



การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการจัดการ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ครั้งที่ 4 วันที่ 19 สิงหาคม 2560



การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการจัดการ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ครั้งที่ 4 วันที่ 19 สิงหาคม 2560

ณ ห้องประชุม 2003 อาคารเฉลิมพระเกียรติ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สารบัญ

	หน้า
สารจากประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ	ก
กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการจัดการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 4	ข
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการจัดการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 4	ค
บรรยายพิเศษ	
มหабัณฑิตในยุคไทยแลนด์ 4.0	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	
ผลงานวิจัยด้านวิทยาการจัดการ	
บริหารธุรกิจ – การเงิน	
นโยบายเงินปันผลและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	1
รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยานี ภาคอัท รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ สุทธิโชคสกุลชัย และอาจารย์อภิชาติ ลิ้มเมธี	
ทฤษฎีและปัจจัยกำหนดนโยบายเงินปันผลในตลาดเกิดใหม่	9
ดร.ชยงการ ภมรมาศ อาจารย์โยธิน ทวีกิติกุล และรองศาสตราจารย์ ดร.กัลยานี ภาคอัท	
การประยุกต์ใช้ CAMEL เพื่อกำหนดปัจจัยข้อมูลความมั่นคงของสหกรณ์ออมทรัพย์ในโรงงานอุตสาหกรรม	17
จังหวัดปทุมธานี	
อาจารย์ธณกร เทียมอุดมฤกษ์ และอาจารย์จงจิตต์ แซ่ลี	
ตัวแปรทางเศรษฐกิจและการเงินกับการเคลื่อนไหวของผลตอบแทนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์	29
ภัทรวดี สิทธิรังสรรค์	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สินของข้าราชการครู ในจังหวัดปทุมธานี	35
ภัทรภรณ์ อยู่นาน และดร.สุมาลี สว่าง	
นโยบายเงินปันผลและการซื้อหุ้นสามัญกลับคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	48
สิริกาญจน์ สิทธิรังสรรค์	
การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในหุ้นสามัญของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	55
ชาลิตา นาคสุริยะ รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ และรองศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา วนเศรษฐ	
การวิเคราะห์ทางเทคนิคและการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์	68
อดิศักดิ์ คำมูล	
การพัฒนาแบบบัญชีสำหรับการแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดของกลุ่มบ้านหนองบัว อำเภอท่าม่วง	75
จังหวัดน่าน	
รัชฎาภรณ์ นวลแขวง และดร.อรรถพงศ์ พิระเชื้อ	
บริหารธุรกิจ – การตลาด	
การประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุงพ.ศ.2554	86
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	
รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล	

สารบัญ

	หน้า
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมกรซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	100
ธนัท กวีสุนทรเสนาะ และรองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล	
ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มครั้งแรกของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	109
จิรวินัญ กิตติวงษ์กำจร และดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	
ส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักร	119
มรกต จันทร์กระพ้อ และดร.ปริญญ์ ศุภรีเขตร	
ปัจจัยที่สำคัญในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาด	131
ธณินทร์ เทศะศิลป์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ และดร.สาธิตย์ แซ่จีน	
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	135
ในด้านส่วนประสมการตลาด	
นำโชค เสนา ดร.สาธิตย์ แซ่จีน และดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	
พฤติกรรมกรใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	144
จำอากาศตรีนราวิชัย เจริญสุข และดร.สาธิตย์ แซ่จีน	
การประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	154
อาจารย์อัฉริย์ ลิ้มปมนต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รชพร จันทร์สว่าง รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ รองศาสตราจารย์วรรณิ ชลนภาสถิตย์ รองศาสตราจารย์ฐาปนา ฉิ่งไพศาล และรองศาสตราจารย์จิระภรณ์ ต้นติชัยรัตนกุล	
ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	168
วิสาขศิริ บุตรวงศ์ รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ และรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย	
การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	184
อดิชาติ โรจนกร และดร.กฤษ จรินโท	
การเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพเคลื่อนที่ของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมภาคตะวันออก	195
กรณีศึกษาโรงพยาบาล ABC	
ตรีทิพย์นิภา พุ่มจันทร์ และดร.กฤษ จรินโท	
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรแสวงหาสารสนเทศและการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในสถานประกอบการของสถาปนิก	211
ไพลินดา โรจนรัตน์เกียรติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ ฉววรรณกุล	
ปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านประเภททาวน์โฮมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี	225
มัลลิกา วงษ์วิเชียร และดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	

สารบัญ

	หน้า
โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อองค์กรที่ยั่งยืน	236
อรรรณพ นิลพันธุ์	
พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอินเทอร์เน็ตยุค Thailand 4.0	246
ดร.วิศนันท อูปรมัย	
การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาด	255
สุภาพร บุญแถม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ และดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี	265
จิรวุฒน์ ธีรพนิตโรจน์ ดร.สาธิตย์ แซ่ซิ่น และดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	
ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านฟิตเนสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	294
ชัยมงคล รัมอัน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ	
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	282
บุญยนุช ไช้แข็ง และดร.สุมาลี สว่าง	
การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี	295
สโรชา นนทร์รักษานุกูล และดร.นาถรพี ชัยมงคล	
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบ Showrooming และ Webrooming ในประเทศไทย	311
วิรัตน์ อินทรชนะ และดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ	
บริหารธุรกิจ - การจัดการ	
ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์	322
พิชญานี สายปิ่น และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	330
ฐิติมา บุรณวงศ์ และรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิทย์ไกร	
การมีส่วนร่วมและความผูกพันของพนักงานต่อองค์การ: แนวทางและการสร้าง	349
อาจารย์สุตาภัทร จันทร์ประเสริฐ อาจารย์ศิริรัตน์ สัยวุฒิ (Sirirat Saiyawut) อาจารย์ศศิวัลย์ พูลสวัสดิ์ ดร.ภิญญาดา รื่นสุข (Pinyada Ruensook) และผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเทพ แก้วเชื้อ	
สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	358
อาจารย์ศิริรัตน์ สัยวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเทพ แก้วเชื้อ วรรณพร เถลิงพจน์ วรรณญา เตชะวงศ์ วันวิษา มหาเทวี ดร.ภิญญาดา รื่นสุข อาจารย์สุตาภัทร จันทร์ประเสริฐ อาจารย์ศศิวัลย์ พูลสวัสดิ์	
การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย	369
ไอรันดา ศิลารोजनाสมบัติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง	

สารบัญ

	หน้า
ความพึงพอใจในการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง	381
กรณีศึกษา: เทียวบินภายในประเทศสายการบินไทยแอร์เอเชีย	
สุวรรณมาต มาตหมาย	
การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิงเพาเวอร์ดีวีดีพีภูเก็ต	391
กมลวรรณ ศิลรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง	
ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟโฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	402
ฐาปนี นานิล และดร.ภุชงค์ ช่างกิจ	
ตัวตนคนเจนเนอร์เรชั่นวายกับการพัฒนาสมรรถนะและการสร้างความสุขในการทำงานเพื่อพัฒนาองค์กร	420
อาจารย์สันฐิติ ยรรยงเมธ	
รัฐประศาสนศาสตร์	
การบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	427
ชนิกานต์ สายพันธ์ รองศาสตราจารย์เสน่ห์ จุ้ยโต และรองศาสตราจารย์ชินรัตน์ สมสืบ	
การถอดบทเรียนการขับเคลื่อนคุณธรรมเชิงพื้นที่ “จังหวัดคุณธรรม”	440
นิติพล ธาระรูป และณัฐวดี ลิ้มเลิศเจริญวนิช	
ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุทลุง จังหวัดสกลนคร	450
ร้อยตำรวจเอกแสนพล ศรีภูธร รองศาสตราจารย์ปภาวดี มนต์วีวัต และรองศาสตราจารย์ดร.จิระ ประทีป	
ด้านอื่น ๆ	
การวิเคราะห์พัฒนาการของเพลงไทยสากลในธุรกิจบันเทิงไทย	460
ณัฐธัญ อินทร์คง	
การวิเคราะห์ปัญหาสังคมไทยจากละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ. 2555-2556	471
กรทิพย์ เกิดปราโมทย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ ยะทะกร และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตรา วีรบุรินทร์	
คำสั่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	481



สารจากประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นราธิป ศรีราม

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ เป็นสาขาวิชา ที่มุ่งเน้นคุณภาพทางวิชาการตลอดมา การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติด้าน วิทยาการจัดการเพื่อเสนอผลงานวิจัย จึงถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการและนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ได้นำเสนอผลงานวิจัยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อค้นพบและนวัตกรรมใหม่ รวมทั้งสร้างประสบการณ์ด้านการวิจัยอันจะนำไปสู่การ เพิ่มศักยภาพทางวิชาการให้กับนักศึกษาของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

การจัดการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยของสาขาวิชา ถือเป็นจัดการประชุมเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ และเป็นไป ตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา บทความทุกบทความที่นำเสนอได้รับการ ประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย จึงเป็นการประกันคุณภาพสำหรับการใช้เป็นหลักฐาน ประกอบการขอสำเร็จการศึกษาตามเกณฑ์มาตรฐานของหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

การประชุมครั้งนี้ ได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากบุคลากรของสาขาวิชา หน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ ทั้งภายในและ ภายนอกมหาวิทยาลัย ในฐานะของประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการจึงขอขอบพระคุณคณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ หน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งนักศึกษาที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือให้การจัดการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยครั้งนี้ประสบ ความสำเร็จเป็นอย่างดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่านจะได้รับประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านวิทยาการจัดการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 4
วันเสาร์ที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2560
ณ ห้องประชุม 2003 อาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

09.30 – 10.00 น.	ลงทะเบียน
10.00 – 10.30 น.	พิธีเปิด
10.30 – 10.45 น.	รับประทานอาหารว่าง
10.45 – 11.45 น.	บรรยายพิเศษเรื่อง “มหабัณฑิตในยุคไทยแลนด์ 4.0” โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 16.00 น.	ห้องประชุมกลุ่มย่อย ห้องที่ 1 3023 การตลาด ห้องที่ 2 3024 การตลาด ห้องที่ 3 3025 การจัดการ ห้องที่ 4 3028 การจัดการและรัฐประศาสนศาสตร์ ห้องที่ 5 3029 การเงินและการบัญชี ห้องที่ 6 3030 การตลาด
16.00 – 16.30 น.	พิธีปิดตามห้องประชุมกลุ่มย่อย

โครงการประกันคุณภาพการศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อโครงการ การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านวิทยาการจัดการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 4

หลักการและเหตุผล

สาขาวิชาวิทยาการจัดการได้จัดประชุมเสนอผลงานวิจัยในระดับชาติมาอย่างต่อเนื่อง และได้รับการยอมรับจากคณาจารย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชและจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น รวมทั้งนักวิชาการและนักวิจัยทั่วไป โดยคณาจารย์ นักศึกษาและนักวิจัยดังกล่าวได้เข้าร่วมและเสนอผลงานในที่ประชุมเป็นจำนวนมาก การจัดประชุมวิชาการระดับชาติเป็นภารกิจที่สำคัญภารกิจหนึ่งของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อันจะแสดงถึงควมมีประสิทธิภาพของคณาจารย์และนักศึกษาในด้านการวิจัย การเผยแพร่ผลงานวิจัยจากโครงการวิจัย ดุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในการประชุมวิชาการ นอกจากเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ด้านการวิจัยแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างศักยภาพทางวิชาการเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ในด้านต่าง ๆ ให้กับคณาจารย์ นักศึกษา และนักวิจัยทั่วไป อีกทั้งนักศึกษายังสามารถใช้เป็นเงื่อนไขในการสำเร็จการศึกษาตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558 ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ยิ่งไปกว่านั้นการจัดประชุมวิชาการระดับชาติครั้งนี้เป็นไปตามมาตรฐานและการประกันคุณภาพการศึกษาในระดับคณะ ตัวบ่งชี้ที่ 4 ผู้เรียนระดับบัณฑิตศึกษามีผลงานตีพิมพ์เผยแพร่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นเวทีในการนำเสนอผลงานวิจัยสำหรับคณาจารย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา นักวิจัยและนักวิชาการทั้งภาครัฐและเอกชน
2. เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และข้อค้นพบจากการวิจัยระหว่างคณาจารย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการ

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | |
|--|------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยาณี ภาค้อต | สาขาวิชาวิทยาการจัดการ |
| 2. รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล | สาขาวิชาวิทยาการจัดการ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเชษฐ์ สิทธิโชคสกุลชัย | สาขาวิชาวิทยาการจัดการ |
| 4. นางสาวเนาวรัตน์ โขสนับ | สาขาวิชาวิทยาการจัดการ |
| 5. นางสาวจิรนันท์ ใจเอี่ยม | สาขาวิชาวิทยาการจัดการ |
| 6. นายมงคล นุ่มนวล | สาขาวิชาวิทยาการจัดการ |

ระยะเวลาดำเนินการ

วันที่ 19 สิงหาคม 2560

สถานที่จัดประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 4

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

กลุ่มเป้าหมาย

1. คณาจารย์ นิสิต/นักศึกษา นักวิจัย และผู้สนใจทั่วไป
2. ผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินการนำเสนอผลงานวิจัย
3. ผู้นำเสนอผลงานวิจัย

รูปแบบการประชุม

การนำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยาย

แผนการดำเนินงาน

ช่วงเวลา	การดำเนินงาน
มี.ค. 2560	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ทำ web site/ ทดลองระบบการสมัครทาง web site ➢ จัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่างๆ ➢ ประชุมคณะกรรมการ / คณะทำงานที่เกี่ยวข้อง
มี.ค. 2560 – ก.ค. 2560	เปิดรับบทความ (Full Paper) ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษความยาวประมาณ 8-12 หน้า ทาง http://www.stou.ac.th/สาขาวิชา/สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จัดการ
เม.ย. 2560 – ก.ค. 2560	ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
พ.ค. 2560 – ก.ค. 2560	แจ้งผลการพิจารณาคัดเลือกผลงานให้เสนอแบบบรรยาย พร้อมคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อปรับปรุงแก้ไขผลงานที่ e-mail ของผู้เสนอผลงาน
ก.ค. 2560	ปิดรับบทความที่แก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ
ก.ค. 2560	ประกาศรายชื่อผู้ที่ได้รับคัดเลือกให้เสนอผลงานแบบบรรยาย
ก.ค. 2560 – ส.ค. 2560	บรรณาธิการและกองบรรณาธิการ Edit บทความย่อ/บทความ
ก.ค. 2560 – ก.ย. 2560	คณะกรรมการจัดทำเอกสารและ Proceedings
ก.ค. 2560 – ส.ค. 2560	<ul style="list-style-type: none"> ➢ งานประสานทั่วไป 1.จัดพิมพ์รวมบทความย่อ 2.Proceedings 3. กระเป๋าเอกสาร 4. ใบเกียรติบัตร และ 5. ของที่ระลึก ➢ งานสถานที่ ห้องประชุมใหญ่ ห้องเสนอผลงาน สถานที่จัดบอร์ดต่างๆ และ อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ ➢ งานสวัสดิการ อาหารว่าง อาหารกลางวัน น้ำดื่ม ค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้ประเมิน ฯลฯ ➢ งานวิชาการ - ประสานผู้ทรงคุณวุฒิมาบรรยาย / เสวนา <ul style="list-style-type: none"> - อาจารย์ผู้ประเมินประจำห้องๆละ 2 ราย - เจ้าหน้าที่ประจำห้องๆละ 2 ราย - เอกสารที่ใช้แจกในการประชุมฯ - การพิมพ์เกียรติบัตร
19 ส.ค. 2560	นำเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มศักยภาพทางการวิจัยให้คณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาสภาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. เป็นการยกระดับคุณภาพการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการให้เป็นไปตามมาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา
3. เป็นการประกันคุณภาพการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
4. เป็นเวทีในการนำเสนอผลงานวิจัยสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ด้านการวิจัย

งบประมาณโครงการ

ค่าใช้จ่ายในการจัดประชุม		(หน่วย : บาท)	
1	ค่าตอบแทน		
1.1	ค่าตอบแทนวิทยากรบรรยาย/อภิปราย (เวลา 9.00 - 12.00 จำนวน 3 ท่าน)	9,000	
1.2	ค่าตอบแทนผู้ประเมินและวิพากษ์บทความ - ผู้ประเมินบทความ (50 X 600) (จำนวน 50 บทความ ๆ ละ 2 ท่าน ค่าตอบแทนท่านละ 300 บาท) - ผู้วิพากษ์บทความ (12 X 500) (จำนวน 6 ห้อง ๆ ละ 2 ท่าน ค่าตอบแทนท่านละ 500 บาท)	30,000 6,000	
1.3	ค่าตอบแทนวิทยากรผู้ช่วย (2 X 300)	600	
1.4	ค่าพาหนะวิทยากร (12 X 500)	6,000	
1.5	ค่าเบี้ยประชุมกรรมการภายนอก (4 X 1,000)	4,000	
1.6	ค่าตอบแทนเจ้าหน้าที่กองกลาง/ประสานงาน (วันอบรม)	4,000	
1.7	ค่าตอบแทนเจ้าหน้าที่กองกลาง/ประสานงาน (ก่อนและหลังการประชุมวิชาการ)	6,000	65,600
2	ค่าใช้จ่าย		
2.1	ค่าอาหาร * ค่าอาหารว่าง 2 มื้อ ๆ ละ 40 บาท (40 คน X 40 X 2) ค่าอาหารกลางวัน 1 มื้อ ๆ ละ 90 บาท (40 คน X 90)	3,200 3,600	
2.2	ค่าเช่าสถานที่ในการจัดประชุม	2,600	9,400
3	ค่าวัสดุ		
3.1	ค่าวัสดุในการจัดอบรม	8,000	
3.2	ค่าเอกสารประกอบการประชุม	3,000	
3.3	ค่าจัดทำรายงานและเล่มบทความวิจัย	8,000	
3.4	ค่าไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร	1,000	
3.5	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	3,000	23,000
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดประชุมวิชาการ			98,000
* ไม่รวมคณาจารย์และนักศึกษาอบรมประสภิวิชาสัมพันธ์			

ผลการดำเนินโครงการ

ตามที่ได้จัดโครงการฯ ได้มีผู้เข้าร่วมนำเสนอผลวิจัยฯ และเข้าร่วมการนำเสนอผลงานวิจัย ดังนี้

1. รายชื่อผู้นำเสนอผลงานวิจัยฯ จำนวน 44 คน
 - 1.1 อาจารย์อภิชาติ ลิ้มเมธี
 - 1.2 อาจารย์โยธิน ทวีกิตกุล
 - 1.3 อาจารย์ธณกร เทียมอุดมฤกษ์
 - 1.4 ภัทรวดี สิทธิรังสรรค์
 - 1.5 ภัทรภรณ์ อยู่นาน
 - 1.6 สิริกาญจน์ สิทธิรังสรรค์
 - 1.7 ซาลิตา นาคสุริยะ
 - 1.8 อติศักดิ์ คำมูล
 - 1.9 รัชฎาภรณ์ นवलแขวง
 - 1.10 รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล
 - 1.11 ธนัท กวีสุนทรเสนาะ
 - 1.12 จิรวิษณุ กิตติวงศ์กำจร
 - 1.13 มรกต จันทร์กระพ้อ
 - 1.14 ธรณินทร์ เทศะศิลป์
 - 1.15 นำโชค เสนา
 - 1.16 จำอากาศตรีนราวิษณุ เจริญสุข
 - 1.17 อาจารย์อัจริย์ ลิ้มปมนต์
 - 1.18 วิสาข์ศิริ บุตรวงศ์
 - 1.19 อติชาติ ไรจนกร
 - 1.20 ตรีทิพย์นิภา พุ่มจันทร์
 - 1.21 ไพลิตา โรจน์รัตน์เกียรติ
 - 1.22 มัลลิกา วงษ์วิเชียร
 - 1.23 อรรณพ นิลพันธุ์
 - 1.24 ดร.วิศนันท์ อุปรมัย
 - 1.25 สุภาพร บุญแต่้ม
 - 1.26 จิรวัดน์ อีรพนิตโรจน์
 - 1.27 ชัยมงคล रामอัน
 - 1.28 บุญนุช ไช้แข็ง
 - 1.29 สโรชา นนทร์รักษานุกูล
 - 1.30 วิรัตน์ อินทรชนะ
 - 1.31 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
 - 1.32 จูติมา บุรณวงศ์
 - 1.33 อาจารย์สุตาภัทร จันทร์ประเสริฐ

- 1.34 อาจารย์ศิริรัตน์ สัยวุฒิ
- 1.35 ไอร์ตันดา ศิลารจนสมบัติ
- 1.36 สุวรรณมาต มาตหมาย
- 1.37 กมลวรรณ ศิลรัตน์
- 1.38 ฐาปนี นานิล
- 1.39 อาจารย์สันฐิติ ยรรยงเมธ
- 1.40 ชนิกันต์ สายพันธ์
- 1.41 นิติพล ธาระรูป
- 1.42 ร้อยตำรวจเอกแสนพล ศรีภูธร
- 1.43 ณ์ฐัญญ อินทร์คง
- 1.44 กรทิพย์ เกิดปราโมทย์

สรุปผลการดำเนินงาน

1. ได้ผลงานวิชาการเป็นบทความในซีดี 44 ฉบับ
2. ได้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ทางด้านการวิจัย ระหว่างคณาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ทั้งภาครัฐและเอกชน
3. ได้ข้อค้นพบและองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยเพื่อนำไปสร้างผลงานทางวิชาการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น
2. ควรมีระยะเวลามากขึ้นเพื่อเป็นเวทีให้คณาจารย์ นักวิจัยและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และสถาบันอื่นทั้งภาครัฐและเอกชน ได้สามารถเสนอผลงานวิจัยได้มากขึ้น

นโยบายเงินปันผลและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

Dividend Policy and the Performance of Listed Companies in the Market for Alternative Investment

ดร.กัลยานี ภาคอัท (Dr.Gallayanee Parkatt) ¹

เสาวภา มีถาวรกุล (Saowapa Meethawornku) ²

พิเชษฐ์ ลิทธิโชคสกุลชัย (Pichet Sittichoksakunchai) ³

อภิชาติ ลิ้มเมธี (Apichat Limmethee) ⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษานโยบายการจ่ายเงินปันผล 2) ศึกษาตัวแปรทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเงินปันผล และ 3) วิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายเงินปันผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากประชากรคือ บริษัทจดทะเบียนทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ สำหรับระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม 2556 ถึง 31 ธันวาคม 2558 การวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและ OLS Panel Regression เพื่ออธิบายนโยบายเงินปันผลและตัวแปรทางการเงิน รวมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายเงินปันผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน ผลการวิจัยพบว่า 1) ในช่วงเวลาของการวิจัยบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่มีนโยบายการจ่ายเงินปันผล แต่ในอัตราที่แตกต่างกัน โดยการจ่ายเงินปันผลอยู่ระหว่าง 0.30% ถึง 97.33% 2) ตัวแปรทางการเงินที่สำคัญคือ นโยบายเงินปันผล อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 68.64% 3.98% และ 3.05% ตามลำดับ 3) นโยบายการจ่ายเงินปันผลมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในขณะเดียวกันขนาดของกิจการและการใช้หนี้สินก็มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทเช่นกัน

คำสำคัญ: นโยบายเงินปันผล ผลการดำเนินงาน บริษัทจดทะเบียน ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the dividend policy 2) to study the financial variables relating to dividend policy and 3) to analyse the impact of dividend policy on the performance of listed companies in the Market for Alternative Investment (MAI). This study focuses on the population, all listed companies in the MAI for the period from 1st January 2013 to 31st December 2015. Descriptive statistics and OLS Panel Regression are employed to explain the dividend policy and financial variables and to analyse the impact of dividend policy on performance of listed companies in the MAI. The results report that 1) in the period of doing research, most listed companies pay dividend to stockholders in the different rate. The dividend payout ratios of those companies are the range of 0.30% - 97.33%. 2) The means of the important financial variables, dividend policy, return on equity and return on assets, are 68.64% 3.98% and 3.05% respectively. 3) The performance of listed companies in the MAI are influenced by their dividend policies. In addition, firm size and leverage also show the relation to firm performance.

Key words: Dividend Policy, Performance, Listed Company, Market for Alternative Investment

¹ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ ผู้ช่วยรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

⁴ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บทนำ

การตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายเงินปันผลจัดเป็นบทบาทสำคัญบทบาทหนึ่งของผู้บริหารการเงินในองค์กรธุรกิจ และนโยบายเงินปันผลก็เป็นกลไกที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความตั้งใจที่จะให้ผลตอบแทนคืนกับผู้ถือหุ้น จึงเห็นได้ว่าผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งในตลาดที่พัฒนาแล้ว และตลาดที่กำลังพัฒนาได้กำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผล ยิ่งไปกว่านั้น นักวิชาการหรือนักวิจัยได้พยายามศึกษาหรือค้นหาถึงประเด็นต่างๆ ของนโยบายเงินปันผล เช่น Lintner (1956), Gordon (1956) และ Gordon and Shapiro (1956) ได้เสนอ The Relevance Theory of Dividends และ Bird in the Hand Theory ในขณะที่ Modigliani and Miller (1961) ได้เสนอ Irrelevance Theory of Dividends

จากนั้นงานวิจัยในมุมมองต่างๆ ของเงินปันผลรวมทั้งทฤษฎีเงินปันผลได้แพร่ขยายมากขึ้นทั้งในตลาดหลักทรัพย์ประเทศสหรัฐอเมริกา ตลาดหลักทรัพย์ในประเทศแถบยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย งานวิจัยหลายๆ งานได้ค้นหาคำตอบถึงปัจจัยกำหนดนโยบายเงินปันผล Fama and French (2001), Lie (2005), และ Yegon et al. (2014) ได้สรุปว่า การจ่ายเงินปันผลของกิจการขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำกำไร โดยกิจการที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงมีแนวโน้มจะจ่ายเงินปันผลได้มาก ในขณะที่ Ferreira et al. (2010) ได้รายงานว่าการจ่ายเงินปันผลในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับเงินปันผลในปีที่ผ่านมา

การวิจัยเกี่ยวกับเงินปันผลได้ขยายขอบเขตของการศึกษาออกไปอย่างกว้างขวางทั้งในด้านทฤษฎี แหล่งเงินทุนสำหรับการลงทุนต่อ ความเหมาะสมของอัตราการจ่าย การเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ ปัจจัยกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลและความสัมพันธ์ของการจ่ายเงินปันผลหรือนโยบายเงินปันผลกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน แม้ว่าหลักฐานงานวิจัยเกี่ยวกับนโยบายเงินปันผลและผลการดำเนินงานของบริษัทจะปรากฏมาถึงสองสามทศวรรษแล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่อาจสรุปได้ชัดเจนว่านโยบายการจ่ายเงินปันผลมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท จึงเห็นได้ว่าในศตวรรษที่ 21 งานวิจัยเกี่ยวกับนโยบายเงินปันผลและผลการดำเนินงานของบริษัทยังคงปรากฏอยู่ โดยเฉพาะในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศที่กำลังพัฒนาหรือตลาดหลักทรัพย์เกิดใหม่ ซึ่งรวมถึงตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ของประเทศไทยด้วย ดังนั้น การวิจัยเกี่ยวกับนโยบายเงินปันผลและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ครั้งนี้ จึงเป็นการเพิ่มหลักฐานให้กับตลาดหลักทรัพย์ไทย

การนำเสนอบทความวิจัยในลำดับต่อไปนี้ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2) การทบทวนวรรณกรรม 3) วิธีการวิจัย 4) ผลการวิจัย และ 5) การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษานโยบายการจ่ายเงินปันผล
2. เพื่อศึกษาตัวแปรทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเงินปันผล
3. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายเงินปันผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

เอ็ม เอ ไอ

การทบทวนวรรณกรรม

การกำหนดนโยบายเงินปันผลหรือนโยบายการจ่ายเงินปันผลเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานและการบริหารงานของธุรกิจโดยตรง โดยเมื่อผลการดำเนินงานปรากฏกำไรสุทธิหลังภาษี ผู้บริหารจะตัดสินใจระหว่างการจ่ายเงินปันผลและการเก็บสะสมกำไรไว้เพื่อลงทุนต่อ (Kempness, 1980) และถ้าจะจ่ายเป็นเงินปันผลจะจ่ายในอัตราเท่าไรจึงเหมาะสม และจะจ่ายเป็นเงินสดหรือมีไม่เงินสด (Davidson, 1990) จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าความสามารถทำกำไรของกิจการหรือผลการดำเนินงานที่แสดงในลักษณะการทำกำไรเป็นเครื่องชี้วัดหนึ่งถึงความสามารถในการจ่ายเงินปันผลของกิจการ Lintner (1956) ได้กล่าวว่ากำไรในปัจจุบันและเงินปันผลจ่ายในปีที่ผ่านมาจะมีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผลในปัจจุบัน ส่วน Easterbrook (1984)

ได้มองถึงโอกาสของการลงทุนของกิจการ และอธิบายว่ากิจการจะเก็บสะสมกำไรไว้เพื่อลงทุนต่อในโครงการลงทุนและจ่ายเงินปันผลในจำนวนที่น้อยลง

งานวิจัยหลายๆ งานได้สนับสนุนทั้งคำกล่าวของ Lintner (1956) และ Easterbrook (1984) กล่าวคือ งานวิจัยของ Amott and Asness (2003) และ Zhou and Ruland (2006) ได้รายงานว่าการจ่ายเงินปันผลในอัตราที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นในอนาคตของกิจการ ในทางที่คล้ายๆ กัน งานวิจัย Amidu (2007) ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้นกับนโยบายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในประเทศกานา ส่วนงานวิจัยของ Mitton (2004), Amidu and Abor (2006) และ Abor and Bokpin (2010) สนับสนุนงานวิจัยของ Easterbrook (1984) ที่กล่าวว่า กิจการจะจ่ายเงินปันผลในจำนวนที่มีน้อยลงเมื่อมีโครงการลงทุนที่ดีในอนาคต

เมื่อเร็วๆ นี้หลักฐานงานวิจัยเกี่ยวกับนโยบายเงินปันผลและผลการดำเนินงานของกิจการได้ปรากฏมากขึ้นในตลาดหลักทรัพย์เกิดใหม่ โดยงานวิจัยเหล่านั้นได้ใช้อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) และอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) เป็นตัวแปรวัดผลการดำเนินงานของกิจการและใช้อัตราการจ่ายเงินปันผลเป็นตัวแปรสำหรับนโยบายเงินปันผล อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยเหล่านั้นดูเหมือนว่าจะไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือ Khan et al. (2016) ยืนยันว่า ROA มีความสัมพันธ์กับนโยบายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศปากีสถาน ในขณะที่ Moscu (2014) และ Velnampy et al. (2014) รายงานว่า นโยบายเงินปันผลไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน (ROA และ ROE) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์บูคาเรส และตลาดหลักทรัพย์โคลัมโบตามลำดับ

วิธีการวิจัย

การวิจัยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. กำหนดประชากร การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากประชากรคือ บริษัทจดทะเบียนทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายเงินปันผลครบถ้วนสำหรับระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ 1 มกราคม 2556 ถึง 31 ธันวาคม 2558 จำนวน 86 บริษัท
2. เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิของบริษัทจดทะเบียนในข้อ 1 ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลรายปีของงบการเงินของบริษัท อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน สินทรัพย์รวม อัตราการจ่ายเงินปันผล และยอดขาย สำหรับระยะเวลาเดียวกัน
3. คำนวณค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ของตัวแปรทางการเงินที่ใช้ในการวิจัยคือ อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตราการจ่ายเงินปันผล สินทรัพย์รวม และการเปลี่ยนแปลงของยอดขายหรือการเจริญเติบโต
4. ใช้ OLS Panel Data Regression Model เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายเงินปันผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยกำหนดให้อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน และสินทรัพย์รวม (ขนาดของกิจการ) เป็นตัวแปรควบคุม ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อมูลค่าของกิจการมากกว่านโยบายเงินปันผล ซึ่งแสดงสมการได้ดังนี้

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 DVP_{it} + \beta_2 DTE_{it} + \beta_3 SIZ_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$ROE_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 DVP_{it} + \alpha_2 DTE_{it} + \alpha_3 SIZ_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$GOS_{it} = \gamma_0 + \gamma_1 DVP_{it} + \gamma_2 DTE_{it} + \gamma_3 SIZ_{it} + \varepsilon_{it}$$

เมื่อ

$$\begin{aligned}
 ROA_{it} &= \text{อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ของบริษัท } i \text{ ในระยะเวลาที่ } t \\
 ROE_{it} &= \text{อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท } i \text{ ในระยะเวลาที่ } t \\
 GOS_{it} &= \text{อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายของบริษัท } i \text{ ในระยะเวลาที่ } t \\
 DVP_{it} &= \text{อัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัท } i \text{ ในระยะเวลาที่ } t \\
 DTE_{it} &= \text{อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของบริษัท } i \text{ ในระยะเวลาที่ } t \\
 SIZ_{it} &= \text{Log ของสินทรัพย์รวมของบริษัท } i \text{ ในระยะเวลาที่ } t \\
 \varepsilon_{it} &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนของบริษัท } i \text{ ในระยะเวลาที่ } t
 \end{aligned}$$

ตัวแบบข้างต้นเป็นแบบที่นักวิชาการทั่วไปนำมาใช้ในกาหาความสัมพันธ์ของนโยบายเงินปันผลกับผลการดำเนินงานของกิจการ หรือกับตัวแปรที่กำหนดนโยบายเงินปันผล (D' Souza, 1999 และ Ambrose, 2015)

5. ใช้ t-statistic และ p-value วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

การอธิบายผลการวิจัยแยกออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ผลการศึกษา นโยบายการจ่ายเงินปันผล 2) ผลการศึกษาตัวแปรทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเงินปันผล และ 3) ผลของสมการถดถอย ซึ่งอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา นโยบายการจ่ายเงินปันผล รายละเอียดเกี่ยวกับนโยบายเงินปันผลหรือนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อธิบายได้ดังนี้

บริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีนโยบายการจ่ายเงินปันผล ยกเว้น 13 บริษัทที่ไม่มี การจ่ายเงินปันผลคือ ADAM CIG COLOR DIMET E FOCUS HYDRO KASET SANKO STAR TSF UMS และ VTE ซึ่งเป็นบริษัทใน กลุ่มบริการ (ADAM และ TSF) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (CIG COLOR และ SANKO) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (DIMET FOCUS HYDRO STAR และ VTE) กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (E และ KASET) และกลุ่มทรัพยากร (UMS) โดยอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทส่วนใหญ่ค่อนข้างสูง อยู่ระหว่าง 0.3% ถึง 97.33% บริษัทที่กำหนดอัตราการจ่ายเงินปันผลน้อยกว่า 10% มีเพียง 4 บริษัท คือ CHOW UREKA SIMET และ TMC ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (CHOW UREKA และ TMC) กลุ่มเทคโนโลยี (SIMAT) บริษัทที่เหลือได้จ่ายเงินปันผลในอัตราที่สูงกว่า 10% ตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัย

2. ผลการศึกษาตัวแปรทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเงินปันผล ผลการศึกษาตัวแปรทางการเงิน ซึ่งอธิบายใน ลักษณะสถิติเชิงพรรณนาแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปรทางการเงิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ค่ามัธยฐาน (Me)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าต่ำสุด (Min)
ROA (%)	3.05	12.45	3.79	38.16	0.01
ROE (%)	3.98	31.90	8.29	44.07	0.03
GOS (%)	8.97	61.52	3.12	98.61	-98.05
DVP (%)	68.64	166.41	55.47	97.33	0.30
DTE (%)	1.32	6.04	0.68	95.63	0.20
SIZ	6.99	0.88	6.94	10.40	4.03

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่ามัธยฐาน (Me) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min) ของตัวแปรทางการเงินต่างๆ โดย ROA ของบริษัทจดทะเบียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05% (SD = 12.45%) และมีค่ามัธยฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ประมาณ 3.79% 38.16% และ 0.01% ตามลำดับ สำหรับ ROE ของบริษัทจดทะเบียนแสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98% (SD = 31.90%) ในขณะที่ค่ามัธยฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด มีค่าประมาณ 8.29% 44.07% และ 0.03% ตามลำดับ ส่วน GOS ซึ่งแสดงถึงการเจริญเติบโตหรือการเปลี่ยนแปลงของยอดขายของบริษัท มีค่าเฉลี่ยประมาณ 8.97% (SD = 61.52%) ค่ามัธยฐานเท่ากับ 3.12% ค่าสูงสุด 98.61% และค่าต่ำสุด -98.05%

หากพิจารณาถึงตัวแปรอิสระ (DVP) และตัวแปรควบคุม (DTE และ SIZ) จะเห็นว่า DVP มีค่าเฉลี่ย และค่ามัธยฐานค่อนข้างสูงคือ 68.64% (SD = 166.4%) และ 55.47% ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด แสดงค่าเท่ากับ 97.33% และ 0.30% ตามลำดับ สำหรับตัวแปร DTE มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.32% (SD = 6.04%) ค่ามัธยฐาน 0.68% ค่าสูงสุดถึง 95.63% และค่าต่ำสุดเพียง 0.20% ส่วนตัวแปร SIZ แสดงค่าเฉลี่ยประมาณ 6.99% (SD = 0.88%) ค่ามัธยฐาน 6.94% ค่าสูงสุด 10.40% และค่าต่ำสุดเท่ากับ 4.03%

3. ผลของสมการถดถอย การอธิบายผลของสมการถดถอยที่เกิดจากการ Run OLS Panel Data Regression Model สมการที่ 1 2 และ 3 จะอธิบายโดยใช้ผลในลักษณะสมการได้ดังนี้

สมการ ROA

$$\begin{array}{rcccccc} \text{ROA} & = & -0.9537 & + & 0.0098 \text{ DVP}_{it} & - & 0.0846 \text{ DTE}_{it} & + & 0.5181 \text{ SIZ}_{it} & + & \epsilon_{it} \\ & & (-0.1530) & & (2.0414) & & (-0.6582) & & (0.5864) & & \\ & & [0.8785] & & [0.0557] & & [0.5110] & & [0.5581] & & \end{array}$$

R-squared 0.5122

Adjusted R-squared 0.3803

() = t-statistic

[] = p-value

สมการ ROE

$$\begin{array}{rcccccc} \text{ROE} & = & -50.5064 & + & 0.0185 \text{ DVP}_{it} & - & 1.7189 \text{ DTE}_{it} & + & 7.9775 \text{ SIZ}_{it} & + & \epsilon_{it} \\ & & (-3.3816) & & (1.4526) & & (-5.5824) & & (3.7678) & & \\ & & [0.0008] & & [0.1475] & & [0.0000] & & [0.0002] & & \end{array}$$

R-squared 0.3184

Adjusted R-squared 0.2185

() = t-statistic

[] = p-value

สมการ GOS

$$\begin{array}{rcccccc} \text{GOS} & = & -90.6165 & + & 0.0065 \text{ DVP}_{it} & - & 0.9773 \text{ DTE}_{it} & + & 14.3675 \text{ SIZ}_{it} & + & \epsilon_{it} \\ & & (-2.9885) & & (0.2492) & & (-1.5634) & & (3.3425) & & \\ & & [0.0031] & & [0.8034] & & [0.1192] & & [0.0010] & & \end{array}$$

