัยสุโขทัย	งานภาคทําเพื่อจัดการท่องเที่ยว: การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์
3	14.00-14.20 น.	คุณวิรินทร์ อนุสุภาพ	มหาวิทยาลัยมหิดล	ศึกษาชุมชนรวมในการจัดการการท่องเที่ยวข้ามประเทศ อําเภอจําเป็นสะควง จังหวัดราชบุรี
4	14.20-14.40 น.	อาจารย์กมลวรรณ อนุวัฒนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนัน	การอยู่ร่วมกันทันสมัยกับวิถีชีวิตของบุคคลเพศเดียวกันตามกฎหมายไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายฝรั่งเศส
5	14.40-15.00 น.	คุณสุรศักดิ์ วงศ์ยา	มหาวิทยาลัยพะเยา	การพัฒนาแบบจำลองการเสริมโครงสร้างเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน: สํานักงานรัฐมนตรี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
6	15.00-15.20 น.	คุณปวีรชาติ ศรีระกะก้า	มหาวิทยาลัยศรีสะเก็ญ	คุณภาพการให้บริการ ในเรื่องมีพิธีช้พิธีสูงของเทศบาลเมืองสนันรักันย์ อําเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
7	15.20-15.40 น.	คุณพลลภีพิมพ์ อายา	มหาวิทยาลัยศรีสะเก็ญ	การบริหารจัดการของเทศบาลอําเภอธัญบุรีตามหลักการรวมวิถี

ตารางนำเสนองานวิชาการ ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการครั้งที่ 10 "การปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารอำนวยการตึก 2 ชั้น 3 ห้องประชุม 3-3

กลุ่มที่ 3 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้ดำเนินรายการ ศศ.จุลลศักดิ์ ขาญณรงค์

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ สกุลทิพย์ อนันต์รักษ์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อผลงานวิจัย
1	13.20-13.40 น.	คุณอังคณา สุวีริยอนันต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ของครู ซึ่งก็คือองค์กรส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี
2	13.40-14.00 น.	คุณพนิดา คำกิ่ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานโรงพยาบาลกุดชุมพuw
3	14.00-14.20 น.	คุณณภาพร ธาณิรัตน์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	ชุมชนความเนืองนัยกับการจัดการทุนวัฒนธรรมผู้ประกอบการระดับชุมชน
4	14.20-14.40 น.	ว่าที่ร.ต.หญิง จันทนา คงธนะทรัพย์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	บทบาทของคณะกรรมาธิการชุมชนในการพัฒนาชุมชนเทศบาลเมืองงันนารักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี
5	14.40-15.00 น.	คุณปวีติดา กฤษรณ อยุธยา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การศึกษาและการพัฒนาประชาธิปไตยเป็นเกาหลีใต้ (1950s-1987)
6	15.00-15.20 น.	นาวาโทกัญชลิกา กัญญากุล	มหาวิทยาลัยศิลปากร	การพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทย
7	15.20-15.40 น.	คุณอารณัฒ เมธานัง	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	การศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวิธีการทำงานของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากวิธีการเลือกตั้งและการสรรหา : กรณีศึกษาเทศบาลตำบลคำใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

ตารางนำเสนองานวิชาการ ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการครั้งที่ 10 "การปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารอำนวยการบต 2 ชั้น 3 ห้องประชุม 3-4

กลุ่มที่ 4 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้ดำเนินรายการ ดร.ฉัฐกฤตา โชติภักดิ์นุช

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ กรรณิการ์ วัชรภรณ์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อผลงานวิจัย
1	13.20-13.40 น.	คุณปัทมา คำดีงหน้า	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จังหวัดปทุมธานี	การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดกันแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงกุ่มร้อย อำเภอตำบุงกา
2	13.40-14.00 น.	อาจารย์สุรพล ศรีประเสริฐ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมการบินทางอากาศภาคเหนือ
3	14.00-14.20 น.	ศศ.สุเทพ พันประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	การขยายผลปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่ชุมชน : บทเรียนสู่ความสำเร็จของชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงบ้านคลองหัวช้าง
4	14.20-14.40 น.	ว่าที่ ดร.พิจิตร เอี่ยมโสภณา	มหาวิทยาลัยสยาม	การเปลี่ยนแปลงความขัดแย้งของอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ภาคใต้ของประเทศไทย : กรณีศึกษา ผู้ซื้อที่เป็นคนงานก่อสร้างในเขตภาคใต้
5	14.40-15.00 น.	คุณประมัญญา แสงสอาด	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	กรุงเทพมหานคร เมื่อเราหาความหลากหลายของวัฒนธรรมไทยของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ
6	15.00-15.20 น.	อาจารย์ ดร.ศรภา สุกวิรินทร์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของอากาศกับปริมาณน้ำฝนที่วัดจากฝนเทียม โดยอาศัยการสังเกตแบบเป็นแบบฉบับเพื่อ
7	15.20-15.40 น.	ศศ.ดร.โสวิทย์ บำรุงภักดิ์	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย	การศึกษายูทูปและเชิงกึ่งคดีด้านนโยบายเลือกชุมชน เพื่อสนับสนุนการคัดเลือกพื้นที่ตั้งโรงงาน โดยกรมตรวจราชการเพื่อ กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์ทัศนคติการอยู่ก่อนแต่งงานของประชาชน : กรณีศึกษาเทศบาลนครขอนแก่น

ตารางนำเสนองานวิชาการ ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการครั้งที่ 10 "การปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารอำนวยการตึก 2 ชั้น 3 ห้องประชุม 3-5

กลุ่มที่ 5 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้ดำเนินรายการ รศ.พินิจ ทิพย์มณี

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ นันทวัน วามตะชะ

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อผลงานวิจัย
1	13.20-13.40 น.	รศ.ดร.จิรัชต์ สุรังคพิพรรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	การพัฒนาทักษะกาพยากรณ์ตนเองของแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย:สุขภาพอนามัยในมิติด้านอาชีวอนามัยเพื่อตอบสนองการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558
2	13.40-14.00 น.	คุณศรีจุฑา บวรชาติ	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรบริหาร ส่วนตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
3	14.00-14.20 น.	คุณชนมฉวี ธีรชยพันธ์	มหาวิทยาลัยมหิดล	วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของสี่เอสและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการปรับปรุงในการทำงาน
4	14.20-14.40 น.	คุณนันทนัท ใจเกรียงไกร	มหาวิทยาลัยมหิดล	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสุขของพนักงาน: กรณีศึกษา โรงงานผลิตเสื้อกีฬาสำเร็จรูป
5	14.40-15.00 น.	อาจารย์สัมพันธ์ วาณิชกรรณ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	การบูรณาการความรู้ตลอดห่วงโซ่มูลค่า(CSV) การสร้างคุณค่าร่วม(CSV)และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
6	15.00-15.20 น.	คุณศุภกิติป ภูลิจิตต์เรืองส์	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด	การพัฒนาวิชาการวิจัยโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับนักเรียนประถมศึกษา กับแนวคิดการมีส่วนร่วม
7	15.20-15.40 น.	คุณศิริภา กิจประพุกต์ภู	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับแนวคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการครั้งที่ 10 "การปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารอำนวยการตึก 2 ชั้น 3 ห้องประชุม 3-6

กลุ่มที่ 6 การจัดการ

ผู้ดำเนินรายการ ศศ.พนารัตน์ ถัม

ผู้ร่วมผู้ดำเนินรายการ มีอศานา แจ่มลิโต

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อบทความวิจัย
1	13.20-13.40 น.	คุณบัวเพ็ญ คลุงกิจ	มหาวิทยาลัยธนบุรี	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัดนครราชสีมา ในรามฟาร์มเขตจังหวัดนครราชสีมา
2	13.40-14.00 น.	คุณรัตพล มนต์ศรีวงศ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ปัจจัยการสร้างสรรค์มูลค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาส์ - ฟรตี่ศึกษาร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3	14.00-14.20 น.	คุณชโลมล นันแดน	มหาวิทยาลัยมหิดล	การสื่อสารเพื่อมุ่งไปของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ซื้อของด้วยการใช้บัตรเครดิต ในบริษัท โทปกา จำกัด
4	14.20-14.40 น.	คุณนิภาพ จรด	มหาวิทยาลัยสยาม	ปัจจัยที่เกี่ยวกับกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานบริษัทเอกชน
5	14.40-15.00 น.	คุณกฤษกร ดวงสว่าง	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	การวัดความเกี่ยวข้องกับการวัดผลต่อการบรรลุวิสัยทัศน์องค์กร
6	15.00-15.20 น.	คุณเมธิภัทร สุคนธ์รักษ์	มหาวิทยาลัยพะเยา	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์
7	15.20-15.40 น.	คุณบุญสุภิกะ ดัฒชัยย์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	ตัวชี้วัดการจัดการกองทุนกลับประกันสุขภาพระยะสั้นในจังหวัดภูเก็ต

ตารางนำเสนองานวิชาการ ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการครั้งที่ 10 "การปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารเจ้าฟ้าอภิศถาต 2 ชั้น 3 ห้องประชุม 3-7

กลุ่มที่ 7 การจัดการ

ผู้ดำเนินรายการ ศศดร.สร้อยญา ปานเจริญ

ผู้ร่วมผู้ดำเนินรายการ วัลัญชณา ไทยรัตน์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อผลงานวิจัย
1	13.20-13.40 น.	คุณประภาศรี ถนอมธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ	การพัฒนาการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของ จังหวัดชัยภูมิ
2	13.40-14.00 น.	คุณเสกพงษ์ วัฒนินดา	มหาวิทยาลัยชัยภูมิ	ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก กำแพงนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
3	14.00-14.20 น.	คุณศุภกัญญา สุวรรณนุ่น	มหาวิทยาลัยชัยภูมิ	ภาวะผู้นำที่มีผลต่อการพัฒนาทีมงานที่มีประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่ในนครหลวงที่ 4
4	14.20-14.40 น.	คุณทินกร มีทรัพย์	มหาวิทยาลัยชัยภูมิ	ความคาดหวังและความพึงพอใจในบริการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคกลางและนครหลวงที่ 1
5	14.40-15.00 น.	คุณภัทรวิภา จินดา	มหาวิทยาลัยชัยภูมิ	ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับอาหาร เด็บบด ลูก ที่ห้างสรรพสินค้าศรีอุดมบางแค
6	15.00-15.20 น.	คุณเบญจาทพร ะชุม	มหาวิทยาลัยชัยภูมิ	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟสมุนไพรเงินโอบ่งแห้ง ในเขตรัตนชัยบุรี จังหวัดนนทบุรี
7	15.20-15.40 น.	คุณคุณธิดา เหลืองไพริมิตร	มหาวิทยาลัยชัยภูมิ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอน ไดมิเนียม สุกาลีย์ ปรีกษ์ ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม ของผู้บริโภค ในเขตกาญจนาภิเษย กรุงเทพมหานคร
8	15.40-16.00 น.	คุณกชกร หยกมงคลสกุล	มหาวิทยาลัยชัยภูมิ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่น 6 ในเขตบางแค

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการครั้งที่ 10 "การปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7 ชั้น 4) ห้อง 7407

กลุ่มที่ 8 การจัดการ

ผู้ดำเนินรายการ ดร.เป็ยอนันต์ ส้วนแก้ว

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ วิญญดา แคนงเต็ม

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อผลงานวิจัย
1	13.20-13.40 น.	คุณฉัฐพร พลไชย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	อิทธิพลของรางวัลตามแบบไปทผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และวิจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3-Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของจิ้งจอกขนานยนต์ของประชากร ให้ชดถุภพมหานคร
2	13.40-14.00 น.	คุณชัชติภร จิฎาชญาน์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวีดีโอสร้างในร้านค้าปลีกวีดีโอเครื่องสำอางค์ใหม่ (Modem Trade) ของผู้บริโภคนิตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3	14.00-14.20 น.	คุณโชติรส กนสวัสดิ์ดี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ็อท กริมศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิชาเกษตรรีเจ็ด
4	14.20-14.40 น.	Meng Meng Li	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ความเชื่อมั่น และวิจัยด้านส่วนประกอบทางตลาดที่มีผลต่อความภักดีในกลุ่มลูกค้า โดยศึกษาจากเครื่องประดับไข่มุกได้ของเมืองป๋อไห้ในประเทศจีน
5	14.40-15.00 น.	คุณทรายขาว เสานแก่น	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	กลยุทธ์การสร้างความรู้ความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง
6	15.00-15.20 น.	คุณผู้ี อนันท์ชนกาล	มหาวิทยาลัยธรรมบุรี	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความรับรู้ภักดีต่อองค์กรกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท ทีไอที อีทีดี (มหาชน) : ภาคขยายและบริหารนครหลวงที่ 1 (น.1)
7	15.20-15.40 น.	คุณปฏิภม โอศถานนท์	มหาวิทยาลัยธรรมบุรี	ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายผลิตห้วงด้านภัตตาคารวัง
8	15.40-16.00 น.	คุณสมโชค เสียงเพงษ์	มหาวิทยาลัยธรรมบุรี	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทเทวาออร์บีย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการครั้งที่ 10 "การปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7 ชั้น 4) ห้อง 7408

กลุ่มที่ 9 การจัดการ

ผู้ดำเนินรายการ ผศ.ดร.เสาว เต็งสูงงนิม

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ ศรราช โคมุกพันธ์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อผลงานวิจัย
1	13.20-13.40 น.	คุณณดาว สิงขรป	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2	13.40-14.00 น.	คุณอนุสรณ์ วงศ์น่อน้อย	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3	14.00-14.20 น.	คุณศุภรศักดิ์ โรจนะนาค	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4	14.20-14.40 น.	คุณประภัสสร สว่างชาติ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	การสื่อสารภายในองค์กรกับบรรยากาศองค์การที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ภาคเกษตรและบริการนครหลวงที่ 1
5	14.40-15.00 น.	คุณศศิพิมพ์ แสงพิทักษ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ศึกษาค้นหาปัจจัยของใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าศรีนครินทร์ขอนแก่น
6	15.00-15.20 น.	คุณเพ็ญภา สักดิ์สี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเดอะเบ สาขาพุทธมณฑลสาย 4
7	15.20-15.40 น.	คุณบวร นิรมิตพิพัฒน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งจิวเวลรี่ระดับโลก ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
8	15.40-16.00 น.	คุณอรุณกร จำทรง	มหาวิทยาลัยพะเยา	ปัจจัยที่มีผลต่อภาระการปรับปรุงรูปแบบด้านบริการตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางค์

ตารางนำเสนองานวิชาการ ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการครั้งที่ 10 "การปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารสำนักอธิการบดี 1 ชั้น 7 ห้องประชุม ชั้น 7-1

ผู้ดำเนินรายการ ศศ.ดร.เนืองวงศ์ หายเจริญชัย

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ ศร้อพร รอดลอย

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อบทความวิจัย
1	13.20-13.40 น.	คุณศุภินิสา พงษ์ซึ้ง	มหาวิทยาลัยสยาม	ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเริ่ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางเด
2	13.40-14.00 น.	อาจารย์จันทิมา สมรรถะบุตร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดปทุมธานี
3	14.00-14.20 น.	คุณวิภากรรณ มโนปรีชาโมทย์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร
4	14.20-14.40 น.	คุณจุฑามาศ โกยทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	คุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า ทีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด
5	14.40-15.00 น.	คุณวิชัย นันทินทรวิทย์	มหาวิทยาลัยธนบุรี	การศึกษามัจฉายืดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ถูกก่อสร้างในเขตสมุทรปราการกรุงเทพมหานคร
6	15.00-15.20 น.	ศศ.วิรัชชัย ปิ่นชุมพลแสง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล	ชุมชนตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี เศรษฐกิจสร้างเสริมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาโอกาสและความยั่งยืนในศักยภาพและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
7	15.20-15.40 น.	คุณสวลิตส์ เลื่อนคำ	พุทธलगกรณ์มหาวิทยาลัย	การสำรวจความหมายและมูลค่าของงานหัตถ์เพชรเครื่องหลวงปู่ทวด
8	15.40-16.00 น.	ร.ท.หญิง พิจักษณ์ ฉกาโรจน์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์: กรณีศึกษากรมกอล์ฟเขตทหารบก

ตารางนำเสนองานวิชาการ ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการครั้งที่ 10 "การปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7 ชั้น 4) ห้อง 7410

กลุ่มที่ 11 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ผู้ดำเนินรายการ ศศ.ดร.วิจิรัตน์ ทิพรธ

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ พงษ์ศักดิ์ ตรีสงค์

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อผลงานวิจัย
1	13.20-13.40 น.	คุณชานนท์ อมรจรัสแสง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	การตรวจวัดความเค็มสภาพแวดล้อมของซอฟต์แวร์ที่ถูกออกแบบในขั้นตอนภาษาไพธอนบนวีลิจิตติกริการชนัน
2	13.40-14.00 น.	ศศ.วราปภา อธิราษฎร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	การยอมรับนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้
3	14.00-14.20 น.	คุณเชษฐพรเทพ จันทร์คุณ	มหาวิทยาลัยทักษิณกัตัด	การประเมินศักยภาพสิ่งแวดล้อมให้สืบเพื่อการผลิตไฟฟ้า กรณีศึกษา: โรงไฟฟ้าขนาดเล็กลงมาก บริษัท โคราช เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด จังหวัดบุรีรัมย์
4	14.20-14.40 น.	ศศ.ดร.อุเทน ทองกีฬย์	มหาวิทยาลัยอริการุงเทพ	ดัชนีการแจ้งเตือนการใช้ประโยชน์ที่ดินจากข้อมูลดาวเทียม SMMIS
5	14.40-15.00 น.	คุณมงคล สมประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	การวิเคราะห์กระบวนการสันดาปภายในของไบโอดีเซลในเครื่องยนต์ดีเซลแบบคอมมอนเรล
6	15.00-15.20 น.	คุณชญูช เกตุขงัก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	การศึกษาคาร์บอนไดออกไซด์ที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อผลิตไฟฟ้ากระแสตรง
7	15.20-15.40 น.	คุณอัฒรินทร์ อธิชัยพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมก่อสร้าง บ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง
8	15.40-16.00 น.	ว่าที่ ร.อ.รมณัญญ์พิมพ์เกียรติศักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	ผลของวิธีการรวมที่มีต่อคุณภาพทางเคมีและการยอมรับโซลนัมกในระดับนุชน

ตารางนำเสนอผลงานวิชาการ ประชุมวิชาการ การบริหารจัดการครั้งที่ 10 "การปฏิรูป"

วันศุกร์ที่ 27 มีนาคม 2558

ห้องนำเสนอ อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 7 ชั้น 4) ห้อง 7411

กลุ่มที่ 12 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้ดำเนินรายการ ดร.ณรงค์เดช กิริติพรานนท์

ผู้ช่วยผู้ดำเนินรายการ สมภัส บัณฑิตะมาลีกุล

ที่	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงานที่สังกัด	ชื่อบทความวิจัย
1	13.20-13.40 น.	วาทิ ร.ศ.ณัฐพล ใจดีร่วม	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	การพัฒนาตลาดเก่าถนน เกร็งจอมบึงและผสมถ่าน และเครื่องผลิตถ่านอัดแท่งจากเปลือกมะพร้าวในชุมชน
2	13.40-14.00 น.	ศศ.ปิยะวิทย์ กิจพิรส	มหาวิทยาลัยสุโขทัยจิตรกิตติ์	การใช้ตัวแบบ MLP กับการวางแผนการผลิตและกระจายสินค้าในห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและอาหารที่นำเสนออย่าง
3	14.00-14.20 น.	คุณศศิภัทรมย์ แก้วสาม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	การวิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ โดยโมเดลวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกประยุกต์และการปรับปรุงประสิทธิภาพผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล หัวหิน
4	14.20-14.40 น.	คุณชัชวัญดาภรณ์ เข็มประเสริฐ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	การเปรียบเทียบความแม่นยำการพยากรณ์สถานะการชำระหนี้ของลูกหนี้โดยใช้เทคนิคการถดถอยโลจิสติก นออีปมัย และต้นไม้ตัดสินใจ
5	14.40-15.00 น.	คุณวรรณดา สุวรรณชษฐ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	ความรู้ การรับรู้บทบาท และการปฏิบัติงานกลุ่มเครื่องสูบลูกของอาสาสมัครสาธารณสุข กรณีศึกษาเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
6	15.00-15.20 น.	คุณอุไรวรรณ เลิศรัมย์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	ปัจจัยที่ได้รับความคิดเห็นจากในเชิงหลังการใช้นโยบายเชิงรุกของศูนย์ดวงตา สภากาชาดไทย ตามความเห็นของผู้ปฏิบัติงาน
7	15.20-15.40 น.	คุณชนันษฐา ทองเย็น	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	การจัดสวัสดิการชุมชนและความต้องการสวัสดิการชุมชนเพื่อสุขภาพของเกษตรกรวัยและ 1 บาท จังหวัด สงขลา

คำสั่งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ที่ 0101/1002
เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลบทความวิชาการ
การประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10

เพื่อให้การดำเนินงานจัดประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10 ในวันที่ 27 มีนาคม 2558 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อาศัยอำนาจตามความในข้อ 18 แห่งระเบียบ ว่าด้วย การบริหารงานและการจัดส่วนงานมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2555 จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลบทความวิชาการ "การประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10" โดยประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันต่าง ๆ ดังนี้

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ กัมพูสิริ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ มีโชค | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ศิลปาษา | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดารัตน์ สารสว่าง | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ จักรภรณ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| 7. ดร.เยาวลักษณ์ ราชแพทยาคม | นักวิชาอิสระ |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาลบุตร | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.บงการ หอมนาน | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.วราพร จิระพันธุ์ทอง | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 11. รองศาสตราจารย์พินิจ ทิพย์มณี | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญชัช วิภาตภูมิประเทศ | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัตรินทร์ ทิพรส | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสारी สุขโด | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ย์หล้า | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ชลไพศาล | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุลศักดิ์ ชาญณรงค์ | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |

21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะวิทย์ ทิพรส
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พีญสินี ชวนะคุรุ
23. ดร.อสมมา มาตยาบุญ
24. ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว
25. ดร.สันต์ รั้ววิบูลย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 8 ตุลาคม 2557 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2557



(ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดี

คำสั่งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ที่ 0101/1001

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10

เพื่อให้การดำเนินงานจัดประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10 ในวันที่ 27 มีนาคม 2558 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อาศัยอำนาจตามความในข้อ 18 แห่งระเบียบ ว่าด้วย การบริหารงานและการจัดส่วนงานมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2555 จึงแต่งตั้งคณะกรรมการ “การประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ ครั้งที่ 10” โดยประกอบด้วยบุคลากรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และเครือข่ายวิจัยประชาชน ดังนี้

- | | |
|--|---------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์ | ประธานกรรมการ |
| รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | |
| 2. ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว | รองประธาน |
| ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | |
| 3. ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว | กรรมการ |
| ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด | |
| 4. ดร.ดิเรก จิมชนะ | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ | |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราณี สวัสดิศรทรัพย์ | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ | |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ ปิ่นปฐมรัฐ | กรรมการ |
| อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี | |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑา พิรพัชระ | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ จักรกรณ์ | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร | |
| 9. รองศาสตราจารย์จูปนรรต พรหมอินทร์ | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา | |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.สมโรจน์ โกมลวนิช | กรรมการ |
| ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ | |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติชาย วัฒนานนท์ | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ | |
| 12. ดร.กรวิก พรนิมิต | กรรมการ |
| รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง | |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์จันทร์ อยู่แพทย์ | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต | |
| 14. ดร.ชนะศึก นิษานนท์ | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต | |

- | | |
|---|---------------------|
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ขุระรัช | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม | |
| 16. ศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย สุวรรณสิขินันท์ | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมทัศน์ จิระเดชะ | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร | |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ ชื่นวัฒนา | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการศูนย์สนเทศและหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | |
| 19. นายฉัฐสิทธิ์ พุฒิวีสารทภาคย์ | กรรมการ |
| หัวหน้าแผนกเทคโนโลยีห้องสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนารัตน์ ลิ้ม | กรรมการ |
| ผู้อำนวยการสำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | |
| 21. นายทองศักดิ์ สิริวงศ์ | กรรมการ |
| รักษาการผู้อำนวยการศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | |
| 22. นางสาวปริญญา คล้ายเจริญ | กรรมการ |
| นักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | |
| 23. นางสาวนันทวัน रामเดชะ | กรรมการ |
| นักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | |
| 24. นางสกุลทิพย์ อนันต์รักษ์ | กรรมการและเลขานุการ |
| นักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | |
| 25. นายศักดิ์สิทธิ์ คณะชาติ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ผู้ช่วยนักวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | |
| 26. นายศราวุธ โกมุรพันธุ์ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | |
| 27. นางสาวศมภัส บัณจะมาลีกุล | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ | |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 6 ตุลาคม 2557 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2557



(รองศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ สามโกเศศ)

อธิการบดี



สารบัญ

	หน้า
สารจากอธิการบดี	1
กำหนดการประชุมวิชาการ	3
ตารางนำเสนอผลงาน	4
ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานวิชาการ	16
คณะกรรมการการประชุมวิชาการ การบริหารจัดการ	18
บทความ	
1. กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบในเชิงแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง	31
2. การขยายผลปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่ชุมชน : บทเรียนสู่ความสำเร็จของชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงบ้านคลองหัวช้าง	33
3. การจัดสวัสดิการชุมชนและความต้องการสวัสดิการชุมชนเพื่อสุขภาพของเครือข่ายลี้จจะวันละ 1 บาท จังหวัดสงขลา	34
4. การใช้ตัวแบบ MILP กับการวางแผนการผลิตและกระจายสินค้าในห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและอาหารที่นำเข้าได้ง่าย	36
5. การตรวจสอบความผิดพลาดของซอฟต์แวร์ที่ถูกออกแบบในขั้นตอนกายภาพ โดยวิธีไบนารีลอจิสติกส์กรีกรซัน	38
6. การติดตาม สนับสนุน และประเมินผล : กรณีศึกษาการติดตามสนับสนุนและประเมินผลโครงการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้ เด็กด้อยโอกาสโดยทุนครูสอนดี	39
7. การบริหารกิจการของเทศบาลตำบลบุญบุรีตามหลักธรรมาภิบาล	40
8. การบริหารจัดการด้านการศึกษาของคณะสงฆ์ ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่	42

9. การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) การสร้างคุณค่าร่วม (CSV)และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 43
10. การประเมินศักยภาพชีวมวลไม้สับเพื่อการผลิตไฟฟ้า กรณีศึกษา : โรงไฟฟ้าขนาดเล็กมาก บริษัท เวลด์ โคราช เอ็นเนอจี จำกัด จังหวัดบุรีรัมย์ 44
11. การประยุกต์หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ ในโรงเรียน พระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 46
12. การเปรียบเทียบความแม่นยำการพยากรณ์สถานะการชำระหนี้ของลูกค้านี้ โดยใช้เทคนิคการถดถอยโลจิสติก นาอ์ฟเบย์ และต้นไม้ตัดสินใจ 47
13. การเปลี่ยนแปลงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของสลากกินแบ่งรัฐบาล: กรณีศึกษา ผู้ซื้อที่เป็นคนงานก่อสร้างในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร เมื่อราคาขายสลากถูกควบคุมตามนโยบายของคณะกรรมการความสงบแห่งชาติ 49
14. การพัฒนาการจัดการจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ของจังหวัดชัยภูมิ 50
15. การพัฒนาความเป็นนานาชาติในสาขาวิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยวแนวทางสู่สถาบันอุดมศึกษาไทย 53
16. การพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทย 54
17. การพัฒนาเตาเผาถ่าน เครื่องบดและผสมถ่าน และเครื่องผลิตถ่านอัดแท่ง จากเปลือกมะพร้าวในชุมชน 56
18. การพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน: สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 57

19. การพัฒนารายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา กับแนวคิดการมีส่วนร่วม 59
20. การพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย:สุขภาพอนามัยในมิติด้านอาชีวอนามัยเพื่อตอบสนองการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 61
21. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอถ้ำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 63
22. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหาร ส่วนตำบลคลองสี่ อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 64
23. การยอมรับนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ 65
24. การวัดความเร็วองค์กรที่ส่งผลต่อการบรรลุวิสัยทัศน์องค์กร 67
25. การวิเคราะห์กระบวนการสันดาปภายในของไบโอดีเซลในเครื่องยนต์ดีเซลแบบคอมมอนเรล 68
26. การวิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจโดยโมเดลวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกประยุกต์และการปรับปรุง ทัศนศึกษาผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล หัวหิน 69
27. การวิเคราะห์ทัศนคติการอยู่ก่อนแต่งงานของประชาชน : ทัศนศึกษาเทศบาลนครขอนแก่น 71
28. การศึกษาเครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานลมอัดปล่อยทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อผลิตไฟฟ้ากระแสตรง 73
29. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตสหราชอาณาจักร 74

30. การศึกษาปัญหาและข้อจำกัดด้านนโยบายและกฎหมาย เพื่อสนับสนุนการผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่ายโดยเกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน 76
31. การศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวิธีการทำงานของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา : กรณีศึกษาเทศบาลตำบลลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ 77
32. การศึกษาและการพัฒนาประชาธิปไตยในเกาหลีใต้ (1950s-1987) 80
33. การสร้างความหมายและมูลค่าของการเข้าบูชาพระเครื่อง หลวงปู่ทวด 82
34. การสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำและวัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด 84
35. การสื่อสารภายในองค์กรกับบรรยากาศองค์การที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ ในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 86
36. การอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยาของบุคคลเพศเดียวกันตามกฎหมายไทย เปรียบเทียบกับกฎหมายฝรั่งเศส 88
37. ความคาดหวังและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 89
38. ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา 91
39. ความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในกลุ่มลูกค้า โดยศึกษาจากเครื่องประดับไข่มุกใต้ของเมืองเปย์ไห่ในประเทศจีน 93

40. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าในเขต
จังหวัดปทุมธานี 94
41. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑล
สาย 4 95
42. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคยาน้ำสมุนไพรจีน โห่ย่ง
เหิง ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี 97
43. ความรู้ การรับรู้บทบาท และการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภคของ
อาสาสมัครสาธารณสุข วิทยาลัยพยาบาลนครหาดใหญ่ อำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 99
44. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหาร
สถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขต
พื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร 101
45. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันต่อ
องค์กรของ พนักงานโรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี
และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 103
46. ความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของราคาน้ำมันกับอัตราเงินเฟ้อ
ภายใต้นโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อ 105
47. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กรกับ
ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท ทีไอที จำกัด
(มหาชน) : ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 (น.1) 106
48. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึง
พอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาใหญ่พาโนรามา
ฟาร์มเห็ดจังหวัดนครราชสีมา 108
49. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพ
การให้บริการลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีไอที
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 110

50.	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	112
51.	ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง	114
52.	คุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด	116
53.	คุณภาพการให้บริการในเรื่องเบียร์ช้างผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี	118
54.	คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี	120
55.	งานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว: การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต	121
56.	ชื่อเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักกรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต	123
57.	ชุมชนควนเนียงกับการจัดการทุนวัฒนธรรมสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน	124
58.	ชุมชนตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี เศรษฐกิจสร้างสรรค์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในศักยภาพและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	126
59.	ดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินจากข้อมูลดาวเทียม SMMS	128
60.	ตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต	130

61. แนวทางการพัฒนาการตลาด ตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 131
62. แนวทางการพัฒนาศูนย์จักสาน อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 134
63. บทบาทของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 136
64. ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทย แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร 137
65. ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 139
66. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ของพนักงานบริษัทเอกชน 141
67. ปัจจัยที่ได้รับดวงตาบริจาคนในช่วงหลังการใช้นโยบายเชิงรุกของศูนย์ดวงตา สภากาชาดไทย ตามความเห็นของผู้ปฏิบัติงาน 143
68. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การปรับปรุงรูปแบบดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร 145
69. ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศภาคเหนือ 147
70. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัดสาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร 149

71.	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์	150
72.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	152
73.	ความสุขในการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษา โรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป	154
74.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	156
75.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร	158
76.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค	160
77.	ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานของนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในรายวิชาหลักสื่อสารการตลาด	162
78.	ผลของวิธีการหมักที่มีต่อคุณภาพทางเคมีและการยอมรับปฏึกใน ระดับชุมชน	164
79.	พฤติกรรมกรซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี	165
80.	ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์: กรณีศึกษา กรมกำลังพลทหารบก	167
81.	ภาวะผู้นำที่มีผลต่อการพัฒนาทีมงานที่มีประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4	169
82.	รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	171

83. วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงและคุณลักษณะ
พฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการ
ทำงาน 172
84. ศึกษาภาพชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวตำบลประสาธลสิทธิ์
อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี 173
85. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เคเอฟซี ที่
ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค 175
86. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้ ที่
ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค 177
87. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค 179
88. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการ
ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศ
เกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร 181
89. อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์
(eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ
(3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของประชากรให้เขตกรุงเทพมหานคร 183

DRU

กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบในเชิงแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการ
ประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง
Strategies to Maximize Competitive Advantages Affecting the Success of
Higher Performance of the Frozen Food Industries

ทรายขาว เสกแก่น

กุลมทลี อนันตะดู

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบในเชิงแข่งขัน 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบในเชิงแข่งขันและความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างที่การวิจัย ได้แก่ กลุ่มธุรกิจอาหารแช่แข็งจำนวน 172 แห่ง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์แนวคิด Balance Scorecard โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การสร้างดัชนีวัดผลสำเร็จ (Key Performance Indicators: KPI) ด้วย t-test Anova ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Shceffe และ Chi-Square

ซึ่งผลการวิจัย พบว่า (1) ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบในการแข่งขัน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และ มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.68 3.88 4.07 และ 3.75 ตามลำดับ (2) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้าน

รูปแบบธุรกิจกับกระบวนการภายใน ระยะเวลากับลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร (3) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยองค์กรที่ส่งผลต่อ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขัน โดยปัจจัยองค์กรที่มีความแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ ระยะเวลาการในการดำเนินธุรกิจ และ จำนวนพนักงาน และสุดท้าย (4) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขันและความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งพบว่า การประสบความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์, การสร้างรายได้เปรียบเชิงแข่งขัน, อาหารแช่แข็ง

การขยายผลปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่ชุมชน : บทเรียนสู่ความสำเร็จของชุมชน
ต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงบ้านคลองหัวช้าง

Extension of Philosophy of Sufficiency Economy for Community : Lesson
for Success of The Sufficiency Economy Community Model in Ban Khlong
Hua Chang Wihandaeng District Saraburi Province

สุเทพ พันประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การนำเสนอบทความนี้เป็นการขยายผลปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้เรียบเรียงจากการถอดบทเรียนสู่ความสำเร็จของชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงบ้านคลองหัวช้าง อำเภอกวิหารแดง จังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการทบทวนและทำความเข้าใจในประเด็นที่สำคัญในแง่ของบทเรียนสู่ความสำเร็จของชุมชนและแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใน 4 ประเด็น คือ (1) ปัจจัยที่ทำให้ทีมงานสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (2) ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขปัญหาจากการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน (3) ปัจจัยที่ทำให้ทีมงานสำเร็จของผู้ผลิตและกลุ่มเกษตรกรเศรษฐกิจพอเพียง(4) ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขปัญหาจากการดำเนินงานกลุ่มเกษตรกร

คำสำคัญ: เศรษฐกิจพอเพียง , ชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง

การจัดสวัสดิการชุมชนและความต้องการสวัสดิการชุมชนเพื่อสุขภาวะ
ของเครือข่ายสัจจะวันละ 1 บาท จังหวัดสงขลา

The Community Welfare and Needs of Community Welfare for Well-Being
of Songkhla One Baht Pledge Saving Network

วนิชฐา ทองเย็น
สุกัญญา โลจนากวีวัฒน์
พงศ์เทพ สุธีรุทธิ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดสวัสดิการชุมชนและความต้องการสวัสดิการชุมชนเพื่อ สุขภาวะ ของเครือข่ายสัจจะวันละ 1 บาท จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรกองทุนสัจจะฯ จำนวน 28 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นอย่างมีสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และการระดมสมอง (Brainstorming) ผลการวิจัยพบว่า 1) ประเภทสวัสดิการที่กองทุนสัจจะฯทุกกองทุนจัดได้ มีดังนี้ ด้านปัจเจกบุคคล ได้แก่ สวัสดิการรับขวัญบุตร แม่คลอดคนนอนโรงพยาบาล และฉาปนกิจ สวัสดิการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีการดำเนินการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ สวัสดิการคนทำงาน และด้านระบบบริการสาธารณสุข ได้แก่ สวัสดิการเจ็บ ส่วนประเภทสวัสดิการของกลุ่มอื่นๆ ในพื้นที่ที่กองทุนสัจจะตั้งอยู่ มีการจัดสวัสดิการบางประเภทเหมือนกองทุนสัจจะฯ แต่พบว่า บางพื้นที่ที่มีสวัสดิการหลากหลายซึ่งไม่พบในกองทุนสัจจะฯ ได้แก่ สวัสดิการอนุรักษ์ฟื้นฟูป่าและแหล่งน้ำธรรมชาติ ผู้นำทำดี ฯลฯ 2) การดำเนินการจัดสวัสดิการ มี 2 ลักษณะ คือ จัดสวัสดิการด้วยกองทุนสัจจะฯเองโดยจ่ายเป็นเงิน และจัดสวัสดิการร่วมกับภาคีเครือข่ายในรูปกิจกรรม การยกย่อง ฯลฯ 3) ความต้องการสวัสดิการเพื่อสุขภาวะของเครือข่ายสัจจะฯ ด้านปัจเจกบุคคล ได้แก่ อาหารบำรุงครรภ์มารดา ปลูกต้นไม้รับขวัญบุตร ฯลฯ ด้าน

สิ่งแวดลอมทางกายภาพ ได้แก่ อนุรักษ์พื้นที่ป่าชุมชนและแหล่งน้ำธรรมชาติ ฯลฯ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ พัฒนาอาชีพ การศึกษาพิเศษ ผู้นำทำดี ฯลฯ
ด้านระบบบริการสาธารณสุข ได้แก่ ธนาคารเลือดและเครื่องมือแพทย์ ฯลฯ การ
ดำเนินการจัดสวัสดิการที่ต้องการเพิ่มมีลักษณะเป็นการจัดกิจกรรมพัฒนาปัจจัย
กำหนดสุขภาวะร่วมกับภาคีเครือข่าย มากกว่าการจ่ายเป็นเงิน เครือข่ายสังจะฯ จึง
ควรทบทวนระเบียบการจัดสวัสดิการ โดยให้สมาชิกร่วมกำหนดและพัฒนา
สวัสดิการที่ไม่ได้ใช้เงินเป็นหลัก แต่ใช้ทุนของเครือข่ายฯ ร่วมกับทุนของชุมชนใน
การจัดกิจกรรมพัฒนาสวัสดิการ

คำสำคัญ: สุขภาวะ ปัจจัยกำหนดสุขภาวะ สวัสดิการ

การใช้ตัวแบบ MILP กับการวางแผนการผลิตและกระจายสินค้า

ในห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและอาหารที่เน่าเสียง่าย

Integrated Production-Distribution Planning in Perishable Agro-Food

Supply Chains By Mixed Integer Linear Programming

ปิยะวิทย์ ทิพรส

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการใช้ตัวแบบคณิตศาสตร์เชิงเส้นตรงจำนวนเต็มผสมและฮิวริสติก อัลกอริทึม โดยตัวแบบเชิงคณิตศาสตร์ดังกล่าวมีประโยชน์ในการเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและกระจายสินค้าเกษตรและอาหารเน่าเสียง่ายในระบบห่วงโซ่อุปทานซึ่งเป็นระบบที่มีความยุ่งยาก ข้อมูลปัญหาขนาดใหญ่ และมีความซับซ้อน เนื่องจากระบบห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและอาหารมีความยาวในแต่ละกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ดังนั้นหลายฝ่ายควรต้องประสานความร่วมมือกันวางแผนการผลิตและการกระจายสินค้าไปพร้อมกัน ปัจจุบันตัวแบบเชิงคณิตศาสตร์มีบทบาทอย่างมากในการวางแผนธุรกิจโดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจช่วยแก้ปัญหาต่างๆภายในห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ค่อนข้างเห็นชัดในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งตัวแบบเชิงคณิตศาสตร์ที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายคือ โปรแกรมเชิงเส้นตรงจำนวนเต็มผสมและฮิวริสติก อัลกอริทึม เนื่องจากตัวแบบดังกล่าวสามารถหาค่าหรือจุดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลดต้นทุนดำเนินการรวม ส่งผลให้บริษัทมีโอกาสได้รับผลกำไรที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของสินค้ามากขึ้นด้วย

คำสำคัญ : การเชื่อมโยงการวางแผนการผลิตและกระจายสินค้า โซ่อุปทาน
อาหาร-เกษตรที่เข้าถึงง่าย โปรแกรมเชิงเส้นตรงจำนวนเต็มผสม ฮิวริสติก
อัลกอริทึม ต้นทุนดำเนินการรวม

การตรวจสอบความผิดพลาดของซอฟต์แวร์ที่ถูกรวบรวมในขั้นตอนกายภาพ
โดยวิธีไบนารีลอจิสติกส์รีเกรซัน

Software defect prediction of physical software design By Using
Binary Logistic regression

อานนท์ อมรจรัสแสง
สมชาย ปราการเจริญ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของ Software โดยทำการ software defect prediction เพื่อให้ทราบว่า Software ตัวนี้ หากประมวลผลออกมาจะเป็นอย่างไร สามารถลดเวลาให้การพัฒนาระบบได้หากได้ทราบถึงความน่าจะเป็นของการทำงานของ software งานวิจัยนี้ได้ใช้ data sets ของ NASA PROMISE Software Engineering Repository data set ซึ่งนำมาใช้ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ เพื่อการทำ software defect prediction เป็นการตรวจสอบ Software ว่ามีผลการประมวลว่าความน่าจะเป็น True หรือ false โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS โดยเลือกใช้เทคนิค Binary Logistic regression แล้วสร้างสมการเพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของ ซึ่งการทดสอบโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยเทคนิค Binary Logistic regression มีค่าความถูกต้องอยู่ที่ 70 % และผู้วิจัยได้ทดลองกับ Data set จำนวน 100 ชุด มีค่าความถูกต้อง 75 % จากผลการทดสอบระบบพบว่า สามารถพยากรณ์ software defect prediction อยู่ในระดับพอใช้

คำสำคัญ : ความน่าเชื่อถือ ไบนารีลอจิสติกส์รีเกรซัน พยากรณ์

การติดตาม สนับสนุน และประเมินผล
: กรณีศึกษาการติดตาม สนับสนุนและประเมินผลโครงการส่งเสริมคุณภาพการ
เรียนรู้
เด็กด้อยโอกาสโดยทุนครูสอนดี
The Follow-up, Support and Evaluation
: Case Study of Following, Supporting and Evaluating to Promote
Learning Quality for Disadvantaged Children by Good Teacher Fund

พิณสุดา สิริธรรังศรี

บทคัดย่อ

การติดตาม สนับสนุนและประเมินผลโครงการติดตาม สนับสนุนและประเมินผลโครงการส่งเสริมคุณภาพการเรียนรู้เด็กด้อยโอกาสโดยทุนครูสอนดี เป็นกรณีศึกษาที่สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเด็กและเยาวชน (สสค) ให้ทุนครูที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นครูสอนดี จำนวน ๕๒๕ คน เพื่อพัฒนา ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านทักษะชีวิต และด้านทักษะอาชีพ โดยกำหนดให้มีการติดตาม สนับสนุนและประเมินผล โครงการ ตั้งแต่เดือนตุลาคม ๒๕๕๕ – พฤษภาคม ๒๕๕๗ วิธีการติดตามฯ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เครื่องมือที่ใช้ในการติดตามฯ ได้แก่ แบบติดตามและประเมินผลแบบมาตรฐานค่า การสัมภาษณ์ การสังเกต การนิเทศ สนทนากลุ่ม และการจัดสัมมนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผลการติดตามฯ พบว่า ครูสอนดีทุกคนคิดเป็นร้อยละ ๑๐๐ มีการพัฒนาการจัดการเรียนการสอน ทักษะชีวิต และทักษะอาชีพของผู้เรียนเป็นไปตามเป้าหมายของโครงการที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: การติดตาม การประเมินผล การสนับสนุน