R-squared 0.4502

Adjusted R-squared 0.3420

() = t-statistic

[] = p-value

ผลของสมการถดถอย สมการ ROA ให้ข้อมูลว่านโยบายเงินปันผลในลักษณะของการจ่ายเงินปันผล (DVP) ของบริษัทจดทะเบียนมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน ด้วยค่า t-Statistic = 2.0414 และค่า p-value = 0.0557 นั่นคือเมื่อบริษัทจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นผลการดำเนินงานที่วัดโดยอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม (ROA) จะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้ามอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (DTE) และขนาดของกิจการ (SIZ) ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการ

ผลของสมการถดถอย สมการ ROE แสดงให้เห็นว่านโยบายเงินปันผลหรือการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดโดยอัตราส่วนผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของอัตราส่วนของผู้ถือหุ้นกับอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน และขนาดของกิจการแล้ว ผลของสมการถดถอยสมการ ROE รายงานว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (DTE) และขนาดของกิจการ (SIZ) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการ โดยขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานด้วยค่า t-Statistic = 3.7678 และค่า p-value = 0.0002 กล่าวคือ กิจการหรือบริษัทขนาดใหญ่จะมีผลการดำเนินงานดีมีค่าอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้นสูง ในทางตรงกันข้ามกิจการขนาดเล็กจะมีอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีค่าต่ำลงด้วย

ส่วนอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในทิศทางตรงกันข้ามด้วยค่า t-Statistic = -5.5824 และค่า p-value = 0.0000 นั่นคือ เมื่อกิจการใช้หนี้สินในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น ผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดโดยอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้นจะมีค่าลดลง ในทางตรงกันข้าม ผลการดำเนินงานของบริษัทจะดีขึ้นเมื่อธุรกิจใช้หนี้สินในการดำเนินงานลดน้อยลง

ผลของสมการถดถอย สมการ GOS อธิบายอย่างชัดเจนว่านโยบายเงินปันผลหรือการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดโดยการเจริญเติบโตของยอดขาย ในขณะที่เดียวกันการใช้หนี้สินในการดำเนินงานของกิจการก็ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการเช่นกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงขนาดของกิจการจะพบว่า ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานของกิจการที่วัดโดยการเจริญเติบโตของยอดขายด้วยค่า t-Statistic = 3.3425 และค่า p-value = 0.0010 นั่นคือ ธุรกิจหรือบริษัทที่มีขนาดใหญ่หรือมีขนาดใหญ่ขึ้น ยอดขายของบริษัทจะเพิ่มขึ้น ผลการดำเนินงานของกิจการเจริญเติบโตและดีขึ้นตามขนาดของกิจการ

โดยภาพรวมจากผลของสมการถดถอย สมการ ROA ROE และ GOS อาจกล่าวได้ว่า นโยบายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนมีผลกระทบในทางบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม) ในขณะที่เดียวกันขนาดของกิจการที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน (อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น และการเจริญเติบโตของยอดขาย) ในทางบวกด้วย สำหรับอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนสามารถสรุปได้ว่า การใช้หนี้สินในการดำเนินงานของบริษัทมีผลกระทบในทางลบต่อผลการดำเนินงาน (อัตราส่วนผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น) ของบริษัท

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายเงินปันผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ การวิจัยเป็นการศึกษาจากประชากรคือ บริษัทจดทะเบียนทั้งหมดที่มีข้อมูลครบถ้วนสำหรับการวิจัยจำนวน 86 บริษัท เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายเงินปันผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน การวิจัยครั้งนี้ใช้ OLS Panel Data Regression Model ผลการวิจัยพบว่า นโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนั้น ขนาดของกิจการและการใช้หนี้สินของกิจการก็มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้วย โดยขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในทางบวกขณะที่การใช้หนี้สินมีความสัมพันธ์ในทางลบกับผลการดำเนินงาน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของนโยบายการจ่ายเงินปันผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท รวมทั้งความสัมพันธ์ของขนาดของกิจการและการใช้หนี้สินกับผลการดำเนินงานมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan (2016) Amidu (2007) และ Velnampy (2006) ที่กล่าวว่า นโยบายการจ่ายเงินปันผลของกิจการมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการที่วัดโดยอัตรา

ผลตอบแทนของสินทรัพย์ การใช้หนี้สินของกิจการมีความสัมพันธ์ในทางลบต่ออัตราส่วนผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น และขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการเจริญเติบโตของกิจการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moscu (2014) Velnampy (2014) และ Adediran and Alade (2013) ที่ยืนยันว่านโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น

จากผลการวิจัยที่พบว่า ในช่วงเวลาของการวิจัยตั้งแต่ 1 มกราคม 2556 ถึง 31 ธันวาคม 2558 นโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (ROA) อาจเป็นไปได้ว่า การดำเนินงานของบริษัทยังอยู่ในช่วงของการเจริญเติบโตมียอดขายและกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น ในขณะที่สินทรัพย์ที่มีอยู่ยังสามารถใช้ให้เต็มกำลังการผลิตได้ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจ การตลาด และการต่างประเทศ ในขณะนั้นมีแนวโน้มดีขึ้น และอัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินไม่ผันผวน ผลการดำเนินงานของบริษัทโดยทั่วไปจึงประสบผลกำไร กำไรสุทธิเพิ่มขึ้น ผู้บริหารจึงมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลในอัตราที่เพิ่มขึ้น และเนื่องจากผู้บริหารอาจกำหนดการจ่ายเงินปันผลในลักษณะเงินปันผลตามเป้าหมาย ซึ่งเงินปันผลจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต บริษัทจึงตั้งพยายามสร้างกำไรสุทธิอย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับนโยบายเงินปันผลตามเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยเกี่ยวกับนโยบายเงินปันผลและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีประเด็นที่ควรศึกษาและให้ความสนใจดังต่อไปนี้

1. ตัวแบบที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยสามารถใช้ Panel Regression ในลักษณะของ Fixed Effect หรือ Random Effect หรือ Multiple Regression ในการศึกษาความสัมพันธ์ของนโยบายเงินปันผลและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน หรือเพื่อยืนยันผลของการวิจัยได้
2. ตัวแปรผลการดำเนินงานของกิจการ อาจใช้ Tobin Q ที่พิจารณาถึงมูลค่าตลาดและมูลค่าทางบัญชีของกิจการ ในการทดสอบความสัมพันธ์กับนโยบายเงินปันผล
3. ระยะเวลาของข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผู้วิจัยอาจมองว่านโยบายเงินปันผลในปัจจุบันสามารถส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในปีถัดไปได้ ดังนั้นการเก็บข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามควรเป็นลักษณะเหลื่อมปี

เอกสารอ้างอิง

- Abor, J., and Bokpin, G.A, 2010, Investment Opportunities, Corporate Finance, and Dividend Payout Policy: Evidence from Emerging Markets. *Studies in Economics and Finance*, 37(3). 180-194.
- Ambrose, J., 2015, Determinants of Dividend Policy in Kenya, *International Journal of Arts and Entrepreneurship*, 4(11), 71-80.
- Amidu, M., 2007, How does Dividend Policy affect Performance of the Firm on Ghana Stock Exchange?, *Investment Management and Financial Innovations*, 4(2), 103-112.
- Amidu, M., and Abor, J., 2006, Determinants of Dividend Payout Ratios in Ghana. *The Journal of Risk Finance*, 7(2), 136-145.
- Arnott, R. D. and Asness, C. S. 2003. Surprise! Higher Dividends = Higher Earnings Growth. *Financial Analysts Journal*. 59(1). 70-87.
- D'Souza, J., 1999, Agency Cost, Market Risk, Investment Opportunities and Dividend Policy – An International Perspective”, *Managerial Finance*, 25(6), 35-43.
- Davidson .T. 1990. *Corporate Financial Analysis*. Business Publication Ltd. Illinious.

- Easterbrook, F., 1984, Two Agency Costs Explanations of Dividends, *American Economic Review*, 74, 650-659.
- Fama, E., and French, K., 2001, Disappearing dividends: changing firm characteristics or lower propensity to pay?, *Journal of Financial Economics*, 60(1), 3-43.
- Ferreira, M. A., Massa, M., & Matos, P., 2010, Dividend Clienteles Around the World: Evidence from Institutional Holdings, *SSRN Electronic Journal*, June, 1-53.
- Gordon, J., 1956, Dividends, Earnings and Stock Price, *Review of Economics and Statistics*, 41(2), 99-105.
- Kempness. T. 1980. *A Handbook of Management*. Penguin book United Kingdom.
- Khan, M.N., Nadeem, B., Islam, F., Salman, M., and Gill, H.M.I.S, 2016, Impact of Dividend Policy on Firm Performance: An Empirical Evidence from Pakistan Stock Exchange. *American Journal of Economics Finance and Management*, 2(4), 28-34.
- Lie, E. 2005. Financial Flexibility, Performance, and the Corporate Payout Choice. *The Journal of Business*. 78(6). 2179 – 2202.
- Lintner, J., 1956, “Distribution of Incomes of Corporations Among Dividends, Retained Earnings, and Taxes”, *American Economic Review*, 46: 97-113.
- Mitton, T., 2004, Corporate Governance and Dividend Policy in Emerging Markets. *Emerging Markets Review*, 5, 409-426.
- Modigliani F., and Miller, M. H., 1961. Dividend Policy, Growth and the Valuation of Shares. *Journal of Business*. 34. 411 – 433.
- Moscu, R.G., 2014, Empirical Evidences Regarding Correlation between Dividend Policy and the Performance of Companies Listed on the Bucharest Stock Exchange, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(12), 445-451.
- Velnampy, T., Nimalthasan, P., and Kalaiarasi, K., 2014, Dividend Policy and Firm Performance: Evidence from the Manufacturing Companies Listed on the Colombo Stock Exchange, *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 14(6), 63-67.
- Yegon, C., Cheruiyot, J., and Sang, J., 2014, Effect of Dividend Policy on Firm’s Financial Performance: Econometric Analysis of Listed Manufacturing Firms in Kenya Research, *Journal of Finance and Accounting*, 5(2): 136-144.
- Zhou, P., and Ruland, W., 2006, Dividend Payout and Future Earnings Growth, *Financial Analysts Journal*, 62(3), 58-69.

ทฤษฎีและปัจจัยกำหนดนโยบายเงินปันผลในตลาดเกิดใหม่ Theories and Determinants of Dividend Policy in the Emerging Market

ดร.ชยงการ ภมรมาศ (Dr.Chayongkan Pamornmast) ¹

โยธิน ทวีกิติกุล (Yothin Thavikitikul) ²

ดร.กัลยานี ภาคอิต (Dr.Gallayanee Parkatt) ³

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดนโยบายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดเกิดใหม่ นำเสนอทฤษฎีเงินปันผลและการประยุกต์ใช้ปัจจัยกำหนดเงินปันผลในตลาดหลักทรัพย์ไทย การทบทวนครั้งนี้ อยู่ในลักษณะของการสังเคราะห์งานวิจัยแล้วนำมาเรียบเรียงเป็นคำอธิบายในหัวข้อต่างๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา ผลของการทบทวนงานวิจัยพบว่า ปัจจัยกำหนดเงินปันผลในตลาดเกิดใหม่ประกอบด้วย ความสามารถในการทำกำไร การใช้หนี้สินในการดำเนินงานขนาดของกิจการ สภาพคล่อง กำไรต่อหุ้น การเจริญเติบโต การลงทุน เงินปันผลในอดีต ความเสี่ยงของธุรกิจ กระแสเงินสด อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ และอัตราส่วน P/E และเมื่อนำปัจจัยที่ค้นพบในเกือบทุกตลาดหลักทรัพย์เกิดใหม่ไปทดสอบในตลาดหลักทรัพย์ไทย ผลการศึกษารายงานว่าไม่มีปัจจัยใดกำหนดนโยบายเงินปันผลในตลาดหลักทรัพย์ไทยตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

คำสำคัญ: ทฤษฎีเงินปันผล นโยบายเงินปันผล ตลาดหลักทรัพย์เกิดใหม่

Abstract

The objectives of this academic article are to review the literature about the determinants of dividend policy of listed companies in the emerging market to present the dividend theories and to use the factors of dividend policy to investigate the determinants policy in the Thai security market. This review is in term of research synthesis. Then, the data are arranged to describe the details of dividend theories and the determinants of dividend policy in the emerging market. These can benefit to academics, researchers, and student who are in the finance area. The results reveal that the determinants of dividend policy in the emerging market consist of profitability leverage, size, liquidity, earnings per share, growth, investment, past dividend, business risk, cash flow, return on assets, and price – earnings ratio. Importantly, when those factors are employed to investigate the determinants of dividend policy in the Thai security market, the results report that there are no factors determining the dividend policy in the Thai security market during the period of the study.

Key words: Dividend Theory, Dividend Policy, Emerging Market

¹ อาจารย์ประจำสาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

² อาจารย์พิเศษสาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

³ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บทนำ

การกำหนดนโยบายเงินปันผลหรือนโยบายการจ่ายเงินปันผลเป็นงานรับผิดชอบที่สำคัญของการศึกษาของผู้จัดการการเงิน นอกเหนือจากการตัดสินใจด้านการลงทุนและการจัดหาเงินทุน บริษัทจดทะเบียนทุกบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ล้วนกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลเพื่อเป็นผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้น และการจ่ายเงินปันผลมีผลกระทบต่อราคาตลาดของหุ้นสามัญและมูลค่าตลาดของกิจการ (Gordon and Shapiro, 1950) แม้ว่าทุกบริษัทกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผล แต่จะเห็นได้ว่าอัตราการจ่ายเงินปันผลมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดให้อัตราการจ่ายเงินปันผลมีความแตกต่างกัน งานวิจัยหลายๆ งานทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนาต่างพยายามค้นหาคำตอบว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผล และทฤษฎีอะไรบ้างเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงนโยบายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

ประเด็นเรื่องเงินปันผลของกิจการได้เริ่มกล่าวถึงกันมาช้านานนับตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 เป็นต้นมา (Frankfurter and Wood, 1997) และเป็นประเด็นที่ทางการเงินให้ความสนใจแต่ก็ยังคงมีความคลุมเครืออยู่จนประมาณ ค.ศ. 1976 Back ได้ศึกษาและอธิบาย Dividend as a “Puzzles” ในช่วงเวลานั้นและหลังจากนั้นเป็นต้นมางานวิจัยเกี่ยวกับ Dividend Puzzle ได้แพร่ขยายออกไปอย่างกว้างขวาง และเกิดมุมมองหลายมุมมอง แต่มุมมองหนึ่งที่นักวิจัยให้ความสนใจคือ ปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นปัจจัยกำหนดนโยบายเงินปันผล และการจ่ายเงินปันผลมีผลกระทบกับปัจจัยอะไร อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงตลาดเกิดใหม่หรือตลาดหลักทรัพย์ใหม่ หลักฐานงานวิจัยเกี่ยวกับเงินปันผลดูจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อศตวรรษที่ผ่านมาและผลของการศึกษาที่ปรากฏมีทั้งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับตลาดหลักทรัพย์ของประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้น บทความวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนโยบายเงินปันผลของตลาดเกิดใหม่โดยนำเสนอเนื้อหาสาระตามลำดับดังนี้ 1) ทฤษฎีเงินปันผล 2) ปัจจัยกำหนดนโยบายเงินปันผลในตลาดเกิดใหม่ 3) การประยุกต์ใช้ปัจจัยกำหนดนโยบายเงินปันผลในตลาดหลักทรัพย์ไทย และ 4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดนโยบายเงินปันผล

ทฤษฎีเงินปันผล

คำอธิบายเกี่ยวกับเงินปันผลได้มีการกล่าวถึงราว ค.ศ. 1938 (Almeida, Pereira, and Tavares, 2014) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเงินปันผลกับมูลค่าของกิจการ จนกระทั่งในช่วงปี 1950s และ 1960s นักวิชาการหรือนักวิจัยได้นำเสนอทฤษฎีเงินปันผลในหลายมุมมอง และได้มีการพัฒนาทดสอบและพิสูจน์ ทฤษฎีเหล่านั้นจนถึงปัจจุบัน (ค.ศ. 2017) ทฤษฎีเงินปันผลที่นักวิจัยนำมาใช้อ้างอิงหรืออธิบายเรื่องเงินปันผลมีประมาณ 8 ทฤษฎี ซึ่งอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. **Relevance Theory of Dividends** Lintner (1956) และ Gordon (1953) ได้สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเงินปันผลกับมูลค่าของราคาหลักทรัพย์ของกิจการ เขายืนยันความสัมพันธ์ของจำนวนเงินปันผลจ่ายกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ โดยมองถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับการจ่ายเงินปันผลคือ กำไรสุทธิของกิจการและการจ่ายเงินปันผล ดังนั้น เมื่อกล่าวถึง Relevance Theory of Dividend จึงสรุปแนวคิดได้ว่า การจ่ายเงินปันผลของกิจการจำนวนบวกหรือน้อยมีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของกิจการ

2. **Bird in the Hand Theory** Gordon และ Shapiro (1956) นำเสนอตัวแบบการประเมินหุ้นสามัญ โดยมองว่าเงินปันผลที่จ่ายให้กับผู้ถือหุ้นมีการเจริญเติบโตในอัตราคงที่ และมูลค่าของหุ้นสามัญจะขึ้นอยู่กับราคาคาดหวังและความสัมพันธ์ของเงินปันผลกับมูลค่าตลาดของกิจการ ตัวแบบแสดงได้ดังนี้

$$K_s = \frac{D_1}{P_0} + g$$

เมื่อ

K_s	=	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากหุ้นสามัญ
D_1	=	เงินปันผลจ่ายที่คาดว่าจะได้รับในปีถัดไป
P_0	=	ราคาหุ้นสามัญในปัจจุบัน
g	=	อัตราการเจริญเติบโตของเงินปันผล

จากสมการข้างต้นอาจเขียนสมการมูลค่าหุ้นสามัญได้ดังนี้

$$P_0 = \frac{D_1}{K_s - g}$$

จากสมการ Gordon และ Shapiro ได้ให้มุมมองถึงผู้ลงทุนว่าเป็นผู้ที่ไม่ชอบความเสี่ยงและต้องการผลตอบแทนที่สูง จึงมีส่วนชดเชยความเสี่ยงสูงนี้จะทำให้ต้นทุนของเงินทุนที่สูงขึ้นด้วย นั่นคือ ค่า K_s จะสูง และผลที่ตามมาคือ ราคาหุ้นสามัญจะลดลง อย่างไรก็ตาม ถ้ากิจการมีการจ่ายเงินปันผล หรือจ่ายเงินปันผลในอัตราที่สูง จะทำให้ลดความไม่แน่นอน หรือความเสี่ยงลง ราคาหุ้นสามัญก็จะเพิ่มขึ้น

3. **Irrelevance Theory of Dividends** Modigliani และ Miller (1961) ได้เสนอแนวคิดที่ตรงกันข้ามกับ 2 ทฤษฎีแรก โดยเขาได้แสดงหลักฐานว่าการจ่ายเงินปันผลไม่มีผลกระทบต่อมูลค่าของกิจการ และความสามารถในการทำกำไรของผู้ลงทุน ซึ่งถ้าอธิบายเป็นหลักสำคัญคือ นโยบายการจ่ายเงินปันผลของกิจการไม่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นสามัญของกิจการ หรือต้นทุนเงินทุน มูลค่าของกิจการจะขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานคือ ความสามารถในการทำกำไร และระดับความเสี่ยงของกิจการ ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนทฤษฎีการคิดค่าตอบแทนอย่างมีเหตุผล ภาษี ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหลักทรัพย์ การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความมีประสิทธิภาพและสมบูรณ์ของตลาด

4. **Residual Theory of Dividends** ทฤษฎีนี้มองว่าการจ่ายเงินปันผลขึ้นอยู่กับกรณีโครงการลงทุนที่เหมาะสมของกิจการ กล่าวคือ ถ้ากิจการดำเนินและมีผลกำไร กิจการจะตัดสินใจลงทุนในโครงการที่ดีและเหมาะสมก่อน หลังจากนั้นหรือกำไรส่วนที่เหลือจึงจ่ายเป็นเงินปันผลภายใต้ทฤษฎีนี้ ผู้บริหารจะมองว่าการจ่ายเงินปันผลอาจถือเป็นการสิ้นเปลืองและนโยบายเงินปันผลควรจ่ายจากส่วนที่เหลือของกำไร

5. **Signaling Theory** ทฤษฎีนี้ถูกกำหนดบนพื้นฐานของความสมมาตรของข้อมูลข่าวสาร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือนักลงทุนและผู้บริหารได้รับข้อมูลข่าวสารของกิจการไม่เท่าเทียมกัน ผู้บริหารซึ่งถือเป็นบุคคลภายในกิจการย่อมจะทราบถึงข้อมูลภายในเกี่ยวกับการประกอบการของกิจการได้มากกว่านักลงทุน หรือบุคคลภายนอก ดังนั้น หากกิจการประกาศจ่ายเงินปันผลในจำนวนหรืออัตราที่นักลงทุนคาดการณ์ไว้ นั่นคือ เป็นการส่งสัญญาณในทางบวกว่า ผู้บริหารน่าจะคาดการณ์ว่ากำไรจากการดำเนินงานในอนาคตจะสูงขึ้น และเพียงพอที่จะนำไปสร้างการเจริญเติบโตให้กิจการในระยะยาวได้ ภายหลังจากการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นสามัญแล้ว ดังนั้น ตลาดจะตอบสนองต่อสัญญาณการประกาศจ่ายเงินปันผลในทางบวกคือ ราคาหุ้นสามัญของบริษัทหรือกิจการจะเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม หากการจ่ายเงินปันผลที่เพิ่มขึ้นนี้มากจากการที่กิจการไม่มีโครงการลงทุนที่ดีและมักลงทุนรับทราบข้อมูล ตลาดก็อาจตอบสนองในทิศทางตรงกันข้ามคือ ราคาหุ้นสามัญอาจลดลงจากการประกาศจ่ายเงินปันผลก็ได้

ในทางตรงกันข้าม หากกิจการประกาศจ่ายเงินปันผลในจำนวนที่ลดลง นักลงทุนอาจจะถือเป็นสัญญาณจากผู้บริหารถึงกำไรที่คาดว่าจะน้อยลงในอนาคต แต่ถ้ามูลค่าของเงินปันผลมาจากการมีโครงการที่น่าสนใจให้ผลตอบแทนสูง และผู้ถือหุ้นจะได้เงินปันผลในอัตราที่สูงในอนาคต การจ่ายเงินปันผลลดน้อยลง อาจทำให้ราคาหุ้นสามัญเพิ่มขึ้นได้ ประเด็นสำคัญของทฤษฎีนี้คือ การส่งสัญญาณด้วยการจ่ายเงินปันผลของผู้บริหาร มีผลต่อต้นทุนและราคาหุ้นสามัญของกิจการ

6. **Tax Preference Theory** Litzenberger และ Ramaswamy (1979) ได้นำเสนอแนวคิดที่ว่านักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นอาจมีความต้องการรับจำนวนเงินปันผลที่แตกต่างกัน อัตราการจ่ายเงินปันผลของกิจการเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางภาษี นักลงทุนอาจชอบให้กิจการจ่ายเงินปันผลในระดับต่ำมากกว่าระดับสูง เนื่องจากเมื่อนักลงทุนได้รับเงินปันผล จะต้องชำระภาษีทันที

และอัตราที่สูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราภาษีที่ถูกเรียกเก็บจากการขายหลักทรัพย์ ดังนั้น การจ่ายเงินปันผลของธุรกิจอาจต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ทางภาษีที่ผู้ลงทุนจะได้รับ

7. **Clientele Effect** ระหว่างช่วงปี 1970s งานวิจัยและทฤษฎีเงินปันผลได้ปรากฏมากขึ้น และได้เสนอตัวแปรใหม่ๆ ที่มีผลกระทบต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัท เช่น ผลกระทบทางภาษี ความต้องการจำนวนเงินปันผล และรูปแบบของเงินปันผล เป็นต้น ในลักษณะเช่นนี้นักลงทุนแต่ละกลุ่มจะมีความชอบนโยบายการจ่ายเงินปันผลของกิจการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักลงทุนเองสามารถเลือกลงทุนในกิจการให้สอดคล้องกับความต้องการเงินปันผลของแต่ละคนได้ แต่กิจการซึ่งไม่อาจตอบสนองต่อความต้องการของนักลงทุนทุกกลุ่มได้ ในเวลาเดียวกันไม่ควรเปลี่ยนแปลงนโยบายการจ่ายเงินปันผลบ่อยครั้งตามความต้องการของนักลงทุน แต่ควรกำหนดนโยบายเงินปันผลให้เหมาะสมกับกิจการมากที่สุดในระยะยาว

8. **Agency Theory** Jensen และ Meckling (1976) ได้พัฒนาทฤษฎีนี้ โดยพิจารณาบริษัทหรือกิจการในฐานะกลุ่มหรือชุดของข้อตกลง ซึ่งผู้ถือหุ้นถูกให้สิทธิต่อสินทรัพย์และกระแสเงินสดของกิจการ ผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร ซึ่งเป็นตัวแทนต่างก็พยายามที่จะรักษาผลประโยชน์ของตนให้สูงที่สุด การกระทำของทั้งสองฝ่ายเพื่อให้เกิดความสำเร็จนั้นอยู่ภายใต้มุมมองที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างและความขัดแย้งของทั้งสองฝ่าย เป็นที่แน่นอนว่าความขัดแย้งดังกล่าวต้องได้รับการกำจัดให้หมดไป การดำเนินการเพื่อลดความขัดแย้งย่อมก่อให้เกิดต้นทุนหรือที่เรียกว่า ต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) De Angelo et al. (2014) ได้สรุปว่ากิจการกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลเพื่อลดต้นทุนตัวแทน หรืออาจเป็นการลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นของผู้บริหารและผู้ถือหุ้น

ปัจจัยกำหนดนโยบายเงินปันผลในตลาดเกิดใหม่

กว่าสองทศวรรษที่ผ่านมา นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดนโยบายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เช่น Pogue (1971) ได้กล่าวว่ารายได้ของกิจการเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดนโยบายเงินปันผล ในขณะที่ Benartzi et al. (1997) รายงานว่ากำไรสุทธิและเงินปันผลในอดีตเป็นตัวกำหนด ปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker et al. (1985) Farrelly et al. (1989) และ Pruitt and Gitman (1991) ปัจจัยต่างๆ ที่นักวิจัยค้นพบว่ามีอิทธิพลต่อนโยบายเงินปันผลของกิจการมีทั้งเหมือนกัน และแตกต่างกันในแต่ละตลาดหลักทรัพย์ ปัจจัยดังกล่าวเช่น ความสามารถทำกำไร ขนาดของกิจการ การใช้หนี้สิน สภาพคล่อง ภาษี ความเสี่ยง กำไรต่อหุ้น การเจริญเติบโต และอัตราส่วน P/E เป็นต้น

สำหรับตลาดเกิดใหม่ งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดนโยบายเงินปันผลได้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเร็วๆ นี้ Al-Shubiri (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดนโยบายเงินปันผลในตลาดหลักทรัพย์ Amman ประเทศจอร์แดน และพบว่าความสามารถทำกำไร อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และกระแสเงินสดอิสระมีความสัมพันธ์กับนโยบายเงินปันผลในทิศทางเดียวกัน (เป็นบวก) ในขณะเดียวกัน Imran และ Kashif (2011) ได้ศึกษาปัจจัยกำหนดนโยบายเงินปันผลในตลาดหลักทรัพย์ประเทศปากีสถาน และรายงานไว้ว่า ความสามารถทำกำไร และเงินปันผลในปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับนโยบายเงินปันผลของกิจการในทิศทางเดียว ในช่วงเวลาใกล้เคียง Trang (2012), Abu (2012) และ Rehman and Takumi (2012) ได้ศึกษาในตลาดหลักทรัพย์ประเทศเวียดนามประเทศบังคลาเทศ และตลาดหลักทรัพย์อิหร่าน และยืนยันว่า ความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่อง ภาษี และอัตราส่วนหนี้สินต่อหุ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับนโยบายเงินปันผล ในทางตรงกันข้าม ความเสี่ยงของธุรกิจ กระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อหุ้น และอัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัท

การศึกษาปัจจัยกำหนดนโยบายเงินปันผลในตลาดเกิดใหม่ ยังคงได้รับความสนใจจากนักวิจัยจนถึงปัจจุบัน (ค.ศ. 2017) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Alzomaia and Al-Khadhiri (2013) และ Zameer et al. (2013) ที่ศึกษาปัจจัยกำหนดนโยบายตลาดหลักทรัพย์ประเทศซาอุดีอาระเบีย และประเทศปากีสถาน เขาใช้วิธี Multiple Regressions เพื่อค้นหาปัจจัย และสรุปว่าความสามารถในการทำกำไร สภาพคล่อง กำไรต่อหุ้น และเงินปันผลต่อหุ้นในงวดที่ผ่านมาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการจ่ายเงินปันผล ใน ค.ศ. 2014 Maladjian and Khoury ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการกำหนดนโยบายเงินปันผลของกิจการ เขาใช้ตัวแบบ

OLS Panel Data Regression เพื่อค้นหาปัจจัยดังกล่าว และผลการศึกษาปรากฏว่า ขนาดของกิจการ เงินปันผลจ่ายในงวดที่ผ่านมา ความสามารถทำกำไร และอัตราการเจริญเติบโต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับนโยบายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียน

ในเวลาต่อมา Jozwia (2015), Almeida et al. (2013) และ Ally (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับนโยบายเงินปันผลในตลาดหลักทรัพย์ประเทศโปแลนด์ ประเทศโปรตุเกส และประเทศแทนซาเนียตามลำดับ เขาได้พบปัจจัยหลายปัจจัย ทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทหรือธุรกิจ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) การใช้หนี้สินในการดำเนินงาน (Leverage) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) ความสามารถในการทำกำไร กำไรต่อหุ้น ขนาดของธุรกิจ และสภาพคล่อง จากนั้นมาราวหนึ่งปี Kuzucu (2015) และ Yusof and Ismail (2016) ได้ศึกษาในเรื่องเดียวกันแต่ศึกษาในประเทศตุรกี และประเทศมาเลเซีย นักวิจัยทั้งสองได้ใช้ตัวแบบ OLS Panel Data Regression เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัท ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาคือ ขนาดของกิจการ ความสามารถในการทำกำไร การลงทุน และ P/E Ratio มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับนโยบายการจ่ายเงินปันผล ส่วนอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับนโยบายเงินปันผล

เมื่อเร็วๆ นี้งานวิจัยของ Khan (2017) ได้ศึกษาปัจจัยกำหนดนโยบายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มเอสเอ็มอีในตลาดหลักทรัพย์ประเทศปากีสถาน และรายงานว่าคุณภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไร โอกาสของการเจริญเติบโต และประเภทของผู้สอบบัญชี เป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายการกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลของกิจการ สำหรับประเทศไทยงานวิจัยในเรื่องนี้ยังคงค่อนข้างน้อย แต่ก็พอมีหลักฐานงานวิจัยของ Lily, Venkatesh, and Sukserm (2552) ที่ศึกษาปัจจัยกำหนดการจ่ายเงินปันผลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสรุปว่าความเสี่ยงและการใช้หนี้สินในการดำเนินงานของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียน

การประยุกต์ใช้ปัจจัยกำหนดนโยบายเงินปันผลในตลาดหลักทรัพย์ไทย

การประยุกต์ใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือเป็นตัวกำหนดนโยบายเงินปันผลในตลาดหลักทรัพย์นี้ จะใช้ปัจจัยหรือตัวแปรทางการเงินบางตัวแปรจากตารางข้างต้นที่งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า มีความสัมพันธ์และน่าจะเป็นปัจจัยกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทคือ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (DTE) ขนาดของกิจการ (SIZ) การเจริญเติบโต (SOG) และปัจจัยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่งานวิจัยบางงานเท่านั้นนำมาทดสอบว่ามีความสัมพันธ์กับนโยบายเงินปันผลของกิจการ ปัจจัยดังกล่าวคือ อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

โดยข้อมูลที่นำมาใช้การทดสอบเป็นข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ สำหรับระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม 2556 ถึง 31 ธันวาคม 2558 ตัวแบบที่นำมาใช้เพื่อระบุปัจจัยกำหนดนโยบายเงินปันผลคือ OLS Panel Data Regression ซึ่งแสดงสมการได้ดังนี้

$$DVP_{it} = \beta_0 + \beta_1 DTE_{it} + \beta_2 SIZ_{it} + \beta_3 GOS_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 ROE_{it} + \varepsilon_{it}$$

เมื่อ

- DVP_{it} = อัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัท i ในระยะเวลาที่ t
- DTE_{it} = อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของบริษัท i ในระยะเวลาที่ t
- SIZ_{it} = Log สินทรัพย์รวมของบริษัท i ในระยะเวลาที่ t
- GOS_{it} = อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายของบริษัท i ในระยะเวลาที่ t
- ROA_{it} = อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ของบริษัท i ในระยะเวลาที่ t
- ROE_{it} = อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท i ในระยะเวลาที่ t
- ε_{it} = ค่าความคาดเคลื่อนของบริษัท i ในระยะเวลาที่ t

ผลการทดสอบปัจจัยทางการเงินตามตัวแบบสมการข้างต้น แสดงได้ดังนี้

$$DVP_{it} = 42.3074 - 0.28888 DTE_{it} - 3.7755 SIZ_{it} - 0.0049 GOS_{it} - 1.0864 ROA_{it} - 0.1573 ROE_{it} + \epsilon_{it}$$

(1.8877)	(-0.1787)	(-1.2766)	(-0.0328)	(1.1931)	(0.4158)
[0.0602]	[0.8583]	[0.2029]	[0.9739]	[0.2339]	[0.6779]

R-squared 0.2004

Adjusted R-squared 0.1400

() คือ ค่า t-statistics

[] คือ ค่า p-value

ผลการทดสอบตามสมการ DVP_{it} ให้ข้อมูลว่าในช่วงเวลาที่กำการศึกษาตั้งแต่ 1 มกราคม 2556 ถึง 31 ธันวาคม 2558 การจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือตัวแปรทางการเงินที่นำมาทดสอบเลย กล่าวคือ ไม่มีตัวแปรทางการเงินใดเลยที่แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับนโยบายการจ่ายเงินปันผลของกิจการ โดยเฉพาะอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (DTE) และขนาดของกิจการ (SIZ) ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า มีความสัมพันธ์กับนโยบายเงินปันผลของกิจการ จากผลการทดสอบนี้อาจเป็นไปได้ว่าการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือตัวแปรอื่นที่ยังมิได้นำมาใช้ในการทดสอบ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดเงินปันผล

งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดเงินปันผลในตลาดหลักทรัพย์ประเทศต่างๆ นั้นได้เกิดขึ้นมากกว่าสามสิบปีแล้ว แต่ก็ยังไม่มีงานวิจัยฉบับใดยืนยันได้ว่าปัจจัยหรือตัวแปรใดเป็นปัจจัยที่กำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลของกิจการได้ทุกตลาดหลักทรัพย์ สาเหตุที่อาจนำมากล่าวคือ ยังมีความคลุมเครือในผลการศึกษา ดังนั้น ผู้ที่ทำการศึกษาในเรื่องนี้อย่างน้อยควรตระหนักถึงประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความครบถ้วนของข้อมูลการจ่ายเงินปันผลของกิจการ และปัจจัยหรือตัวแปรทางการเงินที่นำมาพิจารณา
2. การจ่ายเงินปันผลหรืออัตราการจ่ายเงินปันผลจริงในทางปฏิบัติของกิจการ
3. ลักษณะของตลาดหลักทรัพย์ที่กำลังพิจารณาหรือนำมาใช้ศึกษา
4. ตัวแบบที่นำมาใช้ในการค้นหาปัจจัยที่กำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลของกิจการ
5. ผลการศึกษาที่อาจแตกต่างกันในแต่ละตลาดหลักทรัพย์

เอกสารอ้างอิง

- Abu, Sheikle, 2012, Determinants of Dividend Payout Policy: Evidence from Bangladesh, *International Journal of Economics Practices and Theories*, 2(3), July, 119-126.
- Ally, Zawadi, 2015, An Empirical Analysis of Determinants of Dividend Policy in Tanzania: Evidence from Selected Listed Firms in Dar es Salaam Stock Exchange (DSE), *African Journal of Finance and Management*, 24(1&2), 363-375.
- Almeida, Luis, Pereira, Elisabeth, and Tavares Fernando, 2015, Determinants of Dividend Policy Evidence from Portugal, *Review of Business Management*, 17(544), 701-719.
- Al-Shubiri, F., N., 2011, Determinants of Changes Dividend Behaviour Policy: Evidence from the Amman Stock Exchange, *Far East Journal of Psychology and Business*, 4(2), 1-15.

- Alzonmania, Turki, and Khadhiri, 2013, Determinants of Dividend Policy: The Evidence from Saudi Arabia, *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), January, 181-192.
- Baker, H.K., Farrelly, G.E., and Edelman, R.B., 1985, A Survey of Management Views on Dividend Policy, *Financial Management*, 14(3), 1007-1034.
- Black, F., 1976, The Dividend Puzzle, *Journal of Portfolio Management*, 2(2), 5-8.
- DeAngelo, H., DeAngelo, L., and Skinner, D., 2004, Are Dividends Disappearing? Dividend Concentration and the Consolidation of Earnings, *Journal of Financial Economics*, 72(3), 425-456.
- Farrelly, G. E. and H. K. Baker, 1989, Corporate dividends: Views of institutional investors, *Akron Business and Economic Review*, 20(2), 89-100.
- Frankfurter, George M., and Bob G. Wood, Jr., 1997, The Evolution of Corporate Dividend Policy, *Journal of Financial Education*, 23, 16-33.
- Gordon, J., & Shapiro, E., 1956, Capital Equipment Analysis: The Required Rate of Profit, *Review Management Science*, 3(1), 102-110.
- Gordon, J., 1956, Dividends, Earnings and Stock Price, *Review of Economics and Statistics*, 41(2), 99-105.
- Imran, Kashif, 2011, Determinants of Dividend Payout Policy: A Case of Pakistan Engineering Sector, *The Romanian Economic Journal*, XTV(41), 47-60
- Jensen, C., Meckling, W., 1976, Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs and Ownership Structure, *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Jozwiak, Bagna, 2015, Determinants of Dividend Policy: Evidence from Polish Listed Companies, *Procedia Economics and Finance*, 23, 473-477.
- Khan, Farman and Ahmad, Nawaz, 2017, Determinants of Dividend payout: An Empirical Study of Pharmaceutical Companies of Pakistan Stock Exchange (PSX), *Journal of Financial Studies & Research*, 2017(2017), 1-16.
- Kuzucu, Narman, 2015, Determinants of Dividend Policy: A Panel Data Analysis for Turkish Listed Firms, *International Journal of Business and Management*, 10(11), 149-160.
- Lintner, J., 1956, Distribution of Incomes of Corporates Among Dividends, Retained Earnings and Taxes, *American Economic Review*, 46(2), 97-113.
- Litzenberger, Robert H., and Krishna Ramaswamy, 1979, The Effect of Personal Taxes and Dividends on Capital Asset Prices, *Journal of Financial Economics*, 7, 163-195
- Luis António Gomes Almeida, Elisabeth Teixeira Pereira, and Fernando Oliveira Tavares, 2015, Determinants of Dividend Policy: Evidence from Portugal, *Review of Business Management*, Jan./Mar, 17(54), 701-719.
- Maladjian, C., and R., E Kkoury, 2014, Determinants of Dividend Policy: An Empirical Study on the Lebanese Listed Bank. *International Journal of Economics and Finance*, 6(4), 240-256.
- Modigliani, F., and Miller, H., 1961, Dividend Policy, Growth And The Valuation of shares, *Journal of Business*, 34(4), 411-433.
- Myron J. Gordon and Eli Shapiro, 1956, Capital Equipment Analysis: The Required Rate of Profit, *Management Science*, 3(1), 102-110.