การบริหารกิจการของเทศบาลตำบลัญบุรีตามหลักธรรมาภิบาล
ADMINISTRATION OF TANYABURI MUNICIPALITY ACCORDING
TO GOOD GOVERNANCE

พลลภัตย์ อาษา

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการบริหารกิจการของเทศบาลตำบลัญบุรีตามหลักธรรมาภิบาลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดประสงค์คือ 1) เพื่อวิเคราะห์การบริหารกิจการของเทศบาลตำบลัญบุรีตามหลักธรรมาภิบาล 2) เพื่อศึกษา ปัญหา อุปสรรคการบริหารกิจการของเทศบาลตำบลัญบุรีตามหลักธรรมาภิบาลและ 3) เพื่อเสนอแนวทางการบริหารกิจการของเทศบาลตำบลัญบุรีตามหลักธรรมาภิบาลในการพัฒนาการ การบริหารกิจการของเทศบาลตำบลัญบุรีตามหลักธรรมาภิบาล ศึกษาวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการเก็บข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีส่วนร่วมและผู้มีส่วนได้เสียในเทศบาลัญบุรีจำนวน 12 คน ตามหลักธรรมาภิบาลหรือการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 3 ด้าน ได้แก่ด้านหลักนิติธรรม ด้านหลักคุณธรรม ด้านหลักการมีส่วนร่วม

ผลของการวิจัยพบว่า

1)เทศบาลตำบลัญบุรีมีการบริหารงานภายใต้หลักธรรมาภิบาล โดยได้ปฏิบัติตามแนวทางหลักพื้นฐาน 6 ด้าน คือด้านหลักนิติธรรม, ด้านหลักคุณธรรม, ด้านหลักการมีส่วนร่วมโดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การบริการประชาชน การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบ ร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของงานหรือโครงการต่างๆ

2) ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารงาน พบว่าด้านหลักการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อเทศบาลบางโครงการหรือบางกิจกรรมยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากประชาชนยังมีข้อขัดแย้งกันระหว่างกลุ่มระหว่างกลุ่มจึงทำให้การดำเนินงานต่างๆ ไม่รวดเร็วเท่าที่ควรและในส่วนของเจ้าหน้าที่และพนักงานเทศบาลยังขาดความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ

3) แนวทางการบริหารกิจการของเทศบาลตำบลชัยบุรีตามหลักธรรมาภิบาลมีดังนี้ ด้านภายในองค์กรหลักคุณธรรมนั้นต้องปลูกฝังจิตสำนึก เมื่อมีจิตสำนึกมีคุณธรรมและความดีงามก็จะตามมาและส่วนที่สำคัญก็คือการบริการประชาชน นำด้านศีลธรรมและจรรยาบรรณมาบริหารควบคู่กันไป การนำศีลธรรมเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันการปฏิบัติงาน ส่วนภายนอกองค์กรนั้นหลักคุณธรรมนั้นจะใช้ในการช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับประชาชนเพื่อให้ประชาชนมีความสุขและอยู่ดีกินดี หลักนิติธรรมนั้นต้องมีการให้ความรู้และอบรมด้านกฎหมายเกี่ยวกับเทศบาล ทั้งผู้บริหาร เจ้าหน้าที่เทศบาลและประชาชนจึงจะทำให้มีความเข้าใจตรงกันและพัฒนาควบคู่กันได้ หลักการมีส่วนร่วมนั้นจะต้องกระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อกำหนดนโยบายหรือการแก้ไขปัญหาจะได้ตรงตามความต้องการของประชาชน

คำสำคัญ : เทศบาล ธรรมาภิบาล

การบริหารจัดการด้านการศึกษาของคณะสงฆ์ ตำบลสันทรายน้อย
อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
EDUCATION ADMINISTRATION MANAGEMENT OF THE MONK'S
COMMITTEE IN SANSAINOI SUBDISTRICT SANSAI DISTRICT
CHIANG MAI PROVINCE

พระสันติ ปู่ถู

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการด้านการศึกษาของคณะสงฆ์ ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านการศึกษาของคณะสงฆ์ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ที่ให้ข้อมูลหลักในการศึกษา คือ คณะสงฆ์ และครูพระ ในเขตตำบลสันทรายน้อย รวมทั้งสิ้น 16 รูป เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยวิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการด้านการศึกษาของคณะสงฆ์ ของคณะสงฆ์ในเขตตำบลสันทรายน้อย มีทั้งสิ้น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาคุณภาพของผู้เรียน ด้านการพัฒนาคุณภาพบุคลากรทางการศึกษา ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดระบบการศึกษา ด้านการสร้างความเข้มแข็งของสถานศึกษา และด้านการบริหารงบประมาณ โดยข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ควรศึกษาแนวทางการจัดการศึกษาที่เหมาะสมต่อการศึกษาของคณะสงฆ์ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต่อไป

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ การศึกษา คณะสงฆ์

การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) การสร้างคุณค่าร่วม(CSV)และ
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

**Integrating Corporate Social Responsibility (CSR) , Creating Shared Value
(CSV) and the philosophy of Sufficiency Economy**

สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวคิดการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยเสนอการพัฒนาเริ่มจากความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) สู่CSR-in-process เป็น Strategic CSR หรือพัฒนาต่อมาเรียกว่าการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) นอกจากนี้ยังกล่าวถึงการบูรณาการ CSR และ CSV กับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่มีความสอดคล้องกัน ในส่วนท้ายของบทความจะเป็นการนำเสนอกรณีศึกษาองค์การภาคธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) การสร้างคุณค่าร่วม(CSV) เศรษฐกิจพอเพียง

การประเมินศักยภาพชีวมวลไม้สับเพื่อการผลิตไฟฟ้า

กรณีศึกษา : โรงไฟฟ้าขนาดเล็กมาก บริษัท เวลส์โคราช เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด จังหวัด
บุรีรัมย์

THE EVALUATION OF WOOD CHIPS SUPPLIES FOR ELECTRICITY GENERATION A CASE STUDY OF WELL KORAT VERY SMALL POWER PLANT ENERGY PRODUCTION IN BURIRUM PROVINCE

ณัฐพรเทพ จันทร์คุณ

สุชาติ นวกวงษ์

สยาม อรุณศรีมรดก

บทคัดย่อ

การประเมินศักยภาพชีวมวลไม้สับในการผลิตกระแสไฟฟ้า กรณีศึกษา: โรงไฟฟ้าขนาดเล็กมาก บริษัทเวลส์โคราชเอ็นเนอร์ยี่ จำกัด จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อทำการศึกษาศักยภาพเชิงปริมาณวัตถุดิบชีวมวลประเภทไม้สับซึ่งทำมาจากไม้ยูคาลิปตัสในพื้นที่การศึกษาจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการศึกษา การวิจัยไว้ 2 ประเด็น คือ 1) เพื่อศึกษาสำรวจแหล่งวัตถุดิบและปริมาณชีวมวลไม้สับที่ใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้า 2) เพื่อวิเคราะห์และประเมินศักยภาพวัตถุดิบเชื้อเพลิงชีวมวลไม้สับในพื้นที่ศึกษา การสุ่มกลุ่มตัวอย่างไม้ยูคาลิปตัสแบบเฉพาะเจาะจงทำการสำรวจในพื้นที่การศึกษาทั้งหมด 23 อำเภอ จำนวน 115 แปลง แยกกลุ่มตามอายุไม้ยูคาลิปตัสพบว่า กลุ่มที่ 1 ไม้ยูคาลิปตัสอายุการปลูก 2 ปีปริมาณไม้สับจำนวน 6,283.70 ตัน,กลุ่มที่ 2 ไม้ยูคาลิปตัสอายุการปลูก 3 ปีปริมาณไม้สับจำนวน 11,112.69 ตัน ,กลุ่มที่ 3 ไม้ยูคาลิปตัสอายุการปลูก 5 ปี ปริมาณไม้สับจำนวน 8,405.51 ตัน รวมปริมาณไม้สับรวม 25,801.901 ตัน จากผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 กรณีศึกษาโรงไฟฟ้าบริษัทเวลส์โคราชเอ็นเนอร์ยี่ จำกัด เป็นโรงไฟฟ้าขนาดเล็กมาก มีขนาดกำลังการผลิต 9.0 เมกะวัตต์ ใช้ชีวมวลไม้สับเป็นวัตถุดิบในการผลิต

กระแสไฟฟ้าจำนวน 91,250 ตัน/ปี ไม้ยูคาลิปตัสกลุ่มอายุ 2 ปี 3 ปี และ 5 ปี สามารถนำมาผลิตเป็นไม้สับได้จำนวน 25,801.901 ตัน มีปริมาณวัตถุดิบร้อยละ 28 สามารถนำวัตถุดิบไปใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้าได้เพียง 103 วัน ซึ่งมีความเสี่ยงสูงด้านการขาดแคลนวัตถุดิบขัดแย้งกับสมมุติฐานข้อ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพื้นที่คำนวณหาระยะทางจตุรบรรจบวัตถุดิบโดยใช้ โปรแกรม Arc GIS Desktop version 9.3.1 พบว่าในแต่ละอำเภอ ระหว่างจุดรับซื้อไม้ยูคาลิปตัส 23 จุดและแปลงปลูกไม้ยูคาลิปตัส ทุกกลุ่มอายุ มีจำนวน 115 แปลงรัศมีสูงสุดที่ 25 กิโลเมตร กลุ่มอายุไม้ยูคาลิปตัส 2 ปี จำนวน 46 แปลง กลุ่มอายุไม้ยูคาลิปตัส 3 ปี จำนวน 46 แปลง กลุ่มอายุไม้ยูคาลิปตัส 5 ปี จำนวน 23 แปลง และการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่าปริมาณไม้จำนวนทั้งสิ้น 25,801.901 ตัน ถูกขาศักเมตร การประเมินศักยภาพ ความมั่นคงด้านวัตถุดิบจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณทำให้ทราบว่า โรงไฟฟ้าชีวมวลไม้สับมีความเสี่ยงสูงมากด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ ต้องหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่มในจังหวัดอื่น

คำสำคัญ: ศักยภาพ/ชีวมวล/ไม้สับ

การประยุกต์หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ ในโรงเรียนพระปริยัติธรรม
แผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
USING GOOD GOVERNANCE IN ADMINISTRATION LEARNING
AND TEACHING MANAGEMENT IN PHRAPARIYATTIDHAMMA
SCHOOLS
MUEANG DISTRICT CHIANG MAI PROVINCE

พระมหานรินทร์ กาญจนพิศาล

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาล ในโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (structured interview) และการศึกษาจากเอกสาร (Documentary study โดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารสถานศึกษา และครูผู้สอนในโรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกสามัญศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 โรงเรียน โดยสุ่มอย่างง่าย และแจกแบบสอบถามจำนวน 122 คน ผลการวิจัยพบว่า หลักคุณธรรมมีระดับค่าของการนำไปประยุกต์ใช้ในโรงเรียนพระปริยัติธรรมมากที่สุด และหลักนิติธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ หลักความคุ้มค่า ตามลำดับ โดยข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ผู้บริหาร และผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้อง ควรมีการกำหนดนโยบายการบริหารงาน และวางแผนในการนำหลักธรรมาภิบาลไปประยุกต์ใช้อย่างมีระบบ

คำสำคัญ: การประยุกต์ ธรรมาภิบาล โรงเรียนพระปริยัติธรรม

การเปรียบเทียบความแม่นยำการพยากรณ์สถานะการชำระหนี้ของลูกค้า
โดยใช้เทคนิคการถดถอยโลจิสติก นาอิวเบย์ และต้นไม้ตัดสินใจ
The Accuracy Comparison of Prediction the Repayment of Loan
by Logistic Regression, Naïve Bayes and Decision Tree Techniques

ชณัฐดากรณ์ เย็นประเสริฐ
สมชาย ปราการเจริญ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแม่นยำการพยากรณ์สถานะการชำระหนี้ของลูกค้า โดยใช้เทคนิคการถดถอยโลจิสติก เทคนิคนาอิวเบย์ และเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ ซึ่งมีการคัดเลือกคุณลักษณะของชุดข้อมูล ด้วยเทคนิคอัตราขยาย (Information Gain) ส่วนเกณฑ์เปรียบเทียบความแม่นยำในการพยากรณ์ ใช้ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ ค่าความแตกต่างระหว่างค่าจริงและค่าที่ประมาณได้จากแบบจำลอง ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้อมูลประวัติสถานะการชำระหนี้ของลูกค้าจากสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2556 จำนวน 392 ข้อมูล ผลลัพธ์จากวิธีการพยากรณ์ความแม่นยำของสถานะการชำระหนี้ของลูกค้า พบว่า เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ มีความแม่นยำเท่ากับ 89.80% มีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ 10.20% รากที่สองของค่าเฉลี่ยคลาดเคลื่อนกำลังสอง เท่ากับ 0.30 รองลงมาคือ เทคนิคการถดถอยโลจิสติก มีความแม่นยำเท่ากับ 89.80% ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ เท่ากับ 10.20% รากที่สองของค่าเฉลี่ยคลาดเคลื่อนกำลังสอง เท่ากับ 0.31 และเทคนิคนาอิวเบย์ มีความแม่นยำเท่ากับ 88.78% ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ เท่ากับ 11.22% รากที่สองของค่าเฉลี่ยคลาดเคลื่อนกำลังสอง เท่ากับ 0.33 จากผลการทดลองกรณีศึกษา พบว่า เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ และเทคนิคการถดถอยโลจิสติก มีค่าความแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ และรากที่สองของค่าเฉลี่ยคลาดเคลื่อนกำลังสอง ใกล้เคียงกัน

ในขณะที่เทคนิคนาอิวเบย์ มีค่าความแม่นยำต่ำ มีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ และรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองสูง

คำสำคัญ : สถานะการชำระหนี้ ถดถอยโลจิสติก นาอิวเบย์ ต้นไม้ตัดสินใจ พยากรณ์

การเปลี่ยนแปลงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของสลากกินแบ่งรัฐบาล:
กรณีศึกษา ผู้ซื้อที่เป็นคนงานก่อสร้างในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร เมื่อราคา
ขายสลากถูกควบคุมตามนโยบายของคณะกรรมการความสงบแห่งชาติ

**The Demand Elasticity Changes of the Government Lottery:
A Case Study of Construction Worker Buyers in Pasi Charoen District,
Bangkok, When the Lottery Price is Under Control of The National Council
for Peace and Order's Policy**

พิจิตร เอี่ยมโสภณา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ 3 ชนิด ของสลากกินแบ่งรัฐบาล ในช่วงก่อน และหลังการดำเนินนโยบายควบคุมราคาสลากของคณะกรรมการความสงบแห่งชาติ โดยใช้ผู้ซื้อที่เป็นคนงานก่อสร้างในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร เป็นกรณีศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมบูรณ์ของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของกรณีก่อน และหลังการควบคุมราคามีค่าใกล้เคียงกัน จนอาจกล่าวได้ว่า การควบคุมราคาทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปได้น้อย ส่วนกรณีของค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ พบว่ามีค่าเพิ่มขึ้นอันแสดงถึงสัดส่วนของผู้มีรายได้สูงที่มีส่วนร่วมในการซื้อสลากที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ทดสอบแล้วไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งกรณีก่อน และกรณีหลังการควบคุมราคา

คำสำคัญ : ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ สลากกินแบ่งรัฐบาล คนงานก่อสร้าง

การพัฒนาการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์
ไหมของจังหวัดชัยภูมิ

The Development of Management and Development of Silk Products by the
Silk Cluster in Chaiyaphum Province

ประกาศิธิ ถนอมธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดชัยภูมิ” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1.) เพื่อให้เกิดการพัฒนาการบริหารจัดการโดยการสร้างองค์ความรู้ รวมถึงการรวบรวมจัดการระบบการบริหารจัดการของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดชัยภูมิ 2.) เพื่อให้เกิดการพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดชัยภูมิ ประชากรเป็น สมาชิกของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกที่เข้ารับการอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำทั้งหมดจำนวน 21 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม การประชุมกลุ่มย่อย แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในงานวิจัย คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผลจากการจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อหารูปแบบของการพัฒนาการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดชัยภูมิและเพื่อจัดการถ่ายทอดความรู้ดังกล่าวแก่กลุ่มตัวอย่าง พบว่าได้รูปแบบของการดำเนินงานโดยมีรายละเอียด 2 ส่วนคือ การพัฒนาการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การพัฒนาการบริหารจัดการ

การพัฒนาการบริหารจัดการของโครงการพัฒนาการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไหมของจังหวัดชัยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อการประชมทบทวนการดำเนินงานของ
กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ของจังหวัดชัยภูมิ ดำเนินการประชุมเพื่อวิเคราะห์
SWOT Analysis ของกลุ่มแปรรูป

ผลิตภัณฑ์ใหม่ของจังหวัดชัยภูมิ เพื่อทราบแนวทางของการวางแผนในการการ
พัฒนาการบริหารจัดการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่
ของจังหวัดชัยภูมิ

จัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ด้านการพัฒนาการ
บริหารจัดการเพื่อให้สอดคล้องและนำมาใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการของ
กลุ่มให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของกลุ่ม

จัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการถ่ายทอดความรู้แก่สมาชิกของกลุ่ม
พร้อมทั้งการให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการ และสนับสนุนการ
ดำเนินงานด้านต่างๆ เช่น การบริหารจัดการด้านการผลิต การบริหารจัดการด้าน
การตลาด การคิดต้นทุน การจัดบันทึกรายการประจำวัน การแยกหมวดต้นทุนการ
ผลิต การคิดงบกำไรขาดทุนและงบดุล เป็นต้น โดยให้คำปรึกษาแนะนำตาม
พื้นฐานของปัญหาและตามความต้องการของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ของ
จังหวัดชัยภูมิ

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ของจังหวัดชัยภูมิ
จากการจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อหารูปแบบและแนวทางในการการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ของจังหวัดชัยภูมิ เพื่อให้ได้ต้นแบบของ
ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม
ของผลิตภัณฑ์ ที่ประดิษฐ์จากวัสดุและเศษผ้าไหม จากการระดมกำลังสมองของ
สมาชิกกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ของจังหวัดชัยภูมิ พบว่าปัญหาใหม่ที่ค้นพบคือ
กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น หรือกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย คือ ไม่สามารถซื้อผ้าไหมและผ้าไหมชุด
ที่มีราคาแพงได้

สมาชิกในกลุ่มจึงต้องการผลิตสินค้าที่สามารถใช้วัสดุเศษผ้าที่เหลือเข้ามา
สร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และ

กลุ่มผู้มีกำลังซื้อน้อยได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้เสริมจากวัสดุที่เหลือใช้ได้อีก
ด้วย ในที่ประชุมจึงมีเสียงข้างมากในการผลิตกระเป๋าใส่มือถือ กระเป๋าตังค์
กระเป๋าใส่ทิชชู และข้าง จากวัสดุเศษผ้าไหมเหลือใช้



การพัฒนาความเป็นนานาชาติในสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว
แนวทางสู่สถาบันอุดมศึกษาไทย

**Internationalization Development in Hospitality and Tourism Education:
Guidelines to Thai Higher Education Institutes**

อัครวิณ แสงพิกุล

บทคัดย่อ

แนวทางหนึ่งในการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์และการแข่งขันเสรีด้านการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา คือ การพัฒนาความเป็นนานาชาติในสถาบันอุดมศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดในการพัฒนาความเป็นนานาชาติในสถาบันอุดมศึกษาไทยยังไม่มีการนำเสนอในรายละเอียดที่ชัดเจน ดังนั้น บทความนี้ต้องการนำเสนอให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาความเป็นนานาชาติในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งแนวทางเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้นำอุดมศึกษาในการพัฒนาองค์กรไปสู่สถาบันอุดมศึกษานานาชาติ ความรู้จากบทความนี้จะทำให้เข้าใจถึงแนวทางการพัฒนาความเป็นนานาชาติในสถาบันอุดมศึกษาไทยได้ชัดเจนขึ้น

บทความนี้ได้นำเสนอองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาความเป็นนานาชาติของสถาบันอุดมศึกษาไว้ 4 ประการ คือ 1) ด้านบุคลากร 2) นักศึกษา 3) หลักสูตร และ 4) ความร่วมมือกับต่างประเทศ โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนความเป็นนานาชาติ นอกจากนี้ ยังได้นำเสนอแนวคิดในการพัฒนาหลักสูตรนานาชาติเชิงกลยุทธ์โดยอาศัยทฤษฎี IPO System Theory (input-process-output) เป็นกรอบแนวคิดร่วมกับองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 4 เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาสถาบันไปสู่ความเป็นนานาชาติและสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

การพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทย
The Development of Functional Competency Indicators
of Commercial Pilot in Thailand

กำพล ภิัญญกุล
สมยศ อวเกียรติ

บทคัดย่อ

การพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงบรรยาย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ โดยใช้เทคนิคเดลฟายในการศึกษารวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญ ประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เชี่ยวชาญการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจการบินพาณิชย์ประกอบด้วย ผู้บริหารด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สายนักบินพาณิชย์ กรรมการบินพลเรือน กระทรวงคมนาคม ผู้บริหารด้านการพัฒนาและฝึกอบรมของสายการบินพาณิชย์ ผู้บริหารสถาบันฝึกอบรมด้านการบินพาณิชย์ ได้แก่ สถาบันฝึกอบรมการบินพลเรือน สถาบันฝึกอบรมการบินกองทัพอากาศ สถาบันฝึกอบรมการบินเอกชน สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดหลักสูตรนักบินพาณิชย์ตรี ครูฝึกการบิน บุคลากรตำแหน่งนักบินอาวุโส คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมทั้งสิ้น จำนวน 12 ท่าน ซึ่งผลการศึกษาการพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ มี 4 ตัวชี้วัด คือ ตัวชี้วัดด้านอุปนิสัยและบุคลิกลักษณะ มี 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ การรักษาวินัย การปฏิบัติตน มนุษย์สัมพันธ์ ความร่วมมือและการทำงานเป็นทีม การตรงต่อเวลา และความซื่อสัตย์สุจริต ตัวชี้วัดที่สอง ด้านความรู้ความสามารถ มี 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ ภาวะผู้นำ การพัฒนาตนเอง และทักษะการสื่อสาร ตัวชี้วัดที่สาม ด้านพฤติกรรมการทำงาน มี 7 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความรับผิดชอบ ความสามารถในการปฏิบัติงาน ความอดทน

และความกระตือรือร้น การประสานงาน ความคิดริเริ่ม การตัดสินใจ และการวางแผน ตัวชี้วัดสุดท้าย ด้านผลการปฏิบัติงาน มี 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ปริมาณผลงาน คุณภาพของผลงาน ความทันเวลา ความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร และผลสัมฤทธิ์ของงานที่ปฏิบัติได้ ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดสมรรถนะเฉพาะงานของนักบินพาณิชย์ในประเทศไทย

คำสำคัญ : ตัวชี้วัดสมรรถนะ นักบินพาณิชย์

การพัฒนาเตาเผาถ่าน เครื่องบดและผสมถ่าน และเครื่องผลิตถ่านอัดแท่ง
จากเปลือกมะพร้าวในชุมชน

Development of machines for production of charcoal-briquette
from coconut coir in community

ณัฐพล ใจสำรวม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาเตาเผาถ่าน เครื่องบดและผสมถ่าน และเครื่องอัดถ่านให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสม ประหยัด และทันสมัยต่อการใช้งานในยุคปัจจุบัน ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าเตาเผาถ่าน 200 ลิตร ชนิดตั้ง เเผาได้ถ่านปริมาณมากที่สุดเมื่อเทียบกับเตาเผาชนิดอื่น เครื่องบดและผสมถ่านในเครื่องเดียวกันช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนได้ดีกว่าเครื่องบดและเครื่องผสมถ่านแบบแยกเมื่อใช้ปริมาณถ่านหรือเวลาที่เท่ากัน นอกจากนี้ยังพบว่าเครื่องอัดถ่านแบบสกรูนั้นมีอัตราการอัดถ่านแท่ง 6 กิโลกรัม/นาที่ ซึ่งมากกว่าเครื่องอัดถ่านทั่วไปที่มีอัตราการอัดถ่านแท่งเพียง 4 กิโลกรัม/นาที่ และสุดท้ายถ่านที่ได้จากเปลือกมะพร้าวมีเวลาติดไฟนานถึง 85 นาที ซึ่งนานกว่าถ่านทั่วไปที่มีเวลาการติดไฟเพียง 40 นาที และสามารถจุดติดไฟได้ง่ายเพียง 1 นาที โดยไม่มีประกายไฟปะทุที่สำคัญถ้าถ่านและควันที่เกิดจากถ่านอัดแท่งจะมีเวลาการติดควันเพียง 1 นาที ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความปลอดภัยต่อสุขภาพ จากการวิจัยนี้จึงสรุปได้ว่าการผลิตถ่านอัดแท่งจากเปลือกมะพร้าวนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่สังคมและชุมชนได้ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ถ่าน เปลือกมะพร้าว เตาเผาถ่าน เครื่องบดและผสมถ่าน เครื่องผลิตถ่านอัดแท่งจากเปลือกมะพร้าว

การพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน:
สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
The Development of Structural Equation Modeling for Work Efficiency
Enhancing:
Office of The Ministry, Ministry of Social Development and Human Security.