- Pogue,T.F., 1971, The Corporate Dividend Decisions: A Cross- Section Study of the Relationship between Dividends and Investment, *The Journal of Finance*, 24(4), 734-735.
- Pruitt, S.W., and L.J., Gitman, 1991, The Interactions between the Investment, Financing, and Dividend Decisions of Major U.S. Firms, *The Financial Review*, 26(3), 409-430.
- Rehman, Abdul, and Takuni, Haruto, 2012, Determinants of Dividend Payout ratio: Evidence from Karachi Stock Exchange (KSE), *Journal of Contemporary Issues in Business Research*, 1(1), 20-27.
- Shlomo Benartzi, Roni Michaely, and Richard Thaler, 1997, Do Changes in Dividends Signal the Future or the Past?, *The Journal of Finance*, 52(3), 1007-1034.
- Trang, Nguyen, 2012, Determinants of Dividend Policy; The Case of Vietnam, *International Journal Economics and Law*, 1, 48-57.
- Yusof, Yusniliyana and Ismail Suhaiza, 2016, Determinants of Dividend Policy of Public Listed Companies in Malaysia, *Review of International Business and Strategy*, 26(1), 88-99.
- Zameer, H, Rasool, S, Iqbal, S, and UArshad, 2013, Determinants of Dividend Policy: A Case of Banking Sector in Pakistan, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(3), 410-424.

การประยุกต์ใช้ CAMEL เพื่อกำหนดปัจจัยข้อมูลความมั่นคงของสหกรณ์ออมทรัพย์ในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี

Application of CAMEL to Determine Stability Factors of Savings Cooperatives in Pathumthani Province's Factories

ธนกร เทียมอุดมฤกษ์ (Thanakorn Tiam-udomlerk) ¹

จงจิตต์ แซ่ลี (Chongchit Sae-lee) ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความมั่นคงทางการเงินและสร้างเครื่องมือทางการเงินที่ใช้วัดปัจจัยความมั่นคงที่เป็นมาตรฐานอย่างเป็นรูปธรรมสำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์ของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ตามแนวคิดของ CAMEL และใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยข้อมูลความมั่นคงของสหกรณ์ออมทรัพย์

ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความมั่นคงทางการเงินจากอัตราส่วนตามแนวคิด CAMEL มิติที่ 1) ความพอเพียงของเงินทุนต่อความเสี่ยง มี 27 สหกรณ์ ที่อยู่ในเกณฑ์ดี มิติที่ 2) คุณภาพสินทรัพย์ มี 12 สหกรณ์ที่มีการหมุนของสินทรัพย์อยู่ในเกณฑ์ดี มิติที่ 3) การบริหารจัดการ มี 14 สหกรณ์ที่มีอัตราการเติบโตดีกว่าอุตสาหกรรมเฉลี่ย มิติที่ 4) การทำกำไร มีสหกรณ์ออมทรัพย์ที่ทำกำไรให้แก่สมาชิกมากกว่าอุตสาหกรรมเฉลี่ย จำนวน 17 สหกรณ์ มิติที่ 5) สภาพคล่อง มี 8 สหกรณ์ที่มีสภาพคล่องมากกว่าอุตสาหกรรมเฉลี่ย ซึ่งสหกรณ์ที่จะมีความมั่นคงทางการเงินอย่างแท้จริงควรมีค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติสูงกว่าอุตสาหกรรมเฉลี่ยในแต่ละมิติ

ผลจากการสร้างเครื่องมือทางการเงินที่ใช้วัดปัจจัยข้อมูลความมั่นคงของสหกรณ์ออมทรัพย์ในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการเติบโตของสหกรณ์ หากกำไรสัมพันธ์กับการเติบโตแสดงถึงความมั่นคงทางการเงินที่ดี 2) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ 3) ปัจจัยด้านความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ 4) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการบริหารหนี้สินและการทำกำไร

คำสำคัญ: ปัจจัยข้อมูลความมั่นคง การวิเคราะห์ CAMEL

Abstract

The purpose of this research is to analyze financial Stability and establish a concrete standardized financial instrument used to measure security factors for factories in Pathumthani Province based on the concept of CAMEL. Factor Analysis was applied to find security factors of savings cooperatives.

The results of the study found that the analysis of financial Stability based on CAMEL ratio is 1) There were 27 cooperatives with good adequacy of capital to risk ratio; 2) In term of asset quality, there were 12 cooperatives with good rotation of assets; 3) In term of management, there were 14 cooperatives with better growth rate compared to industry average, 4) In term of profitability, there were 17 cooperatives with better profitability given to the members compared to industry average; and 5) In term of liquidity, there were 8 cooperatives with better liquidity compared to industry average. Cooperatives with truly financial security should have an average level in all 5 dimensions higher than industry average.

¹ อาจารย์ประจำสาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² อาจารย์ประจำสาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

The results of the establishment of financial instruments used to measure the Stability factors of the savings cooperatives in Pathumthani Province's factories consisted of four factors: 1) Cooperative's Growth Factor, if profit correlates with growth, it shows good financial Stability; 2) Management factors; 3) Asset Management Capabilities Factors; and 4) Debt and Profitability Management Performance Factors.

Keywords: Stability Data Factors, CAMEL Analysis.

บทนำ

สหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยมีฐานะเป็นองค์การพึ่งพาตนเองที่ยึดมั่นในคุณค่าและหลักการ เป็นองค์การที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับของสากล โดยมีสถานภาพเป็นนิติบุคคลและมีการจัดตั้งและดำเนินงานมากกว่า 9 ทศวรรษ มีทุนที่เป็นทรัพยากรภายใต้การดำเนินงานทั้งสิ้น 79,516 ล้านบาทและมีสมาชิกกว่า 8.93 ล้านคน โดยสหกรณ์ที่ดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและมีผลกำไรจากการดำเนินงานทั้งสิ้น 4,453 สหกรณ์ และสหกรณ์ที่ประสบปัญหาขาดทุนในการดำเนินงานจำนวน 1,291 สหกรณ์ คิดเป็น ร้อยละ 22.47 ของสหกรณ์ทั้งหมด (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2553)

จากการสำรวจข้อมูลสถิติจำนวนโรงงานสะสม ณ สิ้นปี พ.ศ.2546-2554 (ข้อมูล ณ 30 มิ.ย.2554) จำนวนโรงงานในจังหวัดปทุมธานีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ที่มีโรงงานอุตสาหกรรมตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก แต่จำนวนสหกรณ์ออมทรัพย์ในโรงงานอุตสาหกรรมกลับมีจำนวนไม่เพิ่มขึ้นคือปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 40 สหกรณ์ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี, 2554) สาเหตุมาจากการบริหารจัดการสหกรณ์ส่วนใหญ่ยังคงเผชิญหน้ากับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากบุคลากรยังขาดองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจและต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ดังนั้นสหกรณ์จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของตนเองซึ่งหากมีการตรวจสอบประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานและสร้างระบบเตือนภัยล่วงหน้าเพื่อทำหน้าที่ส่งสัญญาณเตือนภัยทางการเงินให้กับระบบสหกรณ์ไทยช่วยในการตัดสินใจวางแผนหรือกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ก็จะช่วยให้สหกรณ์มีความมั่นคงทางการเงินมากยิ่งขึ้น

คณะผู้วิจัยจึงได้เสนอการสร้างเครื่องมือทางการเงินที่ใช้วัดปัจจัยข้อมูลความมั่นคงที่เป็นมาตรฐานอย่างเป็นรูปธรรมสำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์ เพื่อสหกรณ์ออมทรัพย์จะได้มีเกณฑ์ที่เป็นตัวชี้วัดความมั่นคง ของสหกรณ์ ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยข้อมูลความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ โดยนำอัตราส่วนหลักตามเครื่องมือทางการเงินที่เรียกว่า "CAMEL Analysis" มาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ตัวแปร การวิเคราะห์ CAMEL เป็นวิธีการที่ใช้วัดความมั่นคงทางการเงินและประสิทธิภาพในการบริหารโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 มิติ ประกอบด้วย 1) ความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง (C: Capital strength) 2) คุณภาพสินทรัพย์ (A: Asset quality) 3) การบริหารจัดการ (M: Management) 4) การทำกำไร (E: Earning Sufficiency) 5) สภาพคล่อง (L: Liquidity) 6) ผลกระทบต่อธุรกิจ (S: Sensitivity) (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2550) โดยผลการวิเคราะห์ทำให้ผู้บริหารสหกรณ์เห็นถึงสถานภาพทางการเงินของสหกรณ์ตนและสามารถเปรียบเทียบกับสหกรณ์อื่นๆในกลุ่มเดียวกันเพื่อเป็นแรงผลักดันให้สหกรณ์พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องและมีความมั่นคงทางการเงินอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ความมั่นคงทางการเงิน กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์ โดยใช้จากอัตราส่วนทางการเงินตามแนวคิดของคาเมล (CAMEL Analysis)
2. เพื่อสร้างเครื่องมือทางการเงินที่ใช้กำหนดปัจจัยข้อมูลความมั่นคงที่เป็นมาตรฐานอย่างเป็นรูปธรรมสำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์ของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

ทบทวนวรรณกรรม

CAMELS Analysis เป็นเครื่องมือทางการเงินที่กรมตรวจบัญชีสหกรณ์นำมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างมาตรฐานในการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรอย่างเป็นระบบและเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยการวิเคราะห์ในมุมมอง 6 มิติ คือ

- มิติ 1 C – Capital strength : ความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง
- มิติ 2 A – Asset quality : คุณภาพของสินทรัพย์
- มิติ 3 M – Management capability : ชีตความสามารถในการบริหาร
- มิติ 4 E – Earning sufficiency : การทำกำไร
- มิติ 5 L – Liquidity adequacy : สภาพคล่อง
- มิติ 6 S – Sensitivity : ผลกระทบต่อธุรกิจ

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ได้กำหนดให้ผู้สอบบัญชีสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร วิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรทั้งระดับจุลภาคและระดับมหภาคในมุมมอง 6 มิติ โดยการประยุกต์ใช้ CAMELS ANALYSIS ทั้งนี้ เพื่อสร้างมาตรฐานในการวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ต่อฝ่ายบริหารของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรเพื่อการเฝ้าระวังทางการเงินเป็นรายสถาบัน นอกจากนี้กรมตรวจบัญชี สหกรณ์ยังได้รายงานผลการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจทางการเงินพร้อมทั้งส่งสัญญาณเตือนภัยเพื่อการเฝ้าระวังทางการเงินในระดับจังหวัด ระดับภาค และ ระดับประเทศ (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2555)

ปัจจุบันมีนักวิจัยหลายกลุ่มสังเกตเห็นประโยชน์ของการนำ CAMELS ANALYSIS มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์และวัดผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินอย่างธนาคารและสหกรณ์เป็นจำนวนมาก เช่น วิภารัตน์ สอนวิสัย ทำการประเมินผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูระนอง จำกัด ในช่วงปี พ.ศ.2549-2553 โดยการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ผลที่ได้คือ ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์เห็นถึงแนวโน้มผลดำเนินงานในแต่ละปีของสหกรณ์ และสามารถนำข้อมูลไปกำหนดทิศทางของสหกรณ์ต่อไป

(วิภารัตน์ สอนวิสัย,2554)

พรชพล พรหมมาศและผุสดี บุญรอด (2557) ทำการวิเคราะห์ภาวะทางการเงินของสหกรณ์ โดยประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแสดงผลในรูปแบบธุรกิจอัจฉริยะ พบว่าผู้บริหารสหกรณ์สามารถตรวจสอบสภาพทางการเงินและวิเคราะห์ระดับภาวะทางการเงินเพื่อเฝ้าระวังทางการเงินได้จริง

Nurazi and Evans (2005) พบว่าการประยุกต์ใช้ CAMEL สามารถทำนายความล้มเหลวของธนาคารได้ โดยความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง คุณภาพของสินทรัพย์ ความสามารถในการบริหาร การทำกำไร สภาพคล่องและขนาดธนาคาร มีนัยสำคัญทางสถิติในการอธิบายความล้มเหลวของธนาคาร

A.Kabir, and S Dey (2012) ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ CAMEL มาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินในประเทศบังคลาเทศ คือธนาคารIFIC และ ธนาคาร EXIM ซึ่งผลที่ได้จากการใช้การวิเคราะห์CAMEL ทำให้ทราบว่าธนาคาร 2 แห่งนี้ธนาคารใดมีประสิทธิภาพในแต่ละด้านมากกว่ากัน

สุทามาส กังวาลสงค์, ประสพชัย พสุนนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ไทย ประจำปี 2550 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยประจำปี 2550 โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินของธนาคารจำนวน 14 ธนาคารจากอัตราส่วนทางการเงิน 17 ตัวแปรจากการวิเคราะห์ CAMEL ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยข้อมูลความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ไทยประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1)ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการหาผลตอบแทนและการจัดการเงินกองทุน 2) ปัจจัยด้านการบริหารสินทรัพย์และค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญของธนาคาร 3) ปัจจัยด้านคุณภาพด้านการบริหารจัดการและเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร และ 4) ปัจจัยด้านการบริหารสินเชื่อและความสามารถในการทำกำไรจากดอกเบี้ย

การดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการประยุกต์ใช้ CAMEL เพื่อกำหนดปัจจัยข้อมูลความมั่นคงของสหกรณ์ออมทรัพย์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและมีวิธีการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลรายงานทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี โดยประกอบด้วยข้อมูลจากงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2554 จำนวนทั้งสิ้น 40 สหกรณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าเพิ่มเติมจากงานวิจัยในอดีต ตำราทางวิชาการ วารสาร บทความ และสื่อต่างๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ปทุมธานี, 2555)

2. วิธีการวิเคราะห์ CAMEL ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์และวัดผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินเช่น พินิตา จินดาศรี (2551) ได้ใช้ CAMEL ANALYSIS ในการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำกัด โดยใช้ทั้ง 6 มิติ

นงลักษณ์ ผุดผืด,อรรวรรณ เชื้อเมืองพาน,ภัทรา เตชะธนเศรษฐ์,และวรงค์ แซ่มเมืองปัก (2559) ใช้ CAMEL โดยนำมาประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สุทามาส กังวาลสงค์,ประสพชัย พสุนนท์ (2550) ใช้ข้อมูลจากงบการเงินของธนาคารจำนวน 14 ธนาคารจากอัตราส่วนทางการเงิน 17 ตัวแปรจากการวิเคราะห์ CAMEL

งานวิจัยนี้ใช้ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย เป็นข้อมูลจากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานีโดยใช้การวิเคราะห์ CAMEL ประกอบด้วย 16 ตัวแปร ดังนี้

- 2.1 ด้านความพอเพียงของเงินทุนต่อความเสี่ยง(C:Capital Strength) ประกอบด้วย
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (X_{11}) อัตราทุนสำรองต่อสินทรัพย์ (X_{12}) อัตราการเติบโตของสหกรณ์ (X_{13}) อัตราการเติบโตของหนี้ (X_{14}) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของทุน (X_{15})
- 2.2 ด้านคุณภาพของสินทรัพย์ (A: Asset Quality) ประกอบด้วย
อัตราหมุนของสินทรัพย์ (X_{21}) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (X_{22}) อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ (X_{23})
- 2.3 ด้านความสามารถในการบริหาร (M: Management Capability) ประกอบด้วย
อัตราการเติบโตของธุรกิจ (X_{31})
- 2.4 ด้านการทำกำไร (E: Earning Sufficiency) ประกอบด้วย
อัตรากำไรต่อสมาชิก (X_{41}) อัตราเงินออมต่อสมาชิก (X_{42}) อัตราหนี้สินต่อสมาชิก (X_{43}) อัตราการเติบโตของทุนสำรอง (X_{44}) อัตราการเติบโตของกำไร (X_{45}) อัตรากำไรสุทธิ (X_{46})
- 2.5 ด้านสภาพคล่อง (L: Liquidity) ประกอบด้วย
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (X_{51})
3. การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้
 - 3.1 คำนวณอัตราส่วนทางการเงินตามแนวคิดของ CAMELโดยใช้ข้อมูลตัวเลขจากงบการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ทั้ง 40 สหกรณ์ ในช่วงปี พ.ศ.2552-2554 (สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ปทุมธานี, 2555)
 - 3.2 วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินทั้ง 16 ตัวแปรตามแนวคิด CAMEL
 - 3.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 16 ตัวจากการวิเคราะห์ CAMEL เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย
 - 3.4 ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติของ Kaiser-Meyer –Olkin (KMO) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติของ Bartlett

3.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทำการหมุนแกนมุมฉาก แบบ Varimax และจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้ใหม่เรียกว่าปัจจัย ปัจจัยที่ได้เป็นเครื่องมือทางการเงินที่ใช้กำหนดปัจจัยข้อมูลความมั่นคงของสหกรณ์ออมทรัพย์ในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์อัตราส่วนตามแนวคิด CAMEL

ลำดับที่	สหกรณ์	มิติที่ 1 ความพอเพียงของเงินทุนต่อความเสี่ยง					มิติที่ 2 คุณภาพสินทรัพย์			มิติที่ 3 : การบริหารจัดการ	มิติที่ 4 การทำกำไร					มิติที่ 5 สภาพคล่อง	
		X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃		X ₃₁	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃	X ₄₄		X ₄₅
1.	สหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานกูดเฮียร์ (ประเทศไทย) จำกัด	0.33	0.12	-5.47	-10.96	3.98	0.07	0.03	-7.38	-12.71	6.939	118.801	118.427	3.57	-22.29	45.52	14.40
2	สหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานบริษัทไอทีออน อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด	0.20	0.03	4.93	49.95	4.24	0.05	0.04	10.53	0.99	4.371	81.743	39.707	13.51	-5.85	68.66	1.17
3	สหกรณ์ออมทรัพย์ เค คัททัน จำกัด	0.00	0.03	14.25	16.18	4.34	0.05	0.04	14.25	2.58	3.928	52.07	25.843	15.54	3.02	86.76	0.00
4	สหกรณ์ออมทรัพย์สยาม บรรจุมันท์ จำกัด	0.01	0.06	9.95	10.33	5.06	0.06	0.05	9.95	5.73	9.549	112.284	107.527	9.50	4.84	88.08	0.34
5	สหกรณ์ออมทรัพย์ สหภาพแรงงานไทย คูราโบ จำกัด	0.30	0.06	4.42	40.61	5.36	0.06	0.04	9.56	2.72	9.672	157.184	111.73	7.98	-3.74	72.84	3.72
6	สหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน บจม.เครื่อง สุขภัณฑ์อเมริกัน สแตนดาร์ด(ประเทศ ไทย) จำกัด	0.11	0.07	9.64	9.29	4.55	0.05	0.04	9.49	2.61	5.244	71.591	72.941	10.46	6.64	82.53	3.60
7	สหกรณ์ออมทรัพย์ สหภาพแรงงานนิคเคส ยามอคูนิยม จำกัด	0.19	0.06	3.60	100.23	6.98	0.08	0.06	11.10	8.79	10.279	118.938	108.583	10.21	10.85	73.46	3.66
8	สหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานผ่าซึบ จำกัด	0.50	0.03	18.12	31.14	5.58	0.06	0.04	22.21	11.54	7.908	150.163	116.069	12.89	16.40	58.45	11.70
9	สหกรณ์ออมทรัพย์บริษัท โอเอส แมนูแพคเจอร์ริง จำกัด	0.10	0.10	13.09	65.49	4.13	0.06	0.04	15.30	47.25	2.154	34.444	33.114	4.16	36.13	58.01	1.42
10	สหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานไทยบริดจลโตน จำกัด	0.39	0.05	10.34	4.78	6.08	0.06	0.04	8.58	13.67	11.743	148.058	148.075	9.19	6.62	76.89	15.33
11	สหกรณ์ออมทรัพย์ บางกอกกล๊าส จำกัด	0.12	0.06	4.47	3.29	4.86	0.06	0.04	4.18	4.00	4.417	70.243	64.141	8.76	-3.41	75.80	27.20
12	สหกรณ์ออมทรัพย์ไทย น้ำทิพย์ปทุมธานี จำกัด	0.16	0.05	8.34	8.27	7.05	0.07	0.06	8.30	7.61	8.12	71.857	74.928	12.15	8.81	88.63	3.82
13	สหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท สแต็ค ซีแพ็ค (ประเทศไทย) จำกัด	0.00	0.04	6.79	25.45	4.07	0.05	0.04	6.83	4.64	5.723	82.974	71.65	11.11	-1.86	88.74	0.05
14	สหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานดิซินกรุปและบ ริษัทไมโคร จำกัด	0.00	0.03	12.97	-6.18	5.83	0.07	0.06	12.96	9.68	4.7	47.646	45.904	25.29	372.30	88.66	0.02
15	สหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานบริษัท เจวีซี แมนูแพคเจอร์ริง(ประเทศ ไทย) จำกัด	0.01	0.12	-17.87	3.89	5.51	0.07	0.05	-17.74	-25.43	5.146	48.81	44.471	7.28	-20.49	80.01	0.10
16	สหกรณ์ออมทรัพย์โตชิ บา เซมิคอนดักเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	0.00	0.04	9.72	24.56	4.77	0.06	0.05	9.76	-1.76	5.107	65.156	55.065	12.71	-3.55	83.75	0.13
17	สหกรณ์ออมทรัพย์โรม อินทิเกรตเต็ด ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย)	0.00	0.02	6.27	11.36	3.59	0.04	0.04	6.27	18.94	2.802	46.081	16.091	19.61	-5.88	83.87	0.01

การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านวิทยาการจัดการ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
19 สิงหาคม 2560

ลำดับที่	สหกรณ์	มิติที่ 1 ความพอเพียงของเงินทุนต่อความเสี่ยง					มิติที่ 2 คุณภาพสินทรัพย์			มิติที่ 3 : การบริหารจัดการ	มิติที่ 4 การทำกำไร						มิติที่ 5 สภาพคล่อง
		X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃		X ₃₁	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃	X ₄₄	X ₄₅	
18	สหกรณ์ออมทรัพย์กรีนสปอด จำกัด	0.00	0.03	10.31	16.06	5.47	0.06	0.05	10.32	6.51	5.02	52.023	29.633	20.57	11.31	88.31	0.02
19	สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานบริษัทคาร์ตันออปติคัล (สยาม) จำกัด	0.00	0.10	-13.75	0.00	4.48	0.06	0.04	13.71	-17.68	3.046	36.676	24.846	7.70	-17.80	77.99	0.00
20	สหกรณ์ออมทรัพย์มิชชีอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	0.00	0.05	-5.68	89.62	4.21	0.05	0.04	-5.64	-0.16	2.612	35.816	22.248	16.27	-9.94	85.61	0.01
21	สหกรณ์ออมทรัพย์โตชิบาคอนซูมเมอร์ โปรดักส์ จำกัด	0.00	0.04	17.16	122.08	5.93	0.07	0.06	17.22	15.48	2.791	25.987	25.794	24.98	3.21	89.93	0.04
22	สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานสถาบัน เอ โอ จำกัด	0.03	0.03	-2.90	-44.29	2.50	0.05	0.02	-6.38	12.95	3.561	89/844	44.03	11.96	-11.12	50.54	0.19
23	สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัทพีไอเอส จำกัด	0.07	0.01	18.91	-27.09	3.19	0.04	0.03	12.10	-26.06	1.866	36.427	33.684	39.48	-17.05	48.02	0.67
24	สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานซีโก จำกัด	0.00	0.02	16.79	-31.91	3.56	0.04	0.04	16.76	11.33	1.91	31.585	10.473	26.55	12.37	96.41	0.00
25	สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานบริษัท เอ็นอีซี อินฟรอนเทียร์ ไทย จำกัด	0.04	0.02	7.15	0.70	3.88	0.04	0.04	6.87	5.55	3.16	51.16	22.426	24.72	-2.04	89.40	0.01
26	สหกรณ์ออมทรัพย์เอ็นอีซี เทคโนโลยีส์(ประเทศไทย) จำกัด	0.00	0.03	21.21	-27.11	4.52	0.05	0.05	21.10	24.30	2.398	28.176	20.716	23.76	11.02	86.99	0.01
27	สหกรณ์ออมทรัพย์เทพพัฒนาสัมพันธ์ จำกัด	1.19	0.02	10.28	23.70	8.56	0.09	0.04	16.84	10.56	4.434	68.255	71.53	36.53	2.61	45.65	55.04
28	สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานสยามคูโบต้า จำกัด	0.00	0.01	28.65	364.14	4.22	0.04	0.04	28.66	15.49	3.278	48.542	35.793	41.19	20.23	99.53	0.08
29	สหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มพนักงานเครือไทย-ไอซิน จำกัด	0.00	0.02	28.92	62.56	5.44	0.06	0.05	25.99	13.64	2.813	30.139	31.156	40.99	18.62	94.62	0.32
30	สหกรณ์ออมทรัพย์ไอเรกอน จำกัด	0.19	0.02	-1.50	-6.51	4.15	0.04	0.03	-2.60	-8.36	2.715	50.438	27.018	39.93	-6.20	83.53	1.13
31	สหกรณ์ออมทรัพย์โตชิบาคเรียร์ (ประเทศไทย) จำกัด	0.00	0.01	24.84	-16.42	4.72	0.06	0.05	24.79	32.12	2.859	34.43	23.22	44.66	14.40	85.27	0.01
32	สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานเครือโอ.อาร์.ซี.ที จำกัด	0.23	0.03	4.57	-23.89	7.64	0.09	0.06	-3.55	6.01	5.058	56.924	48.1	27.41	-9.10	72.23	9.36
33	สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานไทยซูทิกมอเตอร์ จำกัด	0.00	0.02	8.14	0.00	5.21	0.05	0.05	8.14	8.19	3.622	40.449	36.285	40.80	0.26	95.47	0.00
34	สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงาน เอส วี โอ จำกัด	0.09	0.00	0.07	175.68	2.29	0.05	0.02	3.04	-0.72	0.771	33.95	17.594	0.00	-46.59	46.28	3.86
35	สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานบริษัทโกลเด้นฟู้ดส์ สยาม (ลำลูกกา) จำกัด	0.01	0.01	49.31	-22.14	4.95	0.08	0.05	42.76	27.79	0.86	9.301	7.752	34.20	80.30	67.59	0.19
36	สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานมาจเจอร์คัต (ประเทศไทย) จำกัด	0.27	0.01	28.38	45.22	7.40	0.07	0.06	30.68	13.45	2.872	24.23	25.248	63.09	30.97	84.67	6.37
37	สหกรณ์ออมทรัพย์ซีเอ็มบี จำกัด	0.25	0.02	29.36	-3.90	9.64	0.08	0.08	21.30	24.17	4.63	26.247	31.757	57.47	17.24	94.46	0.10
38	สหกรณ์ออมทรัพย์ บุรพาลุคสหกรณ์ (ปทุมธานี) จำกัด	0.00	0.02	14.75	0.00	7.12	0.08	0.07	14.74	16.57	2.631	20.12	16.924	77.18	4.49	91.76	0.00
39	สหกรณ์ออมทรัพย์จอมธนา จำกัด	0.19	0.06	3.62	28.65	5.97	0.07	0.05	5.74	5.83	2.818	30.824	37.138	11.13	12.32	70.14	48.51

		มิติที่ 1 ความพอเพียงของเงินทุนต่อความเสี่ยง					มิติที่ 2 คุณภาพสินทรัพย์			มิติที่ 3 : การบริหารจัดการ	มิติที่ 4 การทำกำไร						มิติที่ 5 สภาพคล่อง
ลำดับที่	สหกรณ์	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₃₁	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃	X ₄₄	X ₄₅	X ₄₆	X ₅₁
40	สหกรณ์ออมทรัพย์เสริมสุข จำกัด	0.04	0.00	64.22	1082.98	3.70	0.05	0.04	67.38	205.24	0.535	6.8	6.111	448.69	1,121.98	56.95	3.62
	ค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม	0.13	0.04	11.91	54.90	5.12	0.06	0.05	11.92	12.58	4.352	58.656	47.594	33.83	41.00	77.55	5.41

1. วิเคราะห์ผลที่ได้ในมิติที่1-5

จากการวิเคราะห์อัตราหนี้สินต่อทุนเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมโดยเฉลี่ยแล้ว มีจำนวน 27 สหกรณ์ ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี หมายความว่าสหกรณ์เหล่านี้มีความเข้มแข็งและมีเงินทุนเพียงพอต่อความเสี่ยงที่เกิดจากการก่อหนี้เนื่องจากสหกรณ์ทั้ง 27 สหกรณ์มีสัดส่วนหนี้สินต่อทุน ต่ำกว่าอุตสาหกรรมโดยเฉลี่ยคือ 0.13 เท่า จึงแสดงให้เห็นว่า ทุนของสหกรณ์จึงสามารถคุ้มครองหนี้ได้ทั้งหมด ส่วนอีก 13 บริษัท มีค่าสูงกว่า 0.13 เท่าแสดงถึงการก่อหนี้ที่สูงกว่าอุตสาหกรรมโดยเฉลี่ย

อัตราการหมุนของสินทรัพย์ มีจำนวน 12 สหกรณ์ที่มีอัตราการหมุนของสินทรัพย์ มากกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมคือ มากกว่า 0.06 รอบ แสดงถึงคุณภาพของสินทรัพย์ของสหกรณ์เหล่านี้มีการบริหารให้เกิดรายได้มีประสิทธิภาพ

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีเพียง 7 สหกรณ์เท่านั้นที่มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่มากกว่าอุตสาหกรรมเฉลี่ย ซึ่งแสดงถึงการบริหารสินทรัพย์ก่อให้เกิดกำไรจากการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าอุตสาหกรรม

อัตราการเติบโตของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าของธุรกิจรวมปีปัจจุบัน กับปีก่อน มีสหกรณ์ออมทรัพย์จำนวน 14 สหกรณ์ ที่มีอัตราการเติบโตของธุรกิจที่ดีกว่าอุตสาหกรรมเฉลี่ย คือมากกว่า 12.58 %

อัตราการกำไรต่อสมาชิก มีสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีการทำกำไรให้แก่สมาชิกมากกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม จำนวน 17 สหกรณ์โดยสหกรณ์ที่ทำกำไรได้มากที่สุดคือ สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานไทยบริดจสโตน จำกัด

อัตราเงินออมต่อสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีอัตราเงินออมต่อสมาชิกมากกว่าค่าเฉลี่ยมีจำนวน 12 สหกรณ์ ซึ่งสหกรณ์ที่มีอัตราเงินออมต่อสมาชิกมากที่สุด คือ สหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานไทยคูราโบ จำกัด

อัตราหนี้สินต่อสมาชิก โดยสหกรณ์ที่มีอัตราหนี้สินต่อสมาชิกมากกว่าค่าเฉลี่ยมีจำนวน 13 สหกรณ์ และสหกรณ์ที่มีอัตราหนี้สินต่อสมาชิกมากที่สุด คือ สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานไทยบริดจสโตน จำกัด

อัตราการเติบโตของทุนสำรอง เป็นการเปรียบเทียบทุนสำรองปีปัจจุบันเทียบกับทุนสำรองปีก่อน ค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมมีอัตราการเติบโตของทุนสำรองเท่ากับ 33.83% สหกรณ์ที่มีอัตราการเติบโตของทุนสำรองมากที่สุด คือ สหกรณ์ออมทรัพย์เสริมสุข จำกัด

อัตราการเติบโตของกำไร เป็นอัตราส่วนที่สหกรณ์ออมทรัพย์ในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานีต้องทำการปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเนื่องจากมีสหกรณ์ที่ผ่านเกณฑ์เพียง 3 สหกรณ์คือสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานไคชินกรุ๊ปและบริษัทในเครือ จำกัด สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานบริษัทโกลเด้น ฟู้ดส์ สยาม (ลาลูกกา) จำกัดและสหกรณ์ออมทรัพย์เสริมสุข จำกัด

อัตรากำไรสุทธิเปรียบเทียบผลกำไรสุทธิของสหกรณ์ออมทรัพย์กับยอดขายหรือบริการของสหกรณ์ โดยสหกรณ์ที่อัตรากำไรสุทธิสูงสุด คือ สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานสยามคูโบต้า จำกัด มีอัตรากำไรสุทธิ 99.53%

อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์สภาพคล่องของสหกรณ์ โดยเปรียบเทียบระหว่างหนี้สินหมุนเวียนกับสินทรัพย์หมุนเวียน ซึ่งอัตราส่วนนี้จะแสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้สินหมุนเวียนโดยสหกรณ์ที่มีอัตราส่วนทุนหมุนเวียนสูงสุดคือ สหกรณ์ออมทรัพย์เทพพัฒนาสัมพันธ์ จำกัด

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรและความเหมาะสมของตัวแปร

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson ของตัวแปรต่างๆมีค่าอยู่ระหว่าง -0.60 ถึง 0.93 จากการวิเคราะห์ CAMEL ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงกว่า 0.7 หรือต่ำกว่า -0.7 พบว่ามีจำนวนทั้งหมด 13 คู่ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน 13 คู่ ได้แก่

X_{11} กับ X_5 , X_{14} กับ X_{31} , X_{14} กับ X_{44} , X_{14} กับ X_{45} , X_{15} กับ X_{21} , X_{15} กับ X_{22} , X_{23} กับ X_{31} , X_{31} กับ X_{44} , X_{31} กับ X_{45} , X_{41} กับ X_{42} , X_{41} กับ X_{43} , X_{42} กับ X_{43} , X_{44} กับ X_{45}

ผลการวิเคราะห์ ค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ .579 ซึ่งมากกว่า .5 และพบว่า Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 915.349 p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญระดับ.01 ดังนั้นสามารถบ่งชี้ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันมากพอ สามารถใช้วิเคราะห์ Factor Analysis ต่อไปได้

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผลของค่าไอเกนและร้อยละของความแปรปรวนของปัจจัย ใช้เกณฑ์ค่าไอเกนที่มากกว่า 1 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) มีปัจจัยทางการเงิน 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 36.115 หมายความว่า ปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 36.115 ปัจจัยที่ 2 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 20.798 หมายความว่าปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 20.798 ปัจจัยที่ 3 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 16.613 หมายความว่าปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 16.613 ปัจจัยที่ 4 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 10.547 หมายความว่าปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 10.547 และปัจจัยที่ 5 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 6.922 หมายความว่าปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 6.922 ทั้งนี้พบว่าค่าความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 90.994 หมายความว่าปัจจัยที่ 1-5 สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนทั้ง 16 ตัวได้ร้อยละ 90.994

ตารางที่ 2 ค่าไอเกนและร้อยละของความแปรปรวนของปัจจัย

ปัจจัย	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
F ₁	5.778	36.115	36.115
F ₂	3.328	20.798	56.913
F ₃	2.658	16.613	73.525
F ₄	1.688	10.547	84.073
F ₅	1.107	6.922	90.994
F ₆	0.511	3.191	94.185
F ₇	0.360	2.249	96.435
F ₈	0.189	1.181	97.616
F ₉	0.135	0.842	98.458
F ₁₁	0.097	0.603	99.061
F ₁₂	0.063	0.396	99.457
F ₁₃	0.034	0.210	99.667
F ₁₄	0.024	0.147	99.814
F ₁₅	0.016	0.101	99.915
F ₁₆	0.012	0.073	99.988
F ₁₇	0.002	0.012	100.000

ตารางที่ 3 ค่า Loading จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 1-5

ตัวแปร	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄	F ₅
X ₁₄	0.923				
X ₂₃	0.672				
X ₃₁	0.939				
X ₄₄	0.936				
X ₄₅	0.953				
X ₄₁		0.938			
X ₄₂		0.939			
X ₄₃		0.936			
X ₁₅			0.943		
X ₂₁			0.857		
X ₂₂			0.937		
X ₁₁				0.843	
X ₄₆				-0.773	
X ₅₁				0.847	
X ₁₂					-0.868
X ₁₃					0.671

ซึ่งในที่นี้พิจารณาได้ว่ามี 5 ปัจจัยเนื่องจาก Eigen value ของปัจจัยทั้ง 5 มีค่ามากกว่า 1 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ 5 พบว่ามีตัวแปรเพียง 2 ตัวแปรเท่านั้น ซึ่งในการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรที่อยู่ในแต่ละปัจจัยควรมีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป (Harry H. Harman, 1976) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นควรตัดปัจจัยที่ 5 ออก

ดังนั้นจึงกำหนดปัจจัยใหม่ เป็นปัจจัยข้อมูลความมั่นคงของสหกรณ์ออมทรัพย์ในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี ซึ่งแสดงถึงมิติความยั่งยืนอย่างมั่นคงทางการเงินได้ 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัวแปรคือ อัตราการเติบโตของหนี้, อัตราการเติบโตของสินทรัพย์, อัตราการเติบโตของธุรกิจ, อัตราการเติบโตของทุนสำรอง และอัตราการเติบโตของกำไรจะเห็นว่าอัตราส่วนทั้งหมดในปัจจัยนี้เป็นการมองถึงการเติบโตของธุรกิจสหกรณ์ออมทรัพย์ จึงเรียกปัจจัยด้านนี้ว่า **ปัจจัยด้านการเติบโตของสหกรณ์(Growth:G)**

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปรคือ อัตรากำไรต่อสมาชิก อัตราเงินออมต่อสมาชิกและ อัตราหนี้สินต่อสมาชิก จะเห็นว่าอัตราส่วนทั้งหมดนี้เป็นการมองถึง การบริหารจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีต่อสมาชิก จึงเรียกปัจจัยด้านนี้ว่า **ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ(Management: M)**

ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปรคือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของทุน อัตราการหมุนของสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ จะเห็นว่าอัตราส่วนทั้งหมดนี้เป็นการมองถึง ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ จึงเรียกปัจจัยด้านนี้ว่า **ปัจจัยด้านความสามารถในการบริหารสินทรัพย์(Assets: A)**

ปัจจัยที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปรคืออัตราส่วนหนี้สินต่อทุน, อัตรากำไรสุทธิ และ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน จะเห็นว่าอัตราส่วนทั้งหมดนี้เป็นการมองถึง การบริหารหนี้สินและความสามารถในการทำกำไร จึงเรียกปัจจัยด้านนี้ว่า **ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการบริหารหนี้สินและการทำกำไร (Efficiency: E)**

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยการประยุกต์ใช้ CAMEL เพื่อกำหนดปัจจัยข้อมูลความมั่นคงของสหกรณ์ออมทรัพย์ในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานีมีข้ออภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยด้านการเติบโตของสหกรณ์ และปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการบริหารหนี้สินและกำไร เป็นปัจจัยที่ใช้วัดมูลค่าของธุรกิจ ทุนสำรอง และกำไรที่ได้รับจากสหกรณ์ โดยถ้าสหกรณ์มีผลกำไรที่ดี ทุนสำรองต้องอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับสหกรณ์ เนื่องจากทุนสำรองเป็นทุนที่สร้างความมั่นคงให้แก่สหกรณ์ โดยปัจจัยด้านการเติบโตที่ผู้วิจัยกำหนดได้ประกอบด้วย อัตราการเติบโตของหนี้, อัตราการเติบโตของสินทรัพย์, อัตราการเติบโตของธุรกิจ, อัตราการเติบโตของทุนสำรอง และอัตราการเติบโตของกำไร และปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการบริหารหนี้สินและกำไรประกอบด้วย อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อัตรากำไรสุทธิ และอัตราส่วนทุนหมุนเวียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ วิสัยศรี(2554)ที่ศึกษาการวิเคราะห์ความมั่นคงและการบริหารความเสี่ยงสหกรณ์ออมทรัพย์ของขังค์บริการสนับสนุนทางอากาศ จำกัด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงของสหกรณ์คือปัจจัยการเติบโตและปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำรายได้

2. การกำหนดปัจจัยด้านความสามารถในการบริหารสินทรัพย์และปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการบริหารหนี้สินและการทำกำไร โดยอัตราส่วนที่อยู่ในปัจจัยทั้งสองปัจจัยมีความถูกต้องชัดเจน คือเมื่อนำมาวิเคราะห์แล้ว ปัจจัยด้านความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี มีอัตราส่วนที่ต่ำ จึงส่งผลให้ประสิทธิภาพในการบริหารหนี้สินและกำไรของสหกรณ์ออมทรัพย์อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูงโดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nireesh (2012) ที่ว่าในการดำเนินธุรกิจของบริษัทมหาชนหรือสถาบันการเงินนั้น การมีสินทรัพย์สภาพคล่องที่สูงส่งผลให้ความเสี่ยงของบริษัทลดลง แต่ทำให้ความสามารถในการทำกำไรลดลงตามไปด้วย ด้วยเหตุผลว่าการถือสินทรัพย์สภาพคล่องเป็นจำนวนมากเป็นการสูญเสียโอกาสในการทำกำไรจากการลงทุน

3. จากการวิจัยการประยุกต์ใช้ CAMEL เพื่อกำหนดปัจจัยข้อมูลความมั่นคงของสหกรณ์ออมทรัพย์ในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานีโดยใช้การวิเคราะห์ Factor Analysis พบว่า ไม่สอดคล้องกับแนวคิด CAMEL Analysis (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2555) ซึ่ง CAMEL Analysis ได้แบ่งเป็น 6 มิติ แต่ปัจจัยข้อมูลความมั่นคงของสหกรณ์ออมทรัพย์กำหนดได้ 4 ปัจจัย คือปัจจัยที่ 1 ด้านการเติบโตของสหกรณ์ ปัจจัยที่ 2 ด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยที่ 3 ด้านความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ ปัจจัยที่ 4 ด้านประสิทธิภาพในการบริหารหนี้สินและการทำกำไร ซึ่งของผู้วิจัยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุชามาส กังวาลสงค์, ประสพชัย พสุนนท์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ไทย ประจำปี 2550 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยข้อมูลความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ไทยประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการหาผลตอบแทนและการจัดการเงินกองทุน 2) ปัจจัยด้านการบริหารสินทรัพย์และค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญของธนาคาร 3) ปัจจัยด้านคุณภาพด้านการบริหารจัดการและเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร และ 4) ปัจจัยด้านการบริหารสินเชื่อและความสามารถในการทำกำไรจากดอกเบี้ย

4. ในการกำหนดปัจจัยด้านการเติบโตของสหกรณ์นั้นประกอบไปด้วย 5 ตัวแปรคืออัตราการเติบโตของหนี้ (x_{14}), อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ (x_{23}), อัตราการเติบโตของธุรกิจ (x_{31}), อัตราการเติบโตของทุนสำรอง (x_{44}) และอัตราการเติบโตของกำไร (x_{45}) การวิเคราะห์กำหนดปัจจัยให้มาอยู่ในปัจจัยเดียวกันของทั้ง 5 ตัวแปรเนื่องจากมีความสัมพันธ์กันและทำให้สหกรณ์ออมทรัพย์สามารถนำตัวแปรทั้ง 5 นี้ไปวิเคราะห์การเติบโตของสหกรณ์ได้ผลการประเมินที่รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ ศรีมงคลพิทักษ์ (2550) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางการเงิน 2 ส่วนคือ 1.การวิเคราะห์ความเจริญเติบโต 2.การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ด้านการวิเคราะห์การเจริญเติบโตได้นำอัตราส่วนการเติบโตของกำไรมาวิเคราะห์พบว่าการเจริญเติบโตของรายได้และกำไรขยายตัวร้อยละ 19.03 และ 25.12 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง โมเดลการวัดปัจจัยข้อมูลความมั่นคงของสหกรณ์ออมทรัพย์ในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานีในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแต่ไม่ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนั้นเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบและแต่ละตัวแปรมีน้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากน้อยเพียงใดจึงต้องทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป
2. การศึกษาในครั้งนี้นำอัตราส่วนทางการเงินตามแนวคิด CAMEL เพียง 16 อัตราส่วนเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรนำอัตราส่วนทางการเงินอื่นๆมาวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. การศึกษาในครั้งนี้นำเครื่องมือทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้เครื่องมือทางสถิติอื่นๆด้วย
4. การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลงบการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์เฉพาะสหกรณ์ออมทรัพย์ในโรงงานจังหวัดปทุมธานีจำนวน 40 สหกรณ์เท่านั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเพื่อผลการวิเคราะห์ที่ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2548). *คู่มือการประยุกต์ใช้ CAMELS ANALYSIS วิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจทาง การเงินของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร*. กรุงเทพมหานคร: แอร์บอร์นพริ้นต์.
- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์.(2552). สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, ส่วนวิจัยและพัฒนาสารสนเทศทาง การเงิน. ข้อมูลภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์. ประจำปีงบประมาณ 2552.
- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์.(2553). สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, ส่วนวิจัยและพัฒนาสารสนเทศทาง การเงิน. ข้อมูลภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์. ประจำปีงบประมาณ 2553.
- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์.(2554).สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, ส่วนวิจัยและพัฒนาสารสนเทศทาง การเงิน. ข้อมูลภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์. ประจำปีงบประมาณ 2554.
- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์.(2555). รายงานผลการดำเนินงานและฐานะการเงินสหกรณ์ออมทรัพย์, ส่วน งานวิจัยและพัฒนาสารสนเทศทาง การเงิน. กรุงเทพมหานคร:แอร์บอร์นพริ้นต์.
- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร:ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชมพูพูน มนต์ภาณิวังศ์และคณะ.(2553). *การศึกษาเปรียบเทียบวิธีการเพื่อจำแนกกลุ่มกำไรขาดทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นางจิรนนท์ วิสัยศรี.(2554). *การวิเคราะห์ความมั่นคงและการบริหารความเสี่ยงสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบังคับการสนับสนุนทางอากาศ จำกัด*. (ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นิลรัตน์ เฟื่องนคร. (2554). *การศึกษาเปรียบเทียบการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อของสถาบันการเงิน กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธนาคารพาณิชย์กับสหกรณ์ออมทรัพย์*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พนิดา จินดาศรี. (2551). *การวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำกัด*. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2549). *หลักการและการใช้สถิติวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับงานวิจัยทางการพยาบาล*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). สงขลา. ขานเมืองการพิมพ์.
- สุทามาส กังวาลสงค์,ประสพชัย พสุนนท์.(2550). *การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลความมั่นคงของธนาคาร พาณิชย์ไทย ประจำปี 2550*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- อาทิตย์ ศรีมงคลพิทักษ์.(2550). *การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- A.Kabir, and S.DAY,(2012) “Performance Analysis though CAMEL Rating:A Comparative Study of Selected Private Commercial Banks in Bnagladesh”, *Journal of Policis&Governance*, Vol.1, pp.16-25.
- Coughlin, Mary Ann & Pagano, Marian. (1997). *Case Study Applications of Statistics in Institutional, Research* (No. 10). Tallahassee, FL: *Association for Institutional Research*.
- Harry H. Harman. (1976), *Modern Factor Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- J.ALOY NIRESH, Prof.T.Velnampy.(2012). The Relationship between Capital Structure and Profitability. *Global Journal of Management And Business Research*, [S.l.], v. 12, n. 13, July.
- Knight, William E. (2003). *The Primer for Institutional Research*. Tallahassee, FL: *Association for Institutional Research*.
- Ridwan Nurazi and Michael Evans.(2005). An Indonesian Study of the Use of CAMEL(S)Ratios as Predictors of Bnak Failure, *Journal of Economic and Social Policy*.

ตัวแปรทางเศรษฐกิจและการเงินกับการเคลื่อนไหวของผลตอบแทนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์ Economic and Financial Variables on the Movement of Common Stocks in the Stock Market

ภัทรวดี สิทธิรังสรรค์ (Pattarawadee Sitirungsan) ¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรทางเศรษฐกิจและการเงินที่มีผลต่อการเคลื่อนไหวของผลตอบแทนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์ โดยการศึกษาเป็นการสังเคราะห์บทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางเศรษฐกิจและการเงิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การเคลื่อนไหวของราคาหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์ต่างๆ และนำมาเรียบเรียงเป็นคำอธิบายในหัวข้อต่างๆคือตัวแปรทางเศรษฐกิจ ตัวแปรทางการเงิน ผลตอบแทนหุ้นสามัญ และความสัมพันธ์ของตัวแปรทางเศรษฐกิจและการเงินต่อผลตอบแทนของหุ้นสามัญ ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อความเคลื่อนไหวของผลตอบแทนหุ้นสามัญคือ อัตราเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ ส่วนตัวแปรทางการเงินที่ส่งผลกระทบต่อ การเคลื่อนไหวประกอบด้วย ผลกำไร มูลค่าทางบัญชี และตัวแบบที่ใช้ในการศึกษาคือตัวแบบสามปัจจัย

คำสำคัญ: ตัวแปรทางเศรษฐกิจ ตัวแปรทางการเงิน ผลตอบแทนหุ้นสามัญ

Abstract

The objective of this article is to study economic and financial variables and how they affect the movement of stock returns in the securities market. The study synthesizes research literature on economic and financial variables that affect stock returns in various stock markets. Each topic is arranged and explained for economic variables, financial variables, stock return, and the relationships among economic variables, financial variables, and stock return. The study finds that economic variables that affect stock return are economic growth and inflation, while financial variables are corporate profit and book value. A three-factor model is applied to this study.

Keywords: Economic Variable, Financial Variable, Stock Return

บทนำ

ผลตอบแทนคือส่วนเพิ่มจากเงินลงทุน การลงทุนที่ต่างกัน จะให้ผลตอบแทนที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ด้วยการลงทุนในประเภทนั้นๆ ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนเงินลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดระดับความเสี่ยงและผลตอบแทนคาดหวัง ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อเงินฝากในสถาบันการเงินคืออัตราดอกเบี้ย การขึ้นลงของอัตราดอกเบี้ยจะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนเงินฝากที่ได้รับจากสถาบันการเงิน ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนการลงทุนในสินค้าเกษตรอยู่ที่ราคาสินค้าเกษตรอ้างอิงในตลาดโลก ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนการลงทุนในพันธบัตรหรือหุ้นกู้ อยู่ที่อัตราเติบโตเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดอัตราดอกเบี้ยหรืออัตราดอกเบี้ยหุ้นกู้

การลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงสุดคือการลงทุนในหุ้นสามัญ (Common stock) ซึ่งมีตลาดหลักทรัพย์เป็นตลาดรองรับการซื้อขายของผู้ลงทุน ผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญได้มาจากการจ่ายเงินปันผลของบริษัท (Dividend) และการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เพิ่มขึ้นของราคาหุ้น (Capital gain) ความสามารถของบริษัทที่จะจ่ายปันผล ประเมินได้จากเชิงพื้นฐานของกิจการ แต่การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาหุ้นซึ่งมีตัวแปรแรกคือความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (Profitability) และยังมีตัวแปรทั้งมหภาคและจุลภาคอีกมากมายที่ควบคุมไม่ได้ ตัวแปรเหล่านี้ จะส่งผลให้นักลงทุนซื้อหุ้นเข้าและขายหุ้นออก ส่งผลให้ราคาหุ้นมีความผันผวนและปรับขึ้นลงได้ตลอดเวลา

ตัวแปรทางเศรษฐกิจคือตัวแปรด้านมหภาค ตัวแปรทางทางการเงินโดยมากจะหมายถึงตัวแปรด้านจุลภาคของหลักทรัพย์ แต่ตัวแปรทางการเงินเชิงนโยบายทางภาครัฐถือเป็นตัวแปรด้านมหภาค ทั้งสองตัวแปรส่งผลโดยตรงต่อความเคลื่อนไหวของผลตอบแทนหุ้นสามัญ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาตัวแปรทางเศรษฐกิจและการเงินที่มีผลต่อการเคลื่อนไหวของผลตอบแทนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์

ตัวแปรทางเศรษฐกิจ

ตัวแปรทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ การลงทุนภาคเอกชน การลงทุนภาครัฐ นโยบายดอกเบี้ยของธนาคารกลาง การค้าระหว่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงิน เหล่านี้เป็นตัวแปรทางเศรษฐกิจด้านมหภาค สำหรับตัวแปรทางเศรษฐกิจด้านจุลภาค เช่น ต้นทุนการผลิต ตัวแปรทางเศรษฐกิจทั้งมหภาคและจุลภาค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหุ้นของนักลงทุน และส่งผลต่อผลตอบแทนคาดหวังหุ้นสามัญ

Brown et al. (2016) ทดสอบตัวแบบ Inflation Illusion Factor กับผลตอบแทนหุ้นสามัญ ระหว่าง Earnings yield ของหุ้นสามัญกับอัตราเงินเฟ้อ ให้ผลว่ามูลค่าหุ้นนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลอย่างมากของอัตราเงินเฟ้อ บริษัทที่มีอัตราเติบโตของสินทรัพย์ที่ต่ำมีผลต่ออัตราเงินเฟ้อมากกว่าบริษัทที่มีอัตราเติบโตของสินทรัพย์ที่มากกว่า จากการศึกษาชี้ว่าอัตราเงินเฟ้อส่งผลต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ ในงานวิจัยของ Chiang T. และ Chen X. (2016) ที่ศึกษา Domestic Economic Forces ประกอบด้วย Dividend yield, Trading Volume, Stock Volatility และ Illiquidity กับ Global market forces ประกอบด้วย อัตราแลกเปลี่ยน ผลตอบแทนตลาดหุ้นสหรัฐอเมริกา และ Stress ในตลาดอเมริกา โดยทดสอบ 10 อุตสาหกรรม พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่าง Domestic Economic Forces กับ Global market forces อย่างไรก็ตามเมื่อคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนเข้าสู่ตัวแบบ Global market forces สามารถอธิบายผลตอบแทนหุ้นสามัญได้อย่างมาก ผลงานศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทางเศรษฐกิจโลกมีอิทธิพลต่อตัวแปรเศรษฐกิจภายในประเทศและผลตอบแทนหุ้นสามัญ

การศึกษาของ Oshibat S. และ Majali A. (2016) ในตลาด Amman Stock Exchange (ASE) ถึงตัวแปรเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจประกอบด้วย อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย การส่งเงินกลับประเทศเกิดของแรงงานผู้ทำงานในต่างประเทศ ต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ ซึ่งผลการศึกษาแสดงอัตราเงินเฟ้อมีผลเชิงบวกปานกลางต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ การเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ยส่งผลเชิงลบต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ การส่งเงินกลับบ้านเกิดของแรงงานส่งผลเชิงบวกต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ การศึกษาในตลาดหลักทรัพย์ ASE ยืนยันตัวแปรทางเศรษฐกิจส่งผลต่อความคาดหวังผลตอบแทนหุ้นสามัญ สำหรับตัวแปรอัตราดอกเบี้ย งานวิจัยของ Assefa T. et al. (2016) ทำการศึกษาตลาดที่กำลังพัฒนา 19 แห่ง และตลาดที่พัฒนาแล้ว 21 แห่ง ในช่วงปี 1999 ถึง 2013 ผลการศึกษาพบว่าตลาดหลักทรัพย์ที่พัฒนาแล้ว ตัวแปรอัตราดอกเบี้ยให้ผลเชิงลบต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ สำหรับงานวิจัย Assefa นี้ ควรตั้งข้อสังเกตในปี 2008-2009 ซึ่งเป็นปีที่เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกานั้นประสบภาวะวิกฤติ

ตัวแปรทางการเงิน

ผลกำไรของบริษัทเป็นตัวแปรทางการเงินที่สำคัญต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ Choi J. (2016) ศึกษา ข่าวสารผลกำไร (Earnings news) และ ผลกำไรคาดหวัง (Expected earnings) ต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ ผลการศึกษาแสดงข่าวสารผลกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ แต่ความเปลี่ยนแปลงของผลกำไรมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ

การศึกษานี้ให้ความเห็นว่า ผลตอบแทนหุ้นสามัญต่อผลกำไรอยู่ที่ส่วนประกอบของผลกำไรมากกว่าตัวผลกำไร เสมือนปรากฏการณ์ทั่วไปในตลาดหลักทรัพย์ มีการเก็งกำไรมากในหุ้นที่คาดว่าผลกำไรจะดี ต่อเมื่อผลกำไรที่ดีที่สุดได้แสดงออกมาแล้ว ราคาหุ้นก็จะปรับตัวลดลง สำหรับข่าวสารทางการเงิน Narayan et al. (2015) ได้ทำการศึกษาวารสารทางการเงินต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญทั้งตลาด Islamic และตลาด Non-Islamic พบว่าข่าวสารทางการเงินใช้ทำนายผลตอบแทนหุ้นสามัญได้ทั้งสองตลาด

ตัวแปรทางการเงิน Book-to-market เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ Cakici et al. (2015) ได้วิจัยการแยกส่วนประกอบของ Book-to-market ที่อธิบายโดย Fama-French (2008) ในตลาดหลักทรัพย์จีน พบว่า Book-to-market ใช้ทำนายการประเมินของตลาดเกิดใหม่ได้ดีในหุ้นจีน ความเปลี่ยนแปลงใน Book (มูลค่าบัญชี) นั้นใช้ทำนายได้ดีกว่าความเปลี่ยนแปลงใน Market (ราคาตลาด)

ตัวแปรทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นผลกำไร มูลค่าทางบัญชี มูลค่าตลาดของหลักทรัพย์ ล้วนเป็นตัวแปรทางการเงินที่ส่งผลต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ

ผลตอบแทนหุ้นสามัญ

Ahn et al. (2016) ศึกษาตลาดหลักทรัพย์ Australia ระหว่าง Aggregate volatility risk และผลตอบแทนหุ้นสามัญแบบ Cross-section ให้ผลว่า Aggregate volatility risk เป็นปัจจัยที่กำหนดราคา โดยเฉพาะมีผลต่อผลตอบแทนรายเดือนหุ้นสามัญ ในผลงานของ Liu D. และ Liu C. (2016) ได้ศึกษาประเด็นความผันผวนของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ได้หวั่นในช่วง 1992-2013 ได้แบ่งความผันผวนของผลตอบแทนหุ้นสามัญออกเป็นสามระดับ กล่าวคือ Aggregate, sectoral และ granular ผลงานศึกษาแสดงความผันผวนระดับ Aggregate และ Granular ให้ความผันผวนของผลตอบแทนหุ้นสามัญที่ 45% เท่ากัน ผลงานวิจัยนี้อธิบายได้ว่า ความผันผวนที่เกิดในระดับมหภาคและระดับจุลภาค มีอิทธิพลสำคัญต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ

การซื้อขายหุ้นของนักลงทุนเป็นอีกตัวแปรที่ส่งผลต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ Hung et al. (2015) ทำงานวิจัยพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ญี่ปุ่น พบว่านักลงทุนสถาบันมักจะซื้อหุ้นที่มีอัตราเติบโต (Growth stock) และขายหุ้นมูลค่า (Value stock) ในทางตรงข้ามนักลงทุนรายบุคคล มักนิยมซื้อหุ้นขนาดเล็กและหุ้นมูลค่า และขายหุ้นขนาดใหญ่และหุ้นที่มีอัตราเติบโต กลุ่มนักลงทุนที่ซื้อขายหุ้นสามัญเป็นตัวแปรสำคัญต่อความผันผวนของราคาหุ้น ส่งผลต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ และปริมาณการซื้อขาย (Volume) งานวิจัยของ Longin F. และ Pagliardi G. (2016) ศึกษาปริมาณการซื้อขาย และผลตอบแทนหลักทรัพย์ พบว่าในระยะที่ตลาด Booms และตลาด Crash นั้น ปริมาณการซื้อขายมีความสัมพันธ์ที่ไม่มากต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ ประเด็นเรื่องสภาพคล่อง (Liquidity) ของหุ้นต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ Chiang T. และ Zheng D. (2015) ได้ศึกษาผลตอบแทนและความเสี่ยงสภาพคล่องในตลาดหลักทรัพย์ของ G7 ผลแสดงว่าความเสี่ยงไม่มีสภาพคล่องระดับตลาด ส่งผลเชิงลึกลงต่อผลตอบแทนของหุ้นขนาดใหญ่ หุ้นเติบโต และหุ้นที่มีสภาพคล่องสูง

ผลตอบแทนหุ้นสามัญในอดีตใช้ทำนายความเคลื่อนไหวของราคาหุ้นได้หรือไม่ เป็นคำถามที่ Hong K. และ Wu E. (2016) ได้ทำการศึกษาในตลาดหลักทรัพย์สหรัฐอเมริกา โดยใช้วิธี OLS และ State-space modeling ในช่วงปี 1999 ถึง 2012 ผลแสดงว่าผลตอบแทนหุ้นสามัญในอดีตมีผลต่อพื้นฐานบริษัทขนาดเล็ก ตัวแปรสำคัญอยู่ที่ความไม่แน่นอนของตลาด หากตลาดมีความไม่แน่นอนที่สูง จะเกิดความเหลื่อมล้ำของพื้นฐานของบริษัทเมื่อเทียบกับตลาด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรทางเศรษฐกิจและการเงินต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ

งานวิจัยของ Hahn J. และ Yoon H. (2016) ทำการศึกษาปัจจัยกำหนด (Determinant) ของผลตอบแทนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์เกาหลี โดยทดสอบตัวแบบของ Fama-French ผลไม่พบหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนตัวแบบสามปัจจัยของ Fama-French

ความสัมพันธ์ของตัวแปรทางเศรษฐกิจและการเงินกับผลตอบแทนหุ้นสามัญ อธิบายเชิงเปรียบเทียบได้ด้วยตัวแบบสามปัจจัยของ Fama และ French (1992, 1993)

$$R_{it} - R_{ft} = \alpha_i + B_i(R_{mt} - R_{ft}) + S_i(SMB_t) + k_i(HML_t) + \epsilon_i$$

เมื่อ

R_{it}	=	อัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ i
R_{ft}	=	อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง
R_{mt}	=	อัตราผลตอบแทนของตลาด
SMB_t	=	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีขนาดเล็กลบด้วยอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีขนาดใหญ่
HML_t	=	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีค่า B/M สูงลบด้วยอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีค่า B/M ต่ำ
α_i	=	ค่าคงที่ของหลักทรัพย์ i
B_i, S_i, h_i	=	ค่าสัมพัทธ์ของหลักทรัพย์ i
ϵ_i	=	ความคลาดเคลื่อน

$R_{it} - R_{ft}$ เป็นผลตอบแทนคาดหวังของหุ้นสามัญ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปร $B_i(R_{mt} - R_{ft})$ ตัวแปร $S_i(SMB_t)$ และตัวแปร $k_i(HML_t)$
 $B_i(R_{mt} - R_{ft})$ ตัวแปรนี้หมายถึงเบต้า เป็นตัวแทนความเสี่ยงตลาด และตลาดหลักทรัพย์นั้นอยู่ภายใต้ตัวแปรทางเศรษฐกิจและตัวแปรทางการเงิน การทบทวนวรรณกรรมด้านตัวแปรทางเศรษฐกิจประกอบด้วย อัตราเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ค่าแรง (Wage) และตัวแปรทางการเงินประกอบด้วย ข่าวสารทางการเงิน ผลกำไรของบริษัท และ Book-to-Market

$S_i(SMB_t) + k_i(HML_t)$ สองตัวแปรนี้หมายถึงตัวแปรขนาด (Size) ของบริษัท และตัวแปร Book-to-Market เสมือนเป็นตัวแปรของหุ้นสามัญ

เมื่อรวมตัวแปรความเสี่ยงตลาด ตัวแปร Size และตัวแปร Book-to-market เป็น 3 ปัจจัยตัวแปร จึงกำหนดว่าผลตอบแทนของหุ้นสามัญ ขึ้นอยู่กับสามปัจจัย จึงเรียกตัวแบบของ Fama-French ว่าตัวแบบ 3 ปัจจัย การอนุมานโดยใช้ตัวแบบ 3 ปัจจัย จะให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางเศรษฐกิจ ตัวแปรทางการเงิน และตัวแปรหุ้นสามัญ ในความสัมพันธ์ที่ว่าผลตอบแทนหุ้นสามัญขึ้นอยู่กับตัวแปรทางเศรษฐกิจ ตัวแปรทางการเงิน และตัวแปรของหุ้นสามัญ จะส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของผลตอบแทนหุ้นสามัญ

การประยุกต์ใช้ผลงานวิจัย

ผลตอบแทนหุ้นสามัญอยู่ภายใต้อิทธิพลของตัวแปรมาก ด้านมหภาค มีตัวแปรทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย ตัวแปรทางการเงิน ด้านจุลภาค มีตัวแปรเฉพาะของหุ้นสามัญ เช่นผลกำไร Book-to-market ของหุ้นสามัญ ผลงานวิจัยต่างมุ่งเน้นศึกษาตัวแปรต่างๆที่ส่งผลต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ การประยุกต์ใช้ผลงานวิจัย โดยมีเป้าหมายคือเพื่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ จำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นเหล่านี้

1. ผลตอบแทนหุ้นสามัญที่ต้องการ
2. ตัวแปรด้านเศรษฐกิจและตัวแปรด้านการเงินที่ส่งผลต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ
3. ตัวแปรเฉพาะที่ส่งผลต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญ

เมื่อกำหนดตัวแปรที่ส่งผลต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญที่ต้องการแล้ว ผลงานวิจัยที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับตัวแปรผลตอบแทนหุ้นสามัญที่กำหนด จะใช้พิจารณาการตัดสินใจในการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนหุ้นสามัญตามที่ต้องการ ยกตัวอย่าง

นักเก็งกำไรหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ญี่ปุ่นที่เป็นรายบุคคล ควรเก็งกำไรในหุ้นขนาดเล็กและหุ้นมูลค่าซึ่งอยู่ในความสนใจของนักลงทุนประเภทบุคคล (Hung et al., 2015)

สรุป

ในความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนและความเสี่ยง แบ่งการลงทุนในหุ้นเป็นประเภทที่มีความเสี่ยงสูงสุด งานวิจัยผลตอบแทนหุ้นสามัญแสดงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญในระดับมหภาค ได้แก่ตัวแปรทางเศรษฐกิจและตัวแปรทางการเงิน ในระดับจุลภาคคือตัวแปรเฉพาะของหุ้นสามัญ ไม่ว่าจะเป็นผลกำไรบริษัท อัตราส่วนทางการเงิน เช่น Book-to-market ตัวแปรเหล่านี้ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายของนักลงทุนในหุ้นสามัญ และส่งผลให้ราคาหุ้นสามัญมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ความเคลื่อนไหวของราคาหุ้นสามัญ จะส่งผลต่อผลตอบแทนหุ้นสามัญในรูปของกำไรหรือขาดทุนส่วนต่างราคา (Capital gain/loss) ในการลงทุนเพื่อคาดหวังผลตอบแทนหุ้นสามัญ จำเป็นต้องมีการศึกษาประเมินวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความเคลื่อนไหวของผลตอบแทนหุ้นสามัญให้ครบถ้วน การศึกษางานวิจัยผลตอบแทนหุ้นสามัญ จึงกระทำเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนและสรรหาผลตอบแทนหุ้นสามัญที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การทบทวนวรรณกรรมตัวแปรทางเศรษฐกิจและตัวแปรทางการเงินที่ส่งผลกระทบต่อความเคลื่อนไหวของราคาหุ้นสามัญ และส่งผลการตัดสินใจการลงทุนของนักลงทุน ในอีกมิติหนึ่ง นอกจากตัวแปรดังกล่าว ยังมีปัจจัยเชิงจิตวิทยา เช่น ความเชื่อมั่นต่อตลาด ความคาดหวังเชิงบวกหรือเชิงลบต่อตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยาการลงทุนนี้ ควรได้รับการทบทวนทางวรรณกรรมและศึกษาเพิ่มเติม การนำตัวแปรทางเศรษฐกิจและการเงินไปใช้เพื่อตัดสินใจในการลงทุน ควรใช้ตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อความเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ ในการกำหนดผลตอบแทนคาดหวังที่เหมาะสมกับปัจจัยเสี่ยง

เอกสารอ้างอิง

- Anh et al. 2016, "Aggregate volatility risk and the cross-section of stock return: Australian evidence", *Pacific-Basin of Finance Journal*, vol. 36, p. 134 – 149.
- Assefa T., Esqueda O., and Mollick A. 2016, "Stock returns and interest rates around the World: A panel data approach", *Journal of Economics and Business*, Vol. 89, January–February, p. 20 – 35.
- Brown W., Huang D., and Wang F. 2016, "Inflation illusion and stock returns", *Journal of Empirical Finance*, vol. 35, p. 14 – 24.
- Cakici N., Chatterjee S., and Topyan K. 2015, "Decomposition of book-to-market and the cross-section of returns for Chinese shares", *Pacific-Basin of Finance Journal*, vol. 34, p. 102 – 120.
- Chiang T., and Chen X. 2016, "Stock returns and economic fundamentals in an emerging market: An empirical investigation of domestic and global market forces", *International Review of Economics and Finance*, vol. 43, p. 107 – 120.
- Chiang T., and Zheng D. 2015, "Liquidity and stock returns: Evidence from international markets", *Global Finance Journal*, vol. 27, p. 73 – 97.
- Choi J., Kalay A., and Sadka G. 2016, "Earnings news expected earnings, and aggregate stock returns", *Journal of Financial Markets*, vol. 29, p. 110 – 143.
- Hahn J., and Yoon H. 2016, "Determinants of the cross-sectional stock return in Korea: evaluating recent empirical evidence", *Pacific-Basin of Finance Journal*, vol. 38, p. 88 – 106.

- Hong K., and Wu E. 2016, “The roles of past returns and firm fundamentals in driving US stock price movements”, *International Review of Financial Analysis*, vol. 43, p. 62 – 75.
- Hung W., Huang S., Lu Chia., and Liu N. 2015, “Trading behavior and stock returns in Japan”, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, vol. 58, p. 200 – 212.
- Liu D., and Liu C. 2016, “The source of stock return fluctuation in Taiwan”, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, vol. 61, p. 77 – 88.
- Longin F., and Pagliardi G. 2016, “Tail relation between return and volume in the US stock market: An analysis based on extreme value theory”, *Economic Letters*, vol. 145, p. 252 – 254.
- Narayan P., and Bannigidadmath D. 2015, “Does Financial News Predict Stock Returns? New Evidence from Islamic and Non-Islamic Stocks”, *Pacific-Basin of Finance Journal*, Vol. 42, April, p. 24 – 45.
- Oshaibat S., and Majali A. 2016, “The relationship between stock returns and each of inflation, interest rates, share liquidity and remittances of workers in the Amman Stock Exchange”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 21, No. 2, August, p. 1 - 18.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สินของข้าราชการครู ในจังหวัดปทุมธานี Factors Affecting the Indebtedness of Teachers in Pathumthani Province

ภัทรภรณ์ อยู่นาน (Pattharaporn Yoonan) ¹

ดร.สุมาลี สว่าง (Sumalee Sawang, D.M.) ²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาภาวะหนี้สินและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สินของข้าราชการครู กลุ่มตัวอย่างวิจัย คือ ข้าราชการครูในโรงเรียนที่อยู่ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 4 ที่มีภาระหนี้สิน จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบสถิติ Independent t - test, ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการครูที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีจำนวนบุตร 2 คน มีอายุการทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีหนี้สินประเภทหนี้สินในระบบเป็นการก่อหนี้เพื่อการซื้อหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย มีจำนวนหนี้สินในปัจจุบันมากกว่า 1,000,000 บาท มีแหล่งกู้เงินจากสหกรณ์ออมทรัพย์ครู มีการซื้อสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน 1-2 ครั้งต่อเดือน ในการซื้อที่อยู่อาศัย รถยนต์/จักรยานยนต์ และโทรศัพท์มือถือ มีการผ่อนเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท เนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้ มีการเล่นเสี่ยงโชคประเภทสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีการดื่มเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากเพื่อการสังสรรค์โดยมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาท นิยมท่องเที่ยวในประเทศเพื่อการพักผ่อนโดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท และปัจจัยด้านค่านิยมและการเกิดภาระหนี้สินของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานีอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดหนี้สินของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ อายุ สถานภาพ อายุการทำงาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าเงินผ่อน ประเภทสินค้าที่ซื้อด้วยระบบเงินผ่อน และรายจ่ายเงินผ่อนเฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอบายมุข ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเล่นเสี่ยงโชค พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความบันเทิง ได้แก่ ประเภทสถานที่ที่นิยมท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวสถานที่หรือสถานบันเทิง และค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางวิชาการ และค่านิยมทางสังคม

คำสำคัญ: ข้าราชการครู ค่านิยม ภาระหนี้สิน

Abstract

This research aimed to study the state of being for debt and the factors that affect the indebtedness of teachers. The sample groups were 420 teachers in The Secondary Education District Office Zone 4 in Pathumthani selected with a multi-stage method. The instruments was a questionnaire. The researcher analyzed data using frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent t - test, one-way analysis of variance and multiple linear regression analysis.

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

The results of this research shows most respondents were female teachers who are about 26 to 35 years old and have 15,000 – 25,000 baht per month for their salary. Moreover they have bachelor degrees and are married with two children in their family. Average working periods are not more than 5 years. Most of the debts are under regal-systems they have spent for renovating their homes. Nowadays the value of present more 1,000,000 baht up. They have got the money from Teacher-Saving-Institutions and also money fund raising groups, which are available. Besides they pay for monthly household things, cars/motorcycle and mobilephone. It costs around 9,000 baht up per 2 weeks or month for spend luxury goods. They need money for easily payments so they have spent 500 baht on lottery, beverage, alcohol or tobacco for 6 months. They spend 2,000 baht for social parties and relaxing. They spent 2,001-3,000 baht for travelling and luxurious teachers-life-style. The results of testing hypothesis found that the factors that have affected the indebtedness of the teachers in Pathumthani province are age, status and working periods and also the teachers' behavior for weekly and monthly payment systems. The teachers' behavior of using the payment system for any products affect the debt. Besides the debt is also affected by the frequency of buying products and the kinds of products. Also affect the debt because of their monthly payment exactly affect their debt too. The teachers buying lottery or arrangement to give prizes to holders affect the debt which the teacher have paid a lot per month. The teachers' behavior of travelling and entertainment affect the debt because they have paid a lot for travelling and entertainment. The teachers' attitude on economics, academic and social life-style are related to their indebtedness.