สุรศักดิ์ วงศ์ษา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภาวะผู้นำต่อขวัญกำลังใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน และความสำเร็จขององค์กร 2) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้กลุ่มประชากรคือ ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของสำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ การวิเคราะห์ผลใช้โปรแกรม PLS-Graph วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำสามารถอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจในการทำงานได้ร้อยละ 81 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.898 ภาวะผู้นำและความพึงพอใจในการทำงานยังสามารถอธิบายความแปรปรวนความสำเร็จขององค์กรได้ร้อยละ 86 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.664 และ 0.285 ตามลำดับ นอกจากนี้ภาวะผู้นำและความสำเร็จขององค์กรสามารถอธิบายความแปรปรวนของขวัญกำลังใจในการทำงานได้ร้อยละ 95 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.640 และ 0.354 ความพึงพอใจในการทำงาน ความสำเร็จขององค์กร และขวัญกำลังใจในการทำงานสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพในการทำงานได้ร้อยละ 96 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.468 0.195 และ 0.340 ตามลำดับ จากแบบจำลองยังพบอิทธิพลทางอ้อมของภาวะผู้นำต่อความสำเร็จขององค์กร และขวัญกำลังใจในการทำงาน อีกทั้งความพึงพอใจในการทำงานและความสำเร็จขององค์กรยังมีอิทธิพล

ทางอ้อมต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดมีนัยยะ
สำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

คำสำคัญ การพัฒนา โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ประสิทธิภาพในการทำงาน สำนักงาน
รัฐมนตรี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

การพัฒนารายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับนักเรียนชั้น
ประถมศึกษา กับแนวคิดการมีส่วนร่วม
Development Guidelines of Environmental Education TV Production for
Primary Students towards Participation Concepts

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์

บทคัดย่อ

การศึกษาการพัฒนารายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา กับแนวคิดของการมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อการพัฒนากระบวนการและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา และ 2) เพื่อประเมินประสิทธิผลของรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา สำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษา ผลการศึกษา พบว่า แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้ชมสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา เพื่อให้รายการมีประสิทธิผลมากขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการผลิตรายการตามแนวทางดังกล่าวและได้พัฒนารูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาโดยการมีส่วนร่วมจากผู้ชม

จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำรูปแบบรายการที่ได้พัฒนาขึ้นมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการประเมินผลก่อนการรับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษา (Pre-Test) และหลังชมรายการ (Post-Test) ทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลของรายการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ผลการทดลองพบว่า นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และ 6 ของโรงเรียนวัดเนินเขาหิน มีความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม ภายหลังจากรับชมรายการ โทรทัศน์วิทยุด้าน

สิ่งแวดล้อมศึกษา โดยให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วม สูงกว่าก่อนการรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ก่อนการรับชมรายการ นักเรียนมีความรู้อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 4.98$) มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.93$) และมีพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 1.72$) หลังจากการรับชมรายการ พบว่า นักเรียนมีความรู้ในระดับดี ($\bar{X} = 8.04$) มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.55$) และมีพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 2.54$)

คำสำคัญ: รายการวิทยุโทรทัศน์ สิ่งแวดล้อมศึกษา การมีส่วนร่วม

การพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติใน
ประเทศไทย:สุขภาพอนามัยในมิติด้านอาชีวอนามัยเพื่อ
ตอบสนองการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558

Selfcare Potential Development of Foreign Labors in Thailand in the Field of
Health Emphasizing Occupational Health in Response to Asean Economics
Community in 2015

จิรศักดิ์ สุรังคพิพรรธน์
เขมมารี รัชชูชีพ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย:สุขภาพอนามัยในมิติด้านอาชีวอนามัยเพื่อตอบสนองการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1. เพื่อศึกษาระดับความมั่นคงของมนุษย์ 2. เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติ 3. เพื่อศึกษาระดับการเรียนรู้ 4. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะการพัฒนา กลุ่มตัวอย่างคือ แรงงานข้ามชาติในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล 1,000 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ด้านความไม่เท่าเทียมของบริการสาธารณสุขมีความสำคัญมากที่สุดด้วยระดับความคิดเห็นปานกลาง ปัจจัยการเรียนรู้ด้านทักษะในการเรียนรู้มีความสำคัญมากที่สุดด้วยระดับความคิดเห็นปานกลาง ปัจจัยการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติด้านความเชื่อในสุขภาพมีความสำคัญมากที่สุดด้วยระดับความคิดเห็นสูง ปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.226$)

ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยความมั่นคงของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.078$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเองของแรงงานข้ามชาติ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.564$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพการดูแลตนเอง แรงงานข้ามชาติ อาชีวอนามัย

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีของ
องค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
People Participation in Three Year-Plan Development of Bueng Kham Phroi
Sub-district Administrative Organization, Lamlukka Distric, Pathumthani
Province

ปัทิตตา คำตั้งหน้า

สมาน งามสนิท

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษา (1) ระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปี (2) ปัญหา และอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปี และ (3) ปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 393 คน จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล บึงคำพร้อย จำนวน 23,712 คน โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปี พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2) ปัญหา และอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง $\bar{X} = 2.82$, $SD = .600$ (3) ปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาสามปีขององค์การบริหารส่วนตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง $\bar{X} = 3.42$, $SD = .371$

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม, แผนพัฒนาสามปี, องค์การบริหารส่วนตำบล

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหาร
ส่วนตำบลคลองสี่ อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
People Participation in Local Development of Klong Si Local Administrative
Organization, Kluang Luang District, Patumthani Province

ศิริัญญา บวรชาติ

สมาน งามสนิท

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองสี่ และ (2) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองสี่ อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล คลองสี่ จำนวน 16,835 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามานะ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 391 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองสี่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ (2) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองสี่ อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม, ประชาชน, คลองหลวง

การยอมรับนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้
An Acceptance Innovative of Electronic Media Classification System for
Learning

วราภา อารีราษฎร์
ละอองทิพย์ มีทรุส
มนต์ชัย เทียนทอง
ดุษณี สุภววรรณกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการยอมรับนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ 2) ศึกษาการนำนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ไปเผยแพร่ในโรงเรียนและชุมชน และ 3) ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมตามตัวแบบ UTAUT ที่พยากรณ์โดยภูมิหลังของผู้เข้ารับการอบรม ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และ ความสมัครใจใช้ กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเครือข่ายสื่ออีดีแอลที่วิมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 300 คน เครื่องมือการวิจัย คือ นวัตกรรมการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พร้อมคู่มือ และแบบสอบถามการยอมรับนวัตกรรม สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ F-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) การยอมรับนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก 2) กลุ่มตัวอย่างนำนวัตกรรมระบบการจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ เผยแพร่ในโรงเรียนและชุมชน 4 วิธี ได้แก่ 2.1) การอธิบายการสอนหรือแนะนำการใช้งานนวัตกรรมให้สมาชิก 2.2) การดำเนินการดาวน์โหลดนวัตกรรมให้สมาชิก 2.3) การให้บริการแนะนำสื่อให้สมาชิกหรือนักเรียน และ 2.4) การติดตั้งนวัตกรรมเพิ่มในฮาร์ดดิสก์สื่ออีดีแอลทีวีหรือคอมพิวเตอร์ และ 3) การยอมรับนวัตกรรมตามตัวแบบ UTAUT ที่พยากรณ์โดยภูมิหลังของผู้เข้ารับการอบรม ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และ ความสมัครใจใช้

นวัตกรรม พบว่า 3.1) ภูมิหลังของผู้เข้ารับการอบรม ด้านเพศ ประสบการณ์การใช้สื่อ
อีดีแอลทีวี และความสนใจใ้ช้วัตกรรม ไม่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมเฉลี่ย
โดยรวม ยกเว้นอายุ 3.2) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ตัวแปรอายุมีผลต่อการยอมรับ
นวัตกรรม ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน และด้านความคาดหวังในความ
พยายามใ้ช้วัตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ 3.3) ภูมิหลังของผู้เข้ารับการ
อบรม มีปฏิสัมพันธ์และร่วมกันส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้านอิทธิพลทางสังคม
และด้านเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: การจัดกลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับนวัตกรรม ตัวแบบสหทฤษฎี
สื่ออีดีแอลทีวี

การวัดความเร็วองค์กรที่ส่งผลต่อการบรรลุวิสัยทัศน์องค์กร

Organizational Speed Measurement Affecting to Corporate Vision

Achievement

กฤษฎกร ดวงสว่าง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการวัดความเร็วองค์กรจากคุณลักษณะของพนักงานด้านความชัดเจน ด้านความเป็นเอกภาพ ด้านความรวดเร็วที่ส่งผลต่อการบรรลุวิสัยทัศน์องค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการพยากรณ์พหุคูณ จากตัวแปรด้านความชัดเจน ด้านความเป็นเอกภาพ ด้านความรวดเร็ว ส่งผลต่อการบรรลุวิสัยทัศน์องค์กร ผลการวิจัยพบว่า บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) เป็นองค์กรที่มีระดับความเร็ว และตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์ในการบรรลุวิสัยทัศน์องค์กรได้ ร้อยละ 59.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความเร็ว บรรลุผล วิสัยทัศน์

การวิเคราะห์กระบวนการสันดาปภายในของไบโอดีเซลในเครื่องยนต์ดีเซลแบบ คอนมอนเรล

An Analysis of Biodiesel Combustion Process on Common Rail Diesel Engine.

มงคล สมประสิทธิ์

พิพัฒน์ ปราโมทย์

บทคัดย่อ

บทความนี้ได้นำเสนอการศึกษาน้ำมันไบโอดีเซลที่ทำจากน้ำมันพืชใช้แล้วทดสอบในเครื่องยนต์ดีเซลแบบคอนมอนเรลโดยผู้วิจัยได้นำรถยนต์กระบะโตโยต้ารุ่น Hilux Vigo ชนิดเครื่องยนต์ 1KD-FTV เครื่องยนต์ดีเซล 4 จังหวะ 4 สูบ ปริมาตรกระบอกสูบ 2982 ลูกบาศก์เซนติเมตร ทดสอบกับเครื่องวิเคราะห์ปัญหา Intelligent Tester II โดยทำการทดลอง ภาระการคำนวณ ปริมาตรการฉีด การฉีดนำร่อง ความดันน้ำมันเชื้อเพลิง ความดันสมบูรณ์ภายในห้องรวมไอดี อัตราการไหลของอากาศจากมาตรวัด โดยใช้ไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชใช้แล้ว เปรียบเทียบกับน้ำมันดีเซล การทดลองครั้งนี้เป็นแบบภาระเต็ม ลินเต็ม (Full Load-Full Throttle) ซึ่งเป็นการเปิดคันเร่งค้างไว้ที่ตำแหน่งสูงสุด ความเร็วรอบเริ่มต้นที่รอบเดินเบา 750 รอบต่อนาทีหลังจากนั้นจะทำการเพิ่มภาระโดยการเพิ่มความเร็วยุโรป 500 รอบต่อนาที จนถึงประมาณ 3,000 รอบต่อนาที พบว่าอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้น้ำมันไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชใช้แล้วจะมีค่าเพิ่มขึ้นตามความเร็วยุโรปของเครื่องยนต์เล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการสิ้นเปลืองของน้ำมันดีเซล จึงสรุปได้ว่า เชื้อเพลิงไบโอดีเซลที่ทำจากน้ำมันพืชใช้แล้วสามารถใช้เป็นเชื้อเพลิงของเครื่องยนต์ดีเซลแบบคอนมอนเรลได้ อีกทั้งยังใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาเชื้อเพลิงทดแทนได้ต่อไป

คำสำคัญ: ความดันน้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องยนต์แบบคอนมอนเรล น้ำมันพืชใช้แล้ว ไบโอดีเซล ปริมาตรการฉีด อัตราการไหลอากาศ

การวิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจโดยโมเดลวิเคราะห์การ
ถดถอย โลจิสติกประยุกต์และการปรับปรุง กรณีศึกษาผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาที่
โรงพยาบาล หัวหิน

**Risk Indicator Variables Analysis of Cardiovascular Disease Development
Project by Using Applied Logistic Regression Model and Optimization;
Case Study Hua-Hin Hospital's Patient**

ติลปพงษ์ แก้วสม

ศักดิ์ อาจองค์ วัลลิภากร

สมชาย ปรการเจริญ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโมเดลแบบจำลองสมการเชิงเส้นพยากรณ์ความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจที่เกิดจากไขมันอุดตันในเส้นเลือดและปรับปรุงโมเดลสมการเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ ซึ่งเป็นกรณีศึกษาจากผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาที่ทางโรงพยาบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โรงพยาบาล ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข เนื่องจากโรคหัวใจเป็นโรคที่มีอันตรายต่อสุขภาพและเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตมากเป็นอันดับที่ 4 ของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมตัวแปรชี้วัดจากการศึกษาวรรณกรรมอ้างอิงและข้อมูลอาการเบื้องต้นของผู้ป่วยที่เข้ามาตรวจรักษาที่ทางโรงพยาบาลหัวหิน และคำแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ได้ตัวแปรชี้วัด 8 ตัว จึงทำการสุ่มเก็บรวบรวมและคัดกรองข้อมูลจากฐานข้อมูลของโรงพยาบาล โดยมีข้อมูลเพศหญิง และเพศชายรวมกันทั้งสิ้น 5,600 ระเบียน นำข้อมูลที่ได้มาทำวิจัยประมวลผลด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยการคัดเลือกแบบลำดับขั้น พบว่าตัวแปรชี้วัดมีผลต่อความเสี่ยง

ในการเกิดโรคหัวใจสูงและเป็นตัวแปรที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ป่วย เพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจในอนาคต ได้แก่ การสูบบุหรี่ ในระดับที่ 4 ส่งผลต่อการเกิดความเสี่ยงโรคหัวใจ มีค่า 'Odds Ratio = 1421.26' การดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ 4 'Odds Ratio = 211.72' การดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่ 3 'Odds Ratio = 106.35' หลังจากนั้นจึงนำผลลัพธ์ที่ได้สร้างเป็นโมเดลสมการเพื่อทำนายความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ มีผลการทำนายถูกต้อง 'Prediction = 99.58%' ซึ่งให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าเทคนิควิธี Neural Network Multilayer Perceptron และการปรับปรุงเพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ ผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นเว็บแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานพยากรณ์และปรับปรุงเพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรค เว็บแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้น ได้ถูกตรวจสอบและประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าคะแนนความพึงพอใจมีระดับที่ 90%

คำสำคัญ ความเสี่ยง การถดถอยโลจิสติก การคัดเลือกแบบลำดับขั้น โรคหัวใจ
พยากรณ์

การวิเคราะห์ทัศนคติการอยู่ก่อนแต่งงานของประชาชน :

กรณีศึกษาเทศบาลนครขอนแก่น

An Analysis of Attitude of People's Cohabitation:

A Case Study of Khon Kaen Municipality

โสวิทย์ บำรุงภักดิ์

พุทธชาติ คำสำโรง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. มุมมองของพระพุทธศาสนาในเรื่องการอยู่ก่อนแต่งงาน 2. ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและนักวิชาการเกี่ยวกับการอยู่ก่อนแต่งงาน และ 3. วิเคราะห์ทัศนคติการอยู่ก่อนแต่งงานตามความคิดเห็นของนักวิชาการฝ่ายศาสนา ฝ่ายวัฒนธรรม และฝ่ายสังคม การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า พระพุทธศาสนาไม่สนับสนุนการอยู่ก่อนแต่งงาน พฤติกรรมการอยู่ก่อนแต่งงานเป็นการผิดศีลห้า ข้อที่สามคือกาเมสุมิจฉาจาร เพราะไปละเมิดต่อสิ่งอันเป็นที่รักหรือที่หวงห้ามของบิดามารดา อีกทั้งบุตรธิดาได้ชื่อว่าเป็นพันธะทางศีลธรรมระหว่างบิดามารดากับบุตรธิดา

สำหรับประชาชนและนักวิชาการด้านศาสนา ด้านวัฒนธรรมและด้านสังคมมีความคิดเห็นว่า การอยู่ก่อนแต่งงานเป็นการเปลี่ยนแปลงของความคิด ความเชื่อหรือความเข้าใจของคนในสังคมสมัยใหม่ (Modern Society) ที่ชอบทำอะไรตามใจปรารถนาของตนแบบง่ายๆ มีสภาพจิตเปราะบาง รักง่ายหน่ายเร็ว ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากครอบครัว คือพ่อแม่ไม่มีเวลาดูแลลูก ปล่อยให้ลูกอยู่ตามลำพัง การให้ลูกไปเช่าหอพักเพื่อเรียนหนังสือ สังคมรอบกายเด็กทั้งที่โรงเรียนและชุมชนไม่เกื้อหนุนต่อการพัฒนาจิตใจให้ดีงาม วัฒนธรรมรอบกายเด็กมีทั้งแบบทุนนิยมและแบบบริโภคนิยม ซึ่งเป็นการเลียนแบบทางวัฒนธรรมที่ขาดความเข้าใจ จึงเกิดปัญหาทางสังคมอย่างที่เห็นอยู่ในทุกวันนี้

ดังนั้น วิธีแก้ปัญหาคือ บ้าน โรงเรียน ชุมชนและวัดจะต้องร่วมมือกันทำงานอย่างเป็นระบบ มีนโยบาย มีแผนงาน มีโครงการที่สามารถปฏิบัติการได้ ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ เพราะเรื่องเด็กและเยาวชนเป็นของทุกคนที่จะต้องรับผิดชอบร่วมกัน เปิดตาเปิดใจรับรู้ ยอมรับความจริง และพูดความจริงกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชน จุดสำคัญของเรื่องคือให้ผู้ที่กำลังคิดจะทำเรื่องนี้

ให้หยุดคิด หยุดความปรารถนาของตนเองไว้แล้วพิจารณา ใคร่ครวญให้ดี อย่าปรุงแต่งจิตตนให้มากเกินไปจนความจริงที่ปรากฏอยู่เฉพาะหน้า แล้วจะพบกับทางออกตามเหตุปัจจัยของแต่ละบุคคล

คำสำคัญ: การอยู่ก่อนแต่ง, ประชาชน, นักวิชาการ, ทักษณคดี

การศึกษาเครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานลมอัดปล่อยทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อผลิต ไฟฟ้ากระแสตรง

A Study of the Engine that Uses Compressed Air Emitted from Industries to Produce Direct Current