Keyword: Teacher Civil Servant, Attitude, Indebtedness

บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมในขณะนั้นที่ส่งผลให้ค่าครองชีพและราคาสินค้าอุปโภคบริโภคสูงขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันสูงขึ้น สวนทางกับจำนวนรายรับที่ได้จากการทำงาน อีกทั้งให้ความสำคัญกับการบริโภคมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นกระแสของค่านิยมใช้สินค้าทันสมัย การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย ส่งผลให้มีการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้นขีดความสามารถทางการเงินของตนเองนำไปสู่การเป็นหนี้สินโดยการยืมเงินในอนาคตเพื่อนำมาหมุนเวียนในการชำระค่าใช้จ่ายในปัจจุบัน ซึ่งปัญหาภาระหนี้สินสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกกลุ่มอาชีพ แม้กระทั่งในกลุ่มอาชีพข้าราชการครู จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา (2550) พบว่า ในปี พ.ศ. 2540 จากผลการสำรวจภาระหนี้สินของข้าราชการครูทุกกรมในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการพบว่า ครูเป็นหนี้จำนวนหนี้ประมาณ 81,162 ล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2542 พบว่า ข้าราชการครูมีมูลหนี้รวมทั้งสิ้น 138,616 ล้านบาท แยกเป็นหนี้ในระบบ 132,019 ล้านบาท หนี้นอกระบบ 6,597 ล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2546 พบว่า ข้าราชการครูมีมูลหนี้รวม 274,556 ล้านบาท และเป็นลูกหนี้จากแหล่งเงินกู้ต่าง ๆ ได้แก่ สถาบันทางการเงิน สหกรณ์ออมทรัพย์ ญาติพี่น้อง บุคคลภายนอก

ในปี พ.ศ. 2554 พบว่า ข้าราชการครูมีหนี้รวมกันกว่า 1 ล้านล้านบาท มาจากแหล่งเงินกู้ ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์ครู สินเชื่อโครงการพัฒนาชีวิตครู สินเชื่อโครงการกองทุนการมาปณกิจสงเคราะห์ช่วยเหลือครูและบุคลากรทางการศึกษา (ช.พ.ค.) และโครงการกองทุนการมาปณกิจสงเคราะห์ช่วยเหลือครูและบุคลากรทางการศึกษาในกรณีคู่สมรสถึงแก่กรรม (ช.พ.ส.) เงินทุนหมุนเวียนแก้ไขปัญหาหนี้สินครู และแหล่งเงินกู้อื่น เช่น บัตรเครดิต เงินกู้ยืม หนี้เงินกู้บริษัท (กระทรวงศึกษาธิการ, 2554)

ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า ข้าราชการครูมีแหล่งเงินกู้ที่สำคัญ คือ สหกรณ์ออมทรัพย์ครู หนี้สินที่กู้ยืมจำนวน 663,152 ล้านบาท สินเชื่อโครงการพัฒนาชีวิตครู จำนวนเงินกู้ 27,317 ล้านบาท สินเชื่อ ข.พ.ค./ข.พ.ส. จำนวนเงินกู้รวม 488,428 ล้านบาท เงินทุนหมุนเวียนเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สินข้าราชการครู จำนวนเงินกู้รวม 829 ล้านบาท และแหล่งเงินกู้ที่ไม่สามารถตรวจสอบได้ เช่น บัตรเครดิต เงินกู้ยืมจากเงินกู้บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เงินกู้จากสินค้าเงินผ่อน เงินกู้ยืมระบบ เป็นต้น (กระทรวงศึกษาธิการ, 2558)

จากจำนวนหนี้สินของข้าราชการครูที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและมีการแก้ไขปัญหาหนี้สินที่ได้ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่อง แต่การแก้ไขปัญหาดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมถึงปัญหาที่แท้จริง เนื่องจากวิธีแก้ไขเน้นไปในด้านการให้กู้ยืมเงินจากแหล่งที่จัดสรรไว้ให้ โดยมีดอกเบี้ยที่น้อยกว่าเป็นหลัก แต่ไม่ได้มุ่งการแก้ไขในส่วนของการลดจำนวนการขอกู้ยืมเงินอย่างจริงจัง และไม่ได้ศึกษาถึงสาเหตุเชิงลึกในการกู้ยืมของข้าราชการครู ในการลดจำนวนภาระหนี้สินและป้องกันการก่อหนี้เพิ่มเพื่อไม่กลับมามาก่อนอีกในระยะยาว จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สินของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานี โดยทำการศึกษาจากรูปแบบพฤติกรรมและทัศนคติที่ส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สินของข้าราชการครู

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สินของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบพฤติกรรมของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานีที่ส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สิน
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดภาระหนี้สินของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ จำนวนบุตร อายุการทำงาน ของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยรูปแบบพฤติกรรมของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อการเกิดภาระหนี้สินของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

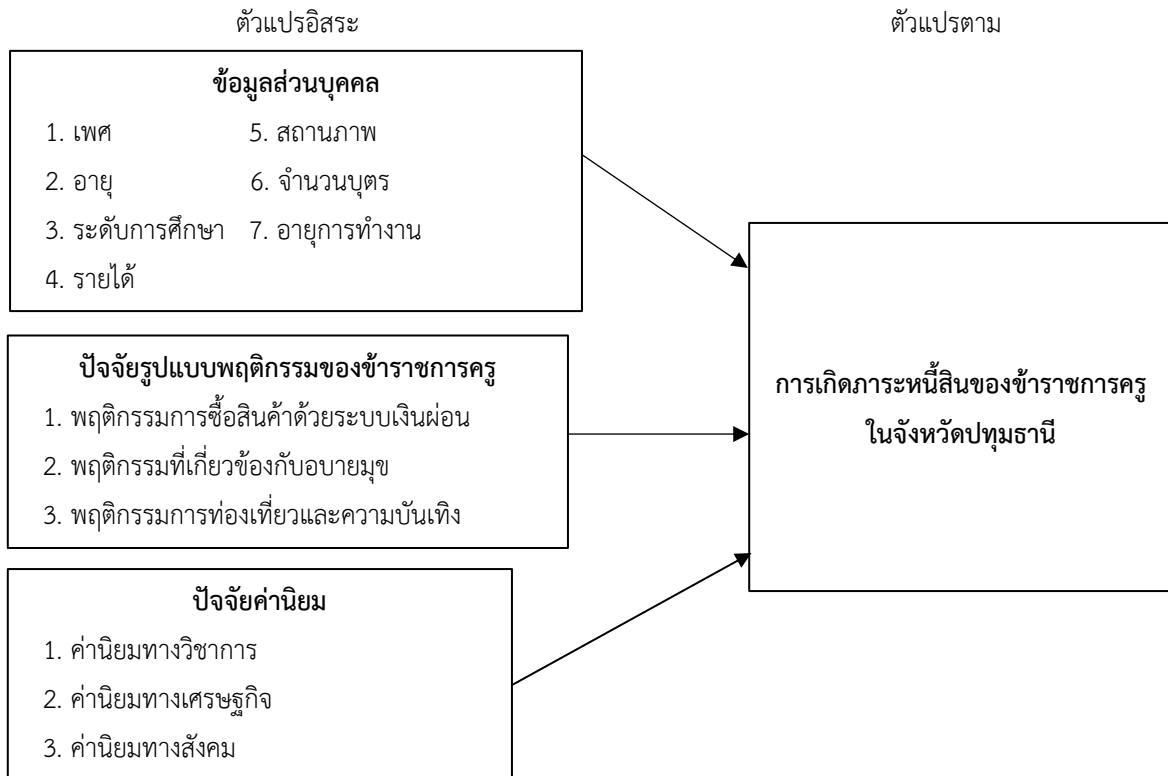
ข้าราชการครู หมายถึง บุคคลที่ประกอบอาชีพครู ปัจจุบันปฏิบัติงานในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 4 (ปทุมธานี) ของกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งทำหน้าที่ทางด้านการสอนและการส่งเสริมการเรียนรู้ในสถานศึกษาของรัฐบาลในจังหวัดปทุมธานี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุมากกว่า 18 ขึ้นไป

พฤติกรรมของข้าราชการครู หมายถึง การกระทำของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานีที่แสดงออกในลักษณะของรูปแบบพฤติกรรมที่นำไปสู่การเกิดภาระหนี้สินในอนาคต ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอบายมุข พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความบันเทิง

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานียึดถือเป็นความเชื่อ ความต้องการ ที่กำหนดพฤติกรรมนิยมของบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งนำไปสู่การเกิดภาระหนี้สิน ได้แก่ ค่านิยมทางวิชาการ ค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสังคม

การเกิดภาระหนี้สิน หมายถึง การสร้างภาระผูกพันทางการเงินระหว่างข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานีกับผู้ให้ยืมเงินในลักษณะที่เป็นบุคคลหรือสถาบันการเงิน ที่มีกำหนดชำระคืนในอนาคต ซึ่งรวมถึงระดับภาระหนี้สินที่มีในปัจจุบัน สาเหตุการมีหนี้สิน ตลอดจนความสามารถในการชำระคืนหนี้สิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการพัฒนาแนวทางแก้ไขปัญหาในการแก้ไขจำนวนหนี้สินของข้าราชการครูแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการและสถาบันทางการเงินต่าง ๆ
- 2) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการภาระหนี้สินแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการและสถาบันทางการเงินต่าง ๆ รวมถึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการเงินให้สอดคล้องกับความสามารถทางการเงินของข้าราชการครู เพื่อลดจำนวนภาระหนี้สินที่มีในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) หน่วยงานหรือสถาบันการเงินที่ให้กู้ยืมเงินสามารถเข้าใจและเห็นความสำคัญของปัญหาภาระหนี้สินที่เกิดขึ้นของข้าราชการครูในปัจจุบัน เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาการดำเนินงานในการอนุมัติสินเชื่อให้แก่ข้าราชการครูและนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาหนี้สินที่ไม่มีความสามารถชำระหนี้และหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อไป
- 4) สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานโครงการแก้ไขปัญหามหาภาระหนี้สินแก่กระทรวงศึกษาธิการ ในการกำหนดนโยบายทางด้านการบริหารจัดการสวัสดิการด้านเงินกู้ยืมสำหรับข้าราชการครู เพื่อช่วยเหลือข้าราชการครูที่มีปัญหาในการชำระหนี้สินภาระหนี้สินทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ
- 5) สามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางการศึกษาในอนาคต ในการเพิ่มองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสาเหตุในเชิงลึกที่ส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สินของข้าราชการครู ตลอดจนกลุ่มอาชีพอื่นและบุคคลทั่วไป เพื่อนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิธีแก้ไขปัญหามหาภาระหนี้สินในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งจะช่วยให้การจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How รวมถึงการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นนั้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่นำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาด สภาพแวดล้อม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 57)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทรัตน์ จิโรภาส (2552) ศึกษาเรื่อง ภาวะหนี้สินของข้าราชการครู โรงเรียนประถมศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาวะหนี้สิน ได้แก่ การเล่นเกม การผ่อนชำระบ้านพัก จำนวนเงินในการผ่อนชำระยานพาหนะ การศึกษาเพิ่มเติมในระดับที่สูงขึ้น และวงเงินในการผ่อนชำระหนี้สินเฉลี่ยต่อเดือน และพบว่าภาวะหนี้สินที่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากการมีภาวะหนี้สิน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและด้านจิตใจ

นฤมล อินทโฉม (2554) ศึกษาเรื่อง ศึกษาผลกระทบต่อภาวะหนี้สินของทหารชั้นประทวน สังกัดกรมสนับสนุนกองพลทหารราบที่ 9 จากผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบที่เกิดจากภาวะหนี้สิน คือ ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบต่อการมีภาวะหนี้สิน คือ ด้านสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ ชั้นยศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุราชการ รายได้รวมต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนบุตร และรายได้คู่สมรส ด้านความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการ สวัสดิภาพ ด้านพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอบายมุข และพฤติกรรมการเที่ยว

กรวีร์ นันทชัยพฤกษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการเงินของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการครูส่วนใหญ่มีภาวะหนี้สินมีสาเหตุมาจาก ที่อยู่อาศัย/บ้าน รถยนต์ การบริโภคเพื่อยังชีพ รวมถึงใช้บัตรเครดิต กู้ยืมเงินนอกระบบ การดำรงชีวิตในการใช้เครื่องอำนวยความสะดวก การใช้ของฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นโดยไม่มีการวางแผนและการบริหารจัดการทางการเงินที่ดี ส่งผลให้มีพฤติกรรมทางการเงินของข้าราชการครูแย่งลงเกิดการกู้ยืมมาก

Baek (2005) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งทำการสำรวจข้อมูลทางการเงินจากครัวเรือนในสหรัฐอเมริกา ในการศึกษารูปแบบของพฤติกรรมและความเสี่ยงด้านเครดิต ความสามารถในการกู้ยืมในอนาคต ปัจจัยทางจิตวิทยา และรูปแบบการชำระคืนหนี้ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีหนี้สินจำนวนมาก มีการใช้บัตรเครดิตมากขึ้น มีประสบการณ์การล้มละลาย และมีทัศนคติที่ดีต่อการมีสินเชื่อ ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเกิดปัญหาในการชำระหนี้

Azman (2015) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในประเทศมาเลเซียตะวันออก ในการศึกษาการใช้บัตรเครดิตที่ใช้ในครัวเรือนโดยใช้ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยนโยบายของธนาคาร และปัจจัยทางสังคมและประชากร จากผลการวิจัยพบว่า บุคคลมีความต้องการครอบครองบัตรเครดิตเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมโดยวัดจากจำนวนวงเงินสูงสุดทำให้บุคคลต้องการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตมากกว่าใช้บริโภคแต่ไม่ได้ชำระหนี้ของบัตรเครดิต อีกทั้งการใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้นเกิดจากผลประโยชน์ของธนาคารที่ให้กับผู้ใช้โดยสมัครบัตรเครดิตมากขึ้นยังมีข้อจำกัดลดลงและได้รับการบริการที่มากขึ้น นอกจากนี้พบว่า อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้นทำให้บุคคลที่มีแนวโน้มที่จะถือบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากสะดวกในการจัดหาเงินทุนโดยผู้ที่มีรายได้ต่ำมีแนวโน้มที่จะมีการค้างชำระที่สูงขึ้น นำไปสู่การเกิดหนี้ที่ไม่มีหลักประกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะหนี้สินของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานี โดย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ข้าราชการครูที่กำลังปฏิบัติงานอยู่ในโรงเรียนภายใต้สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดปทุมธานี ในปีการศึกษา 2559 จำนวน 9,392 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และสำรองความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล อีกจำนวน 36 ตัวอย่าง จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 420 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และนำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.6 ถึง 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.809 ถึง 0.865 หมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent Sample: t – test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA: F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 62.62 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.57 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 62.14 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 มีสถานภาพสมรส จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.43 มีจำนวนบุตร 2 คน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86 มีอายุการทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 38.81

2. ภาวะหนี้สินของข้าราชการครู

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีหนี้สินประเภทหนี้สินในระบบ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 74.29 โดยสาเหตุในการก่อหนี้สิน คือ การซื้อหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.86 ใช้หนี้สินที่มีอยู่เดิม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.38 และการศึกษาของตนเอง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 มีจำนวนหนี้สินในปัจจุบันมากกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.95 มีแหล่งกู้เงินจากสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 21.19 บัตรเครดิต จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และแหล่งกู้ยืมอื่น ๆ เช่น โรงรับจำนำ กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23

3. รูปแบบพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดภาวะหนี้สิน

1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเงินผ่อน 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 60.48 มีการซื้อสินค้าด้วยระบบเงินผ่อนในประเภทต่าง ๆ คือ บ้าน/ห้องเช่า/คอนโด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.81 รถยนต์/จักรยานยนต์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 และ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.76 มีรายจ่ายเงินผ่อนเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29 มีเหตุผลที่ซื้อสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน คือ มีความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 สะดวกในการหมุนเวียนเงิน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และโปรโมชั่นกับบัตรเครดิต จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24

2) พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบอขายมุข พบว่า ข้าราชการครูส่วนใหญ่มีการเล่นเสี่ยงโชคประเภทสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีค่าใช้จ่ายในการเล่นเสี่ยงโชคต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.76 มีการดื่มเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 โดยมีเหตุผล คือ เพื่อการสังสรรค์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.95 เพื่อมารยาทสังคม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ

คล้ายเครียด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์หรือบุหรี่ยี่เดือนมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90

3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความบันเทิง พบว่า ข้าราชการครูส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 69.29 มีเหตุผลที่ในการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 สังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.19 และใช้เวลาว่างกับครอบครัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวสถานที่หรือสถานบันเทิง 2,001-3,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.57

4. ปัจจัยค่านิยม

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านค่านิยมของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานีโดยรวมมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือ ค่านิยมทางวิชาการ ($\bar{X} = 4.15$) และค่านิยมทางสังคม ($\bar{X} = 3.93$) สรุปผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความยินดีที่จะมีการค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับสิ่งของหรือทรัพย์สินที่ต้องการหรือปรารถนาที่จะได้มาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา คือ มีความเชื่อว่าการศึกษาค่าให้มียาได้ที่สูงขึ้น ($\bar{X} = 4.58$) และมีความเชื่อว่าการมีทรัพย์สิน (เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ) การใช้สินค้าแบรนด์เนมแสดงถึงการมีฐานะทางสังคมและได้รับการยอมรับจากสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความยินดีกู้ยืมเงินเพื่อนำไปลงทุนหรือหารายได้เสริมเพื่อสร้างความมั่นคงในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$)

2) ปัจจัยทางด้านค่านิยมทางวิชาการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเชื่อว่าการศึกษาค่าให้มีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา คือ มีความเชื่อว่าการศึกษาค่าให้ได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความเชื่อว่าการศึกษาค่าให้รู้สึกมีเกียรติอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$)

3) ปัจจัยทางด้านค่านิยมทางสังคม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้าราชการครูส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าท่านมีความสุขเมื่อได้สังสรรค์กับเพื่อนฝูงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ มีความเชื่อว่าการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม (เช่น งานแต่งงาน งานบวช งานศพ ฯลฯ) ทำให้ท่านมีโอกาสพบปะผู้คนหลายระดับและส่งผลให้มีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การยินดีที่จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.86$)

5. การเกิดภาวะหนี้สินของข้าราชการครู ในจังหวัดปทุมธานี

การเกิดภาวะหนี้สินของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานี พบว่า โดยรวมข้าราชการครูมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการเกิดภาวะหนี้สินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้าราชการครูส่วนใหญ่มีระดับภาวะหนี้สินที่ประสบในปัจจุบันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ มีความกังวลกับภาวะหนี้สินที่มีอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสามารถในการชำระหนี้สินที่มีในปัจจุบันภายในระยะเวลาที่กำหนดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$)

6. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะหนี้สินของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานี สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สินของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานีที่ต่างกัน

ปัจจัย	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	0.698	ไม่มีผล
อายุ	F-test	0.031	มีผล
ระดับการศึกษา	F-test	0.961	ไม่มีผล
รายได้ต่อเดือน	F-test	0.060	ไม่มีผล
สถานภาพ	F-test	0.003	มีผล
จำนวนบุตร	F-test	0.151	ไม่มีผล
อายุการทำงาน	F-test	0.004	มีผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพ และอายุการทำงานของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานีที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านรูปแบบพฤติกรรมของข้าราชการครูที่ต่างกันส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สินของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานีที่ต่างกัน

ปัจจัย	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน			
ความถี่ในการซื้อสินค้าเงินผ่อน	F-test	0.000	มีผล
ประเภทสินค้าที่ซื้อด้วยระบบเงินผ่อน	F-test	0.004	มีผล
รายจ่ายเงินผ่อนเฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.012	มีผล
สาเหตุในการซื้อสินค้าเงินผ่อน	F-test	0.142	ไม่มีผล
พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอบายมุข			
ประเภทการเล่นเสี่ยงโชค	F-test	0.185	ไม่มีผล
ค่าใช้จ่ายในการเล่นเสี่ยงโชค	F-test	0.000	มีผล
การดื่มเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่ใน ระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	t-test	0.863	ไม่มีผล
สาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่	F-test	0.643	ไม่มีผล
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์หรือบุหรี่เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.335	ไม่มีผล
พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความบันเทิง			
ประเภทสถานที่ที่นิยมท่องเที่ยว	F-test	0.000	มีผล
เหตุผลในการท่องเที่ยวสถานที่หรือสถานบันเทิง	F-test	0.329	ไม่มีผล
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวสถานที่หรือสถานบันเทิง	F-test	0.000	มีผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าเงินผ่อน ประเภทสินค้าที่ซื้อด้วยเงินผ่อน และรายจ่ายเงินผ่อนเฉลี่ยต่อเดือนของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานีที่ต่างกันส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอบายมุข พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเล่นเสียงโซคของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความบันเทิง พบว่า ประเภทสถานที่ที่นิยมท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวสถานที่หรือสถานบันเทิงของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อการเกิดภาระหนี้สินข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยค่านิยม	b	Std. Erro	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.382	0.301		4.599	0.000		
ด้านค่านิยมทางวิชาการ (X_1)	0.172	0.062	0.162	2.787	0.006	0.594	1.683
ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ (X_2)	0.290	0.060	0.224	4.843	0.000	0.939	1.065
ด้านค่านิยมทางสังคม (X_3)	0.124	0.044	0.160	2.810	0.005	0.620	1.612

R = 0.403 R² = 0.162 Adj.R² = 0.156 SEE = 0.509 F = 26.824 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.873

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านค่านิยมทางวิชาการ ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ และด้านค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สินของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจาก ค่า R เท่ากับ 0.403 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 15.6 มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.509 มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.594 และ VIF มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 1.683 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (Durbin-Watson = 1.873) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดภาระหนี้สินของข้าราชการครูมากที่สุดคือ ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.224 ($\beta = 0.224$) รองลงมา คือ ด้านค่านิยมทางวิชาการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.162 ($\beta = 0.162$) และน้อยที่สุดคือ ด้านค่านิยมทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.160 ($\beta = 0.160$)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.382 + 0.172 X_1 + 0.290X_2 + 0.124X_3$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.162X_1 + 0.224X_2 + 0.160X_3$$

อภิปรายผลการศึกษา

1) ปัจจัยส่วนบุคคล เมื่อข้าราชการครูมีอายุและอายุการทำงานที่มากขึ้นมีการกู้ยืมเงินเพิ่มขึ้นประกอบกับข้าราชการครูที่มีครอบครัวส่งผลให้มีภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบเพิ่มขึ้น อีกทั้งมีการผ่อนภาระหนี้สินที่มีอยู่เดิม ซึ่งข้าราชการครูบางส่วนมีหนี้สินจากหลายแหล่ง จึงต้องการกู้ยืมเงินจากแหล่งอื่นที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่ามาใช้หนี้เดิมที่มีอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพา กิตติดุขภูมิธรรม (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเป็นหนี้สินของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการ เขต 1 พบว่า ด้านอายุ อันดับเงินเดือน ระยะเวลาที่รับราชการ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับสภาพการเป็นหนี้สิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baeck (2005) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ ทำการสำรวจข้อมูลทางการเงินจากครัวเรือนในสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีหนี้สินสูงและมีการใช้บัตรเครดิตมากขึ้น และมีทัศนคติที่ต่อการมีสินเชื่อส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเกิดปัญหาในการชำระหนี้สินในอนาคต

2) ปัจจัยรูปแบบพฤติกรรมของข้าราชการครูที่ส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สินของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานี
อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน เนื่องจากข้าราชการครูส่วนใหญ่มีการผ่อนชำระ ที่อยู่อาศัย รถยนต์/จักรยานยนต์ และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นภาระค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ทั้งนี้การก่อหนี้สินดังกล่าวเกิดจากการมีแหล่งในการปล่อยให้ง่ายและเข้าถึงได้สะดวก มีสถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุนการกู้ยืมพร้อมกับโปรโมชั่นบัตรเครดิต ทำให้ข้าราชการครูเข้าถึงระบบการผ่อนได้ง่ายส่งผลให้ขาดการระมัดระวังในการใช้จ่ายแต่ละครั้งนำไปสู่การก่อหนี้สินอย่างไม่รู้ตัว สอดคล้องกับแนวคิดของรัชนีกร วงศ์จันทร์ (2553) ได้อธิบายว่า หลายครั้งที่บุคคลก่อหนี้เพื่อความสะดวก เช่น หนี้ที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการแทนเงินสด ซึ่งช่วยให้บุคคลสามารถซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงได้ทันที เป็นการตอบสนองความต้องการใช้จ่ายของบุคคลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริโภคในปัจจุบัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา วิเศษสุวรรณกร (2558) ศึกษาเรื่อง ภาระหนี้สินของข้าราชการหลังนโยบายเงินเดือน พ.ศ. 2556: กรณีศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่า การเกิดภาระหนี้สินของข้าราชการส่วนหนึ่งเกิดมาจากการก่อหนี้เพื่อการบริโภค โดยเฉพาะการก่อหนี้เพื่อซื้อหรือซ่อมแซมยานพาหนะ เพื่อซื้อหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย และการก่อหนี้เพื่อใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน

2.2) พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบอขายมุข จากการศึกษาข้าราชการครูส่วนใหญ่มีการเล่นเสี่ยงโชคประเภทสลากกินแบ่งรัฐบาลและหวยใต้ดิน โดยมีค่าใช้จ่ายในการเล่นเสี่ยงโชคแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันทำให้ไม่มีเงินหมุนเวียนที่เพียงพอในการชำระค่าใช้จ่ายที่จำเป็นจึงต้องกู้ยืมเงินจากแหล่งต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดภาระหนี้สินอย่างต่อเนื่องไปในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ จิโรภาส (2552) ศึกษาเรื่อง ภาวะหนี้สินของข้าราชการครู โรงเรียนประถมศึกษาอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ข้าราชการครูมีการเล่นการพนันจำพวกหวยใต้ดินและสลากกินแบ่งรัฐบาลจนก่อให้เกิดภาวะหนี้สิน โดยนำเงินที่ติดตัวอยู่ในกระเป๋าซื้อหวยใต้ดินจนหมดส่งผลให้ไม่มีเงินในการใช้จ่ายอย่างอื่นจนต้องไปกู้หนี้ยืมสินมาเพื่อใช้จ่ายในการอุปโภคและบริโภค

2.3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความบันเทิง การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เนื่องจากการผ่อนคลายความเครียดจากภาระงานโดยการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว แต่ทั้งนี้ถ้าหากมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่หรือสถาบันบันเทิงต่อครั้งเป็นจำนวนมากส่งผลให้มีภาระค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็นเพิ่มขึ้น อีกทั้งข้าราชการครูบางส่วนยังมีการกู้ยืมเงินเพื่อนำไปท่องเที่ยวในต่างประเทศนำไปสู่การก่อหนี้สินที่เกินความจำเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล อินทโหม (2554) ศึกษาเรื่อง ศึกษาผลกระทบต่อภาระหนี้สินของทหารชั้นประทวน สังกัดกรมสนับสนุนกองพลทหารราบที่ 9 พบว่า ด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบต่อภาระหนี้สินในด้านพฤติกรรมการเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมการเที่ยวในเวลากลางคืนเนื่องจากต้องการผ่อนคลายจากความเครียดในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งการเที่ยวในเวลากลางคืนจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ นันทรัตน์ จิโรภาส (2552) ศึกษาเรื่อง ภาวะหนี้สินของข้าราชการครู โรงเรียนประถมศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่า ในด้านพฤติกรรมการเที่ยวไม่มีผลต่อการเกิดภาระหนี้สินของข้าราชการครูโดยตรง แต่ก็ส่งผลให้ข้าราชการครูที่มีภาวะหนี้สินมีรายจ่ายในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้น

3) ปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการเกิดภาระหนี้สินของข้าราชการครูในจังหวัดปทุมธานี คือ ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ ด้านค่านิยมทางวิชาการ และด้านค่านิยมทางสังคม อภิปรายผลได้ดังนี้

3.1) ค่านิยมทางเศรษฐกิจ โดยข้าราชการครูส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับสิ่งของหรือทรัพย์สินที่ต้องการหรือปรารถนาที่จะได้มา เนื่องจากอาชีพข้าราชการครูมีความสัมพันธ์กับบุคคลและสังคมรอบข้างทั้ง นักเรียน ผู้ปกครอง เพื่อนครู ตลอดเวลา ดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้ข้าราชการครูมีความต้องการสิ่งต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ สินค้าแบรนด์เนม ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวีร์ นันทชัยพุกฤษ (2558) ศึกษาเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการเงินของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้าราชการครูที่มีภาระหนี้สินส่วนใหญ่มีสาเหตุจากปัจจัยค่านิยมต่อการดำรงชีวิต ในด้านการใช้เครื่องอำนวยความสะดวกและ

การใช้ของฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น ไม่ได้มีการวางแผนรวมถึงไม่มีการบริหารจัดการทางการเงินที่ดี มีแนวโน้มส่งผลให้มีพฤติกรรมทางการเงินของข้าราชการครูแย่งเกิดการกู้ยืมมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Azman (2015) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในประเทศมาเลเซียตะวันออก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดปัญหานี้ในครัวเรือนเกิดจากความเชื่อในการครอบครองบัตรเครดิตในปัจจุบันและทัศนคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบัตรเครดิตเป็นสัญลักษณ์ของสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่กำหนดตามจำนวนวงเงินสูงสุดในบัตร ทำให้บุคคลต้องการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตมากกว่าในการใช้บริโภค โดยผู้ที่มียอดได้ต่ำมีแนวโน้มที่จะมีการค้างชำระที่สูงขึ้น เป็นสาเหตุสำคัญของการก่อหนี้นำไปสู่การเกิดหนี้ที่ไม่มีหลักประกัน

3.2) ค่านิยมทางวิชาการ โดยข้าราชการครูส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการศึกษาคือทำให้มีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ เนื่องจากวุฒิการศึกษาที่สูงขึ้นมีผลต่อระดับตำแหน่งหน้าที่และผลตอบแทนที่สูงขึ้น อีกทั้งได้รับความน่าเชื่อถือทางด้านวิชาการ ประกอบกับระดับการศึกษาถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินเพื่อเลื่อนตำแหน่ง ทำให้ข้าราชการครูมีความจำเป็นเพิ่มระดับการศึกษาของตน ทำให้บางคนต้องไปกู้เงินจนนำไปสู่การเป็นหนี้สิน อีกทั้งการขอยืมจากหน่วยงานในการเรียนต่อทำได้ยากจึงต้องออกค่าใช้จ่ายเองจึงนำไปสู่การก่อหนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ จิโรภาส (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ภาวะหนี้สินของข้าราชการครู โรงเรียนประถมศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า การศึกษาเพิ่มเติมในระดับที่สูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับภาวะหนี้สิน เนื่องจากเมื่อข้าราชการครูเมื่อเข้ารับราชการแล้วจะมีการศึกษาต่อเพิ่มเติมทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก เหตุผลที่ข้าราชการครูเลือกที่จะศึกษานั้นเพื่อนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการจัดการเรียนรู้อีกแก่นักเรียน

3.3) ค่านิยมทางสังคม โดยข้าราชการครูส่วนใหญ่มีความเชื่อว่ามีความสุขเมื่อได้สังสรรค์กับเพื่อนฝูง เนื่องจากข้าราชการครูให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในกลุ่มสังคมของตนเอง การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมจึงมีอิทธิพลต่อการเป็นที่ยอมรับเป็นส่วนหนึ่งในสังคม อีกทั้งสังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการบริโภคนิยมที่สนับสนุนให้ข้าราชการครูมีพฤติกรรมอยากได้อยากมี โดยแสดงผ่านการแข่งขันกันในด้านสถานะทางสังคมด้วยการโอ้อวดฐานะของตนเองผ่านกิจกรรมทางสังคมหรือสิ่งแสดงฐานะของตนซึ่งสวนทางกับรายรับของตนเอง ทำให้ต้องก่อหนี้สินเพื่อมาสนองความต้องการโอ้อวดฐานะตนเองในสังคม จึงทำให้ข้าราชการครูบางคนต้องกู้ยืมเงินเพื่อจัดงานเหล่านี้ เนื่องจากการจัดงานยิ่งใหญ่ขึ้นยิ่งแสดงถึงการมีฐานะมากยิ่งขึ้นได้รับการยอมรับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ เพชรดำ อนุศรี (2545) กล่าวว่า ครูส่วนใหญ่อยู่ในชุมชนหรือในชุมชนความใกล้ชิดกับประชาชนที่ข้าราชการครูมีมากกว่าข้าราชการประเภทอื่น ๆ ประกอบกับข้าราชการครูยังเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากด้วย จึงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เมื่อมีงานสำคัญในชุมชน ครูจึงเป็นเป้าหมายแรกของกลุ่มผู้แจกของขวัญ การ์ดเชิญ และครูก็ต้องไปร่วม แม้คนไม่ไปของขวาก็ต้องไป มิฉะนั้นจะถูกตำหนิว่าขาดความเมตตาครูณา หยิ่ง ถือตัว เข้ากับชุมชนหรือคนอื่นไม่ได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ด้านข้อมูลส่วนบุคคล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาปรับมาตรการอนุมัติเงินกู้ของสถาบันการเงิน ในการกำหนดคุณสมบัติในด้านอายุและด้านรายได้ โดยการประเมินทั้งจากแหล่งรายได้ประจำและรายได้เสริมพร้อมทั้งตรวจสอบจำนวนหนี้สินคงเหลือ เนื่องจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นไม่ได้รับรองถึงความสามารถในการชำระหนี้ที่ดี ดังนั้นสถาบันการเงินควรปรับเงื่อนไขจำนวนวงเงินที่ขอกู้ให้สอดคล้องกับรายได้ที่แท้จริงของผู้ขอกู้ที่ได้รับก่อนจะทำการอนุมัติ และไม่ทำการอนุมัติถ้าหากยังมีหนี้สินเดิมคงเหลืออยู่ อีกทั้งควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการและการวางแผนทางการเงิน ตลอดจนการบริหารจัดการหนี้สินให้สอดคล้องกับความสามารถทางการเงินของตนเอง โดยการจัดเป็นหลักสูตรในการศึกษาทั้งในวิชาชีพครูและหลักสูตรที่ใช้ในการสอนนักเรียน อีกทั้งจัดทำโครงการลดภาระหนี้สินระยะยาวและมีการติดตามประเมินผลและสรุปผลอย่างชัดเจน

2) ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน รัฐบาลควรจัดการสวัสดิการในด้านการศึกษา โดยจัดทำโครงการสินเชื่อพิเศษให้แก่กลุ่มข้าราชการที่มีรายได้น้อย จัดตั้งสถาบันที่ให้กู้ยืมกับหน่วยงานของรัฐโดยรวมหนี้สินในระบบเดิมมาอยู่ที่จุดเดียวกันในอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมและไม่ทำการปล่อยกู้เพิ่มหากหนี้สินเดิมยังชำระคืนไม่หมด ในส่วนของหนี้สินอกระบบรัฐบาลควรเข้ามาสำรวจและจัดกลุ่มข้าราชการครูที่มีหนี้สินอกระบบกลับเข้ามาอยู่ในระบบ

3) ด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอบายมุข รัฐบาลและโรงเรียนควรให้ความร่วมมือในการเสริมสร้างค่านิยมที่ดีในการไม่ข้องเกี่ยวกับอบายมุข เช่น สุรา การพนัน การเสพยา และแสดงผลที่เกิดจากค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับอบายมุข โดยเริ่มจากรัฐบาลครูเพื่อให้ทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ตลอดจนรณรงค์ไม่ส่งเสริมการเกี่ยวข้องกับอบายมุขทั้งภายในโรงเรียนและในสังคมภายนอกโรงเรียน

4) ด้านพฤติกรรมทางท่องเที่ยวและความบันเทิง การท่องเที่ยวเป็นการคลายเครียดจากภาระงาน ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการสอนของข้าราชการครู แต่อย่างไรก็ตามการที่ข้าราชการครูสามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นโดยการใช้จ่ายอย่างเหมาะสมแก่สภาพคล่องทางการเงินของตนเองเป็นสิ่งที่ควรทำ จึงควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในและเลือกสถานที่ให้เหมาะสมกับรายรับที่ตนเองมี

5) ค่านิยมทางวิชาการ รัฐบาลควรเข้ามาให้ทุนการศึกษาแก่ข้าราชการครูที่เข้าเกณฑ์เรียนดี มีผลการทำงานดี มีความสามารถด้านวิชาการแต่ฐานะทางการเงินไม่ดี โดยการให้ทุนเต็มจำนวนหรือตามความเหมาะสม มีเงื่อนไขในการใช้ทุนคืนโดยการทำงานที่เป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาแก่เยาวชนและสังคม เพื่อนำความรู้ที่ได้นำไปพัฒนาความสามารถตนเอง พัฒนาการศึกษา และพัฒนาเด็กให้มีคุณภาพ

6) ค่านิยมทางเศรษฐกิจ ข้าราชการครูควรนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการรายรับของตนเอง ในการปรับเปลี่ยนและสร้างพฤติกรรมและค่านิยมของตนเองโดยมีความพอประมาณ ไม่ฟุ้งเฟ้อ ประหยัด มีเหตุผลการใช้จ่ายตามความจำเป็นและคำนึงถึงความสามารถทางการเงินของตนเองเป็นอันดับแรก สร้างนิสัยการเก็บออม ทั้งนี้ควรเริ่มที่ตัวข้าราชการครูเพื่อให้เป็นแบบอย่างแก่นักเรียนและขยายออกไปยังสังคมภายนอกโรงเรียน

7) ค่านิยมทางสังคม ควรนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนค่านิยม โดยการคำนึงถึงความเหมาะสมกับความสามารถทางการเงินของตนเองและนำค่านิยมที่ดีไปประพฤติตนเป็นแบบอย่างแก่ผู้อื่นทั้งในสังคมภายในโรงเรียนและขยายออกไปยังสังคมรอบข้าง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ยังขาดการศึกษารายละเอียดเชิงลึกถึงพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดหนี้สินของข้าราชการครู ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำงานวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาสาเหตุถึงการก่อหนี้สิน

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มข้าราชการครูในแต่ละภูมิภาคเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ค่านิยม ตลอดจนสภาพสังคมว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ควรศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มครูที่ปฏิบัติการสอนในโรงเรียนในสังกัด รัฐบาลและเอกชน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดภาระหนี้สิน

3) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอาชีพอื่นที่ประสบปัญหาภาระหนี้สินและกำลังรอการแก้ไขเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

กรวิวี นันท์ชัยพฤกษ์. (2558). ความรู้และพฤติกรรมทางการเงินของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2554). *ชีพจรครู: ล้วนสาบหนึ่ครู1 ล้วนล้วนบาท*. สืบค้นจาก

<http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=25036&Key=hotnews>.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2558). *กำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาหนี้สินของข้าราชการครู*. สืบค้นจาก

http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=40705&Key=news_boontee.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นฤมล อินทโฉม. (2554). *ศึกษาผลกระทบต่อภาระหนี้สินของทหารชั้นประทวน สังกัดกรมสนับสนุน กองพลทหารราบที่ 9, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.*

- นันทรัตน์ จิโรภาส. (2552). *ภาวะหนี้สินของข้าราชการครู โรงเรียนประถมศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- เพชรดำ ธนุศรี. (2546). [ทำอย่างไรหนี้สินครูไทย..จะลดลง](#). *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 2 (ตุลาคม 2545), 38-42.
- ยุพา กิตติสุขภูธรธรรม. (2549). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเป็นหนี้สินของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามุทพรปราการ เขต 1*, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2553). *การบริหารการเงินส่วนบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- วนิดา วิเศษภู่วรากร. (2558). ภาวะหนี้สินของข้าราชการหลังนโยบายเงินเดือน พ.ศ. 2556: กรณีศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. *วารสารวิชาการ Veridian*, 8 (1), 515-529. สืบค้นจาก
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา. (2550). *ความประหยัดและการมีวินัยทางการเงิน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Azman, N. S. (2015). Urban Household Credit Card Debt Behaviour in East Malaysia : A Conceptual Framework. *Prosidine Perkem*, 10, 519-528.
- Baeck, S. (2005). Older Consumers' Debt Repayment Behaviors. *Consumer Interests Annual*, 51, 280-281. <http://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/31144>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

นโยบายเงินปันผลและการซื้อหุ้นสามัญกลับคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ Dividend Policy and Stock Repurchase of Listed Companies in the Security Market

สิริกัญจน์ สิทธิรังสรรค์ (Sirikarn Sittirangsan) ¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับนโยบายเงินปันผลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหุ้นสามัญกลับคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยการศึกษาเน้นลักษณะของการทบทวนวรรณกรรมจากบทความวิจัยและเอกสารรวมทั้งตำราที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเงินปันผล แล้วนำมาเรียบเรียงเพื่ออธิบายหัวข้อต่างๆเกี่ยวกับทฤษฎีและนโยบายเงินปันผล การซื้อหุ้นสามัญกลับคืน และนโยบายเงินปันผลในตลาดหลักทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่าการเปลี่ยนแปลงนโยบายเงินปันผลมีผลกระทบต่อเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ ซึ่งในหลายกรณีที่มีผลกระทบต่อทางลบ และอาจเป็นสัญญาณความคาดหวังผลกำไรในอนาคตของหลักทรัพย์จะลดลง สำหรับการซื้อหุ้นสามัญกลับคืนเป็นอีกหนึ่งวิธีที่บริษัทใช้จัดการเพื่อรักษานโยบายการจ่ายเงินปันผล บริษัทที่จ่ายเงินปันผลได้ตามเป้าหมายจะมีการซื้อหุ้นสามัญกลับคืนที่ต่ำกว่าบริษัทที่จ่ายเงินปันผลไม่ได้ตามเป้าหมาย

คำสำคัญ: นโยบายเงินปันผล การซื้อหุ้นสามัญกลับคืน บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

Abstract

The objective of this academic article is to present the content of dividend policy linked with stock repurchase of listed companies in the securities market. The study focuses on reviewing research literature, including texts of dividend policy. Different topics, regarding theories, dividend policy, and stock repurchase, are explained. The study finds that changes in dividend policy affect the movement of stock price, mostly negatively, which may signal a decline in future corporate earnings. Stock repurchase is one of the means a company employs to stabilize its dividend policy. A company that meets its dividend payout tends to implement less stock repurchase, while a company that fails to meet its dividend payout tends to adopt more stock repurchase.

Key words: Dividend Policy, Stock Repurchase, Listed Companies in the Security Market

บทนำ

ตราสารที่แสดงความเป็นเจ้าของกิจการที่เรียกว่าตราสารทุน โดยทั่วไปเป็นที่รู้จักกันในนามหุ้นสามัญ (Ordinary Shares) ซึ่งมีตลาดหลักทรัพย์รองรับการซื้อขายเปลี่ยนมือของหุ้นสามัญนี้ ผู้ซื้อขายเปลี่ยนมือหุ้นสามัญโดยผ่าน กลไกตลาดหลักทรัพย์เรียกว่า นักลงทุน ซึ่งคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุนในสองทางคือ ผลตอบแทนจากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าหุ้น (Capital gain) และผลตอบแทนจากเงินปันผล (Dividend)

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เงินปันผล (Dividend) มาจากผลกำไรของบริษัท เมื่อบริษัทประกอบกิจการมีผลกำไรสุทธิ จะแบ่งผลกำไรสุทธิส่วนหนึ่งหรือทั้งหมด เพื่อจัดสรรคืนให้กับเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น ผลกำไรที่จัดสรรคืนให้กับเจ้าของกิจการที่ถือครองความเป็นเจ้าของตามสัดส่วนจำนวนหุ้นเรียกว่าเงินปันผล เงินปันผลต่อหุ้นจึงเป็นผลตอบแทนที่บริษัทจ่ายให้กับเจ้าของผู้ถือหุ้น

ผลกำไรจากการเพิ่มขึ้นของมูลค่าหุ้นนั้น เปรียบเทียบได้กับความเสี่ยงตลาด (Market Risk) ที่ผู้ลงทุนต่างอยู่ภายใต้ความเสี่ยงเดียวกันที่ไม่สามารถจัดการได้ ขึ้นอยู่กับกลไกและแนวโน้มตลาดที่จะผันไป ส่วนผลกำไรจากเงินปันผลเปรียบได้กับความเสี่ยงเฉพาะ (Specific Risk) ที่ผู้ลงทุนสามารถศึกษาและจัดการความคาดหวังเงินปันผลให้เป็นไปตามเงื่อนไขของผู้ลงทุนได้

การจ่ายเงินปันผลเป็นหน้าที่การจัดการของผู้บริหาร การกำหนดนโยบายเงินปันผล จำเป็นต้องสอดคล้องกับทรัพยากรและวัฒนธรรมขององค์กรภายใน อีกทั้งยังอยู่ภายใต้ปัจจัยกำหนดจากภายนอก เช่นการกำกับของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ (กลต) ความคาดหวังของนักลงทุน สำหรับปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหาร เช่น การจัดการโครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) การจัดการด้านการเงินของกิจการโดยการซื้อหุ้นสามัญกลับคืน (Stock Repurchase) เหล่านี้ มีผลโดยตรงต่อนโยบายเงินปันผล

การซื้อหุ้นสามัญกลับคืนส่งผลให้จำนวนหุ้นที่ใช้คำนวณเงินปันผลต่อหุ้นลดลง ส่งผลต่อการกำหนดนโยบายเงินปันผลและระดับเงินปันผลที่ต้องการรักษาไว้ การทบทวนผลงานวิจัยนโยบายเงินปันผลและการซื้อหุ้นสามัญกลับคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะให้มุมมองอีกมิติหนึ่งในการจัดการทางการเงิน ในส่วนของนโยบายเงินปันผลมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อหุ้นสามัญกลับคืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาโยบายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
2. เพื่อศึกษาทฤษฎีเงินปันผลและการซื้อหุ้นสามัญกลับคืน
3. เพื่อศึกษาผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายเงินปันผลต่อราคาหลักทรัพย์

ทฤษฎีและนโยบายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

เงินปันผลคือผลกำไรของกิจการที่จ่ายคืนให้กับผู้เป็นเจ้าของกิจการตามสัดส่วนการถือครองความเป็นเจ้าของ หรือสัดส่วนการถือครองหุ้น นิยมจ่ายจากผลดำเนินงานรายปี ซึ่งเป็นการจ่ายเงินปันผลปีละครั้ง แต่ก็มีกิจการที่จ่ายเงินปันผลจากผลกำไรรายไตรมาส หรือจ่ายเงินปันผลในทุกหกเดือน เงินปันผลเป็นผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นโดยตรงในกรณีที่กิจการมีผลกำไรและจ่ายเงินปันผล แต่หากกิจการมีผลขาดทุน จะไม่มีการจ่ายเงินปันผล หากจะลำดับความสำคัญของทฤษฎีการจ่ายเงินปันผล ควรเริ่มจากทฤษฎี Bird-in-the-Hand Theory (Lintner, 1956) แปลตรงตัวว่า นกที่อยู่ในกำมือ ตรงกับคำกล่าวไทยว่า สิบเบี้ยใกล้มือ ทฤษฎีนี้กล่าวว่าเงินปันผลเป็นประเด็นสำคัญ (Relevant) ด้วยเพราะนักลงทุนให้ความสำคัญผลตอบแทนเงินปันผลมากกว่าผลกำไรจากส่วนต่างราคาหุ้น เนื่องจากส่วนต่างราคานั้นคาดเดาได้ยาก เป็นไปได้ทั้งส่วนต่างราคาหุ้นที่กำไรหรือส่วนต่างราคาหุ้นที่ขาดทุน ขณะที่ผลตอบแทนในรูปของเงินปันผลนั้นคาดเดาได้ง่ายกว่า เหมือนนกหนึ่งตัวที่อยู่ในมือนั้นย่อมดีกว่าสองตัวที่อยู่ในพุ่มไม้

ในทางตรงข้าม ทฤษฎี Dividend Irrelevance Theory (Modigliani และ Miller, 1958) ที่นิยมเรียกว่าทฤษฎี MM กลับเห็นว่าผลตอบแทนเงินปันผลนั้นไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่นักลงทุนให้ความสนใจ เนื่องจากนักลงทุนสามารถสร้างผลตอบแทนที่ต้องการได้เองโดยไม่จำเป็นต้องไปสนใจเงินปันผลของหลักทรัพย์นั้นๆ โดยทฤษฎีนี้แย้งว่านักลงทุนสามารถซื้อหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นหรือขายหลักทรัพย์ออก เพื่อกำหนดให้ได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการ เช่น หากกิจการมีการจ่ายเงินปันผลมาก นักลงทุนสามารถซื้อหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นเพื่อกำหนดให้ได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการ ขณะเดียวกัน หากกิจการจ่ายเงินปันผลน้อย นักลงทุนสามารถขายหลักทรัพย์ออกเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการ

เมื่อมีปัจจัยภาษีเป็นตัวแปร ทฤษฎี Tax-Preference Theory (Litzenberger และ Ramaswamy, 1982) กล่าวถึงความเหลื่อมล้ำของภาษีจ่ายเงินปันผล และภาษีจ่ายจากกำไรส่วนต่างราคาหลักทรัพย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน โดยนิยามว่าภาษีจ่ายจากส่วนต่างราคาหลักทรัพย์นั้นต่ำกว่าภาษีจ่ายจากเงินปันผล ขึ้นอยู่กับฐานรายได้จากเงินปันผลหรือส่วนต่างราคาหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในทฤษฎีนี้กล่าวว่านักลงทุนจะสนใจผลกำไรจากส่วนต่างราคาหุ้นมากกว่า เนื่องจากมีภาษีจ่ายที่ต่ำกว่า ทฤษฎี Tax-Preference Theory ส่งผลต่อนักลงทุนที่เรียกว่า Clientele Effect ซึ่งหมายถึงนักลงทุนที่มีฐานจ่ายภาษีที่ต่างกัน จะสนใจเงินปันผลและผลกำไรส่วนต่างราคาหลักทรัพย์ที่ต่างกัน

กิจการทางธุรกิจมีลักษณะที่เรียกว่า On-going คือเดินไปข้างหน้าอย่างไม่หยุด จึงมุ่งเน้นหาโอกาสในการลงทุน และมักมีการกำหนดโครงสร้างเงินทุน (หนี้บวกทุน) ในระดับที่เหมาะสมกับเป้าหมายของกิจการนั้นๆ เมื่อกิจการมีผลกำไร และมีโอกาสในการลงทุน กิจการจะหักผลกำไรในส่วนที่จำเป็นเพื่อนำไปลงทุนใหม่ และนำผลกำไรส่วนที่เหลือจ่ายเป็นเงินปันผล เป็นตัวแบบการจ่ายเงินปันผลที่เรียกว่า Residual Dividend Model ซึ่งนโยบายการจ่ายเงินปันผลแบบ Residual นี้ สอดคล้องกับนโยบายการจ่ายเงินปันผลแบบ Managed Dividend Policy (Baker และ Weigand, 2015) กล่าวว่า ไม่มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลแบบครอบจักรวาล (Universal dividend policy) ที่เหมาะสมกับทุกกิจการ เนื่องจากการจ่ายเงินปันผลนั้นเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนในปัจจัยหลายด้าน เช่นคุณลักษณะขององค์กร ตลาด และสิ่งทดแทนเงินปันผล และการซื้อหลักทรัพย์กลับคืน

กิจการที่ผู้บริหารคือเจ้าของกิจการ หรือผู้ถือหุ้นใหญ่ ข้อมูลการบริหารเข้าถึงเจ้าของกิจการโดยตรง แต่กิจการที่ผู้บริหารคือบุคคลภายนอก เรียกผู้บริหารว่า Agent และเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นคือ Principal ทำให้เกิดปัญหาประเด็นสำคัญคือ Agency Problem เป็นทฤษฎี Agency Problem Theory กล่าวคือผู้บริหารจะพยายามจ่ายเงินปันผลในระดับที่ผู้ถือหุ้นพอใจ เพื่อลดปัญหาระหว่างผู้บริหาร (Agent) และผู้ถือหุ้น (Principal) ผลศึกษาบริษัทในยุโรปที่มีอัตราเติบโตสูง Burns et al., (2015) กล่าวว่าบริษัทในยุโรปที่มีอัตราการเติบโตสูง ได้จ่ายเงินปันผลเป็นหุ้นทุนให้กับผู้ถือหุ้นเพื่อลดปัญหา Agency cost (Problem) ในส่วนของการบริหารกิจการโดยผู้ถือหุ้นใหญ่ควบคุมองค์การ หรือการบริหารกิจการโดยคนนอก ผลศึกษาของ Bohren et al., (2012) กล่าวว่ากิจการที่ใช้การตัดสินใจในการจ่ายเงินปันผลเป็นปัจจัยในการลดข้อขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่กับผู้ถือหุ้นรายย่อย

การศึกษาของ Jabbouri (2016) แสดงถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อนโยบายเงินปันผล คือ ขนาดของกิจการ (Size) ผลกำไรปัจจุบัน และสภาพคล่อง และปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบคือการกู้ยืม การเติบโตของกิจการ กระแสเงินสด และสถานะของเศรษฐกิจ นโยบายการจ่ายเงินปันผล จึงสะท้อนความสามารถในการทำกำไรขององค์การ และการจ่ายเงินปันผลจึงเป็นสัญญาณที่ให้ความคาดหวังแนวโน้มผลกำไรในอนาคตขององค์การ ผลศึกษาของ Folyd et al., (2015) ในอุตสาหกรรมธนาคารในรอบ 30 ปีของตลาดหลักทรัพย์สหรัฐอเมริกา พบว่าธนาคารใช้การจ่ายเงินปันผล และต่อต้านการลดการจ่ายเงินปันผล เป็นการส่งสัญญาณ (Signal) ความแข็งแกร่งทางการเงินของธนาคาร เรียกว่าทฤษฎี Dividend Signaling Theory กิจการใดที่จ่ายปันผลสูง นักลงทุนจะคาดหวังแนวโน้มผลกำไรที่ดีขึ้น กิจการใดที่จ่ายเงินปันผลต่ำหรือลดการจ่ายเงินปันผล นักลงทุนจะคาดหวังผลกำไรในอนาคตที่ลดลง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Esqueda (2016) บริษัทที่มีการควบคุมที่ดี (Locus of control) และมีธรรมาภิบาลที่ดีจะสรรหาความสมดุลในการจ่ายเงินปันผล ซึ่งสนับสนุนข้อสมมติฐาน Signaling Hypothesis และงานศึกษาของ Onali (2016) พบว่าหากกิจการมีระยะเวลาการประกาศการจ่ายเงินปันผลที่นาน เป็นสัญญาณว่าการจ่ายเงินปันผลในอนาคตจะลดลง

ลักษณะการจ่ายเงินปันผลโดยทั่วไปประกอบด้วย

1. การจ่ายเงินปันผลในรูปของเงินสด (Cash dividend)
2. การจ่ายเงินปันผลในรูปของหุ้นทุน (Stock dividend)
3. การจ่ายเงินปันผลในรูปของใบสำคัญแสดงสิทธิ์ (Warrant)
4. การจ่ายเงินปันผลในรูปของตราสารทางการเงินอื่นๆ เช่น (Transferable subscription rights –TSR)

นโยบายเงินปันผล การจ่ายเงินปันผลเป็นประเด็นสำคัญสำหรับกลุ่มนักลงทุนที่ให้ความสำคัญผลตอบแทนเงินปันผล ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุนรายบุคคล หรือนักลงทุนสถาบัน การจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์โดยทั่วไป จะกำหนดการจ่ายเงินปันผลที่ 50% ของผลกำไรในงวดบัญชีนั้นๆ แต่การจ่ายเงินปันผลของบริษัทก็แตกต่างกันในแบบที่เรียกว่า Managed Dividend Policy (Baker และ Weigand, 2015) บางบริษัทจ่ายเงินปันผลคงที่ (Constant dividend) บางบริษัทจ่ายเงินปันผลจ่ายที่ 15% ของผลกำไรสุทธิ และบางบริษัทมีนโยบายเงินปันผลจ่ายที่ 90% ของผลกำไรสุทธิ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของกิจการและการกำหนดของผู้บริหารบริษัท

นโยบายการจ่ายเงินปันผลที่ต่างกันของบริษัท จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทนั้นๆ หลักทรัพย์ที่มีการจ่ายเงินปันผลที่สูงนั้น มีความเสี่ยงในการถือครองที่ต่ำกว่า (Profilet และ Bacon, 2013) นักลงทุนที่พยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk-avertter) จะชอบหลักทรัพย์ที่จ่ายเงินปันผลสูงและสม่ำเสมอ ขณะที่นักลงทุนที่ชอบความเสี่ยง (Risk-taker) จะชอบผลกำไรจากส่วนต่างราคาหุ้นเนื่องจากให้ผลตอบแทนคาดหวังที่สูงกว่าเงินปันผล สำหรับนักลงทุนสถาบันนั้น ผลงานวิจัยของ Paul และ Huang (2016) นักลงทุนสถาบันชอบการจ่ายเงินปันผลที่สม่ำเสมอ บริษัทที่มีอัตราเติบโตสูง นักลงทุนสถาบันจะชอบให้จ่ายเงินปันผลต่ำ และบริษัทที่มีอัตราเติบโตต่ำ นักลงทุนสถาบันจะชอบให้จ่ายเงินปันผลที่สูงกว่า

Attig et al., (2016) ศึกษาบริษัทที่ควบคุมโดยครอบครัว (Family control) จะจ่ายเงินปันผลที่ต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ได้ถูกควบคุมโดยครอบครัว (Non-family control) ทฤษฎี Dividend Catering Theory กล่าวว่าผู้บริหารจะจ่ายเงินปันผลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเงินปันผลของนักลงทุน จากผลการศึกษาในตลาดหลักทรัพย์ได้หวั่น Wang et al., (2016) ให้ผลว่าบริษัทจะจ่ายปันผลเป็นหุ้นทุนมากเมื่อความต้องการเงินปันผลจากนักลงทุนเป็นบวก (Dividend premium positive) และจะจ่ายปันผลที่ลดลงหรือจ่ายปันผลเงินสดหากความต้องการเงินปันผลของนักลงทุนเป็นลบ (Dividend premium negative)

นักลงทุนแบบพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk-avertter) โดยทั่วไปเป็นที่เข้าใจกันว่าเป็นนักลงทุนที่เน้นมูลค่า (Value) จะให้ความสำคัญประเด็นผลตอบแทนเงินปันผล นโยบายการจ่ายเงินปันผล ลักษณะการจ่ายเงินปันผล และปัจจัยที่จะทำให้กิจการมีความสามารถจ่ายเงินปันผลได้สม่ำเสมอ จึงเป็นประเด็นที่สำคัญต่อนักลงทุนผู้คาดหวังผลตอบแทนเงินปันผล

การซื้อหุ้นสามัญกลับคืน

การซื้อหุ้นสามัญกลับคืน (Stock repurchase) บริษัทจะทำการซื้อหุ้นสามัญของตนที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์กลับคืน ซึ่งหุ้นสามัญที่ซื้อกลับคืนนี้ จะอยู่ในรูปของ Treasury stock จะไม่ได้รับการจ่ายเงินปันผล ไม่นับรวมในทุนจดทะเบียนที่ได้ชำระแล้ว และไม่มีสิทธิในการออกเสียง เมื่อซื้อหุ้นสามัญกลับคืนแล้ว จำนวนหุ้นของบริษัทที่กระจายอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ (Outstanding shares) จะลดลง การคำนวณผลกำไรต่อหุ้น หรือปันผลต่อหุ้นจะคำนวณจากจำนวนหุ้นกระจายในตลาดที่ได้ลดลงแล้ว

การซื้อหุ้นสามัญกลับคืน จะเกิดขึ้นในสองลักษณะ ในลักษณะแรก เมื่อราคาหลักทรัพย์ปรับลดลงต่ำกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็นตามที่บริษัทประเมิน และบริษัทนั้นมีเงินสดอยู่ในมือจำนวนมาก หน่วยงานที่กำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะอนุญาตให้บริษัททำการซื้อหลักทรัพย์ของตนคืนจากตลาดได้ เมื่อบริษัทได้ทำการซื้อหลักทรัพย์ของตนคืนจากตลาดแล้ว ทางบัญชี เงินสดของบริษัทจะลดลงเท่ากับจำนวนหุ้นสามัญที่ซื้อกลับคืน ในกรณีนี้ บริษัทจะสามารถถือครองหุ้นสามัญที่ซื้อคืนจากตลาดในรูปของ Treasury stock ได้ระยะเวลาหนึ่งตามกำหนด เมื่อครบกำหนดถือครอง บริษัทจำเป็นต้องขายหุ้นที่ซื้อคืนนั้นคืนสู่ตลาด แต่หากบริษัทไม่ขายหุ้นที่ซื้อกลับคืนนั้นคืนสู่ตลาด จะเลือกทางลดจำนวนหุ้นสามัญดังกล่าวออกจากทุนจดทะเบียนก็ได้ สำหรับการซื้อหุ้นกลับคืนในกรณีนี้ บริษัทโดยทั่วไปมักนิยมกระทำเมื่อบริษัทมีเงินสดในมือจำนวนมากและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทปรับลดลงต่ำกว่ามูลค่าที่บริษัทประเมินว่าควรจะเป็น หรือในช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ จะทำให้ราคาหลักทรัพย์โดยทั่วไปปรับลดลงอย่างมากตามวิกฤติเศรษฐกิจนั้นๆ บริษัทที่มีเงินสดจำนวนมาก ก็จะมีการเข้าซื้อหุ้นสามัญของตนกลับคืน เพื่อพยุงราคาหลักทรัพย์ไม่ให้ลดลงมาก เป็นการจัดการด้านการเงินที่รับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น เพื่อไม่ให้มูลค่าหลักทรัพย์ของผู้ถือหุ้นนั้นปรับลดลงมาก

ในลักษณะที่สอง ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัท การซื้อหุ้นสามัญกลับคืนจะทำให้จำนวนหุ้นสามัญที่กระจายอยู่ในมือของผู้ถือหุ้นนั้นลดลง ส่งผลให้การคำนวณเงินปันผลต่อหุ้นสูงขึ้นได้ การซื้อหุ้นสามัญกลับคืนในรูปแบบนี้มีเป้าหมายต้องการรักษาการจ่ายเงินปันผลต่อหุ้นที่สูง ผลศึกษาในอุตสาหกรรมธนาคารในสหรัฐอเมริกา Folyd et al. (2015) แสดงถึงธนาคารต่างมีการซื้อหลักทรัพย์กลับคืนอย่างมากในช่วงปีก่อนเกิดวิกฤติการเงิน (2007-2008) เพื่อต้องการรักษาเงินปันผลต่อหุ้นที่สูงไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานศึกษาของ Liu และ Mehran (2016) ที่กล่าวว่า ระดับการซื้อหุ้นสามัญกลับคืนของบริษัทจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะรักษาระดับการจ่ายเงินปันผลของบริษัท หากบริษัทจ่ายเงินปันผลเป็นไปตามเป้าหมายการซื้อหุ้นสามัญกลับคืนจะต่ำ แต่หากบริษัทจ่ายเงินปันผลไม่เป็นไปตามเป้า จะมีการซื้อหุ้นสามัญกลับคืนที่มากกว่า

การซื้อหุ้นสามัญกลับคืน (Stock repurchase) จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในช่วงเวลาที่ทำการซื้อหุ้นคืนนั้นทรงตัวในทิศทางที่สูงขึ้น เนื่องจากบริษัททำการซื้อหุ้นของตนคืน กอปรกับมีแรงเก็งกำไรจากนักเก็งกำไร (Speculator) และในงวดบัญชีภายหลังการซื้อหุ้นสามัญกลับคืนแล้วนั้น จะส่งผลให้เงินปันผลต่อหุ้นสูงขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายเงินปันผลและการซื้อหุ้นสามัญกลับคืนอยู่ที่จำนวนหุ้นที่ใช้คำนวณเงินปันผลต่อหุ้น การซื้อหุ้นสามัญกลับคืนจะทำให้จำนวนหุ้นที่ใช้คำนวณเงินปันผลต่อหุ้นลดลง และส่งผลให้เงินปันผลต่อหุ้นสูงขึ้น

นโยบายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทย

การจ่ายเงินปันผลในตลาดหลักทรัพย์ไทยนั้น บริษัทที่มีผลกำไรสุทธิ โดยมากแล้ว จะกำหนดการจ่ายเงินปันผลเป็นอัตราส่วนของผลกำไรสุทธิ โดยเฉลี่ยอัตราเงินปันผลจ่ายต่อกำไรสุทธิของตลาดหลักทรัพย์ไทยจะอยู่ที่ 50% การจ่ายเงินปันผลโดยมากจ่ายเป็นปันผลเงินสด แต่บริษัทที่มีผลกำไรลดลง หรือประสบผลขาดทุน จะมีการตอบแทนผู้ถือหุ้นในบางโอกาสโดยการจ่ายปันผลเป็นหุ้นทุน หรือใบสำคัญแสดงสิทธิ นโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทยประกอบด้วย

1. นโยบายจ่ายเงินปันผลเป็นอัตราส่วนจากผลกำไรสุทธิ
2. นโยบายจ่ายเงินปันผลแบบ Managed Dividend Policy (Baker และ Weigand, 2015)
3. นโยบายจ่ายเงินปันผลที่ไม่ใช่เงินสด เช่นหุ้นทุน (Stock dividend) และตราสารทางการเงินอื่นๆ เช่นใบสำคัญแสดงสิทธิฯ (Warrant)
4. สำหรับบริษัทประสบผลขาดทุน จะไม่มีนโยบายในการจ่ายเงินปันผลในระยะที่ขาดทุน

งานวิจัยของ Fairchild et al. (2014) เกี่ยวกับนโยบายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทย พบว่าบริษัทที่อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ จะจ่ายเงินปันผลที่ต่ำ ในการทดสอบ กระแสเงินสด Signaling และ Life cycle พบว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทยมีผลน้อยมากจากข้อสมมติฐานของ Signal แต่นโยบายเงินปันผลได้รับการสนับสนุนจากข้อสมมติฐานของ กระแสเงินสด และ Life cycle

การเปลี่ยนแปลงนโยบายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทยส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ บริษัทที่มีนโยบายจ่ายเงินปันผลเป็นเงินสด หากต่อมาเปลี่ยนนโยบายการจ่ายเงินปันผลเป็นหุ้นทุนหรือใบสำคัญแสดงสิทธิ จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์มีการปรับลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เสมือนเป็นสัญญาณ (Signal) ถึงแนวโน้มผลกำไรในอนาคตของบริษัทจะลดลง งานวิจัยของดาร์ตัน (2557) ทำการศึกษาการส่งสัญญาณและการลดต้นทุนตัวแทน ให้ผลเชิงบวกสำหรับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่สูงกับการจ่ายเงินปันผลในปีที่ผ่านมา ซึ่งอาจกล่าวสรุปได้ว่า การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของเงินปันผลจ่ายของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทยนั้น ส่งผลต่อความคาดหวังแนวโน้มผลกำไรในอนาคต

สรุป

การทบทวนวรรณกรรมแสดงนโยบายการจ่ายเงินปันผลส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการลงทุนของนักลงทุน โดยเฉพาะนักลงทุนที่พยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนั้น จะสรรหาผลตอบแทนเงินปันผลที่สามารถจัดการได้ มากกว่าที่จะสรรหาผลกำไรจากส่วนต่างราคาหุ้นที่มีความเสี่ยงตลาดที่กำจัดไม่ได้ นโยบายเงินปันผลที่ต่างกันของบริษัทจะส่งผลให้ผู้ลงทุนต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยการจ่ายเงินปันผลของบริษัทเพื่อให้ได้ผลตอบแทนปันผลตามความคาดหวัง

ลักษณะการจ่ายเงินปันผล เช่น ปันผลเงินสด ปันผลหุ้นทุน หรือปันผลใบสำคัญแสดงสิทธิ จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์มีความผันผวนที่ต่างกัน และการเปลี่ยนแปลงนโยบายการจ่ายเงินปันผล จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์มีความผันผวนเชิงลบมากกว่าเชิงบวก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายการจ่ายเงินปันผลนั้น อาจเป็นสัญญาณความหวังผลกำไรในอนาคตที่จะลดลง (ดารารัตน์, 2557) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อนโยบายเงินปันผลที่สำคัญคือ ขนาดของกิจการ ผลกำไรปัจจุบัน และสภาพคล่อง (Jabbouri, 2016) นักลงทุนรายบุคคลจะคาดหวังเงินปันผลตามความเสี่ยงเฉพาะของกิจการ นักลงทุนสถาบันจะคาดหวังการจ่ายเงินปันผลที่สม่ำเสมอ (Paul และ Huang, 2016)

การจัดการด้านการเงินเพื่อรักษาเงินปันผลต่อหุ้นผ่านการซื้อหลักทรัพย์คืนเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการเงินที่ผู้บริหารใช้บริหารจัดการการจ่ายเงินปันผล ทั้งนี้ บริษัทที่จ่ายเงินปันผลได้ตามเป้าหมายจะมีการซื้อหลักทรัพย์คืนต่ำกว่าบริษัทที่จ่ายเงินปันผลไม่ได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ (Liu และ Mehran, 2016)

ข้อเสนอแนะ

การทบทวนวรรณกรรมในส่วนของนโยบายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทยมีงานวิจัยที่น้อย ควรค้นคว้าสังเคราะห์บทวิจัยในส่วนนี้เพิ่ม และการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของ Stock Repurchases ถึงผลกระทบด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของการซื้อหุ้นสามัญกลับคืนทั้งต่อนโยบายเงินปันผล และความสามารถในการทำกำไรในอนาคตของกิจการ เช่น ผลกระทบด้านกระแสเงินสด ความสามารถในการทำกำไรและเติบโตในอนาคต เป็นงานวิจัยวรรณกรรมที่ควรค่าแก่การค้นคว้า ทบทวน

เอกสารอ้างอิง

- ดารารัตน์ สุขแก้ว (2557) “การส่งสัญญาณและการลดต้นทุนตัวแทนโดยใช้นโยบายเงินปันผลในประเทศไทย” คุษภินิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- Attig et al. 2016, “The Global Financial Crisis, Family Control, and Dividend Policy Differential”, *Financial Management*, p. 291 – 313.
- Baker, H. and Weigand, R. 2015, “Corporate dividend policy revisited”, *Managerial Finance*, Vol. 41, no. 2, p. 126 – 144.
- Bohren, T., Josefsen, M., and Steen, P. 2012, “Stakeholder conflicts and dividend policy”, *Journal of Banking & Finance*, Vol. 36, p. 2852 – 2864.
- Burns, N., McTier, B., and Minnick K. 2015, “Equity-incentive compensation and payout policy in Europe”, *Journal of Corporate Finance*, Vol. 30, p. 85-97.
- Esqueda, O. 2016, “Signaling, corporate governance, and equilibrium dividend policy”, *The Quarter Review of Economics and Finance*, Vol. 59, p. 186 – 199.
- Fairchild et al. 2014, “Corporate dividend policy in Thailand: Theory and evidence”, *International Review of Financial Analysis*, p. 129 – 151.

- Floyd, E., Li, N., Skinner, D. 2015, "Payout policy through the financial crisis: The growth of repurchase and the resilience of dividends", *Journal of Financial Economics*, p. 299 – 316.
- Jabbouri, I. 2016, "Determinants of corporate dividend policy in emerging markets: Evidence from MENA stock markets", *Research in International Business and Finance*, Vol. 37, p. 283 – 298.
- Liu, N., Mehran, J. 2016, "Does dividend policy drive repurchases? An empirical study", *Managerial Finance*, Vol. 42, no. 1, p. 13 – 22.
- Onali, E. 2016, "Can we predict dividend cuts?", *Economic Letters*, Vol. 146, p. 71 – 76
- Paul, D. and Huang, W. 2017 "Institutional holdings, investment opportunities and dividend policy", *The Quarter Review of Economics and Finance*, Vol. 64, May, Pages 152 – 161.
- Profilet, K. and Bacon, F. 2013, "Dividend policy and stock price volatility in the U.S. equity capital market", *Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 25, no. 2, p. 63 – 72.
- Wang, M., Ke, M., Lin, F., and Huang, Y. 2016, "Dividend policy and the catering theory: evidence from the Taiwan Stock Exchange", *Managerial Finance*, Vol. 42, no. 10, p. 999 – 1016.

การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในหุ้นสามัญของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Return and Risk Analysis of Common Stock Investment in the Stock Exchange of Thailand

ชาลิตา นาคสุริยะ (Chalita Naksuriga) ¹

อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ (Achara Cheewatragoongit) ²

ดร. อภิญญา วนเศรษฐ (Dr.Apinya Wanaset) ³

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2) ศึกษาความเสี่ยงที่มีระบบจากการลงทุนในหุ้นสามัญของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (3) วิเคราะห์ผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนในหุ้นสามัญของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (4) ศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังและความเสี่ยงที่มีระบบของหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ดำเนินการวิจัยโดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิรายวัน ได้แก่ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ราคาปิดของหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนจำนวน 478 หลักทรัพย์ และอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล ซึ่งถือเป็นตัวแทนการลงทุนที่ปราศจากความเสี่ยง ตั้งแต่ ม.ค. 55 – ธ.ค. 59 รวม 5 ปี เพื่อนำมาคำนวณหาอัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงที่เป็นระบบ และอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง โดยใช้ ตัวแบบการประเมินราคาสินทรัพย์ทุน

ผลการศึกษา พบว่า (1) อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์เฉลี่ยตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา คือ 0.04% ต่อวัน หรือ 9.78% ต่อปี อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลเฉลี่ย คือ 0.01% ต่อวัน หรือ 2.75% ต่อปี และผลการศึกษาหลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนมากที่สุด คือ TNR จากกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือ U จากกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ และ FN จากกลุ่มบริการ ซึ่งมีอัตราผลตอบแทน คือ 4.23%, 3.89% และ 3.63% ตามลำดับ (2) ผลการศึกษาความเสี่ยงที่เป็นระบบ พบว่าหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบ (β) มากที่สุดคือ U จากกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ รองลงมาคือ EKH จากกลุ่มบริการ และ ALLA จากกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบหรือค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) คือ 3.44, 2.73 และ 2.62 ตามลำดับ (3) ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุน พบว่า หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวัง มีจำนวน 360 หลักทรัพย์ ซึ่งเป็นราคาของหลักทรัพย์ที่ต่ำกว่าราคาที่เหมาะสม (Undervalue) เมื่อเทียบกับอัตราผลตอบแทนที่ได้รับ ณ ระดับความเสี่ยงเดียวกันกับเส้นตลาดหลักทรัพย์ และ (4) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังและความเสี่ยงที่มีระบบ พบว่า ค่าที่ได้ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน คือ เมื่อค่าความเสี่ยงที่มีระบบสูงขึ้น อัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังก็จะเพิ่มสูงขึ้น

คำสำคัญ: ผลตอบแทน ความเสี่ยงจากการลงทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the return of common stock investment in the Stock Exchange of Thailand (2) to study the systematic risk of common stock investment in the Stock Exchange of Thailand (3) to analyze the expected return of common stock investment in the Stock Exchange of Thailand

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(4) to study the relationship between expected rate of return and systematic risk of common stock investment in the Stock Exchange of Thailand

This research was conducted by collecting daily secondary study from Jan. 2012 to Dec. 2016, totaling 5 years. Secondary data included the SET index representing for the market return, the closing price of 478 securities (8 categories) listed on the stock exchange and Government bond for risk-free investment. Data collected was calculated to determine rate of return and systematic risk. Then expected return was compared to actual return by using Capital Asset Pricing Model (CAPM).

The results of this study (1) the average rate of return throughout the study period yielded by the stock exchange was 0.04% per day or 9.78% per year. The average interest rate is 0.01% per day or 2.75% per year. The analytic results of securities' rate of return showed that TNR of consumption category yielded the highest rate of return, followed by U of industrial category, and FN of service category with their rate of return of 4.23%, 3.89%, and 3.63%, respectively. (2) In terms of risk, U of industrial category yielded the highest systematic risk, followed by EKH of service category, ALLA of industrial category with their systematic risk of 3.44, 2.73 and 2.62 respectively. (3) Based on CAPM, the comparative results showed that there were 360 securities with higher actual return than investor's expected return, which were undervalued when returns earned was compared at similar risk level and SML. (4) The results of studying the relationship between expected return and systematic risk showed that two values were related. When systematic risk is higher, will expected return be increase.

Keywords: Return, Investment Risk, Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ปัจจุบันการออมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ค่าสินค้าและบริการที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ที่ต้องการออมเงิน รวมทั้งการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเท่ากับ 0.50% (กันยายน 2559) จึงทำให้ผู้ที่ต้องการผลตอบแทนในระดับที่สูงกว่าจึงนำเงินออมไปลงทุนในหุ้นสามัญ (Common Stock) โดยมีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand: SET) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขาย

การลงทุนในหุ้นสามัญ จะให้ผลตอบแทนในรูปแบบเงินปันผล (Dividends) การถือหุ้นสามัญทำให้ผู้ลงทุนมีฐานะเป็นเจ้าของกิจการ และหากผู้ถือหุ้นได้จำหน่ายหุ้นไปในราคาที่สูงกว่าราคาซื้อหุ้นมา จะทำให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนในรูปแบบกำไรจากการซื้อขายหุ้น (Capital Gains) การลงทุนในหุ้นสามัญที่ให้ผลตอบแทนสูงก็มีความเสี่ยงสูง (High-Risk High-Return) ด้วยเช่นกัน ดังนั้นก่อนการลงทุนผู้ลงทุนจึงควรทราบก่อนว่าตนเองสามารถยอมรับความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด และสิ่งสำคัญอย่างยิ่งผู้ลงทุนควรทำการศึกษาข้อมูล เช่น ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการลงทุน ขั้นตอนในการลงทุน การวิเคราะห์หุ้น ข้อมูลผลประกอบการย้อนหลังของบริษัทที่จดทะเบียนของหุ้นสามัญที่ต้องการซื้อขาย รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ส่งผลให้ราคาของหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลง

จากที่ได้กล่าวข้างต้นว่าการลงทุนในหุ้นสามัญให้ผลตอบแทนสูงและมีความเสี่ยงสูง ผู้ลงทุนจึงควรศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจลงทุน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีทางการเงินเพื่อมาใช้วิเคราะห์หุ้นสามัญ ถึงผลตอบแทน (Return) และความเสียหาย (Risk) โดยเครื่องมือที่ใช้ เรียกว่า Capital Asset Pricing Model หรือ CAPM ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง ดังนั้น เพื่อประโยชน์แก่ผู้สนใจหรือนักลงทุนที่ต้องการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับหุ้นสามัญ ผู้ศึกษาจึงได้นำแบบจำลองดังกล่าวมาวิเคราะห์หุ้นสามัญของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 8 กลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 498 หลักทรัพย์ เพื่อที่ผู้สนใจหรือนักลงทุนสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นสามัญของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความเสี่ยงที่มีระบบจากการลงทุนในหุ้นสามัญของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนในหุ้นสามัญของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ตัวแบบ

การประเมินราคาสินทรัพย์ทุน (The Capital Asset Pricing Model: CAPM)

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงที่มีระบบของหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในหุ้นสามัญของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี

1.1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง

ผลตอบแทน (Return) หมายถึง ดอกผลที่ได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์รายวัน ซึ่งถ้าลงทุนในหุ้นสามัญ ผลตอบแทนจะแบ่งออกเป็น (1) เงินปันผล (Dividend) คือ เงินที่กิจการดำเนินงานและมีกำไรสะสมได้จ่ายให้กับผู้ถือหุ้นสามัญ (2) กำไรหรือขาดทุนจากการขายหุ้น (Capital gain or loss) เกิดจากมูลค่าของหุ้นในอนาคตที่เพิ่มสูงขึ้นหรือลดลง ถ้าผู้ถือหุ้นขายหุ้นสามัญได้มากกว่าราคาหุ้น ส่วนต่างนั้นก็คือกำไร (Capital Gain)

ความเสี่ยง (Risk) หมายถึง ภาวะที่ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของนักลงทุน โดยแบ่งประเภทของความเสี่ยงออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ คือ ความเสี่ยงที่เป็นปัจจัยเฉพาะตัวของหลักทรัพย์ (2) ความเสี่ยงที่เป็นระบบ คือ ความเสี่ยงอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อหลักทรัพย์ทุกหลักทรัพย์ โดยรวม

1.2 ทฤษฎีตัวแบบการประเมินราคาสินทรัพย์ทุน

ทฤษฎีตัวแบบการประเมินราคาสินทรัพย์ทุน (The Capital Asset Pricing Model: CAPM) คือ ตัวแบบที่อธิบายว่าอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวัง (Expected Return) จากหลักทรัพย์ตัวใดตัวหนึ่งจะเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง บวกด้วยส่วนชดเชยความเสี่ยงตลาดที่ปรับด้วยความเสี่ยงของหลักทรัพย์นั้น คิดค้นโดย William F. Sharpe ในปี 1964 ได้เขียนบทความชื่อ Capital asset pricing: A Theory of market equilibrium under conditions of risk ซึ่งผลงานนี้ได้รับรางวัลโนเบลในปี 1990 และยังคงได้รับความนิยมใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าตลาดหลักทรัพย์เป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market) และอยู่ในภาวะดุลยภาพ และเงินที่จะนำมาลงทุนต้องไม่มีภาระทางภาษีหรือดอกเบี้ยจากการกู้ยืม ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการ (Eugene F. Fama and Kenneth R. French, 2004)

$$E(R_i) = R_f + [E(R_m) - R_f] \beta_i$$

โดย

$E(R_i)$	=	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของหลักทรัพย์ i
R_f	=	อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk Free)
$(R_m - R_f)$	=	อัตราชดเชยความเสี่ยงของตลาด (Market Risk Premium)
β_i	=	ค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบหรือค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของหลักทรัพย์ i

แสดงด้วยเส้นตลาดหลักทรัพย์ (Security Market Line: SML) เป็นเส้นที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (Expected Return) กับความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) ซึ่งได้จากการหาค่าเบต้า (β)

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชินิษฐา ดวงขุนมาตย์ (2556) “การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตรโดยใช้แบบจำลอง CAPM” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ (2) ศึกษาความเสี่ยงของหลักทรัพย์ (3) ประเมินมูลค่าของหลักทรัพย์เปรียบเทียบกับราคาตลาด กรณีศึกษาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจเกษตรจำนวน 12 หลักทรัพย์ เก็บข้อมูลรายสัปดาห์ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 54 ถึง 31 ธ.ค. 54 โดยใช้หลักทฤษฎี Capital Asset Pricing Model (CAPM) ใช้ข้อมูลดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) และพันธบัตรรัฐบาลอายุ 1 ปี เป็นตัวแทนอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk Free Rate)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า (1) อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุด คือ GFPT รองลงมาคือ CHOTI และ ASIAN ตามลำดับ ในขณะที่อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดเท่ากับ 0.1039% ต่อสัปดาห์ (2) ผลการศึกษาค่าความเสี่ยงหรือค่าเบต้า (β) เป็นบวกทั้งหมด โดยหลักทรัพย์ที่มีค่า β สูงสุดคือ GFPT รองลงมาคือ CHOTI และ ASIAN (3) ผลการศึกษาประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ ผล พบว่าหลักทรัพย์ทุกหลักทรัพย์อยู่ใต้เส้น SML แสดงถึงว่าหลักทรัพย์ทุกตัวให้ผลตอบแทนมากกว่าตลาด ณ ระดับความเสี่ยงเดียวกันกับตลาดนั่นคือ ราคาหลักทรัพย์นั้นมีความมากกว่าที่ควรจะเป็นหรือเรียกว่า Overvalued ซึ่งในอนาคตราคาหลักทรัพย์นั้นจะลดลง ผลตอบแทนก็จะเพิ่มขึ้นเข้าสู่ระดับ เดียวกันกับตลาด ดังนั้นผู้ลงทุนจึงควรทำการขายหลักทรัพย์เนื่องจากมีราคาที่สูงและให้ผลตอบแทนที่น้อยกว่า ตลาดและในอนาคตราคาของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตรก็จะลดลงเพื่อให้เข้าสู่ระดับดุลยภาพของตลาด