บุญชู เกตุยงค์
พิพัฒน์ ปราโมทย์

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นงานนำเสนอเครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานลมอัด ปล่อยทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรมแทนการใช้เชื้อเพลิงปิโตรเลียม โดยมีการพัฒนาและปรับปรุงชิ้นส่วนเครื่องยนต์อเนกประสงค์ขนาดเล็ก จำนวน 1 สูบ ขนาด 150 ลูกบาศก์เซนติเมตร การศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องยนต์ลมอัด อยู่ภายใต้พื้นฐานระยะเวลา 20 วินาทีในการปลดปล่อยความดันลมถึง 1-8 บาร์ และหยุดปล่อยลมทิ้งเป็นเวลา 10 วินาที ทำให้ลมทิ้งไม่เพียงพอต่อรอบการหมุนของเครื่องยนต์ จึงเสนอชุดพักลมเป็นการสำรองความดันลมเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานอย่างต่อเนื่อง และส่งกำลังโดยสายพานไปหมุนเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสลับขนาด 60 แอมแปร์ ผลิตไฟฟ้ากระแสตรงขนาด 12 โวลต์ โดยการพัฒนาหุ่นของเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสลับได้แก่การติดตั้งแม่เหล็กถาวรเพื่อสร้างกระแสไฟฟ้าในรูปตัวนำพลังงานที่ผลิตได้ประจุแบตเตอรี่ขนาด 45 แอมแปร์ในเวลาเฉลี่ย 6 ชั่วโมง ซึ่งการประจุไฟฟ้าจากเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสลับขนาด 220 โวลต์ 60 แอมแปร์ ใช้เวลาเฉลี่ย 5 ชั่วโมงกับการประจุแบตเตอรี่ โดยเครื่องยนต์ใช้พลังงานลมอัดปล่อยทิ้งจากโรงงานอุตสาหกรรม ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าได้ 13.2 กิโลวัตต์ชั่วโมงและไม่ก่อให้เกิดมลพิษ

คำสำคัญ: เครื่องยนต์เล็ก เครื่องกำเนิดไฟฟ้าสลับ พลังงาน อุตสาหกรรม ปิโตรเลียม

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขต สาทรกรุงเทพมหานคร

วิชัย นันทรัตนทรัพย์

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตสาทรกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่เขตสาทร กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยใช้วิธีให้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศชายมี อายุ 41 ปีขึ้นไปและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าบริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมากรองลงมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคพบว่า สาเหตุที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ช่อมแซมระบบประปาให้สมบูรณ์มากที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อวัสดุ

ก่อสร้างคนเดียวมก ช่วงเวลาที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง คือ ไม่นานอน มาก สถานที่ซื้อ วัสดุก่อสร้างแขวงทุ่งวัดคอนมากที่สุด ซื้อวัสดุก่อสร้างใหม่อย่างไรพบว่า ซื้อวัสดุ ก่อสร้างใหม่เมื่ออุปกรณ์เดิมเสียหายหรือชำรุดมากที่สุด อาชีพของผู้ซื้อ คือ ผู้รับเหมา / ช่างมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุ ก่อสร้างบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ เลือกซื้อวัสดุก่อสร้างบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้าง เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัญหาและข้อจำกัดด้านนโยบายและกฎหมาย เพื่อสนับสนุนการผลิต
เมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่ายโดยเกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน
Study of Policy and legal restrictions to Support Seed Distribution of Local
Farmers, the Farmers' Groups Farming and Community Enterprise

ศราภา สุทธิรินทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งสำรวจสภาพปัญหาเกี่ยวกับการผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่ายของเกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน และวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าวที่เป็นผลมาจาก พ.ร.บ.พันธุ์พืช พ.ศ.2518 กฎระเบียบและนโยบายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเสนอทางออกเบื้องต้นที่จะช่วยสนับสนุนการผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่ายของกลุ่มเกษตรกรเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารและการพึ่งพาตนเองของเกษตรกร ผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่ายต่อไป ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการวิธีการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง ร่วมกับข้อมูลทุติภูมิจากเอกสารต่างๆ ผลการศึกษาวิจัยพบว่าสภาพปัญหาเกี่ยวกับการผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่ายของเกษตรกรมีดังนี้ 1) เกษตรกรไม่เข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติในกฎหมายลำดับรองต่างๆ ทำให้ปฏิบัติผิดพลาด 2) กระบวนการขอใบอนุญาตปฏิบัติได้ยากสำหรับเกษตรกรผู้มีทุนน้อย 3) การดำเนินการของเจ้าหน้าที่รัฐกลายเป็นเครื่องมือกีดกันเกษตรกรไม่ให้เข้าสู่ตลาด 4) การดำเนินนโยบายหรือโครงการบางอย่างของรัฐทำให้เกษตรกรไม่สามารถจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พื้นเมืองได้ 5) ภาครัฐไม่ได้สนับสนุนการปฏิบัติอย่างจริงจัง มักเป็นเพียงการรณรงค์

คำสำคัญ : พระราชบัญญัติพันธุ์พืช พ.ศ.2518 การผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่าย

เกษตรกร

การศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวิธีการทำงาน
ของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรร
หา : กรณีศึกษาเทศบาลตำบลลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

A COMPARATIVE STUDY ON DEMOGRAPHIC - SOCIOECONOMIC
CHARACTERISTICS AND WORKING STYLE OF LOCAL
GOVERNMENT COUNCIL MEMBERS AND ADMINISTRATORS
OBTAINED BY ELECTION AND SELECTION PROCESS : A CASE
STUDY IN LAD YAI MUNICIPALITY, MUANG DISTRICT,
CHAIYAPHUM PROVINCE.

อรุณห์ เหล่าบั้ง
สุมนต์ สกลไชย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ประกอบด้วย (1) เพื่อศึกษา
เปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวิธีการทำงานของ
สมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา (2)
เพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานเทศบาลที่มีต่อการทำงานของสมาชิกสภาท้องถิ่น
และผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา ผลกระทบ ปัญหา
พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมเกี่ยวกับการได้มาซึ่งสมาชิกสภา
ท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่น กรณีศึกษาเทศบาลตำบลลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัด
ชัยภูมิ ภายหลังจากที่ได้มีการสรรหาสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นตาม
ประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 85/2557 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
ได้แก่ แบบสอบถามลักษณะปลายเปิดจากผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ อดีตสมาชิกสภา
ท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้ง จำนวน 12 คน สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหา
จำนวน 12 คน และพนักงานเทศบาล จำนวน 17 คน รวมจำนวน 41 คน ผล

การศึกษาพบว่า คุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคมของสมาชิกสภาท้องถิ่น ที่มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา มีความแตกต่างกันในคุณลักษณะต่อไปนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นหรือเคยเป็นสมาชิกสภาท้องถิ่น และภูมิลำเนา คุณลักษณะทางประชากรที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพ สมรส สถานภาพครอบครัว และศาสนา ทรรศนคติเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ พบว่า ทรรศนคติที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ อำนาจหน้าที่ของสมาชิกสภาท้องถิ่น และการสะท้อนปัญหาความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ส่วนทรรศนคติที่แตกต่างกัน ได้แก่ การที่สมาชิกสภาท้องถิ่นต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นๆ และการให้ปลัดปฏิบัติหน้าที่แทนนายกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ว่างลง ด้านการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ พบว่า ไม่แตกต่างกันในด้านการเข้าร่วมประชุมสภาท้องถิ่น แต่พบการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ของการไปรับฟังปัญหาความเดือดร้อนและการตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ส่วนทรรศนคติของพนักงานเทศบาลตำบล ลาาดใหญ่ที่มีต่อการทำงานของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา พบว่า มีแนวทางในการปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีผลกระทบ ปัญหา คือ สมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งมีความเข้าใจบริบท และให้ความสำคัญกับท้องถิ่น สามารถตอบสนองปัญหาความต้องการของประชาชนในพื้นที่ได้ดีกว่า อย่างไรก็ตามสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งมีแนวโน้มในการปฏิบัติงานในลักษณะประชาานิยมเพื่อรักษาฐานคะแนนเสียงของตนมากกว่า ซึ่งสมาชิกสภาท้องถิ่นที่มาจากการสรรหาไม่มีภาระผูกพันในการรักษาฐานคะแนนเสียง และเห็นว่า การให้ปลัดปฏิบัติหน้าที่แทนนายกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ว่างลง ทำให้การทำงานเป็นไปตามระเบียบกฎหมายมากขึ้น แนวทางแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมควรกำหนดคุณสมบัติของสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นให้มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นๆ ไม่น้อยกว่า 2 ปี

คำสำคัญ : คุณลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ สังคม, สมาชิกสภาท้องถิ่นและ
ผู้บริหารท้องถิ่นที่ได้มาจากการเลือกตั้งและการสรรหา



การศึกษาและการพัฒนาประชาธิปไตยในเกาหลีใต้ (1950s-1987)

Education and Democratic Development in

South Korea (1950s-1987)

ปณิตตา กุญชร ณ อยุธยา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเป้าหมายและเนื้อหาของการศึกษาในเกาหลีใต้ 2) เพื่อวิเคราะห์ว่าการศึกษามีผลต่อการพัฒนาประชาธิปไตยในเกาหลีใต้อย่างไร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาผ่านเอกสารชั้นรอง ได้แก่ หนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เชื่อถือได้ ผลการวิจัยพบว่า 1) หลังเกาหลีถูกแบ่งออกเป็นสองส่วน เกาหลีใต้ได้รับแนวคิดประชาธิปไตยจากสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศที่ปกครองเกาหลีใต้ในขณะนั้น ส่งผลให้การศึกษาของเกาหลีใต้มุ่งเน้นไปยังการต่อต้านระบอบคอมมิวนิสต์ ภายหลังจากเกิดสงครามเกาหลี เป้าหมายด้านการศึกษาของเกาหลีใต้จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ แต่ขณะเดียวกันการศึกษาก็เป็นเครื่องมือให้ผู้ปกครองทำการปลูกฝังให้ประชาชนมีความจงรักภักดีต่อรัฐและระบอบการปกครองแบบเผด็จการที่ปกครองเกาหลีใต้ในขณะนั้น 2) ผลจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคม มีการขยายตัวทางการศึกษา ก่อให้เกิดกลุ่มชนชั้นกลาง ทั้งนี้แม้เศรษฐกิจจะขยายตัว แต่เกาหลีใต้ยังอยู่ภายใต้การปกครองระบอบเผด็จการ ทำให้เกิดความไม่พอใจรัฐบาลเผด็จการ โดยเฉพาะการแพร่ไปยังสถานศึกษา ส่งผลให้เกิดความเคลื่อนไหวทางการเมืองที่มีนักศึกษาเป็นแกนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุคของอิซิ่งมันจนกระทั่งยุคชุนดุก

วาน ในที่สุดในปี 1987 รัฐบาลเผด็จการก็ไม่อาจต้านทานพลังเรียกร้อง
ประชาธิปไตยจากประชาชนได้ จึงถือเป็นอันสิ้นสุดระบอบการปกครองเผด็จการ
อำนาจนิยมที่ยาวนานของเกาหลีใต้

คำสำคัญ: การศึกษา อำนาจนิยม การพัฒนาประชาธิปไตย เกาหลีใต้

การสร้างความหมายและมูลค่าของการเช่าบูชาพระเครื่องหลวงปู่ทวด

Value and Meaning Construction of The Consumption of Thai Amulet :

A Case Study of Luang Pu Thuat

วสวัตต์ เตือนคำ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษามี 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาการสร้างความหมายและมูลค่าของพระเครื่องหลวงปู่ทวด และศึกษาการบริโภคพระเครื่องหลวงปู่ทวดของผู้เช่าบูชา ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านอุปทานและด้านอุปสงค์ ในด้านอุปทานจะใช้ 2 แนวคิดในการศึกษา คือ แนวคิดสิ่งศักดิ์สิทธิ์และสิ่งธรรมดา (Sacred and Profane) และแนวคิดกระบวนการกลายเป็นสินค้า (Commodification) ส่วนในด้านอุปสงค์จะใช้ตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of Consumption) ในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า 1) พระเครื่องหลวงปู่ทวดถูกสร้างความหมายให้กลายเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์จากกระบวนการสร้างพระเครื่อง เรื่องราวอภินิหารในประวัติของหลวงปู่ทวด และประสบการณ์อภินิหารที่ผู้ครอบครองพระเครื่องหลวงปู่ทวดพบเจอ 2) พระเครื่องหลวงปู่ทวดถูกผลิตซ้ำออกมามากหลายรุ่นจากหลายวัด หลายเกจิอาจารย์ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อราคาพระเครื่องหลวงปู่ทวด คือ ความนิยม ความหายาก ความสวยงาม และราคาของพระเครื่องยังขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจด้วย 4) ค่านิยมของพระเครื่องหลวงปู่ทวด คือ พระเครื่องที่มีพุทธคุณด้านแคล้วคลาด ถูกสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ ที่มีทั้งการประสบเจอกับตัวเอง การ

บอกต่อปากต่อปาก รวมถึงการบอกเล่าเรื่องประสบการณ์ที่พบเจอผ่านสื่อต่างๆ 5)

พระเครื่องหลวงปู่ทวดมีการบริ โภคเชิงสัญลักษณ์

คำสำคัญ : พระเครื่อง หลวงปู่ทวด การสร้างความหมายและมูลค่า

**การสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำและวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด**
**Motivating Language of Leaders and Organizational Culture toward
Organizational Citizenship Behavior in Lily Tobeka Company Limited**

ชโลบล นัฒแสน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร และพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ และวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ และวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานของบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด จำนวน 112 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) การสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง 2) วัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมองค์กรเชิงรับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง วัฒนธรรมองค์กรเชิงรุกโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด 2) วัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ วัฒนธรรมองค์กรเชิงรับ และวัฒนธรรมองค์กรเชิงรุก โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ

พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด

3) มิตินั้นความสำเร็จของวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ มิตินั้นความสมบูรณ์แบบของวัฒนธรรมองค์กรเชิงรุก และด้านการใช้ภาษาเพื่อสร้างกำลังใจของการสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานบริษัท ลิลลี่ โทเบก้า จำกัด

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อจูงใจของผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

การสื่อสารภายในองค์กรกับบรรยากาศองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพ
ในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนคร
หลวงที่ 1

**Intraorganizational Communication and Organizational Atmosphere Related
to Work Performance of Employees at TOT Public Company Limited,
Metropolitan Region 1 Sales and Services Department**

ประภัศสร สว่างชาติ
ชัยญ์ญ์ณัฏ์ คำบุญ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับการสื่อสารในองค์กรของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 (2) ระดับบรรยากาศองค์กรของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 และ (3) ความสัมพันธ์ของการสื่อสารในองค์กรและบรรยากาศองค์กรกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 ทำการเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 มีระดับความคิดเห็นการสื่อสารภายในองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านได้แก่ การสื่อสารจากบนลงล่าง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการสื่อสารจากล่างขึ้นบน ส่วนการสื่อสารระดับเดียวกัน อยู่ในระดับ ปานกลาง (2) ระดับความคิดเห็นด้านบรรยากาศองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านมาตรฐานการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก สำหรับด้าน โครงสร้างองค์กร สำหรับด้านการสนับสนุน

ด้านความขัดแย้งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และ (3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า การสื่อสารภายในองค์การภาพรวมและด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านทักษะในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง บรรยากาศขององค์กรด้านโครงสร้างองค์การมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับปานกลาง และบรรยากาศขององค์กร ด้านความขัดแย้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การสื่อสารในองค์การ บรรยากาศขององค์กร ประสิทธิภาพในการทำงาน พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาควิชาและบริการนครหลวงที่ 1

การอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยาของบุคคลเพศเดียวกัน
ตามกฎหมายไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายฝรั่งเศส

Same-sex relationship comparative study on French and Thai Law.

กมลวรรณ อยู่วิวัฒนะ

บทคัดย่อ

ตามกฎหมายไทยการอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยาที่กฎหมายรับรองและคุ้มครองทำให้เกิดสิทธิ หน้าที่และสถานะตามกฎหมายเฉพาะเมื่อจดทะเบียนสมรสแล้วเท่านั้น ดังนั้น การอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยาตามความเป็นจริงโดยทั้งคู่มีเจตนาจะผูกพันกันในฐานะสามีภริยาแต่ไม่ได้จดทะเบียนสมรส จึงไม่ถือเป็นสามีภริยาตามกฎหมาย ทั้งการทำสัญญาสมรสจะทำได้ต่อเมื่อ ชายและหญิงมีอายุสิบเจ็ดปีบริบูรณ์แล้ว คู่สมรสจะต้องเป็นคนละเพศกัน โดยเพศของบุคคลกฎหมายรับรองและถือเอาตามเพศที่ถือกำเนิดมา บุคคลเพศเดียวกันจึงไม่อาจทำการสมรสกันได้ตามกฎหมาย ต่างจากกฎหมายฝรั่งเศสที่การเป็นสามีภริยาอาจเกิดจากการทำสัญญาสมรส (Marriage Contract) การทำข้อตกลงอยู่กินกันภายใต้ข้อตกลงในการอยู่ร่วมกัน (Pacte civil de solidarité) การอยู่ร่วมกันฉันสามีภริยา (Concubinage) โดยไม่มีข้อจำกัดทางเพศ ผู้ที่จะผูกพันในฐานะสามีภริยาจึงอาจเป็นบุคคลต่างเพศกันหรือเพศเดียวกันก็ได้ ดังนั้น จึงอาจเป็นการทำสัญญาระหว่างชายกับหญิงหรือชายกับชายหรือหญิงกับหญิงก็ได้ ทำให้ทั้งสองเกิดสิทธิและหน้าที่ต่อกันในฐานะสามีภริยา มีส่วนร่วมในความเป็นเจ้าของทรัพย์สินและรับผิดชอบในหนี้สินร่วมกัน

คำสำคัญ : การอยู่ร่วมกัน, สามีภริยา, บุคคลเพศเดียวกัน, กฎหมาย

ความคาดหวังและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ต
ของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1

**Expectation and Satisfaction toward Intraorganizational Communication via
Intranet System among Employees at TOT Public Company Limited,
Metropolitan Region 1 Sales and Services Department**

ทินกร มีทรัพย์
ชัยญ์ญณ์ คำบุญ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคาดหวังที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 (2) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 และ (3) เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ตของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 ทำการเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติ t - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า (1) พนักงานมีความคาดหวังต่อการสื่อสารภายในองค์กรด้วยระบบอินทราเน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการความบันเทิง ความต้องการเสริมความคิดเห็น ความต้องการข้อมูลเพื่อสนทนา ความต้องการช่วยตัดสินใจ ความต้องการการมีส่วนร่วมและความต้องการ

รับรู้เหตุการณ์ ตามลำดับ (2) พนักงานมีความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร ด้วยระบบอินทราเน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความต้องการความบันเทิง ด้านความต้องการข้อมูลเพื่อสนทนา ด้านความต้องการมีส่วนร่วม ด้านความต้องการช่วยตัดสินใจ ด้านความต้องการรับรู้เหตุการณ์ ตามลำดับ และ (3) ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กร ด้วยระบบอินทราเน็ตพบว่า พนักงานมีความคาดหวังต่อการสื่อสารภายในองค์กร ด้วยระบบอินทราเน็ตสูงกว่าความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความต้องการความบันเทิง ความต้องการเสริมความคิดเห็น ความต้องการข้อมูลเพื่อสนทนา ความต้องการช่วยตัดสินใจ ความต้องการการมีส่วนร่วมและความต้องการรับรู้เหตุการณ์ แตกต่างกันทุกด้าน ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ความคาดหวัง ความพึงพอใจ การสื่อสารภายในองค์กร ระบบอินทราเน็ต พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาควิชาและบริหารนครหลวงที่ 1

ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้า
สวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

A Study of Expectation and Satisfaction on Service Quality among Officer at
the Army Welfare Store at Fort Suranaree, Nakhon Ratchasima

เสกพงษ์ ยมจินดา

ชัยญ์ญานันท์ คำบุญ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ทำการเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นคงเท่ากับ 0.83 และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบค่า Dependent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความคาดหวังด้านคุณภาพบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่และด้านความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่และ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่ และ ด้านความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่ และ ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อเจ้าหน้าที่ ด้านความเอาใจใส่ต่อเจ้าหน้าที่และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ความคาดหวัง/ความพึงพอใจ คุณภาพบริการ ร้านค้าสวัสดิการทหารบก ค่าขาย
สุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

DRU

ความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในกลุ่ม
ลูกค้า โดยศึกษาจากเครื่องประดับไข่มุกใต้ของเมืองเป่ย์ไห่ในประเทศจีน

The Influence of Trust and Marketing Mix on Customer Loyalty: A study on
Beihai South Pearl Jewelry (Chinese Akoyo Pearl)

Meng Meng Li

บทคัดย่อ

ไข่มุกใต้เป็น ไข่มุกที่ดีที่สุดของประเทศจีนและเป็นที่ยอมรับในประเทศจีน
ว่าเมืองเป่ย์ไห่เป็นเมืองต้นตำรับของไข่มุกใต้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่
บทบาทของความเชื่อถือนำและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการสร้างและรักษา
ความภักดีของลูกค้าที่มีต่ออัญมณีไข่มุกใต้ของเป่ย์ไห่ (BSPJ) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บ
ข้อมูลโดยสุ่มเลือกจากลูกค้าชาวจีนจำนวน 400 คน จากบริเวณแหล่งศูนย์กลางการ
ซื้อขายอัญมณีไข่มุกใต้ของเป่ย์ไห่ (BSPJ) ผู้วิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และ
สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิชิตถอยเชิงพหุคูณ มาใช้ในการ
การวิเคราะห์ข้อมูล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลลัพธ์ที่ได้มีดังนี้ยังแสดงให้เห็น
เห็นอีกว่า: 1.ความเชื่อมั่น ประกอบด้วยความอ่อนน้อม และการรับรู้ถึงความ
น่าเชื่อถือ มีผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าของ BSPJ 2. ผลผลิตภัณฑ์
ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และบรรจุ
ภัณฑ์ มีผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าของ BSPJ 3. ราคา ประกอบด้วย
รายการราคา และส่วนลด มีผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าของ BSPJ. 4. การ
ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และ
การตลาดทางตรงมีผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าของ BSPJ 5. ช่องทางการ
จัดจำหน่าย ประกอบด้วย การเข้าถึงสินค้า และ การจัดวางร้านค้า มีผลในทางบวก
ต่อความภักดีของลูกค้าของBSPJ โดยตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายระดับ ความ
สัมพันธ์ กับ ความ ภักดีที่มีต่อ BSPJ ที่ร้อยละ 56.2, 62.5, 60.5และ60.5 ตามลำดับ
คำสำคัญ: ความเชื่อมั่น ส่วนประสมทางการตลาด ความภักดี อัญมณีไข่มุกใต้ของ
เป่ย์ไห่

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

Customers' satisfaction toward service of the Toyota Centers

in Pathumthani province

จันทิมา สมรรถะบุตร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจรวมในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการฯ ในเขตจังหวัดปทุมธานีจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมและด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการใช้บริการศูนย์ บริการฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความพึงพอใจด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจรวมมากที่สุดตามด้วย ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ศูนย์บริการรถยนต์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน

สาขาพุทธมณฑลสาย 4

Satisfaction of Customers towards the Service at Amazon Coffee shop

Puttamonthon Sai 4

เพ็ญนภา ถ้ำเลิศ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้ สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 – 4 คน บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมคือ ครอบครัว ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 – 4 ครั้ง ประเภทอาหารที่ผู้บริการชอบทานมากที่สุด คือ เค้กคิมเข็น วันที่ผู้บริการนิยมไปมากที่สุด คือ วันจันทร์ ช่วงเวลาที่ผู้บริการนิยมไปมากที่สุด คือ 08.00 – 10.00 น. ระยะเวลาที่ผู้บริการเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริการยังมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริการมี

ความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการบริการและด้านราคา การทดสอบ สมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการ ร่วมด้วย ความถี่ที่ไปใช้บริการประเภทอาหารวันที่นิยมไปใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการและระยะเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาพุทธมณฑลสาย 4

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคน้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง
ในเขตรัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี

Consumer Satisfaction In Using Yong Heng
Herbal Solution In Rattamatjobate Nonthaburi Province

นิภาพร วัชรุม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชากรที่ใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง ในเขตรัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง ในเขตรัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่ใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง ในเขตรัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 250 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท และผู้ใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิงมีพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับยาน้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิงเป็นแบบปากต่อปาก โดยระยะเวลาที่ใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง คือ 1-2 ปี วัตถุประสงค์ในการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิงเพื่อรักษาโรคทั่วไป ความถี่ในการชื้อยาน้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง 1 ครั้ง และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปชื้อยาน้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิงคือที่สำนักงานขายของบริษัทจอห์นแอนด์คอปเปอร์ปอเรชั่น จำกัด

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้าน

ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านทำเลที่ตั้ง การทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคยาน้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิงในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้น้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคยาน้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง ในเขตรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ยาน้ำสมุนไพรจีนโหย่งเหิง

ความรู้ การรับรู้บทบาท และการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภคของอาสาสมัคร
สาธารณสุข กรณีศึกษาเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
**Knowledge Perceived Roles and Practices of Health Volunteer: A Case study
Based on Consumer Protection in Hat Yai Municipality Songkla Province**

วรรณภา สุวรรณชาติ
จุฬารัตน์ สติธิปัญญา
นวลตา อาภาศัพท์ะกุล

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) มีบทบาทในงานคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มขึ้น การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ การรับรู้บทบาท และการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภคของอาสาสมัครสาธารณสุขกรณีศึกษาเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ อสม. จำนวน 243 ราย และผู้เกี่ยวข้อง 3 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้เป็นแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์เจาะลึก ผลการศึกษาพบว่า อสม. ร้อยละ 86 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 56 ปี ประสบการณ์ทำงานเฉลี่ย 10 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 47 มีครัวเรือนที่รับผิดชอบเฉลี่ย 14 ครัวเรือน ร้อยละ 67 สมัครใจเข้ามาเป็นอาสาสมัครสาธารณสุข ด้านความรู้การคุ้มครองผู้บริโภคของ อสม. ระดับดีมาก ร้อยละ 39 ส่วนการรับรู้บทบาทพบว่า การให้ความรู้ การเฝ้าระวัง และการเป็นที่พึ่งพาของชุมชนอยู่ระดับมาก ร้อยละ 70, 51 และ 48 ตามลำดับ สำหรับการปฏิบัติงานการให้ความรู้ การเฝ้าระวัง การเป็นที่พึ่งพาของชุมชนพบอยู่ระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 41, 41 และ 43 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงาน และการรับรู้บทบาทมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุป อสม. มี

ความรู้และรับรู้บทบาทด้านคุ้มครองผู้บริโภค แต่มีการปฏิบัติงานน้อย ดังนั้น
ผู้บริหารเทศบาลนครหาดใหญ่ควรสนับสนุนกิจกรรมคุ้มครองผู้บริโภคในชุมชน

คำสำคัญ: ความรู้ การรับรู้บทบาท การปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภค อาสาสมัคร
สาธารณสุข

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

Relationship between conflict management of administrators with an incentive to work of teacher under the office Bangkok primary education

ดวงกมล โทธิลักษณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา และแรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา กับ แรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา วิทยฐานะ ขนาดสถานศึกษา ประสบการณ์การปฏิบัติงานในสถานศึกษา และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำนวน 320 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.901 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที ทดสอบเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษากับแรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

1.1 การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา

เป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดจากมากไปน้อย ได้แก่ การแข่งขัน การบังคับ และการผลักดัน การประนีประนอม การหลีกเลี่ยง หรือการถอนตัว การโอนอ่อนผ่อนตามหรือการทำให้ราบรื่น การร่วมมือกัน หรือการแก้ปัญหา

1.2 แรงจูงใจในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสำเร็จของงาน สภาพการปฏิบัติงาน นโยบายและการบริหาร เงินเดือน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน การได้รับการยอมรับนับถือ การปกครอง บังคับบัญชา ลักษณะของงาน

2. เปรียบเทียบการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา กับ แรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร

2.1 การเปรียบเทียบการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ วุฒิ การศึกษา วิชยฐานะ ขนาดสถานศึกษา ประสบการณ์การปฏิบัติงานในสถานศึกษา ไม่แตกต่างกัน

2.2 การเปรียบเทียบ แรงจูงใจในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามเพศ วุฒิการศึกษา วิชยฐานะ ขนาดสถานศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในสถานศึกษา ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา ตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของ
พนักงานโรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
The Relationship Between Perception of Organizational Culture and the
Organizational Commitment of Employees at Karunvej Hospital Pathum
Thani Province and Pha Nakhon Si Ayutthaya Province

พนิดา คำกิ่ง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้วัฒนธรรม
องค์กรของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช 2) ศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กร
ของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้
วัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช 4)
ศึกษาเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่
ใช้ศึกษา ได้แก่ พนักงานโรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา จำนวน 315 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยา
มานะ ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 177 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลาย
ขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 45 ข้อ ประกอบด้วย
ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรและ ความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งได้ผล
การวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์ด้วย
โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์
สัน ค่าที ค่าเอฟ และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ โดยกำหนดระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช
จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$,

S.D = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ($\bar{x}= 4.06$, S.D = 0.54) รองลงมาคือ ด้านมิติการเน้นระยะยาว ($\bar{x}= 4.05$, S.D = 0.56) ด้านมิติกลุ่มนิยม ($\bar{x}= 4.04$, S.D = 0.57) ด้านมิติระยะห่างของอำนาจ ($\bar{x}= 3.92$, S.D = 0.61) ด้านมิติความเป็นสตรี ($\bar{x}= 3.90$, S.D = 0.58) ด้านมิติความเป็นบุรุษ ($\bar{x}= 3.90$, S.D = 0.59) ด้านมิติความเป็นปัจเจกชนนิยม ($\bar{x}= 3.86$, S.D = 0.52) และด้านมิติการเน้นระยะสั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}= 3.68$ S.D = 0.57) ตามลำดับ 2. ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.04$, S.D = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคม ($\bar{x}= 4.07$, S.D = 0.54) รองลงมาคือ ความผูกพันด้านความรู้สึกรัก ($\bar{x}= 4.05$, S.D = 0.57) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง ($\bar{x}= 3.99$, S.D = 0.55) 3. การรับรู้วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โรงพยาบาลการุญเวช จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = 0.80$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงทุกด้าน ได้แก่ ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = 0.73$) ความผูกพันด้านความรู้สึกรัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = 0.72$) ความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{xy} = 0.70$) ตามลำดับ 4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ตำแหน่ง และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์กร, ความผูกพันต่อองค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของราคาน้ำมันกับอัตราเงินเฟ้อ
ภายใต้นโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อ
The Relationship between The Oil Price and Inflation under Inflation
Targeting

เปรมยุดา แสงสายออ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนของราคาน้ำมันกับอัตราเงินเฟ้อ ภายใต้ นโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อ โดยใช้ข้อมูล ทุติยภูมิของประเทศไทย ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ.2543 จนถึงไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ.2556 โดยทำการประมาณการแบบจำลอง โดยวิธี vector autoregressive (VAR) การทดสอบปฏิกิริยาตอบสนองความแปรปรวน (impulse response function) และการวิเคราะห์การแยกส่วนความแปรปรวน (variance decomposition) ผลการศึกษาพบว่า ราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์กับอัตราเงินเฟ้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต ผู้ผลิตจึงปรับขึ้นราคาสินค้า ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น โดยจากการวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองต่อความแปรปรวน (impulse response function) พบว่า อัตราเงินเฟ้อมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของราคาน้ำมันมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ที่ศึกษา รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย ปริมาณเงินและผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์การแยกส่วนความแปรปรวน (variance decomposition) พบว่า ความแปรปรวนของอัตราเงินเฟ้อมีสาเหตุมาจากความผันผวนของราคาน้ำมันในสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย ปริมาณเงิน และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง ตามลำดับ

คำสำคัญ: ราคาน้ำมัน อัตราเงินเฟ้อ นโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กรกับประสิทธิภาพในการ
ทำงานของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) : ภาคขายและบริการนครหลวง
ที่ 1 (น.1)

Relationship between Organizational Loyalty Factors and Performance Effectiveness
among Employees at TOT Public Company Limited, Metropolitan Region 1
Sales and Services Department

สุธี อนันท์ธนาศาล
ชัยญ์ญญาณ์ คำบุญ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความจงรักภักดีต่อองค์กร (2) ระดับประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน และ (3) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กรกับประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภาคขายและบริการนครหลวงที่ 1 (น.1) ทำการเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 300 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.894 และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน จากการทดสอบสมมติฐานค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี สถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานระดับ 4-6 มีอัตราเงินเดือน ตั้งแต่ 35,001 แต่ไม่ถึง 45,000 บาท ปฏิบัติงานเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป สังกัดฝ่ายขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1.2 (บน.1.2) (1) ด้านปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก และด้านการรับรู้ ตามลำดับ (2) ด้านประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน

พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความพอใจของทุกฝ่าย ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากร ตามลำดับ(3) ปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ในภาพรวม ซึ่งพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง คือ ด้านการรับรู้ รองลงมา คือ ด้านความรู้สึกรู้สึกอยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี ประสิทธิภาพการทำงาน บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ดจังหวัด
นครราชสีมา

Relationship between Marketing Mix Factors and Satisfaction of Agritourists
at KhaoYai Panorama Mushroom Farm, NakornRatchasima

บำเพ็ญ ผดุงกิจ
นัทธ์หทัย อี๋นอก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเขาค้อพาโนราม่าฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา (2) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่ พาโนราม่าฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา (3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนราม่าฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test, F-test, และการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเขาค้อพาโนราม่าฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมา โดยรวม

อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2) นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการประสานงานของบริการ รองลงมาคือ ด้านความสะดวกที่ ได้รับการบริการ ด้านอสังหาริมทรัพย์และการให้เกียรติของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ด้านคุณภาพของบริการ และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ตามลำดับ (3) นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ดแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด ไม่แตกต่าง (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด จังหวัดนครราชสีมาโดยรวมอยู่ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์มเห็ด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการ
ลูกค้า

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

**Relationship between Marketing Mix Factor and Service Quality on 3G
Mobile Phone Customers at TOT Public Company Limited in Bangkok**

อนุสรณ์ วงศ์หน่ออ่อน
นักสหทัย อีออนอก

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร (2) คุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการลูกค้า
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตาม
ความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.967 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้
สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ
วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ
ระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (1) ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด

(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญมาก (2) คุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการให้บริการ, ลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G, บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ
ลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Relationship between Marketing Mix Factor and Behavior of the 3rd
Generation Mobile Phone Customers at TOT Public Company Limited in
Bangkok**

สุรศักดิ์ โรจนะนาค
นัทธ์หทัย อีอนอก

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G (2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.886 สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ไคสแควร์ ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญต่อลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และมีระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) พฤติกรรมการใช้บริการสนทนาโดยการพูดคุยทางโทรศัพท์ มากที่สุด จุดประสงค์คือ ความรวดเร็วในการใช้แอปพลิเคชันผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เหตุผลคือ ค่าบริการมีราคาถูก ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อวัน 30-59 นาที สถานที่ที่ใช้บริการบ่อยสุดคือ ที่ทำงาน การทดสอบสมมติฐานพบว่า (3) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ด้านเหตุผล ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G, บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อประสิทธิภาพการ
ปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง
The relationship between motivation and loyalty to the performance of the
worker. In the Royal car Bureau

ปฏิคม โอสถานนท์
ชัยญ์ญณ์ คำบุญ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง จำนวน 247 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของทาโรยามาเน่ สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ระดับแรงจูงใจในปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวังอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยกย่องนับถือ และด้านความรับผิดชอบ ตามลำดับ ระดับความจงรักภักดีของผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวังอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร ด้านความปรารถนาอย่างสูงถึงที่จะคงอยู่กับองค์กรนั้นต่อไป และด้านการเติบโตที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร ตามลำดับ ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวังอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพของงาน และด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความจงรักภักดีที่มีต่อ

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน ในฝ่ายรถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง
เป็นไปในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ความจงรักภักดี, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน, ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย
รถยนต์หลวง สำนักพระราชวัง

คุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด
Service Quality of Toyota PS Enterprise Company Limited

จุฬามาส โภททา

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด จำแนกตามแผนกบริการ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้เข้ารับบริการกับบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของดับเบิ้ลยูจี้ คอชเรน ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 387 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 23 ข้อ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งวัดผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ 0.94 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที ค่าเอฟ และเมื่อพบความแตกต่างทำการจับคู่พหุคูณโดยวิธีการ LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.53) รองลงมาได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.49) ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.54) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.56) และการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.50) 2. ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด แตกต่างกันว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองลูกค้า แตกต่างกันว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน 3. ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามแผนกให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการจากให้แผนกบริการที่ต่างกันประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า พีเอส เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, การให้บริการ

คุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์
อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี

SERVICE QUALITY OF MONETARY WELFARE FOR THE
ELDERS OF SANANRAK MUNICIPALITY, THANYABURI
DISTRICT, PATHUMTANI PROVINCE

ปาริชาติ ศรีชะคำ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัญหาและอุปสรรคของผู้สูงอายุที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี (2) ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี และ (3) แนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในคุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ ที่ได้รับเบี้ยยังชีพ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล 4 ด้าน คือ (1) ด้านการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร (2) ด้านขั้นตอนการให้บริการ (3) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และ (4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัญหาและอุปสรรคในคุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.32) โดยด้านการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารเป็นปัญหาและอุปสรรคหลักของการให้บริการ เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในคุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยัง

ชีพผู้สูงอายุ ทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ผู้สูงอายุ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) โดยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเป็นด้านที่ผู้สูงอายุพอใจมากที่สุด เมื่อทดสอบ สมมติฐานพบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นต่อ ข้อเสนอแนะและแนวทางคุณภาพการให้บริการในเรื่องเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ อยู่ใน ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.60) โดยให้ความสำคัญด้านการให้ความรู้และข้อมูล ข่าวสารมากที่สุด เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะและแนว ทางการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ผู้วิจัย เสนอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี นำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไป คือ (1) ควรมีการมี บริการแจ้งรายชื่อสำหรับผู้ที่จะได้รับเบี้ยยังชีพในปีต่อไป (2) ควรมีการ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับขั้นตอนการขอรับเบี้ยยังชีพแก่กลุ่มผู้สูงอายุในทุกชุมชน และ (3) ควรมีการกำหนดนโยบายการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับบริบทของผู้รับ เงินเบี้ยยังชีพ เช่น จ่ายเป็นเงินสดให้กับผู้สูงอายุหรือมีจุดบริการใกล้บ้าน ปรับปรุง สถานที่บริการให้กว้างขวางรองรับผู้สูงอายุได้มากขึ้น (4) ควรดำเนินการจ่ายเบี้ยยัง ชีพภายใต้กรอบระยะเวลาที่กำหนดและประกาศแจ้งให้ผู้รับบริการรับทราบอย่าง ทัวถึง

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ เบี้ยยังชีพ ผู้สูงอายุ การบริหารจัดการ

คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครู
สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี

Quality of Work Life and Organizational Commitment of Teachers under
Local Administrative Organization, Pathum Thani Province

อังคณา สุวรียนนท์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตในการทำงานของครู จำแนกตามเพศ อายุ และระยะเวลาการปฏิบัติงานในหน่วยงาน เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของครู จำแนกตามเพศ อายุ และระยะเวลาการปฏิบัติงานในหน่วยงาน และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครู ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,197 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเครชีแอนด์มอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 291 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ครูที่มีอายุ เพศ และระยะเวลาการปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างกัน มีระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานและมีความผูกพันต่อองค์กรไม่ต่างกัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครู สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวก

คำสำคัญ

คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรของครู ศึกษาความสัมพันธ์

งานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว: การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต

**Festival Tourism: Application the Integrated Marketing Communication
which Affected to Tourist's Decisions on the Participation in the Vegetarian
Festival in Phuket, Thailand**

วารานนท์ แสงวิจิตร

นิमित ชุ่มสัน

ปิยวรรณ คำกลัด

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ตและ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความต้องการกลับมาเข้าร่วมงานเทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต โดยมีประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว คือ เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 384 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา รวมทั้งเปรียบเทียบและการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการศึกษา พบว่า 1) พฤติกรรมการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ ท่องเที่ยว โดยเดินทางร่วมกับเพื่อน ส่วนยานพาหนะนั้นใช้บริการของรถบริษัทนำเที่ยว และเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 3-5 วัน และมีงานอดิเรก คือ ท่องเที่ยว นอกจากนั้นผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางเข้าร่วมงานเทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ต เพราะมีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่

น่าสนใจ 2) ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว เทศกาลกินเจ จังหวัดภูเก็ตพบว่าอยู่ในระดับมาก และ 3) ปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยด้านหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อสมการพยากรณ์แนวโน้มในการเดินทางกลับมาเข้าร่วมงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว เทศกาลกินเจ เพียงปัจจัยเดียว

สำหรับข้อเสนอจากการศึกษา ได้แก่ การจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว และการโฆษณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง รวมทั้งควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว เทศกาลเทศกาลกินเจจังหวัดภูเก็ตการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ชื่อเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพัก
กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
The factors related to the decision of living in private dormitory
Case study: Bangkok University students, Rangsit Campus

โชติรส กมลสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต ที่ใช้บริการเช่าหอพัก แมนชั่น อพาร์ทเมนต์ จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกราฟวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21- 23 ปี ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน (รวมค่าหอพัก) อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านเวลาและสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหอพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : นักศึกษา หอพักเอกชน ปัจจัยทางการตลาด

ชุมชนควนเนียงกับการจัดการทุนวัฒนธรรมสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน
Khuang Niang Community and Cultural Capital Management to Stimulate
Community Economy

กนกพร ธานีรัตน์
หฤทัย ปัจฉยาการกุล
วัชรีย์ ไหมเหล็ก
อุทัย ปริญาสุทธีรัตน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการทุนวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของชุมชนควนเนียง ตำบลรัตภูมิ อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นายกเทศมนตรีและรองนายกเทศมนตรีตำบลควนเนียง จำนวน 2 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลการวางแผนและการจัดการทุนวัฒนธรรมของชุมชน และผู้ให้ข้อมูลรอง คือ ชาวบ้านในชุมชน จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลในส่วนของ การได้รับผลจากการจัดการทุนวัฒนธรรมของชุมชน ร่วมกับการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเขียนรายงานวิจัยด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษา พบว่า ควนเนียงเป็นชุมชนเก่าจึงเป็นแหล่งกำเนิดของ ศิลปวัฒนธรรมซึ่งล้วนมีรากเหง้าทั้งด้านประเพณีและวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดกัน มาตั้งแต่อดีต โดยเฉพาะการเป็นแหล่งกำเนิดของหนังตะลุงจึงทำให้คนในชุมชนรัก และหวงแหนหนังตะลุงเป็นอย่างมาก แต่ปัจจุบันเมื่อมีผู้สืบทอดการแสดงหนัง ตะลุงน้อยลงไปทุกทีจึงทำให้วัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่นของชุมชนเกิดการเสื่อมถอยลง

ไป จนในเวลาต่อมาจึงเกิดนโยบายการพัฒนาชุมชน โดยใช้การจัดการทุนวัฒนธรรม มาเป็นแรงสำคัญในการขับเคลื่อนที่จะทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชน และการสืบสานอนุรักษ์วัฒนธรรมหนึ่งตระกูลของชุมชนขึ้น โดยการจัดการทุน วัฒนธรรมของชุมชนดังกล่าวเป็นการดึงเอาวัฒนธรรมหนึ่งตระกูลออกมาให้เป็น เอกลักษณะที่เป็นรูปธรรมของชุมชน ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สร้าง รายได้ให้กับกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมหนึ่งตระกูล อาทิ ผู้แสดงหนึ่งตระกูล คนแต่งบทละครหนึ่งตระกูล ลูกคู่หนึ่งตระกูล คนแกะหนึ่งตระกูล และกลุ่มอาชีพที่ทำ เกี่ยวกับเครื่องดนตรีประกอบการแสดงหนึ่งตระกูล รวมถึงกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ทำการ ค้าขายอยู่ในตลาดควนเนียงด้วย เหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนได้เป็น อย่างดี ทั้งนี้เมื่อคนในชุมชนเกิดรายได้ย่อมเป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิตอีกทางหนึ่ง ยิ่งไปกว่านั้นการจัดการทุนวัฒนธรรมดังกล่าวยังถือเป็นการสร้างความสามัคคีให้กับ คนในท้องถิ่นในการร่วมกันสืบสานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมหนึ่งตระกูลของชุมชน ให้คงอยู่ต่อไป ทั้งยังเป็นการพัฒนาชุมชนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ของคนในชุมชนซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นชุมชนที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนใน ที่สุด