นิพนธ์ จินดา (2555) “การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงในหุ้นสามัญกลุ่มดัชนีราคาหลักทรัพย์ 50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหุ้นสามัญรายตัวของกลุ่มดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 กับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาด (2) เปรียบเทียบความเสี่ยงของหุ้นสามัญรายตัวของกลุ่มดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 กับความเสี่ยงของตลาด (3) เปรียบเทียบมูลค่าที่แท้จริงของหุ้นสามัญกับราคาหุ้นสามัญในตลาด

การศึกษาใช้ข้อมูลรายเดือน ช่วงปี 2552 ถึง 2555 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวนร่วม ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการแบบจำลองการประเมินราคาหลักทรัพย์ และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของแบบจำลองตลาดด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า (1) อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหุ้นสามัญมากกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดจำนวน 43 หลักทรัพย์ ขณะที่อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดเท่ากับร้อยละ 2.60 บาทต่อเดือน อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของหุ้นสามัญมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของตลาด จำนวน 38 หลักทรัพย์ ขณะที่อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของตลาดเท่ากับร้อยละ 2.90 บาทต่อเดือน (2) ความเสี่ยงเฉลี่ยของหุ้นสามัญมากกว่าความเสี่ยงของตลาดจำนวน 48 หลักทรัพย์ หรือ 96% ของหุ้นสามัญกลุ่มดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ขณะที่ความเสี่ยงของตลาดเท่ากับร้อยละ 5.55 บาทต่อเดือน ความเสี่ยงที่คาดหวังของหุ้นสามัญมากกว่าความเสี่ยงที่คาดหวังของตลาดจำนวน 46 หลักทรัพย์ หรือ 92% ของหุ้นสามัญกลุ่มดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ขณะที่ความเสี่ยงที่คาดหวังของตลาดเท่ากับร้อยละ 6.09 บาทต่อเดือน ความเสี่ยงของแบบจำลองการประเมินราคาหลักทรัพย์ของหุ้นสามัญที่มากกว่าความเสี่ยงของตลาดจำนวน 32 หลักทรัพย์ หรือ 74% ของหุ้นสามัญกลุ่มดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50 ขณะที่ความเสี่ยงของตลาดเท่ากับร้อยละ 0.98 บาทต่อเดือน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของหลักทรัพย์มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตลาด จำนวน 35 หลักทรัพย์ หรือร้อยละ 70 ของหุ้นสามัญทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ (3) มูลค่าที่แท้จริงของหุ้นสามัญที่มากกว่าราคาของหุ้นสามัญในตลาด จำนวน 16 หลักทรัพย์ หรือคิดเป็นร้อยละ 32 ของหุ้นสามัญทั้งหมดของกลุ่มดัชนีราคาหลักทรัพย์ SET50

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนในหุ้นสามัญของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิแบบรายวัน ตั้งแต่ ม.ค. 55 – ธ.ค. 59 รวม 5 ปีโดยใช้ข้อมูลดัชนีตลาดหลักทรัพย์เป็นตัวแทนอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ ราคาปิดของหลักทรัพย์ทั้ง 8 กลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 478 หลักทรัพย์ ในการคำนวณผลตอบแทนและความเสี่ยงของหุ้นสามัญ และอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล เป็นตัวแทนอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk-Free Rate)

2. คำนวณอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายวันของตลาดหลักทรัพย์ (R_m) ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสมการ ดังนี้

$$R_m = \frac{(SET_t - SET_{t-1}) \times 100}{SET_{t-1}}$$

เมื่อ

$$\begin{aligned} R_m &= \text{อัตราผลตอบแทนรายวันของตลาดหลักทรัพย์} \\ SET_t &= \text{ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) ณ สิ้นวันทำการ t} \\ SET_{t-1} &= \text{ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) ณ สิ้นวันทำการ t-1} \end{aligned}$$

3. คำนวณอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายวันของแต่ละหลักทรัพย์ (R_i) ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสมการ ดังนี้

$$R_i = \frac{(P_t - P_{t-1}) \times 100}{P_{t-1}}$$

เมื่อ

$$\begin{aligned} R_i &= \text{อัตราผลตอบแทนรายวันของหลักทรัพย์แต่ละหลักทรัพย์} \\ P_t &= \text{ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ สิ้นวัน t} \\ P_{t-1} &= \text{ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ สิ้นวัน t-1} \end{aligned}$$

4. คำนวณหาความเสี่ยงที่เป็นระบบ ได้ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) ซึ่งได้จากสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยตัวแปรอิสระคือ อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ (R_m) และตัวแปรตามคือ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์

$$R_i = a_i + \beta_i (R_m) + e_i$$

โดย

$$\begin{aligned} R_i &= \text{อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์} \\ a_i &= \text{ค่าประมาณของอัตราผลตอบแทน เรียกว่า Alpha Coefficient} \\ \beta_i &= \text{ค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของสมการถดถอยหรือค่าความชัน} \\ R_m &= \text{อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์} \\ e_i &= \text{ค่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้น} \end{aligned}$$

5. คำนวณหาผลตอบแทนที่คาดหวัง (Expected Return) โดยใช้ตัวแบบการประเมินราคาสินทรัพย์ทุน (The Capital Asset Pricing Model: CAPM) ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการ ดังนี้

$$E(R_i) = R_f + [E(R_m) - R_f] \beta_i$$

โดย

- $E(R_i)$ = อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของหลักทรัพย์ i
 R_f = อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk Free)
 $(R_m - R_f)$ = อัตราผลตอบแทนความเสี่ยงของตลาด (Market Risk Premium)
 β_i = ค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบหรือค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของหลักทรัพย์ i

เมื่อได้อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังแล้ว จึงนำมาสร้างเส้นตลาดหลักทรัพย์ (Security Market Line: SML) เพื่อตัดสินใจลงทุนโดยการเปรียบเทียบระหว่างอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังกับความเสี่ยงที่เป็นระบบ

ผลการวิจัย

1. อัตราผลตอบแทน

ผลการศึกษา พบว่า อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายวันของตลาดหลักทรัพย์ (R_m) เท่ากับ 0.04% ต่อวัน หรือ 9.78% ต่อปี และอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล (R_f) เฉลี่ยเท่ากับ 0.01% ต่อวัน หรือ 2.75% ต่อปี เมื่อทำการศึกษา อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มอุตสาหกรรมที่มากที่สุด คือ กลุ่มบริการ รองลงมาคือ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และ กลุ่มธุรกิจการเงิน มีอัตราผลตอบแทน เท่ากับ 0.08%, 0.05% และ 0.04% ตามลำดับ

ตารางที่ 1 อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายวันของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม

กลุ่มอุตสาหกรรม	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายวัน ของกลุ่มอุตสาหกรรม
กลุ่มบริการ [SERVICE]	0.08%
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง [PROPCON]	0.05%
กลุ่มธุรกิจการเงิน [FINCIAL]	0.04%
กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม [AGRO]	0.04%
กลุ่มเทคโนโลยี [TECH]	0.04%
กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค [CONSUMP]	0.02%
กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม [INDUS]	0.01%
กลุ่มทรัพยากร [RESOURC]	0.01%

และเมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุดของแต่ละกลุ่ม พบว่า หลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนสูงสุด คือ บมจ.ไทยนิปปอนรับเบอร์อินดัสตรี (TNR) จากกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เท่ากับ 4.23% รองลงมาคือ บมจ.ยู ซี ดี (U) จากกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เท่ากับ 3.89% และ บมจ.เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท (FN) จากกลุ่มบริการ เท่ากับ 3.63%

ตารางที่ 2 อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุดของแต่ละกลุ่ม

กลุ่มอุตสาหกรรม	บริษัท / หลักทรัพย์	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายวัน
กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค [CONSUMP]	บมจ.ไทยนิปปอนรับเบอร์อินดัสตรี (TNR)	4.23%
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง [PROPCON]	บมจ.ยู ซีดี (U)	3.89%
กลุ่มบริการ [SERVICE]	บมจ.เอฟเอ็น แฟคตอรี เอ๊าท์เลท (FN)	3.63%
กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม [INDUS]	บมจ.สหมิตรถังแก๊ส (SMPC)	3.05%
กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม [AGRO]	บมจ.เก้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง (TKN)	1.00%
กลุ่มเทคโนโลยี [TECH]	บมจ.เอแอลที เทเลคอม (ALT)	0.74%
กลุ่มทรัพยากร [RESOURC]	บมจ.บีซีพีจี (BCPG)	0.68%
กลุ่มธุรกิจการเงิน [FINCIAL]	บมจ.เมืองไทย ลิสซิ่ง (MTLS)	0.49%

2. ความเสี่ยงที่เป็นระบบหรือค่าสัมประสิทธิ์เบต้า

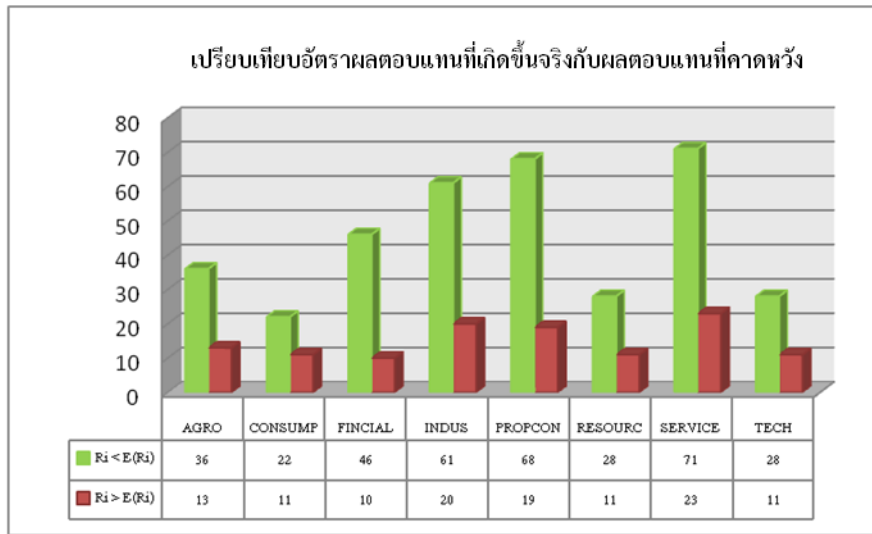
เมื่อได้ผลการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์และอัตราผลตอบแทนของแต่ละหลักทรัพย์ หลังจากนั้นจึงนำมาคำนวณหาค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบหรือค่าสัมประสิทธิ์เบต้าได้จากกรณีการถดถอย (Simple Regression Analysis) ในรูปของสมการเส้นตรง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของตลาดหลักทรัพย์มีค่าเท่ากับ 1 ผลการศึกษา หลักทรัพย์ พบว่าหลักทรัพย์ที่มีค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบสูงสุดของแต่ละกลุ่มมีค่าเป็นบวกซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกันกับตลาดและมีค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบมากกว่าความเสี่ยงของตลาด หลักทรัพย์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β_i) สูงที่สุด คือ บมจ.ยู ซีดี (U) จากกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ บมจ.เอกชัยการแพทย์ (EKH) จากกลุ่มบริการ เท่ากับ 2.73 และ บมจ.ออลล่า (ALLA) จากกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เท่ากับ 2.62

ตารางที่ 3 ค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของหลักทรัพย์ที่มากที่สุดของแต่ละกลุ่ม

กลุ่มอุตสาหกรรม	บริษัท / หลักทรัพย์	ค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง [PROPCON]	บมจ.ยู ซีดี (U)	3.44
กลุ่มบริการ [SERVICE]	บมจ.เอกชัยการแพทย์ (EKH)	2.73
กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม [INDUS]	บมจ.ออลล่า (ALLA)	2.62
กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค [CONSUMP]	บมจ.แอสเซท ไบรท์ (ABC)	2.43
กลุ่มเทคโนโลยี [TECH]	บมจ.เอแอลที เทเลคอม (ALT)	2.08
กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม [AGRO]	บมจ.ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป (TFG)	1.87
กลุ่มทรัพยากร [RESOURC]	บมจ.บีซีพีจี (BCPC)	1.85
กลุ่มธุรกิจการเงิน [FINCIAL]	บมจ.ราชธานีลิสซิ่ง (THANI)	1.49

3. วิเคราะห์ผลตอบแทนที่คาดหวัง $E(R_i)$ โดยใช้ตัวแบบการประเมินราคาสินทรัพย์ทุน (The Capital Asset Pricing Model: CAPM) ในการหาอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง $E(R_i)$ และทำการเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง (R_i) ได้ผลการศึกษา คือ ทุกกลุ่มมีหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง (R_i) มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง $E(R_i)$ ซึ่งเป็นหลักทรัพย์ที่เหมาะสมแก่การลงทุน กลุ่มที่มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริง (R_i) มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง $E(R_i)$ มากที่สุด คือ กลุ่มบริการมี

จำนวน 79 หลักทรัพย์ รองลงมาคือกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีจำนวน 70 หลักทรัพย์ และกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีจำนวน 62 หลักทรัพย์

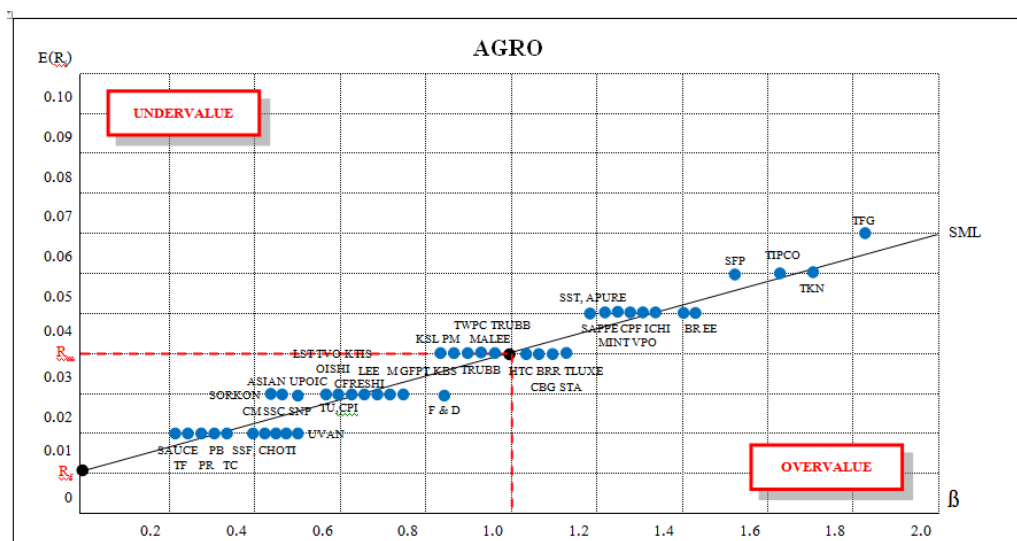


ภาพที่ 1 เปรียบเทียบผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงกับผลตอบแทนที่คาดหวังของหลักทรัพย์แต่ละกลุ่ม

4. ความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังและความเสี่ยงที่มีระบบ พบว่า

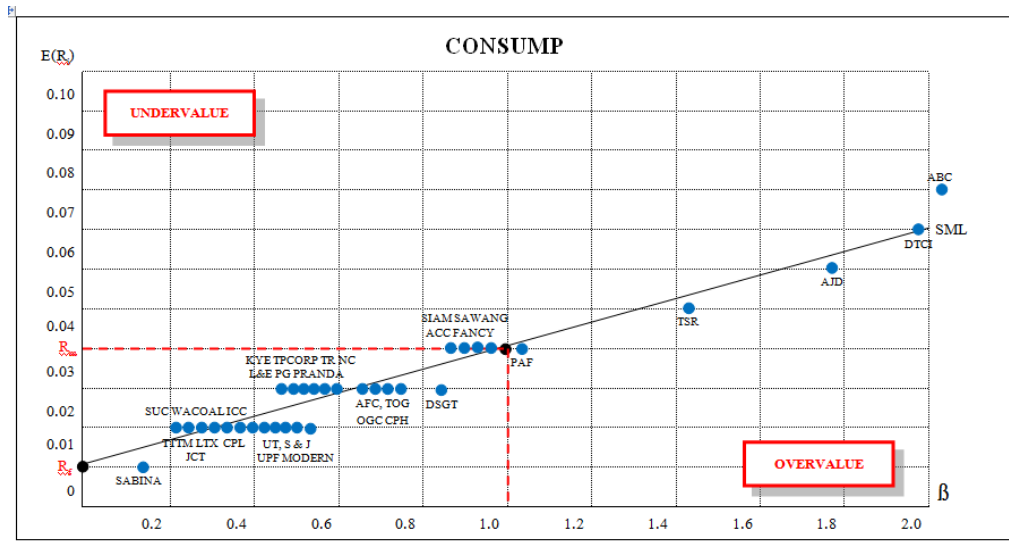
ความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังและความเสี่ยงที่มีระบบ โดยใช้เส้นตลาดหลักทรัพย์ (Security Market Line: SML) แสดงความสัมพันธ์ เมื่อค่าความเสี่ยงที่มีระบบ (β) สูงขึ้น อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังก็จะเพิ่มสูงขึ้นตาม ผลการศึกษาพบว่า

หลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นหลักทรัพย์มีอัตราผลตอบแทนที่มากกว่าอัตราดอกเบี้ยฝากประจำแต่น้อยกว่าผลตอบแทนของตลาด หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนอยู่สูงกว่าเส้นตลาดหลักทรัพย์ ณ ระดับความเสี่ยงเดียวกัน (Undervalue) สูงที่สุด คือ บมจ.ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป (TFG) โดยมีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง เท่ากับ 0.07 และค่าความเสี่ยงที่มีระบบ เท่ากับ 1.87



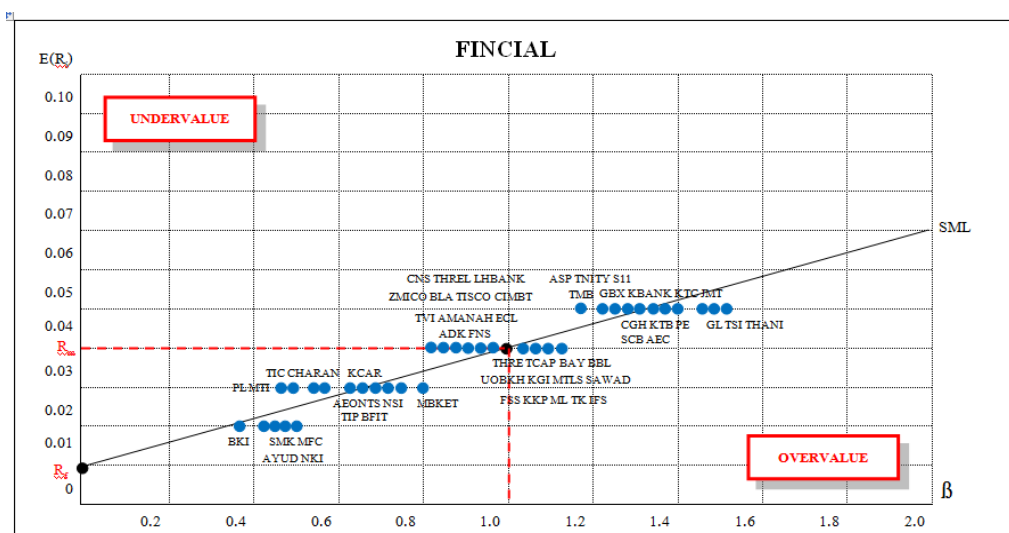
ภาพที่ 2 เส้นตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม

หลักทรัพย์กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่ให้อัตราผลตอบแทนน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด มีเพียง 2 หลักทรัพย์ ที่มีอัตราผลตอบแทนเท่ากับดอกเบี้ยเงินฝากประจำ คือ BTNC และ SABINA หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนอยู่สูงกว่าเส้นตลาดหลักทรัพย์ ณ ระดับความเสี่ยงเดียวกัน (Undervalue) สูงที่สุดคือ บมจ.แอสเซท ไบรท์ (ABC) โดยมีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง เท่ากับ 0.08 และค่าความเสี่ยงที่มีระบบ เท่ากับ 2.43



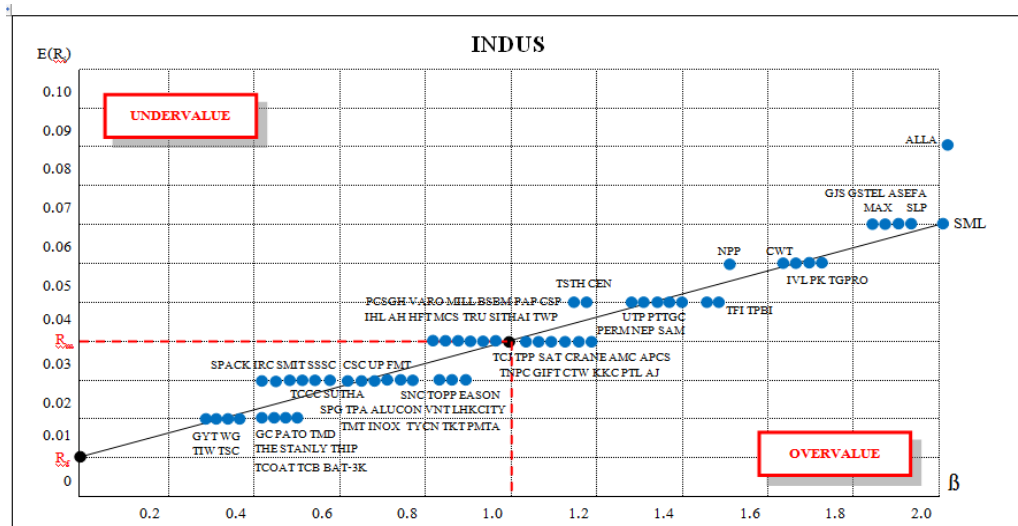
ภาพที่ 3 เส้นตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

หลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเงินส่วนใหญ่จะเป็นหลักทรัพย์ที่มีค่าเสี่ยงสูงแต่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าตลาด หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนอยู่สูงกว่าเส้นตลาดหลักทรัพย์ ณ ระดับความเสี่ยงเดียวกัน (Undervalue) สูงที่สุดของกลุ่มธุรกิจการเงิน ประกอบด้วย บมจ.เอเชีย พลัส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ (ASP), บมจ.ทรินิตี้ วัฒนา (TNITY), บมจ.เอส 11 กรุ๊ป (S11) โดยมีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังและค่าความเสี่ยงที่มีระบบที่เท่ากัน คือ 1.19 และ 0.05



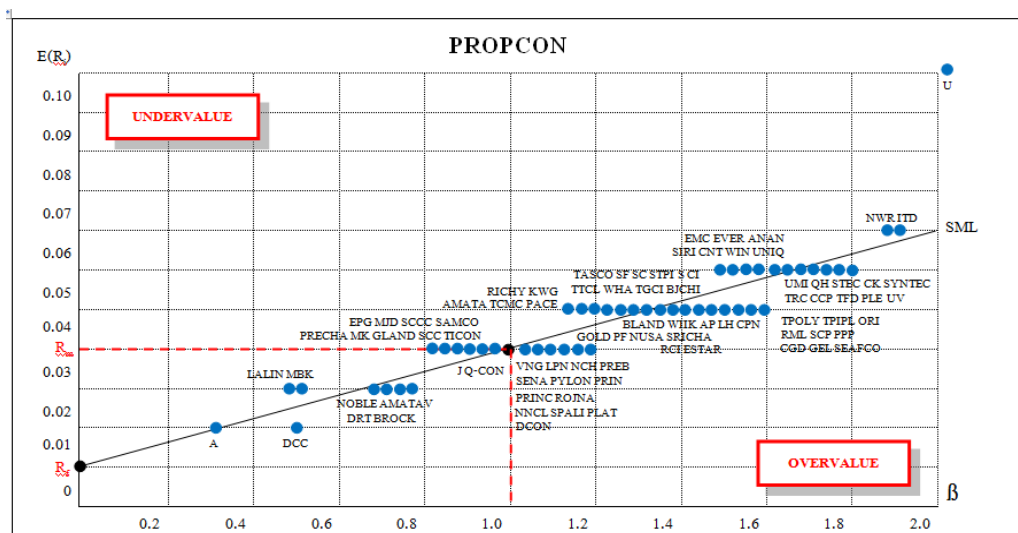
ภาพที่ 4 เส้นตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มธุรกิจการเงิน

หลักทรัพย์กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะอยู่ใต้เส้นตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความผันผวนทางเศรษฐกิจสูง หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนอยู่สูงกว่าเส้นตลาดหลักทรัพย์ ณ ระดับความเสี่ยงเดียวกัน (Undervalue) สูงที่สุดคือ บมจ.อลล่า (ALLA) โดยมีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง เท่ากับ 0.09 และค่าความเสี่ยงที่มีระบบ เท่ากับ 2.62



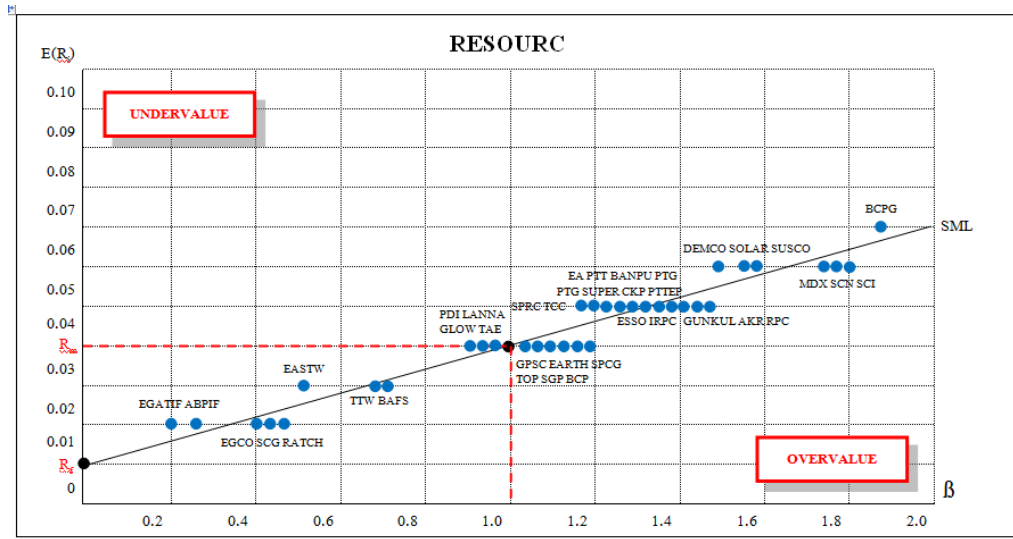
ภาพที่ 5 เส้นตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

หลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ให้อัตราผลตอบแทนที่มากกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนอยู่สูงกว่าเส้นตลาดหลักทรัพย์ ณ ระดับความเสี่ยงเดียวกัน (Undervalue) สูงที่สุดคือ บมจ.ยู ซิตี้ (U) โดยมีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง เท่ากับ 0.09 และค่าความเสี่ยงที่มีระบบ เท่ากับ 2.62



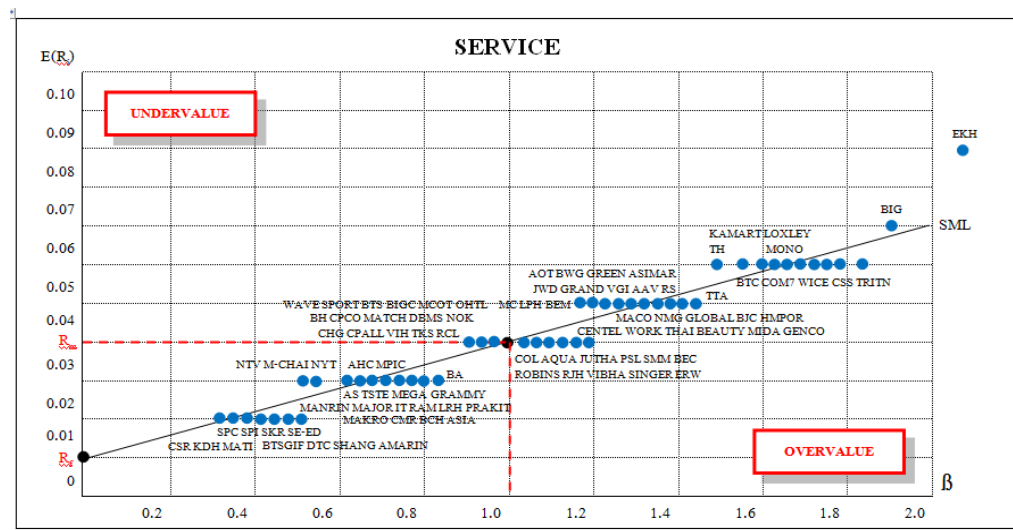
ภาพที่ 6 เส้นตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

หลักทรัพย์กลุ่มทรัพยากรส่วนใหญ่ให้อัตราผลตอบแทนที่มากกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนอยู่สูงกว่าเส้นตลาดหลักทรัพย์ ณ ระดับความเสี่ยงเดียวกัน (Undervalue) สูงที่สุดคือ บมจ.บีซีพีจี (BCPC) โดยมีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง เท่ากับ 0.07 และค่าความเสี่ยงที่มีระบบ เท่ากับ 1.85



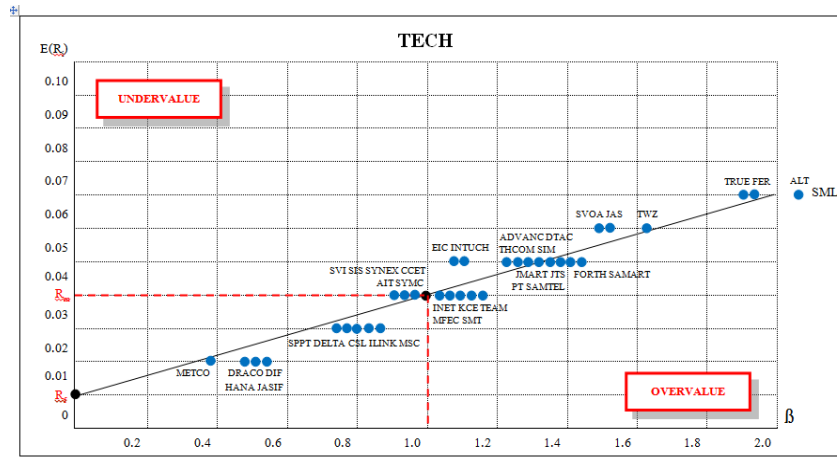
ภาพที่ 7 เส้นตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มทรัพยากร

หลักทรัพย์กลุ่มบริการส่วนใหญ่ให้อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังมากกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด หลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนอยู่สูงกว่าเส้นตลาดหลักทรัพย์ ณ ระดับความเสี่ยงเดียวกัน (Undervalue) สูงที่สุดคือ บมจ.เอกชัยการแพทย์ (EKH) โดยมีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง เท่ากับ 0.09 และค่าความเสี่ยงที่มีระบบ เท่ากับ 2.73



ภาพที่ 8 เส้นตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มบริการ

หลักทรัพย์กลุ่มเทคโนโลยีส่วนใหญ่ให้อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังมากกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด ซึ่งหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าเส้นตลาดหลักทรัพย์ ณ ระดับความเสี่ยงเดียวกัน (Undervalue) สูงที่สุดคือ บมจ.เฟอร์รี่ (FER) โดยมีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง เท่ากับ 0.07 และค่าความเสี่ยงที่มีระบบ เท่ากับ 1.91



ภาพที่ 9 เส้นตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มเทคโนโลยี

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นไปตามทฤษฎี คือการเปลี่ยนแปลงของความเสี่ยงที่เป็นระบบหรือค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) สูงขึ้นเท่าใด อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังก็จะยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย ตามทฤษฎี High Risk High Return ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชินชฐา ดวงขุนมาตย์ ปี 2556 เรื่องการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตร โดยใช้แบบจำลอง CAPM กล่าวได้ว่า ผลการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์จากทฤษฎี CAPM พบว่า เมื่อพิจารณาความเสี่ยงของหลักทรัพย์โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์เบต้า หลักทรัพย์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าสูงกว่าตลาดจะมีอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของหลักทรัพย์สูงกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาดด้วย ส่วนหลักทรัพย์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เบต่าน้อยกว่าตลาด จะมีอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับต่ำกว่าตลาดด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์แปรผันตามความเสี่ยงของหลักทรัพย์ซึ่งเป็นไปตามกฎ High Risk and High Return คือความเสี่ยงสูง ผลตอบแทนที่ควรได้รับจะต้องมีค่าสูงตามไปด้วยเพื่อชดเชยกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. นักลงทุนทั่วไปและผู้สนใจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงกับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (Expected Return) ซึ่งหากหลักทรัพย์ได้มีอัตราผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง แสดงว่าเป็นหลักทรัพย์ที่เหมาะสมแก่การลงทุน
2. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการวิจัยนี้ ได้นำเอาทฤษฎีแบบจำลองการประเมินราคาสินทรัพย์ทุน (CAPM) มาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวเป็นเพียง Single Model ซึ่งหากนักศึกษาและผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการค้นคว้าเพิ่มเติมสามารถใช้เครื่องมืออื่นควบคู่กับทฤษฎีแบบจำลองการประเมินราคาสินทรัพย์ทุนได้ เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานตามหลักการ ภาวะเศรษฐกิจ-อุตสาหกรรม-บริษัท เพื่อให้การวิเคราะห์ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชินชฐา ดวงขุนมาตย์ (2556) “การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตรโดยใช้แบบจำลอง CAPM” คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- นิพนธ์ จินดา (2555) “การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงในหุ้นสามัญกลุ่มดัชนีราคาหลักทรัพย์ 50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2558) *ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการและการจัดการการเงิน* พิมพ์ครั้งที่ 9 นนทบุรี
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อมร ทวีชื่นสกุล (2551) *การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ* คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Charles P. Jones (2007) *Investments analysis and management* 10th Edition The United States of America

Eugene F. Fama and Kenneth R. French (2004) “The Capital Asset Pricing Model: Theory and Evidence
(Online)” Available: <http://faculty.chicagobooth.edu/finance/papers/capm2004a.pdf>

Gregory A. Kuhlemeyer (2004) “Risk and Return (Online)” Available:

wps.pearsoned.co.uk/wps/media/objects/1669/.../0273685988_ch05.ppt

การวิเคราะห์ทางเทคนิคและการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ Technical Analysis and Stock Price Prediction

อดิศักดิ์ คำมูล (Adisak Kamool) ¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิคในการทำนายแนวโน้มราคาหลักทรัพย์ โดยการศึกษาเป็นการสังเคราะห์วรรณกรรมจากบทความวิจัย และนำมาเรียบเรียงเป็นคำอธิบายทางวิชาการในหัวข้อเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ทางเทคนิค และการทำนายแนวโน้มราคาหลักทรัพย์โดยใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิค ผลการศึกษาพบว่างานวิจัยส่วนมากสนับสนุนการทำนายแนวโน้มราคาหลักทรัพย์โดยใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิคสามารถสรรหาผลตอบแทนได้ดีกว่าปกติในตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพแบบ Weak-form

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ทางเทคนิค การพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์

Abstract

The objective of this paper is to study the use of technical analysis in predicting stock price trends. The study synthesizes research literature. Topics under review are technical analysis and the use of technical analysis in predicting stock price trends. The study shows that most research papers that advocate using technical analysis can generate above average returns from weak-form stock markets.