คำสำคัญ: หนึ่งตระกูล การจัดการทุนวัฒนธรรม เศรษฐกิจชุมชน

ชุมชนตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี เศรษฐกิจสร้างสรรค์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
กรณีศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในศักยภาพ
และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ
อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**Community Culture of 200 Years Ancient Pranburi Market : A case of the
Feasibility Study of Ability and Creation for Economic added value Pranburi
District, Prachuapkhirikhan**

วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง

บทคัดย่อ

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดย่อม ชุมชนตลาดเก่า 200 ปีปราณบุรี เศรษฐกิจสร้างสรรค์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการประกอบกิจการธุรกิจ ต้นทุนและผลตอบแทนของการประกอบกิจการธุรกิจ ความเป็นไปได้ในการเลือกแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ความพึงพอใจต่อตลาดเก่าปราณบุรีเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดแก่ชุมชน กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจประเภทธุรกิจ 7 สาขา ได้แก่ ธุรกิจเครื่องหนัง เครื่องประดับสตรี เสื้อผ้าสตรี อาหาร ขนม เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องดื่ม จำนวนร้านค้าทั้งหมด 200ร้าน โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ(Stratified Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 74 คน โดยสัมภาษณ์เชิงปริมาณต่อการลงทุนในกิจการ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการประกอบกิจการธุรกิจ ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจประเภทเสื้อผ้ารองลงมาธุรกิจประเภทอาหาร จบมัธยมศึกษาตอนต้น สมาชิกตั้งแต่ 1-3 คน ประสบการณ์ทางธุรกิจส่วนใหญ่ 1-5 ปี ต้นทุนและผลตอบแทนพบว่า งบลงทุนครั้งแรกของการประกอบธุรกิจสูงสุดคือ ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป 564,370 บาท ต่อปี ทำรายได้สูงสุด เท่ากับ 960,000 บาทต่อปี ต้นทุนการประกอบกิจการ เท่ากับ

570,040 บาทต่อปี และมีกำไรสูงสุดเท่ากับ 389,960 บาทต่อปี สรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจทั้ง 7 สาขาได้ว่า ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำ ได้รับจุดคุ้มทุนก่อนธุรกิจอื่นๆ ด้านระยะเวลาคืนทุน ระยะเวลาสั้นที่สุดคือ ธุรกิจขนม คืนทุน 10 เดือนเมื่อเปรียบเทียบกับงบลงทุน ด้านอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน (ROI) มีการคำนวณการเปรียบเทียบกำไรต่องบลงทุน อัตราสูงสุดคือ ธุรกิจขนม อัตราผลตอบแทนต่อการลงทุน เท่ากับ ร้อยละ 125.57 ด้านอัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (ROS) อัตราสูงสุดคือ ธุรกิจเครื่องประดับสตรี อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย เท่ากับ ร้อยละ 47.19 มูลค่าปัจจุบันสูงสุดคือ ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป เท่ากับ 44,911.30 บาท ธุรกิจที่มีดัชนีกำไรสูงสุด คือ ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำ ดัชนีกำไรเท่ากับ 1.11 เท่า ธุรกิจที่ได้รับผลตอบแทนสุทธิสูงสุด คือ ธุรกิจเครื่องประดับสตรี เท่ากับ ร้อยละ 44.79 ความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจระดับความเหมาะสมกับด้านความสะดวกต่อการเข้ามาประกอบกิจการธุรกิจในตลาด 200 ปีปราณบุรี สูงที่สุด

คำสำคัญ: อัตราผลตอบแทน, ต้นทุน, ชุมชนตลาดเก่าปราณบุรี และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

ดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินจากข้อมูลดาวเทียม SMMS

Land Use Indices from SMMS Satellite Data

อุเทน ทองทิพย์

พิศมัย จารุจิตติพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงประยุกต์ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะของการพัฒนาริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดาวเทียม SMMS ในแต่ละช่วงคลื่น (แบนด์) จำนวน 4 แบนด์ เพื่อสร้างดัชนีภาพสีผสมจากข้อมูลดาวเทียม SMMS ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ แบนด์ 1 (ช่วงคลื่นสีน้ำเงิน) ความยาวช่วงคลื่น 0.43-0.52 ไมโครเมตร แบนด์ 2 (ช่วงคลื่นสีเขียว) ความยาวช่วงคลื่น 0.52-0.60 ไมโครเมตร แบนด์ 3 (ช่วงคลื่นสีแดง) ความยาวช่วงคลื่น 0.63-0.69 ไมโครเมตร และแบนด์ 4 (ช่วงคลื่นอินฟราเรดใกล้) ความยาวช่วงคลื่น 0.76-0.90 ไมโครเมตร โดยนำข้อมูลมาซ้อนทับกันได้ครั้งละ 3 แบนด์ ไม่ซ้ำกัน และทำให้แต่ละแบนด์ที่เป็นสีขาดแทนด้วยแม่สีบวก 3 สีหลัก คือ สีน้ำเงิน สีเขียว และสีแดง แสดงดัชนีภาพสีผสมด้วยวิธีการเรียงสับเปลี่ยนจำนวน 24 ดัชนี ได้แก่ 123 124 132 134 142 143 213 214 231 234 241 243 312 314 321 324 341 342 412 413 421 423 431 และ 432 หลังจากนั้นนำข้อมูลดัชนีภาพสีผสมที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสร้างดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยประยุกต์ใช้หลักการแปลตีความข้อมูลด้วยสายตา และหลักการพิจารณาการแปลตีความข้อมูลดาวเทียม ตามมาตรฐานการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดิน 3 ระดับ พบว่าสามารถวิเคราะห์ดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินได้ 17 ดัชนี ได้แก่ ทะเล (M) ถนน (R) ตัวเมืองและย่านการค้า (U1) นาข้าว (A1) พืชไร่ (A2) ไม้ยืนต้น (A3) สถานที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ (A9) ป่าไม่ผลัดใบ (F1) ป่าผลัดใบ (F2) ป่าเลน (F3)

สนามบิน (U401) ท่าเรือ (U404) นิคมอุตสาหกรรม (U501) สนามกอล์ฟ (U602)
สถานที่เพาะเลี้ยงกุ้ง (A903) แม่น้ำลำคลอง (W101) และอ่างเก็บน้ำ (W201)

คำสำคัญ : ดัชนีภาพสีผสม ดัชนีการจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดิน

ตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต

Local Health Insurance Funds Management Indicators in Phuket Province

บุญสุภะ ทัศทัย
พิศมัย จารุจิตติพันธ์

บทคัดย่อ

ตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตเป็นการวิจัยเชิงบรรยาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น โดยใช้เทคนิคเดลฟายในการศึกษารวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญ ประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือผู้เชี่ยวชาญการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมทั้งสิ้น จำนวน 12 ท่าน ซึ่งผลการศึกษ ตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น มี 3 ตัวชี้วัด คือ ด้านการจัดการกองทุน การมีส่วนร่วม และการสร้างนวัตกรรม ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดการจัดการกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ : ตัวชี้วัด กองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่น

แนวทางการพัฒนาการตลาด ตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Guideline on the Marketing Development for the Sustainable Tourism at
Talad Ko Kloi (Ko Kloi Market) Amphoe Muang, Changwat Rayong,
Thailand.

อติณัษ แสนยศ
ละเอียด ตีลาห้อย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวตลอดจนศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาด ตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้การวิจัยเชิงผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยในการวิจัยเชิงปริมาณนั้น เนื่องจากเป็นการศึกษาค่าเฉลี่ยประชากร ซึ่งได้ผลการศึกษาเป็น \bar{X} และ SD จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ไวเออร์ส (Ronald M. Weiers) จากประชากรนักท่องเที่ยวในปี 2556 จำนวน 421,150 คน ซึ่งได้ตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่น ที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนเป็น 1/10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (0.1 σ) และรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติในการทดสอบสมมติฐาน t-test, One-way ANOVA และกรณีมีนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' Method ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าของ/ผู้บริหารตลาดเกาะกลอย และผู้แทนภาครัฐ ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดระยอง ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดระยอง และนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลเชิง

เนิน จังหวัดระยอง ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัท รายได้ระหว่าง 10,000-19,000 บาท ชอบท่องเที่ยวในวันหยุด และมีที่พักอาศัยปัจจุบันในจังหวัดระยอง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านสินค้าและบริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้พัฒนาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา 4) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ และที่พักอาศัยปัจจุบันแตกต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 5) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว และที่พักอาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีความต้องการให้พัฒนาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่าง และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำได้ดำเนินการตามแนวทางการพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การการท่องเที่ยวโลกทั้ง 5 ประการ โดยครบถ้วน ดังนั้น แนวทางการพัฒนา การตลาดของตลาดเกาะกลอย จึงควรเน้นพัฒนาในด้านส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการเพิ่มเอกสารข้อมูลของตลาดที่มีแจกให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งขอความร่วมมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และเทศบาลตำบลเชิงเนิน และเน้นการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-39 ปี เป็นสำคัญ เช่น ต้องพัฒนาด้าน

อาหารและเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในตลาดให้มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ รสชาติอร่อย และมีอาหารหลากหลายให้เลือก พัฒนาในด้านองค์ประกอบทางกายภาพของตลาด เช่น จำนวนห้องสุขาที่เพียงพอ และมีความสะอาด รวมถึงเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอ และมีความปลอดภัยด้วย อีกทั้ง ต้องนำเสนอสิ่งที่แปลกใหม่ขึ้นมาเป็นระยะ ๆ โดยคำนึงถึงกรอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้ง 5 ประการขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ด้วย

คำสำคัญ : ตลาดเกาะกลอย, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, จังหวัดระยอง

แนวทางการพัฒนาศูนย์จักสาน อำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี
เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Guidelines for the Sustainable Tourism, Development at
Bamboo Wicker Center,
Panatnikhom District, Chonburi Province, Thailand.

ชัยรัตน์ ธีญญาภูกุล
ละเอียด ศิลาน้อย

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษานี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 3) เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน 5) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการในพื้นที่ ศูนย์จักสาน อำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 6) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนศูนย์จักสาน อำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้การวิจัยเชิงผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวจำนวน 385 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและ การวิจัยเชิงคุณภาพมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าของศูนย์จักสานและผู้แทนภาครัฐ ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา และ เทศบาลพนสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ จำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้สถิติในการทดสอบสมมุติฐาน t-test, One-way ANOVA และกรณีมีนัยสำคัญ จะทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' Method ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.3 มี

อายุช่วง 40-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ราชการ มีรายได้ระหว่าง 20,000-29,999 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ที่อยู่อาศัยปัจจุบันภาคตะวันออก (ยกเว้น จังหวัดชลบุรี) โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดต่อศูนย์จักสานทั้ง 7 ด้านและในรายด้านก็พอใจมากที่สุดเช่นกัน ยกเว้นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก ผลการทดสอบ สมมุติฐานข้อที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญในปัจจุบันประสมทางการตลาดต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เพศ อาชีพ ที่อยู่ในปัจจุบันระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.2 มีอายุช่วง 50-59 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพเกษตร มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โดยภาพรวมของการมีส่วนร่วมประชาชนในชุมชนทุกด้าน ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมมีระดับปานกลาง เรียงลำดับจาก การมีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรม การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมประเมินผล ระดับการมีส่วนร่วมมาก คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 พบว่า ประชาชนในชุมชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาศูนย์จักสาน ไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสประชาชนในชุมชนจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาศูนย์จักสาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบ รายคู่พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ศูนย์จักสาน ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด การมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดชลบุรี

บทบาทของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์
อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี

THE ROLES OF COMMUNITY COMMITTEES IN COMMUNITY
DEVELOPMENT; SANANRAK MUNICIPALITY, THANYABURI
DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE

จันทนา คงริยะทรัพย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบทบาททั่วไปของคณะกรรมการชุมชน ภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี (2) ศึกษาปัญหาของคณะกรรมการชุมชน ภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี และ (3) ศึกษาความต้องการความช่วยเหลือจากเทศบาลในฐานะที่เลี้ยงชุมชนในการพัฒนาชุมชนภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่างคณะกรรมการชุมชน ภายในเขตเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 210 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล โดยมีเนื้อหา ดังนี้ (1) บทบาทของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชน (2) สภาพปัญหาในการพัฒนาชุมชนของคณะกรรมการชุมชน และ (3) ความต้องการความช่วยเหลือจากเทศบาลในการพัฒนาชุมชน ผลการวิจัยพบว่า (1) บทบาทของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง (2) สภาพปัญหาในการพัฒนาชุมชนของคณะกรรมการชุมชนอยู่ในระดับมาก และ (3) ความต้องการความช่วยเหลือจากเทศบาลในการพัฒนาชุมชน โดยสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: บทบาท คณะกรรมการชุมชน การพัฒนาชุมชน

ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Service Quality, and Social Networking Affecting the Customer's Decision to Use Service of Coffee Shops: A Case Study of Thai Brand Coffee Shops in Bangkok

รัตพล มนต์เสรีวงศ์

นิตนา ฐานิตรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน โดยใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ ช่วงระยะเวลา 07.01 – 10.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 101 บาท นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพในการบริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

คำสำคัญ: การสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**Integrated Product, Customer Intelligence, and Integrated Marketing
Communications Affecting Customer's Decision to Purchase
Construction Materials in Modern Trade in Bangkok and Its Vicinity**

ชัยสิทธิ์ จัญญาญจน์
นิตนา ฐานิตชนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบ บูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบ ครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง สมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดย ใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวัสดุ ก่อสร้าง ณ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 250 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผล การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่จะเน้นในด้านของคุณภาพของสินค้า และ มักจะใช้จ่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ความถี่ในการใช้บริการ และราคาสินค้าและ

บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล นอกจากนี้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อและ การจัดกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการจัดกิจกรรม ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านคุณค่าของสินค้า และด้านรูปลักษณะของสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ด้านฟังก์ชันของสินค้า ด้าน คุณภาพของสินค้า ด้านเทคโนโลยีของสินค้า และด้านการให้บริการของสินค้า ปัจจัยความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และด้านวิถีทางของผู้บริโภค และปัจจัยด้าน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สื่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า วัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การตัดสินใจซื้อ สินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าใน รูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
ของพนักงานบริษัทเอกชน

Factors Relating to Motivation in Choosing Provident Funds of
Private Company Employees.

นิภาพร จรดล

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานบริษัทเอกชน จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติ One Way ANOVA (F – test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานะภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท/เดือน ทำงานในองค์กรเอกชนประเภทบริษัทจำกัด มีระยะเวลาทำงาน 1 – 5 ปี มีระดับทัศนคติต่อการเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในระดับเห็นด้วยในด้านจำนวนเงินการจ่ายต่อเดือน ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความเสี่ยงของกองทุน และด้านการใช้สิทธิ ในส่วนระดับความสำคัญในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับ สำคัญมาก ในด้านครอบครัว ด้านความมั่นคงในอนาคตของรายได้ และด้านเสี่ยงจากการทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความสำคัญโดยรวมในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชน แตกต่างกัน และทัศนคติต่อการเป็นสมาชิก

กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ มีผลต่อระดับความสำคัญโดยรวมในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของพนักงานเอกชนเป็นประโยชน์สำหรับพนักงานในการสร้างวินัยในการออมเงินระยะยาว เนื่องจากในแต่ละเดือนลูกจ้างจะต้องออมเงินในอัตราที่กำหนด แต่สามารถได้รับผลตอบแทนกลับมามีมูลค่า ทำให้ปริมาณเงินที่พนักงานออมนั้นจะมากขึ้นเรื่อยๆ ตามอายุการทำงาน ซึ่งถือเป็นการเพิ่มโอกาสการเติบโตของเงินลงทุน ด้วยการบริหารกองทุนจากผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน โดยตรงอีกด้วย ทำให้เงินก้อนนี้ถือเป็นหลักประกันที่สำคัญมากสำหรับชีวิตหลังเกษียณอายุหรือลาออกจากงานจะได้มีเงินก้อนใหญ่ไว้เพื่อดำรงชีวิต เงินส่วนนี้พนักงานจะไม่สามารถนำมาใช้ได้ ถ้าหากไม่ได้เกิดอุบัติเหตุร้ายแรง เสียชีวิต หรือลาออก

บริษัทหลายแห่งยังไม่จัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพอาจเกิดจากหลายปัจจัยด้วยกัน เนื่องจากการจัดตั้งกองทุนสำรองเลี้ยงชีพต้องเกิดจากความร่วมมือของทั้งฝ่ายนายจ้างและลูกจ้าง นายจ้างอาจจะกังวลว่าการจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนทุกเดือนเป็นภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น หรือยังไม่มีความพร้อมด้านบุคลากรที่จะเข้ามารับผิดชอบในเรื่องต่างๆ เช่น การนำส่งเงินเข้ากองทุน การจัดทำทะเบียนสมาชิก หรืองานธุรการ นายจ้างอาจตัดสินใจไม่จัดตั้งกองทุนในขณะนั้น หรือหากอัตราการเข้า-ออกของพนักงานสูงมาก จะทำให้เกิดภาระต่องานเอกสารของกองทุนค่อนข้างมาก และพนักงานยังไม่ได้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากการเป็นสมาชิกกองทุนก็ลาออกนายจ้างก็อาจตัดสินใจไม่จัดตั้งกองทุนเช่นกัน นอกจากนี้ ความพร้อมของลูกจ้างก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากนายจ้างต้องการจัดตั้งกองทุนเพื่อเป็นการสร้างวินัยในการออมระยะยาวให้แก่ลูกจ้าง แต่หากลูกจ้างส่วนใหญ่ไม่เข้าใจถึงประโยชน์ของการมีกองทุน และไม่ต้องการถูกหักเงินสะสมเข้ากองทุนทุกเดือน การตั้งกองทุนก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อพนักงานส่วนใหญ่

คำสำคัญ: กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เกษียณ พนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยที่ได้รับดวงตาบริจาคในช่วงหลังการใช้นโยบายเชิงรุกของศูนย์ดวงตา
สภากาชาดไทย ตามความเห็นของผู้ปฏิบัติงาน

Factors of Receiving Donated Eyes after the Eye Bank Thai Red Cross Opting-
out Policy from staffs' opinion

อุไรวรรณ เลิศรัมย์

อมร รอดคล้าย

เด่นหล้า ปาลเดชพงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับบริจาคดวงตาหลังการใช้นโยบายเชิงรุกของศูนย์ดวงตา สภากาชาดไทย จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนผู้ปฏิบัติงานโรงพยาบาลเครือข่าย โดยเลือกแบบเจาะจงได้กลุ่มตัวอย่าง 112 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ มีทั้งหมด 3 ตอน จำนวน 60 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับบริจาคดวงตา จำนวน 2 ด้านซึ่งจากทั้ง 9 ปัจจัยนั้น ปัจจัยด้านแรกที่ผู้ปฏิบัติงานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยสภาวะการณ์ภายนอก (มิติผู้บริจาค) และเสนอแนะวิธีแก้ปัญหาการดำเนินงานนโยบายเชิงรุกของศูนย์ดวงตา สภากาชาดไทย โดยควรมุ่งเน้น 3 ปัจจัยแรกในด้านนี้ ดังนี้ 1) ด้านนโยบายของรัฐบาล ควร มี Action plan สนับสนุนให้เป็นนโยบายแห่งชาติ โดยเชื่อมโยงกับนโยบาย Service Plan ของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อพัฒนาระบบการรับบริจาคดวงตาในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น 2) ด้านสังคมวัฒนธรรม ควรสนับสนุนพัฒนาความร่วมมือกับ

องค์กร หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งควรขอความร่วมมือไปยังท้องถิ่น เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกส่วนของสังคมได้มีบทบาทและมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรสาธารณกุศล 3) ด้านกฎหมาย ควรมีการทบทวนปรับปรุงให้มีกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ทันสมัยเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาแก้ไขกฎหมายและระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการรับบริจาคดวงตา เช่น การบันทึกข้อมูลการบริจาคลงในบัตรประชาชน ที่มีส่วนในการกำหนดทิศทางให้เอื้อกับการพัฒนาและขยายบริการปลูกถ่ายกระจกตาได้มากขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจย ดวงตาบริจาค นโยบาย โรคกระจกตาพิการ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่าย

เครื่องถ่ายเอกสาร

Effective factor for adapt business operation dealer copier

อรรถกร จำกริ่ง

บทคัดย่อ

ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารอยู่ในภาวะการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าคือปัจจัยพื้นฐานของความอยู่รอดสำหรับกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร ซึ่งใช้แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนและทฤษฎีแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ 2. ปัจจัยด้านโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กร 3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการวิจัยดังนี้ ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งหมดจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารจำนวน 30 ราย, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยการออกแบบสอบถามคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert (Rating Scales) ในการวัดประเมินค่าเป็น 10 ระดับ, การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา และใช้ IOC (Index of item object congruence) ให้คณะกรรมการจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรง, การเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ, วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติ

สำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ การทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพื่อจะพิสูจน์สมมติฐาน ผลการวิจัย กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ และสุดท้ายปัจจัยด้านโครงสร้างการบริหารภายในองค์กร ข้อเสนอแนะ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสารควรปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจตามปัจจัยที่นำเสนอดังกล่าวเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปรับปรุงรูปแบบดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องถ่ายเอกสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศภาคเหนือ

Factors Affecting Northern Air Transport Feasibility

สุรพล ศรีประเสริฐ

สมาน งามสนิท

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของอุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศภาคเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการขยายตัวการขนส่งทางอากาศภาคเหนือ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของการขยายตัวการขนส่งทางอากาศภาคเหนือ (3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการขนส่งทางอากาศภาคเหนือ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าทีและค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาในระดับปริญญาโทมีอายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีตำแหน่งหน้าที่พนักงานระดับปฏิบัติการ/ลูกจ้าง มีความเชื่อมั่นในความเป็นไปได้ของการขยายตัวของขนส่งทางอากาศภาคเหนืออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02
2. ปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของการขยายตัวการขนส่งทางอากาศภาคเหนือ ตามความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 ได้แก่ความพร้อมด้านเทคนิค ปริมาณการใช้งานของประชาชน การเชื่อม

ต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน ปริมาณการใช้การขนส่งทางอากาศ เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

3. แนวทางการพัฒนาการขนส่งทางอากาศภาคเหนือพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 95 เห็นว่า รัฐบาลควรมีนโยบายด้านการขยายตัวการขนส่งทางอากาศภาคเหนือที่ชัดเจน อันดับแรกคือรัฐบาลลงทุนเองทั้งหมด อันดับสองคือรัฐร่วมกับภาคเอกชนและอันดับสามรัฐส่งเสริมให้ภาคเอกชนลงทุนเองทั้งหมดโดยรัฐสนับสนุนส่งเสริมให้แรงจูงใจด้านภาษี และข้อกำหนดอื่นๆที่จะเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนดำเนินการได้สะดวก

คำสำคัญ: ป้างชัย อุตสาหกรรมขนส่งทางอากาศภาคเหนือ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทเพาเวอร์บาย
จำกัดสาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

Factor Influenced on Satisfaction toward Service Quality of Powerbuy
Company Limited Praram 3 Branch, Bangkok

สมโชค เลี้ยงพงษ์
ชัยญ์ญ์ณณ์ คำบุญ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ทำการศึกษากับลูกค้าที่มาใช้บริการเพาเวอร์บาย สาขาพระราม 3 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด สาขาพระราม 3 กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากถึงปานกลาง ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการบริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์

Factors affect jasmine rice consumption in Nakhonsawan Province

นิภาภัทร ศกุนรักษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิในจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test One-way ANOVA Multiple Regression และกรณีมีนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' Method พบว่า 1) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน ว่างาน เกษียณ และอื่นๆ มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานะภาพสมรส 2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) พฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิ โดยภาพรวมพบว่า ด้านความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ด้านความพึงพอใจในราคาสินค้า การเลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากกว่าข้าวอื่นๆ ด้านการบริโภคซ้ำ และการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาบริโภคข้าวหอมมะลิลอยู่ในระดับมากในทุกด้าน 4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 “ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิ” พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา รายได้ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน 5) ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิ” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิ อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวสายพันธุ์หอมมะลิ

คำสำคัญ : ข้าวหอมมะลิ จังหวัดนครสวรรค์ การเลือกบริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของ
ประชากรในกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting to Goods Purchasing Decision via Social Media
(Instagram) of People in Bangkok

วิภาวรรณ มโนปราชญ์

บทคัดย่อ

company and have average monthly income between 20,001 – 30,000 Baths. Most of them buy clothes on In การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้ออินสตาแกรม

ความสุขในการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษา โรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป
Factors Related to Worker Happiness: A Case Study of Garment Factory

นันทนัช ใจเกรียงไกร
อริวัฒน์ เจียวิวรรธนกุล
อุทัยทิพย์ เจียวิวรรธนกุล
พรธิดา วิเศษศิลปานนท์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสุขของพนักงาน กรณีศึกษาโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยใช้กรอบแนวคิดความสุขในการทำงานของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเองจากพนักงานระดับปฏิบัติการในสายการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 222 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากหัวหน้างานที่มีบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรจำนวน 10 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพสมรสและ ปัจจัยด้านระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่แตกต่างกันจะมีความสุขในการทำงานโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์หัวหน้างานพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน องค์กรมีนโยบายส่งเสริมความสุขในการทำงานตามแนวคิดของ สสส. ซึ่งความสุขในการทำงานทำให้องค์กรมีผลผลิตที่เพิ่มขึ้น อัตราการลาออกลดลง พนักงานมีการพัฒนาตนเองทั้งในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติใน

การทำงาน โดยปัจจัยที่ทำให้การดำเนินนโยบายสำเร็จคือ ความสามัคคี และความ
เสถียร

คำสำคัญ: องค์กรแห่งความสุข ความสุขของพนักงาน ความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค
ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting Customer's Purchasing Decision for Digital
Cameras in Bangkhae District Bangkok.

บวร พิมพิพัฒน์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อกล้องดิจิทัล ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร (3) พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร (4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ซื้อกล้องถ่ายรูปที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกล้องดิจิทัลในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน คือ ค่าไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท (2) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา (3) ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจุบันมีกล้องถ่ายรูปยี่ห้อ โซนี่ ใช้งานกล้องดิจิทัลเป็นระยะเวลา 1 – 3 ปี ซื้อจากศูนย์จำหน่ายสินค้าไอที เพื่อถ่ายภาพในการ

ท่องเที่ยว บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อ คือ เว็บไซต์ และมีงบประมาณในการซื้อ 10,000 – 15,000 บาท (4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ กล้องดิจิทัล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม ของผู้บริโภค ในเขตภาษีเจริญ
กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing the Decision Making of Consumers
for a Supalai Park Condominium
Ratchaphruek– Phetkasem in Phasi Charoen Bangkok

นางสาว กุลธิดา เหลืองไพรินทร์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม ของผู้บริโภค ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมภายในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 36-46 ปี ซึ่งส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ การพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ - เพชรเกษม ของผู้บริโภค ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ คือ มีครอบครัวแล้วและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ มีการเปรียบเทียบ

กับโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ จำนวน 1 - 2 โครงการ และส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 2 - 3 เดือน

นอกจากนี้ผู้วิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่การตัดสินใจระดับสูงที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลักษณ์ ปาร์ค ราชพฤกษ์- เพชรเกษม ของผู้บริโภคร ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลักษณ์ ปาร์ค ราชพฤกษ์- เพชรเกษม ของผู้บริโภคร ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดด้วย

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6
ในเขตบางแค

Marketing mix factors that influence the decision to buy an iPhone 6 in
Bang Khae.

กชกร หยกมงคลสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ในเขตบางแค โดยมีตัวแปรในการศึกษาคือ ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อไอโฟน รุ่น 6 ในเขตบางแค โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท/เดือน ในด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 ระยะเวลา 5 – 6 เดือน โดยนิยมซื้อที่ร้าน DTAC Shop TRUE Shop และ AIS Shop ตามลำดับ โดยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 25,001 – 30,000 บาท/ครั้ง ซึ่งมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์ไอโฟน 6 จากช่องทางโซเชียลมีเดีย และทางอินเทอร์เน็ต โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟน 6 พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้าน คือ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุกด้าน คือ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ ไอโฟน 6 ในเขตบางแคทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างนานนั้นเนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนมากมักจะรอให้สินค้าที่ออกวางจำหน่ายนั้นมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ นิยมซื้อ โทรศัพท์รุ่นต่างๆ ที่บริษัทผู้ผลิตนำออกวางจำหน่ายมาทำการรีวิวลสินค้า ให้ผู้ติดตามเพื่อต้องการทราบข้อมูลในแง่มุมต่างๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือ โซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับชมมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้อง กับพฤติกรรมในเรื่อง ของแหล่งในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ โทรศัพท์ ไอโฟน 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ มากที่สุด และจะเห็นได้ ชัดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์ค่ายต่างๆ ในปัจจุบันที่มีการจำหน่ายมือถือพร้อม แพคเกจค่าโทรและค่าบริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3 จี หรือ 4 จี ทำให้ผู้บริโภค เห็นถึงความคุ้มค่ามากกว่าในการซื้อ เมื่อเทียบกับซื้อเครื่องจากร้านมือถือนั้นๆ ที่ ต้องมาสมัครใช้บริการในอัตราที่สูงกว่าจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีความรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยในต่างๆ ที่จะ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ายิ่งขึ้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เนื่องการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้ ผู้ขายสินค้าประเภท โทรศัพท์จำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลง และมีการ ติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างใกล้ชิดเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วได้ทันต่อความต้องการที่เปลี่ยนไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์ ไอโฟน 6 ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด

ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานของนักศึกษา

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ในรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาด

Learning Activities Results of Problem-based Learning :

The Principles of Marketing Communication Subject of Communication Arts

Students, Rajabhat Phranakorn University

ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและเพื่อศึกษาผลของการใช้กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ของนักศึกษสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ในวิชาหลักการสื่อสารการตลาดงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาหลักการสื่อสารการตลาด ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2557 ผู้วิจัยทำการเลือกแบบเจาะจง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้สอนรับผิดชอบการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย การแจกความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงใช้การวิเคราะห์ One-Sample t-test ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสำรวจและการอภิปรายกลุ่ม ผลของการใช้กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานของนักศึกษาในรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาด พบว่า นักศึกษาเห็นด้วยมากและมากที่สุดกับการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ 1) นักศึกษามีโอกาสได้ลง

เมื่อปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ 2) ช่วยให้นักศึกษามีความสามารถในการแก้ปัญหา
เข้าใจปัญหา และสามารถระบุปัญหาสาเหตุของปัญหาได้อย่างชัดเจนมากขึ้น 3) ทำ
ให้สามารถนำกระบวนการคิดที่ได้ฝึกไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันตลอดจนการ
เรียนรู้ในกลุ่มการเรียนรู้ การอภิปรายกลุ่ม พบว่า นักศึกษาได้เรียนรู้ในเรื่องการ
สื่อสารการตลาด ทักษะการออกแบบและผลิตสื่อ ทักษะ
การติดต่อสื่อสาร การคิดวิเคราะห์ การเรียนรู้ด้วยตนเองและการค้นคว้าข้อมูล การ
พัฒนาตนเอง การเรียนรู้จากประสบการณ์จริง และความภาคภูมิใจในตนเอง

คำสำคัญ การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระ
นคร การสื่อสารการตลาด

ผลของวิธีการหมักที่มีต่อคุณภาพทางเคมีและการยอมรับปุ๋ยหมักในระดับชุมชน
Effect of Fermentation Method on the Chemical Property and Acceptance of
Organic Fertilizer in a Community Level

ร่มพฤษ์ เพิ่มเกียรติศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของวิธีการหมักที่มีต่อคุณภาพทางเคมีของปุ๋ยหมักอินทรีย์ในระดับชุมชน และเพื่อประเมินการยอมรับในการทำปุ๋ยหมักอินทรีย์จากการฝึกอบรมทั้งก่อนเรียนและหลังเรียน จากการทดลองหมักปุ๋ยอินทรีย์ในถังหมัก 4 รูปแบบ ระยะเวลาหมัก 45 วัน ตรวจสอบคุณภาพทางเคมีด้วยตัวชี้วัด 6 ค่า ได้แก่ C/N ratio pH N P K และปริมาณความชื้น (moisture content) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางสถิติแบบ One – Way Anova และเปรียบเทียบรายคู่ทางสถิติ (Multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ทำการทดลอง 3 ซ้ำ ในเวลาต่อเนื่องกัน จากผลการทดลองพบว่า ถังหมักที่พัฒนาแบบ Bulking agent ให้คุณภาพปุ๋ยหมักอินทรีย์ใกล้เคียงกับปุ๋ยหมักอินทรีย์ของกรมพัฒนาที่ดิน (2540) มากที่สุด รองลงมา คือ ถังหมักใส่ท่อพีวีซี ถังหมักควบคุม และถังหมักเจาะรูรอบตัวถัง ตามลำดับ ทั้งนี้ทั้ง 4 รูปแบบถังหมักมีคุณภาพทางเคมีในด้านค่า pH ธาตุ N และ ธาตุ K แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากนั้นนำผลวิจัยมาสร้างคู่มือฝึกอบรม และทำการฝึกอบรมการทำปุ๋ยหมักอินทรีย์ในระดับชุมชนให้นักเรียนมูลนิธิสร้างสรรค์เด็กจำนวน 30 คน วิเคราะห์ทางสถิติโดยวิธี t-test (Pre-test) พบว่า หลังการฝึกอบรม (Post – test) มีคะแนนการยอมรับสูงกว่าคะแนนการยอมรับก่อนการฝึกอบรม (Pre-test) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่านักเรียนมีความรู้พื้นฐานดีขึ้น

คำสำคัญ : เทคโนโลยี ปุ๋ยอินทรีย์, ระดับชุมชน

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี
Consumer purchases artificial jewelry fashion of undergraduate students
from Thonburi University

กมลวรรณ สิวงษา

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี (2) พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี ทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี จำนวน 400 คน การทดสอบความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธนบุรี เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ (2) พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นของ

นักศึกษาพบว่านักศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเทียมประเภทสร้อยข้อมือ กำไลจากร้านเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นทั่วไป โดยซื้อเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1 ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้งานเอง ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมด้วยตนเอง และส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับเทียมจากเว็บไซต์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภาคการศึกษา/ชั้นปีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่นด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อเครื่องประดับเทียม (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องประดับเทียมประเภทแฟชั่น

ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์: กรณีศึกษา

กรมกำลังพลทหารบก

Desirable Administrative Leadership: A Case Study of the Directorate of Personnel

พิจักษณ์ วงศ์โรจน์

ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์: กรณีศึกษากรมกำลังพลทหารบก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ, หลักธรรมาภิบาล และคุณลักษณะของผู้บริหาร ที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ และตัวแปรต้นคือ ทัศนคติของผู้บริหาร หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหาร และคุณลักษณะของผู้บริหาร ตัวแปรตามคือ ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ กลุ่มตัวอย่างคือ ข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบก จำนวน 186 นาย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยเริ่มจากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นข้าราชการทหารชั้นประทวน มีคุณวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นระยะเวลา 11 – 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท สำหรับระดับความคิดเห็นของข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบกที่มีต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) พบว่า ตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริหาร และ ด้านหลักธรรมาภิบาล

ของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์อย่างมีระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณลักษณะของผู้บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับ
ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดง
ให้เห็นว่าข้าราชการทหารภายในกรมกำลังพลทหารบกให้ความสำคัญกับทัศนคติ
และการทำงานบนหลักธรรมาภิบาลของผู้บังคับบัญชา โดยไม่ได้พิจารณาการมี
ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์จากคุณลักษณะของผู้บังคับบัญชา

คำสำคัญ: คุณลักษณะของผู้บริหาร, ทัศนคติของผู้บริหาร, หลักธรรมาภิบาลของ
ผู้บริหาร, ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่พึงประสงค์, กรมกำลังพลทหารบก

ภาวะผู้นำที่มีผลต่อการพัฒนาทีมงานที่มีประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4

Leadership Influenced on Development of Effective Performance Teamwork
among Employees of TOT Public Company Limited Metropolitan Area 4

สุกัญญา สุวรรณภูมิ

นัทธิหทัย อี้นอก

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน (2) ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4 และ (3) ความสัมพันธ์ภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน กับ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4 จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามโดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.763 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกัน ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการพึ่งพาอาศัยแบบแลกเปลี่ยนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านการพึ่งพาอาศัยแบบเป็นขึ้นเป็นตอนและด้านการพึ่งพาอาศัยแบบรวมกัน ตามลำดับ (2) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาได้แก่ ด้านเวลาและ

ด้านปริมาณงาน ตามลำดับ และ (3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบทีมงาน : การพึ่งพาอาศัยกันมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พื้นที่นครหลวงที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ, การพัฒนาทีมงานที่มีประสิทธิภาพ, พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

**รูปแบบการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจร
ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง**

**The construction industry technology management to local houses turnkey
according to the principle of sufficiency economy.**

อัครนันท์ อริยศิริพงษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง 2) เพื่อพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีก่อสร้างบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรต้นแบบตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงที่มีความเหมาะสม รวมทั้งประโยชน์การใช้งาน และราคาวัสดุก่อสร้าง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจร ประกอบด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ของชุมชน ขนาดของบ้านพักในท้องถิ่นแบบครบวงจรสามารถสร้างได้ในราคาที่ประหยัด เพราะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าบ้านปกติที่สร้างกันทั่วไปในขนาดเดียวกัน ต้นทุนการก่อสร้างต่อหลัง ในขนาดไม่เกิน 35-45 ตารางเมตร อยู่ที่ระดับประมาณ 80,000-90,000 บาท

คำสำคัญ : เทคโนโลยีอุตสาหกรรม ก่อสร้างบ้านพัก เศรษฐกิจพอเพียง

วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของ
พนักงานใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงาน

**Organizational Socialization Methods of Mentoring System and Newcomers
Proactive Behaviors as the Affecting Work Adjustment**

เขมณัฏฐ์ อริชยานันต์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยง คุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่และการปรับตัวในการทำงาน รวมทั้งศึกษาอิทธิพลของวิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ที่มีต่อการปรับตัวในการทำงาน ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือพนักงานใหม่ในองค์กรเทคโนโลยีสารสนเทศเขตวัฒนาและยานนาวาจำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยง คุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่และการปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่ในองค์กรเทคโนโลยีสารสนเทศเขตวัฒนาและยานนาวาโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงทั้งหมด วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรของพี่เลี้ยงโดยผ่านบทบาทการให้สนับสนุนทางจิตใจและคุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกของพนักงานใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในองค์กรมีอิทธิพลต่อการปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่ในองค์กรเทคโนโลยีสารสนเทศเขตวัฒนาและยานนาวาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กร คุณลักษณะพฤติกรรมเชิงรุก การปรับตัวในการทำงาน พี่เลี้ยง พนักงานใหม่

ศักยภาพชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวตำบลประสาทสิทธิ์ อำเภอดำเนินสะดวก
จังหวัดราชบุรี

COMMUNITY POTENTIAL ON TOURISM MANAGEMENT OF
PARSAT SIT, DAMNOEN SADUAK, RATCHABURI

วรินทร์ อยู่สุภาพ
จงดี โตอ้อม

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อการวิเคราะห์และศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การท่องเที่ยวของพื้นที่และ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์ประกอบหลักในการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการการท่องเที่ยวทั่วไป การวิเคราะห์ศักยภาพ ครอบคลุม 6 ประเด็นหลัก คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าทางการศึกษาของทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมในการของชุมชน และด้านองค์ประกอบขององค์กรในการจัดการการท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 150 คน ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ และผู้นำชุมชนเพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน ดำเนินการสำรวจพื้นที่ศึกษา การสำรวจพื้นที่ศึกษาภาคสนามและการสังเกต

เพื่อประเมินแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านองค์ประกอบขององค์กรในการจัดการการท่องเที่ยว อยู่ในระดับสูง ศักยภาพด้านคุณค่าทางการศึกษาของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวและด้านการมีส่วนร่วมในการของชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนศักยภาพด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับต่ำ อุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวคือ การขาดการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก การขาดเงินทุน ชุมชนต้องการให้มีการอบรมเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมมากขึ้น ในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้การจัดการท่องเที่ยวที่เกิดจากชุมชนและเพื่อชุมชนอย่างแท้จริง

คำสำคัญ : ศักยภาพชุมชน / การจัดการการท่องเที่ยว

ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เคเอฟซี
ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค
The Study Satisfaction of Customers Towards the Service at
Kentucky Fried Chicken Restaurant at the Seacon Bangkae
Department Store

ศศิพิมพ์ แสงพิทักษ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่ไม่ทราบจำนวน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพสมรสโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแคซึ่งมากับครอบครัวมากที่สุดความถี่ในการใช้บริการ 2-4 ครั้ง/เดือน ประเภทอาหารที่ชอบมากที่สุด คือ เมนูSET ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ 101-200 บาท ผู้ใช้บริการนิยมไปใช้บริการใน วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ผู้บริการนิยมไปอยู่ในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น.และระยะเวลาที่ผู้บริการใช้เวลา 3 ชั่วโมง

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านลักษณะกายภาพภายนอก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สาขาบางแค ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วม ความถี่ไปใช้บริการ ประเภทของอาหาร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วันที่นิยมไปใช้บริการ ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ

ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เอ็มเค สุกี้
ที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

THE SATISFACTION STUDY OF CUSTOMERS TOWARDS THE
SERVICES OF
MK SUKI RESTAURANT
AT SEACON BANGKAE DEPARTMENT STORE

ภัทรวดี จินFDA

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ ห้างสรรพสินค้าซีคอน บางแค และ ศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ รวมทั้งเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบ สมมติฐาน ใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน ใช้ บริการกับครอบครัวมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ใช้บริการชอบรับประทานเป็ดย่างมากที่สุด และนิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. เป็นเวลา 1 – 2 ชั่วโมง นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความ พึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากรให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพ

ภายนอก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบ
สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคต่อการใช้บริการ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับ
รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการ
ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ ได้แก่
บุคคลที่มาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของอาหาร วันและเวลาที่
ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการด้วย

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค

ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้
ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

The Study of Consumer's Satisfaction of MK Suki Restaurant
at the Mall Department Store, Bangkae Branch

สุนิสา เฟ่งเซ็ง

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ ในการศึกษาสารนิพนธ์ เพื่อสำรวจประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของในการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้ร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ส่วนเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท ใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด การบริการเลือกใช้บริการที่ร้านมากที่สุด ชอบอาหารประเภทสุกี้มากที่สุด นิยมใช้บริการในวันเสาร์ มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด โดยจะใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 18.00 น. - 20.00 น. นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการยังมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก

ที่สุดด้านบุคลากรรองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

คำสำคัญ ความพึงพอใจ, การใช้บริการ, ร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร

**Service Marketing Mix, Attitude, and Tourism Motivation Affect to Decision-
Making to Travel to Korea of Thai Tourists in Bangkok**

สิริภา กิจประพทธีกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน บัณฑิตด้านส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตัดสินใจ ประเทศเกาหลี

อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรให้เขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Marketing and 3i Model of Brand Development on the Decision to Buy Motorcycles of People in Bangkok

ณัฐพร พลไชย
นิตนา ฐานิตชนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรให้เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และนิยมสืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากผ่านทางเว็บไซต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อฮอนด้า ที่ราคากระหว่าง 50,001-100,000 บาท โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คือ ราคาที่เหมาะสม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอ

ออนไลน์ และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการ
สร้างภาพลักษณ์ และด้านการสร้างความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
ในขณะที่ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสาร
แบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางอีเมล และทางเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การสร้างแบรนด์ 3
มิติ การตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์

DRU