Keywords: Technical Analysis, Stock Price Prediction

บทนำ

ก่อนเกิดวิกฤติการเงินในปี 2540 การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ไทยอยู่ภายใต้การเก็งกำไรของนักลงทุนรายบุคคลและนักลงทุนต่างชาติ ขณะที่นักลงทุนสถาบันยังอยู่ในช่วงแรกเริ่ม การเปิดเสรีกองทุนรวมยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ความรู้การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนมากอยู่กับบริษัทหลักทรัพย์ที่มีความสัมพันธ์กับบริษัทต่างชาติ การวิเคราะห์ทางเทคนิคแม้มีใช้กันแต่ก็ไม่ได้แพร่หลาย จนกระทั่งหลายปีต่อมาหลังวิกฤติการเงินมาจนถึงปัจจุบัน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้เข้ามากำกับดูแลนักวิเคราะห์ด้านหลักทรัพย์โดยให้ใบอนุญาตการวิเคราะห์หลักทรัพย์ สำหรับนักวิเคราะห์พื้นฐานเรียกนักวิเคราะห์การลงทุนปัจจัยพื้นฐานด้านหลักทรัพย์ และนักวิเคราะห์เทคนิคเรียกนักวิเคราะห์การลงทุนปัจจัยทางเทคนิค

การวิเคราะห์การลงทุนปัจจัยพื้นฐานด้านหลักทรัพย์ เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจรวม และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อหลักทรัพย์ สร้างตัวแบบเพื่อพยากรณ์แนวโน้มการเงินและผลกำไรของหลักทรัพย์ คำนวณมูลค่าหลักทรัพย์ (Intrinsic Value) เพื่อเปรียบเทียบกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ Undervalued คือหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงกว่าราคาตลาด และ Overvalued คือหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าต่ำกว่าราคาตลาด นักลงทุนระยะกลางและระยะยาวจะอิงการวิเคราะห์การลงทุนปัจจัยพื้นฐานด้านหลักทรัพย์ในการตัดสินใจลงทุนเป็นสำคัญ

ปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงในเวลาอันสั้น แต่ราคาหลักทรัพย์นั้นเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาตามอิทธิพลของข่าวสารด้านเศรษฐกิจ ด้านการเงิน และด้านเฉพาะตัวของหลักทรัพย์นั้น ความเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ในระยะ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สิ้นจึงสะท้อนอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ของนักเก็งกำไรและนักลงทุน อุปสงค์และอุปทานในหลักทรัพย์ของนักเก็งกำไรและนักลงทุนจะขึ้นอยู่กับข้อมูลปัจจัยที่เข้ามากระทบเป็นตัวตัดสินใจ ความสามารถของนักเก็งกำไรและนักลงทุนที่จะเข้าถึงข้อมูลหลักทรัพย์ เรียกว่าประสิทธิภาพ (Efficiency) จากทฤษฎีความมีประสิทธิภาพตลาดของ Fama (1970) ได้กล่าวว่านักเก็งกำไรและนักลงทุนที่เข้าถึงข้อมูลปัจจัยในอดีตของหลักทรัพย์ได้พร้อมกัน จะไม่มีใครได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการทำกำไรจากข้อมูลในอดีต เรียกว่าตลาดอยู่ในแบบ Weak-form หากนักเก็งกำไรและนักลงทุนเข้าถึงข้อมูลในอดีตและข้อมูลสาธารณะได้พร้อมกัน เรียกว่าตลาดอยู่ในแบบ Semi-strong form และหากนักเก็งกำไรและนักลงทุนเข้าถึงข้อมูลภายในได้พร้อมกัน เรียกว่าตลาดอยู่ในแบบ Strong-form

บทวิจัยการวิเคราะห์ทางเทคนิคเพื่อทำนายแนวโน้มราคาหลักทรัพย์ที่ขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานแต่ละช่วงเวลาของตลาดหลักทรัพย์ เป็นที่สนใจของนักวิจัยที่มีการวิจัยศึกษาอย่างต่อเนื่อง การทบทวนเนื้อหาสาระของวรรณกรรมงานวิจัยด้านการวิเคราะห์ทางเทคนิคกับการพยากรณ์หลักทรัพย์นี้ จะเป็นประโยชน์และมีคุณค่ากับต่องานวิจัยการใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิคในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิคในการทำนายแนวโน้มราคาหลักทรัพย์

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ทางเทคนิคและการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ เป็นการสังเคราะห์บทความวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางเทคนิค หลักการ ซึ่งจะนำเสนอในหัวข้อดังต่อไปนี้ 1. การวิเคราะห์ทางเทคนิค และ 2. การทำนายแนวโน้มราคาหลักทรัพย์โดยใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิค

การวิเคราะห์ทางเทคนิค

ในหนังสือของ Murphy (1986) ได้ให้นิยามการวิเคราะห์ทางเทคนิคไว้ว่า ‘การวิเคราะห์ทางเทคนิคคือการศึกษาค่าเคลื่อนไหวของตลาด โดยใช้กราฟ เพื่อเป้าหมายในการทำนายแนวโน้มราคาในอนาคต’ ในอีกนิยามหนึ่ง ‘การวิเคราะห์ทางเทคนิคคือการใช้ชุดเครื่องมือในการทำนายผลตอบแทนในอนาคตของสินทรัพย์ทางการเงิน โดยการศึกษาข้อมูลในอดีต โดยเฉพาะราคาหลักทรัพย์และปริมาณการซื้อขาย’ (Park และ Irwin, 2007; Wei, Chen, และ Ho, 2011; Yamamoto, 2012; Zhu และ Zhou, 2009)

การวิเคราะห์ทางเทคนิคแยกออกเป็นส่วนของหลักเหตุผล (Rationale) และส่วนของเครื่องมือ (Tool) ในส่วนของหลักการ จะเริ่มต้นจากปรัชญาและหลักเหตุผลโดยยึดข้อสมมติฐานทั้ง 3 คือ

1. ราคาตลาดรับรู้ทุกสิ่ง (ราคาตลาดสะท้อนทุกปัจจัย)
2. ราคาเคลื่อนไหวเป็นแนวโน้ม
3. ประวัติศาสตร์ซ้ำรอยตัวมันเอง

อีกส่วนหนึ่งของหลักเหตุผล จะยึดถือทฤษฎีของ Dow (Dow, 1897) ทั้ง 6 ข้อคือ

1. ราคาเฉลี่ยรับรู้ทุกสิ่ง (เหมือนข้อสมมติฐาน 1 แต่ Dow ใช้ราคาเฉลี่ยแทนราคาปิด)
2. ตลาดมีสามแนวโน้ม – Major (แนวโน้มหลัก) Secondary (แนวโน้มรอง) และ Minor (แนวโน้มย่อย)
3. แนวโน้มหลัก (Major) มี 3 ระยะ คือ ระยะสะสมหุ้น (Accumulation) ระยะที่นักเทคนิคซื้อ หุ้นตาม (Technical/Trend Following Buy) และระยะที่สาธารณะเข้าซื้อ (Public Participation)
4. เครื่องมือในการวิเคราะห์จะต้องสอดคล้องซึ่งกันและกัน
5. ปริมาณการซื้อขายจะต้องยืนยันแนวโน้มที่คงอยู่

- ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้น พร้อมกับราคาเพิ่มสูงขึ้น แนวโน้มราคาจะปรับสูงขึ้น
- ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้น พร้อมกับราคาปรับลดลง แนวโน้มราคาจะปรับลดลง
- ปริมาณซื้อขายลดลง พร้อมกับราคาปรับเพิ่มขึ้น แนวโน้มราคาจะไม่ปรับสูงขึ้น
- ปริมาณการซื้อขายลดลง พร้อมกับราคาปรับลดลง แนวโน้มราคาจะไม่ปรับลดลง

6. แนวโน้มที่เปลี่ยนไปในแต่ละครั้งจะคงอยู่ต่อไป จนกระทั่งเกิดสัญญาณที่ชัดเจนว่า แนวโน้มนั้นได้เปลี่ยนไปแล้ว

ในส่วนของเครื่องมือ (Tool) การวิเคราะห์ทางเทคนิค ประกอบขึ้นเป็นสองส่วนคือ 1) ส่วนของเครื่องมือที่บอกสัญญาณซื้อขาย (Signal Generator) และ 2) ส่วนของเครื่องชี้วัด (Indicator)

1. เครื่องมือที่บอกสัญญาณซื้อขาย (Signal Generator) การอ่านเครื่องมือในกลุ่มนี้ จะอ่านได้ดังนี้คือ สัญญาณซื้อ (Buy signal) สัญญาณขาย (Sell signal) สัญญาณซื้อต่อเนื่อง สัญญาณขายต่อเนื่อง และไม่บอกสัญญาณซื้อหรือขาย ประกอบด้วยเครื่องมือหลักทั้งสี่คือ

- 1.1 ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average)
- 1.2 รูปแบบราคา (Price pattern)
- 1.3 Point & Figures
- 1.4 Candlestick (รูปแบบแท่งเทียน)

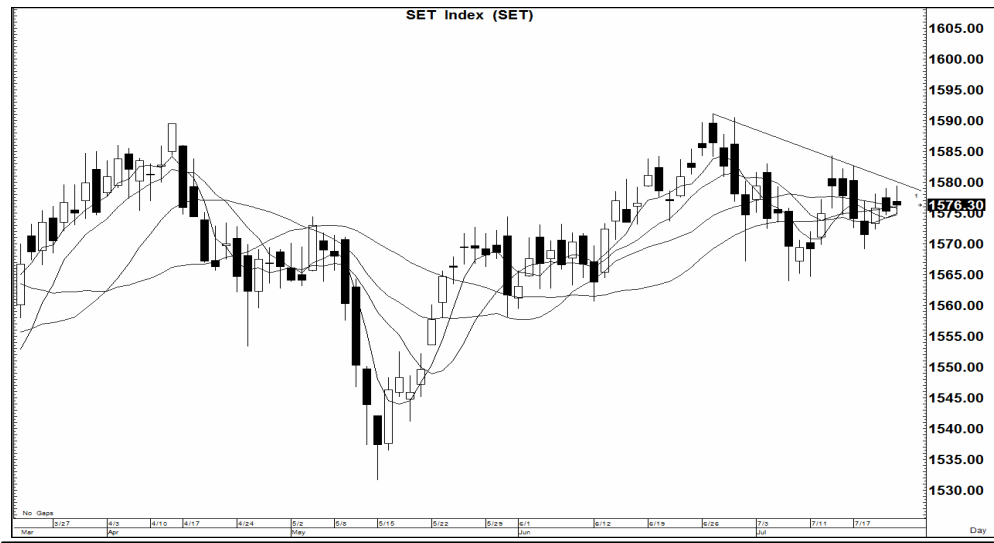
นอกจากสี่เครื่องมือหลัก เครื่องมือที่บอกสัญญาณซื้อขายราคาหลักทรัพย์ยังมีอีกมาก เช่น Elliott Waves, Time Cycle, Fibonacci, Gann, Bollinger Bands, Bomar Bands, Renko, Kagi ฯลฯ

2. เครื่องชี้วัด (Indicator) ไม่ทำหน้าที่บอกสัญญาณซื้อขายราคาหลักทรัพย์ แต่ทำหน้าที่บอกกำลังของราคาหลักทรัพย์ หากเครื่องชี้ว่าอ่านได้ว่าเป็น ‘บวก (Positive)’ จะบอกว่ามีกำลังซื้อมากกว่ากำลังขาย หากอ่านได้ว่า ‘ลบ (Negative)’ จะบอกว่ามีกำลังขายมากกว่ากำลังซื้อ หากอ่านได้ว่า ‘กลาง (Neutral)’ จะบอกว่ามีกำลังซื้อและกำลังขายอยู่ในระดับที่พอกัน ประกอบด้วย

- 2.1 MACD-40
- 2.2 RSI-14
- 2.3 Momentum-10
- 2.4 Stochastic-5

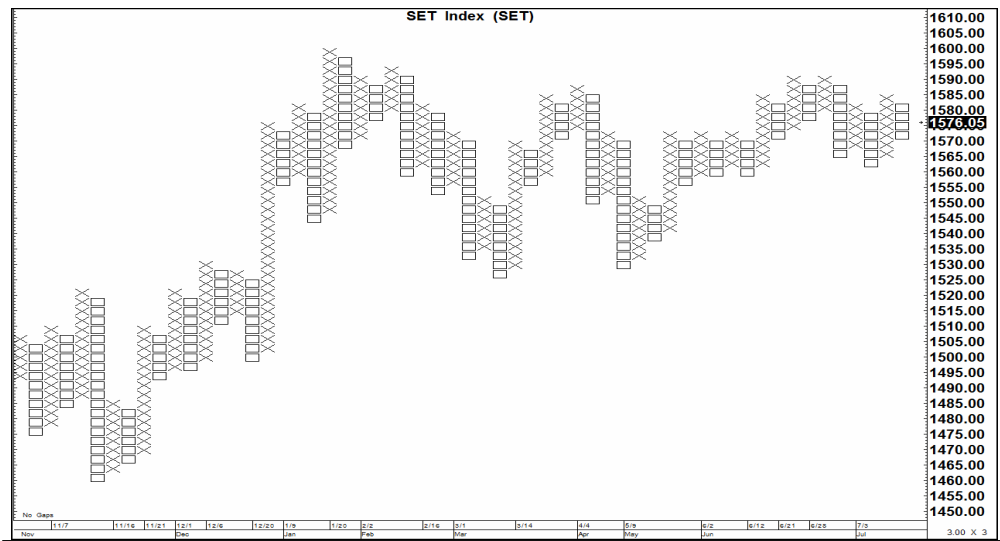
นอกจากเครื่องชี้วัดทั้งสี่ที่ยกมา ยังมีเครื่องชี้วัดอีกมากมายที่มีผู้คำนวณไว้ เช่น AD Line, OBV, William%, Aroon Oscillator, Directional indicator, Volatility ฯลฯ

การคำนวณเครื่องชี้วัด (Indicator) เป็นการคำนวณจากข้อมูลในอดีตคือใช้ราคา ณ วันล่าสุด คำนวณย้อนหลัง เครื่องชี้วัด MACD คำนวณย้อนหลัง 40 วัน เครื่องชี้วัด RSI คำนวณย้อนหลัง 14 วัน เครื่องชี้วัด Momentum คำนวณย้อนหลัง 10 วัน และเครื่องชี้วัด Stochastic คำนวณย้อนหลัง 5 วัน ระยะเวลาที่ใช้คำนวณชี้ถึงกำลังของนักเก็งกำไรและนักลงทุนในระยะเวลาที่ต่างกัน การวิเคราะห์ทางเทคนิค จึงเป็นการวิเคราะห์หลักเหตุผลและเครื่องมือเพื่อทำนายแนวโน้มราคาหลักทรัพย์ในอนาคต เพื่อการตัดสินใจในการเก็งกำไรและการลงทุน



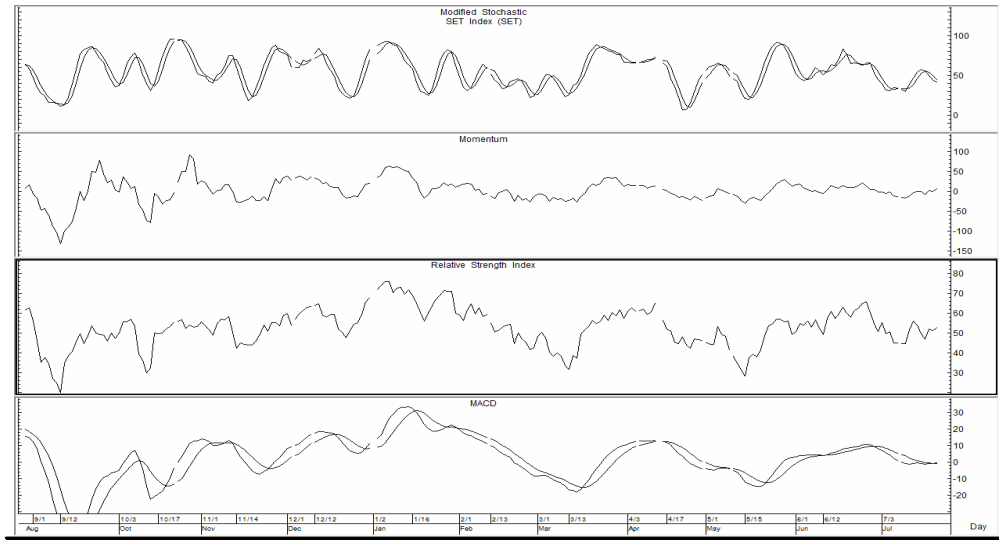
ที่มา: Aspen

ภาพที่ 1 กราฟรูปแบบแท่งเทียน (Candlestick), ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving average) สีเส้น,
รูปแบบราคา 1 เส้นของดัชนี SET ณ ราคา 1,576.30 จุด



ที่มา: Aspen

ภาพที่ 2 กราฟ Point & Figures



ที่มา: Aspen

ภาพที่ 3 กราฟเครื่องชี้วัด (Indicator) เรียงจากบนลงล่าง Stochastic, Momentum, RSI-14 และ MACD

การทำนายแนวโน้มราคาหลักทรัพย์โดยใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิค

งานศึกษาของ Toribio et al. (2017) ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ทางเทคนิคในรอบ 55 ปีที่ผ่านมา กล่าวถึงการพัฒนากการวิเคราะห์ทางเทคนิคในสหรัฐอเมริกาเริ่มจาก Charles Dow ในช่วงปลาย 1800s ซึ่งต่อมา Fama และ Blume (1966) ได้พิสูจน์ผลงานของกฎการ Filter และชี้ว่ากฎแห่งการ Filter นั้นไม่สามารถชนะกลยุทธ์แบบ Buy-and-hold ในช่วงเวลาต่อมา Fama (1970) ได้รวบรวมข้อคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตลาดและผลงานของนักลงทุนและนำเสนอข้อสมมติฐานประสิทธิภาพตลาด (Efficiency market hypothesis – EMH) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jensen และ Benington (1970) ว่ากฎการซื้อขายแบบ Relative strength ของการวิเคราะห์ทางเทคนิคนั้นไม่สามารถชนะกลยุทธ์แบบ Buy-and-hold ผลงานของ Toribio et al. (2017) พบว่ามีการใช้ตัวแบบ Econometric ที่น้อยในการพิสูจน์การวิเคราะห์ทางเทคนิค และในการวิจัยงานด้านการวิเคราะห์ทางเทคนิคสามารถใช้ Techniques ใหม่อีกมากในการพิสูจน์งานวิจัยด้านการวิเคราะห์ทางเทคนิค

งานวิจัยของ Bitvai Z. และ Chon T. (2015) ได้พัฒนาตัวแบบ Novel Stochastic trading algorithm โดยมีเป้าหมายเพื่อผลกำไร พบว่าการใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิคสามารถเพิ่มพูนผลกำไรและแสดงรูปแบบที่ทำนายแนวโน้มราคาได้ ขณะที่ผลงานวิจัยของ Hoffmann A. และ Shefrin H. (2014) แสดงนักลงทุนรายบุคคลที่ใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิคในการเก็งกำไรส่วนใหญ่ได้ผลตอบแทนที่ต่ำ ขณะที่งานวิจัยของ Menkhoff L. (2010) พบว่าการผู้จัดการกองทุนใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิคควบคู่กับการวิเคราะห์พื้นฐานเป็นหลักในการติดตามแนวโน้ม (Trend Following)

เครื่องมือทางเทคนิคในอเมริกาที่เก่าแก่ที่สุดเชื่อกันว่าเป็น Dow Theory ย้อนไปสู่อปี 1884 (Edwards และ Magee, 1997) ในญี่ปุ่นเครื่องมือทางเทคนิคเคล็ดที่เก่าแก่นับย้อนไปช่วงตลาดค้าข้าวในปี 1700s ชื่อว่า Candlestick ซึ่งถูกนำเข้าสู่ตะวันตกในหนังสือของ Steve Nison (Nison, 1991) เครื่องมือ Candlestick นี้ได้ถูก Lu T. (2014) นำไปวิจัยถึงความสามารถในการทำกำไรในตลาดได้ทุกวัน โดยใช้ข้อมูลในช่วง 1992-2009 แสดงผลว่าแม้ได้รวมต้นทุน Transaction cost แล้ว เครื่องมือ Candlestick ให้ผลกำไรในตลาดหุ้นได้ทุกวัน ในตลาดหลักทรัพย์เซี่ยงไฮ้ของจีน Zhu H. et al. (2015) ทดสอบเครื่องมือค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving average) และกฎ Trading range break (TRB) โดยใช้ข้อมูลช่วงปี 1992-2013 ทดสอบโดยสถิติที่พบว่าเครื่องมือค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่และ TRB นั้น ไม่สามารถชนะกลยุทธ์แบบ Buy-and-hold ในตลาดหลักทรัพย์เซี่ยงไฮ้ ขณะที่งานวิจัยของ Wang S. et al. (2015) ซึ่งใช้ข้อมูลปี 1992-2013 โดยทดสอบกฎการเก็งกำไร 7 พันข้อ พบว่าในช่วงปี Bubble 2005 ถึง 2007 ประสิทธิภาพกฎทางเทคนิคเคล็ดดีขึ้นอย่างมาก โดยสรุปว่าความสามารถในการทำนายของกฎทางเทคนิคจะใช้ได้ดีหากตลาดมีประสิทธิภาพที่ต่ำ

Kung J. และ Wong W. (2009) ได้วิจัยการใช้กฎทางเทคนิคกับตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ก่อนและหลังวิกฤติการเงินเอเชียในปี 1997 งานวิจัยนี้พบว่า ในช่วงปี 1988-1996 นั้น การใช้กฎเทคนิคในเชิงปี 1988-1996 นั้นสร้างผลตอบแทนรายปีที่ดีกว่าในช่วงปี 1999-2007 แสดงผลว่า ภายหลังจากวิกฤติการเงินในเอเชียนั้น ตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ได้เพิ่มมาตรการกำกับดูแลที่มากขึ้นทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในตลาดหลักทรัพย์ Irish การใช้กฎทางเทคนิคทำนายการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ที่ค่าคอมมิชชั่น 0.50% การสร้างกฎทางเทคนิคชนะตลาดได้ แต่หากค่าคอมมิชชั่นขึ้นสูงถึง 1.31% การสร้างกฎทางเทคนิคจะชนะตลาดได้ยากมาก (Metghalchi และ Garza-Gomez, 2013)

การวิเคราะห์ทางเทคนิคใช้ได้ในทุกตลาดที่มีราคาซื้อขาย Kuang, Shroder และ Wang, (2014) ได้ศึกษาการใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิคเพื่อหาผลกำไรในตลาดอัตราแลกเปลี่ยนเงินใหม่ 10 ตลาด โดยศึกษากลยุทธ์การซื้อขาย 25,988 กฎทางเทคนิค ให้ผลว่าการใช้กฎทางเทคนิคเพื่อหาผลกำไรในตลาดอัตราแลกเปลี่ยนเงินไม่สามารถสร้างผลกำไร

หนึ่งในเครื่องมือที่บอกสัญญาณซื้อขายคือรูปแบบราคา (Price pattern) กล่าวถึงรูปแบบราคามากมาย และหนึ่งในรูปแบบที่กล่าวถึงบ่อยครั้งคือรูปแบบ 'Head-and-shoulders' ในงานวิจัยของ Savin G. et al., (2006) ได้นำรูปแบบ Head-and-shoulder ทดสอบกับ S&P 500 พบว่ารูปแบบราคานี้สามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าปกติ อย่างไรก็ตาม การใช้เครื่องมือทางเทคนิคเพื่อซื้อขายระหว่างวัน (Intraday) ไม่สามารถสร้างผลกำไร (Yamamoto, 2012)

สรุป

งานวิจัยของ Said A. และ Harper A. (2015) ได้ทดสอบประสิทธิภาพตลาดแบบ Weak-form (Fama, 1970) ในตลาดหลักทรัพย์รัสเซีย พบว่าตลาดหลักทรัพย์รัสเซียไม่เป็นแบบ Weak-form และสามารถใช้อข้อมูลในอดีตเพื่อสรรหาผลตอบแทนที่มากกว่าปกติได้ การใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิคเพื่อทำนายแนวโน้มราคาหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นการใช้ราคาหลักทรัพย์ในอดีตในการทำนายแนวโน้มอนาคตควรสามารถสรรหาผลกำไรที่มากกว่าปกติได้ในตลาดที่มีประสิทธิภาพ Weak-form หรือต่ำกว่าระดับ Weak-form เช่นตลาดหลักทรัพย์รัสเซียในช่วงเวลางานวิจัยของ Said A. และ Harper A. (2015)

วรรณกรรมการศึกษาวิเคราะห์ทางเทคนิคเพื่อการทำนายแนวโน้มราคาหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเครื่องมือการวิเคราะห์ทางเทคนิคบางเครื่องมือ และมีการใช้ Econometric ที่น้อยในการพิสูจน์การวิเคราะห์ทางเทคนิค Toribio et al. (2017) แม้การวิเคราะห์ทางเทคนิคในบางงานวิจัยในบางตลาดหลักทรัพย์จะไม่สามารถสรรหาผลตอบแทนที่สูงกว่าปกติได้ ผลงานวิจัยการวิเคราะห์ทางเทคนิคเพื่อทำนายแนวโน้มราคาหลักทรัพย์ในหลายตลาดหลักทรัพย์นั้น พบว่าสามารถสรรหาผลตอบแทนที่มากกว่าปกติได้

ข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ทางเทคนิค มีเครื่องมือที่ใช้ในการทำนายแนวโน้มราคามากมาย ขณะที่เครื่องมือหนึ่งให้สัญญาณซื้อ อีกเครื่องมือหนึ่งอาจให้สัญญาณขาย หรือเครื่องมือหนึ่งให้สัญญาณบวก อีกเครื่องมือหนึ่งให้สัญญาณลบ ซึ่งสถานการณ์แบบนี้สามารถเกิดขึ้นพร้อมกันได้ งานวิจัยเพื่อศึกษาพิสูจน์ถึงเครื่องมือที่ให้สัญญาณต่างกันในเวลาเดียวกัน จะให้ผลอย่างไรกับการวิเคราะห์ทางเทคนิคในการทำนายแนวโน้มราคา ควรเป็นงานวิจัยศึกษาที่ควรกระทำต่อต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Bitvai, Z. and Cohn, T. 2014, "Day trading profit maximization with multi-task learning and technical analysis", *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, Vol. 19, No. 1, p. 187 – 209.
- Hoffmann, A. and Shefrin, H. 2014, "Technical analysis and individual investors", *Journal of economic behavior & organization*, Vol. 107, p. 487 – 511.

- Kuang, P., Shroder, M., and Wang Q. 2014, “Illusory profitability of technical analysis in emerging foreign exchange markets”, *International Journal of Forecasting*, Vol. 30, p. 192 – 205.
- Kung, J. and Wong, W. 2009, “Profitability of technical analysis in the Singapore stock market: before and after the Asian financial crisis”, *Journal of economic Integration*, Vol. 24, No. 1, p. 135 – 150.
- Lu T. 2014, “The profitability of candlestick charting in the Taiwan stock market”, *Pacific-Basin Finance Journal*, Vol. 26, p. 65 – 78.
- Menkhoff, L. 2010, “The use of technical analysis by fund managers: International evidence”, *Journal of Banking & Finance*, Vol. 34, p. 2573 – 2586.
- Metghalchi, M. and Garza-Gomez, X. 2013, “The use of technical rules to predict overall stock price movements: A study on share prices on the Irish stock exchange”, *International Journal of Management*, Vol. 30, no. 2, p. 678 – 691.
- Murphy, J. 1986, “Technical analysis of the futures markets”, *New York Institute of Finance* Said, A. and Harper, A. 2015, “The efficiency of the Russian stock market: A revisit of the random walk hypothesis”, *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, Vol. 19, no. 1, p. 42 – 48.
- Savin G. et al. 2006, “The predictive power of ‘Head-and-Shoulders’ price patterns in the U.S. stock market” p. 1 – 35.
- Toribio, R. et al. 2017, “A literature review of technical analysis on stock markets”, *The quarterly review of economics and finance*
- Wang, S. et al. 2015, “Testing the performance of technical trading rules in the Chinese markets based on superior predictive test”, *Physica A*, Vol. 439, p. 114 – 123.
- Yamamoto, R. 2012, “Intraday technical analysis of individual stocks on Tokyo stock exchange”, *Journal of Banking & Finance*, Vol. 36, p. 3033 – 3047.
- Zhu, H. et al. 2015, “Profitability of simple technical trading rules in Chinese stock exchange indexes”, *Physica A*, Vol. 439, p. 75 – 84.

การพัฒนาระบบบัญชีสำหรับการแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืด ของกลุ่มบ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน

Accounting System Development for Food Processing from Freshwater Algae of
Ban Nong Bua Group, Tha Wang Pha, Nan Province.

รัชฎาภรณ์ นวลแขวง (Ratchadaporn Nualkhaeng) ¹

ดร.อรรถพงษ์ พีระเชื้อ (Dr.Attapong Peeracheir) ²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบบัญชีสำหรับการแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดของกลุ่มบ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน ให้สามารถจัดทำบัญชีและรวบรวมเอกสารประกอบการลงบันทึกบัญชีให้เหมาะสมกับการดำเนินงานของกลุ่ม การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับประธานและเหรัญญิก ในด้านการจัดทำบัญชีพร้อมเอกสารหลักฐานในการจัดทำบัญชีของกลุ่มที่ผ่านมา พบว่าการจัดทำบัญชียังไม่มีต่อเนื่องเป็นปัจจุบันและการเก็บรวบรวมเอกสารหลักฐานประกอบการบันทึกบัญชีของกลุ่มที่ผ่านมายังไม่ครบถ้วน ถูกต้อง เนื่องจากสมาชิกกลุ่มประกอบด้วยผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ จึงขาดบุคลากรที่มามีหน้าที่บริหารงาน ทำให้มีการแบ่งแยกหน้าที่ไม่ชัดเจน มีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและจัดทำบัญชีของกลุ่มเพียง 2 คน คือ ประธานและเหรัญญิก ผู้ศึกษาจึงได้ออกแบบระบบบัญชีพร้อมแบบฟอร์มเอกสารและรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกลุ่ม จำนวน 5 ระบบ ได้แก่ ระบบการซื้อวัตถุดิบและวัสดุเป็นเงินสด ระบบการขายสินค้าเป็นเงินสด ระบบการจ่ายวัตถุดิบหรือวัสดุเพื่อการผลิต ระบบการฝากขายสินค้า และระบบการจ่ายค่าจ้างแรงงาน โดยทดลองใช้กับประธานและเหรัญญิกผู้ทำหน้าที่เกี่ยวกับบัญชีของกลุ่ม พบว่าระบบบัญชีพร้อมแบบฟอร์มเอกสารที่พัฒนามีความเหมาะสมกับการจัดทำบัญชีของกลุ่ม ซึ่งการมีหลักฐานประกอบการบันทึกบัญชีที่ถูกต้องครบถ้วนสามารถตรวจสอบได้ เป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากการปฏิบัติงานการเงินและบัญชีของกลุ่มไม่ได้มีการแบ่งแยกหน้าที่อย่างชัดเจน และประธานสามารถนำข้อมูลจากการบันทึกบัญชีไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มได้

คำสำคัญ: การพัฒนาระบบบัญชี การแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืด บ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน

Abstract

The aim of this independent study was to develop an accounting system for food processing from freshwater algae of Ban Nong Bua group, Tha Wang Pha, Nan Province. This system provides accounting and collecting related documents for the freshwater algae group. In this study, the data was collected by interviews with the president and treasurer on the topic of accounting and accounting literature in the past. The study indicated that the accounting is not continuous operation and the accounting documents for accounting records in the past is not correct. Because the group members mainly consist of the elderly, therefore, its lack personnel management. There is not precise duties handler. There are only two people associated with the administration and accounting of the group: the president and the treasurer. The researcher has designed the accounting system together with financial documents and financial reports

¹ นักศึกษาลูกศรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

related to the operation of 5 systems, i.e., the cash purchase of raw materials and supplies system, the cash sale system, the raw materials or materials supply for production system, the consignment system and payroll system. By applying the proposed accounting systems and accounting record form with President and Treasurer, the accountant of the group, to evaluate the accounting system and developed the appropriate regime of the group operation. It was found that the proper of the accounting system and accounting record form is suitable for group accounting operation. It is important to operate an accurate accounting record that can verify because the group's financial and accounting operations do not clearly separate functions. The president of the group can use this accounting information to plan for the future group's activities.

Keywords: Accounting System Development, Food Processing from Freshwater Algae of Ban Nong Bua Group, Tha Wang Pha, Nan Province.

บทนำ

จังหวัดน่านเป็นเมืองเก่าแห่งหนึ่งซึ่งมีประวัติความเป็นมายาวนานและเปี่ยมด้วยเกียรติภูมิ นครน่านในอดีตเจริญรุ่งเรืองด้วยวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่งดงามเป็นเอกลักษณ์ไม่แพ้เมืองใดในยุคสมัยเดียวกัน จังหวัดน่านประกาศเป็นพื้นที่พิเศษเมืองเก่า น่าน เป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนลำดับที่ 6 ที่คณะกรรมการบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กพท.) ประกาศโดยความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อคราวประชุมวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 เพื่อเป็นพื้นที่ต้นแบบในการบริหารจัดการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในโอกาสเสด็จพระราชดำเนินปฏิบัติพระราชกรณียกิจในพื้นที่จังหวัดน่าน เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ความว่า “อยากให้จังหวัดน่าน รักษาวัฒนธรรมอย่างนี้ไว้”

บ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน เป็นหมู่บ้านที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ พ.ศ. 2365 โดยสืบเชื้อสายมาจากชาวไทลื้อ แคว้นสิบสองปันนา มณฑล ยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน ในปัจจุบันหมู่บ้านแห่งนี้ยังคงรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณีของตนเองไว้อย่างมั่นคง เป็นหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ด้วยภาษาพูดที่เป็นเอกลักษณ์ การแต่งกายและการดำเนินชีวิตตามวิถีชาวไทลื้อ จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ต้องการสัมผัสวิถีไทลื้อของคนในชุมชน

กลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัว จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2545 โดยได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับวัฒนธรรมของชนชาวไทลื้อที่สืบทอดกันมาช้านาน นำสาหร่ายน้ำจืด (โก) ซึ่งเป็นอาหารพื้นบ้านของชาวไทลื้อมานานนับร้อยปีมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายเพื่อเป็นรายได้เสริมให้แก่ครอบครัวและเป็นการอนุรักษ์อาหารพื้นบ้านให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อว่า “สายใยบัว” ได้แก่ สาหร่ายเล็ครส สาหร่ายแผ่นทรงเครื่อง และห่อหนึ่งโก ปัจจุบันกลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัวมีสมาชิกจำนวน 182 คน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาว ประเภทอาหาร ได้รับรางวัลเกียรติคุณการประกวดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านผลิตภัณฑ์และการแปรรูปอาหารจากกรมส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรจังหวัดน่าน ได้รับเกียรติบัตรภูมิปัญญาเกษตรกรไทยเป็นผู้อนุรักษ์และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านแปรรูปดีเด่นภาคเหนือ แต่เนื่องจากกลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัวยังขาดรูปแบบระบบบัญชีที่สามารถนำไปใช้สำหรับการบันทึกบัญชีรายรับ รายจ่ายที่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของตนเอง เพื่อนำข้อมูลทางการบัญชีใช้ในการวางแผนงาน และเพื่อประกอบการวิเคราะห์ตัดสินใจในอนาคต

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาถึงการพัฒนาระบบบัญชีที่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน เพื่อให้กลุ่มแปรรูปอาหารดังกล่าวสามารถจัดทำบัญชีได้เอง ตลอดจนสามารถใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มในอนาคต



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ตรา “สายใยบัว”

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อพัฒนาระบบบัญชีสำหรับการแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดของกลุ่มบ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน ให้สามารถจัดทำบัญชีที่เหมาะสมและวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มได้ในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับระบบบัญชี

เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา (2554) อ้างอิงจากสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย (2538) การบัญชี หมายถึงศิลปะของการเก็บรวบรวม บันทึก จำแนก และทำสรุปข้อมูลอันเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจในรูปตัวเงิน ผลงานขั้นสุดท้ายของการบัญชี คือการให้ข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเป็นประโยชน์แก่บุคคลหลายฝ่าย และผู้ที่สนใจในกิจกรรมของกิจการ

วิไล วีระปรีย และจงจิตต์ หลีกภัย (2547) การบัญชี หมายถึงระเบียบแบบแผนการปฏิบัติงานทางการบัญชี รวมถึงวิธีการทำบัญชี การทำงานการเงิน เอกสาร และสมุดบัญชีต่าง ๆ อันเป็นสื่อแห่งการทำบัญชีและรายงาน ตลอดจนการใช้และการเก็บรักษาหลักฐานเอกสารใบสำคัญทางการบัญชีและการเงิน สมุดบัญชีต่าง ๆ ที่ใช้บันทึกรายการทางธุรกิจเพื่อรวบรวม ข้อมูลและตัวเลขสถิติสนองความต้องการของฝ่ายบริหารโดยทั่วไประบบบัญชีของกิจการจะประกอบด้วยระบบการปฏิบัติงานทางบัญชี เอกสารสำหรับจัดบันทึกข้อมูล ระบบการควบคุมภายใน วิธีการปฏิบัติงานผู้ปฏิบัติงานบัญชี และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ

เมธสิทธิ์ พูลดี (2550) ระบบบัญชีหมายถึงการจัดประเภทบัญชี แบบฟอร์ม วิธีการ เอกสารและสมุดบัญชี เพื่อการบันทึกการควบคุม และรายงานผลรายการต่าง ๆ ทั้งสินทรัพย์ หนี้สิน ทุน รายได้และค่าใช้จ่าย

ส่วนประกอบของระบบบัญชี มีดังนี้

1) เอกสารสำหรับจัดบันทึกข้อมูล คือสื่อสำหรับถ่ายทอดข้อมูลทางการบัญชีระหว่างหน่วยงานภายในกันเองและระหว่างกิจการกับบุคคลภายนอก ประกอบด้วย แบบฟอร์ม สมุดรายการขั้นต้นหรือสมุดรายวัน สมุดรายการขั้นปลายหรือบัญชีแยกประเภท งบการเงินและรายงานต่าง ๆ

2) วิธีการปฏิบัติงาน คือวิธีการต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบัญชี ประกอบด้วยการใช้และบันทึกรายการลงในแบบฟอร์มสมุดรายวัน บัญชีแยกประเภทต่าง ๆ การทำงานการเงินและรายงาน การจำแนกประเภท การคำนวณ การวิเคราะห์ การตรวจสอบความถูกต้องของรายการที่ได้บันทึกไว้และการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากแหล่งหนึ่งกับอีกแหล่งหนึ่ง

3) งานวางระบบบัญชีอาจแบ่งเป็น 2 ประเภทหรือ 2 ชนิดงาน ได้แก่ การวางระบบบัญชีใหม่ทั้งหมดของกิจการ และการวางระบบใหม่แต่เพียงส่วนใดส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของระบบบัญชีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2552) กล่าวว่า ต้นทุนที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นประกอบไปด้วย ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง และต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วัตถุดิบ (Materials) เป็นส่วนสำคัญที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัตถุดิบทางตรง (Direct Materials) และวัตถุดิบทางอ้อม (Indirect Materials)

2) ค่าแรงงาน (Labor) คือค่าจ้างหรือค่าตอบแทนที่จ่ายให้แก่ลูกจ้าง หรือคนงานที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าและบริการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ค่าแรงงานทางตรง (Direct labor) และค่าแรงงานทางอ้อม (Indirect labor)

3) ค่าใช้จ่ายการผลิต (Manufacturing Overhead) คือค่าใช้จ่ายที่มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าที่นอกเหนือจากต้นทุนค่าวัตถุดิบทางตรง ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง โดยค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในโรงงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการผลิตเท่านั้นและไม่รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสำนักงานขายและบริหารทั่วไป

แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

บุญอนันต์ พินัยทรัพย์ (2549) กล่าวว่า ในประเทศไทย วิธีการดำเนินการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) ยึดหลักตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงเป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อค้นหาศักยภาพและสร้างทิศทางร่วมในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองที่มีความพอเพียงบนพื้นฐานและศักยภาพของคน ความรู้ (ภูมิปัญญา) และทรัพยากรของชุมชน โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนได้รู้จักการช่วยเหลือตนเอง รู้จักคิด ขณะเดียวกันทางราชการต้องเข้าไปให้ความร่วมมือสนับสนุนการทำงานของประชาชน

วิภาวี ศรีคะ (2546) กล่าวว่า แนวคิดของโครงการที่ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่นเพราะอาจจะทำลายความสามารถในการพึ่งพาตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงแต่ให้การสนับสนุนด้านเทคนิคเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาด ชุมชนจะรับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มยอดขายหรืออาจจัดตั้งหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดและนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการคือ มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี

กิตติ ลิ้มสกุล (2544) กล่าวว่า กระบวนการสร้างรายได้โดยเน้นการพึ่งพาตนเอง เป็นแนวคิดเพื่อให้เกิดกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล ซึ่งมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) ของท้องถิ่น ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น เพื่อสร้างการกินดีอยู่ดี และคุณภาพชีวิตที่ดีด้วย

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบบัญชีที่เหมาะสมสำหรับการแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดของกลุ่มบ้านหนองบัว อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดน่าน ประกอบด้วย การออกแบบเอกสารและแบบฟอร์มในการบันทึกบัญชี ทดลองใช้และสรุปผลการทดลองใช้ระบบบัญชีที่พัฒนาขึ้น ตลอดจนวิเคราะห์ปัญหาและแนะนำแนวทางแก้ไข ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัวสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการจัดทำบัญชีไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มได้

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประธานและற்றுญิกซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการจัดทำบัญชีของกลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัว การศึกษานี้เป็นการศึกษาในลักษณะการมีส่วนร่วม กล่าวคือประธานและற்றுญิกมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลในการจัดทำบัญชีของกลุ่ม และมีส่วนร่วมในการออกแบบเอกสารและแบบฟอร์มในการบันทึกบัญชี ตลอดจนพัฒนาระบบบัญชีให้เหมาะสมกับการดำเนินงานของกลุ่มด้วย จึงได้กำหนดระยะเวลาในการพัฒนาระบบบัญชีเป็นระยะเวลา 6 เดือน คือระหว่างเดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2560

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้มีการเก็บข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ประธาน และற்றுญิก เพื่อจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานของกลุ่ม รวมทั้งปัญหา อุปสรรค และการจัดทำบัญชีของกลุ่มที่ผ่านมา
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เผยแพร่ในระบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือการสัมภาษณ์ประธานและற்றுญิก โดยจะใช้เครื่องมือในแต่ละขั้นตอนตามแผนการดำเนินงานดังนี้

1. ก่อนเริ่มพัฒนาระบบบัญชี ได้ลงพื้นที่หาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มประชากร โดยวิธีการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและற்றுญิกซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการจัดทำบัญชี เพื่อให้ทราบลักษณะสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป การปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบัญชี ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชีของกลุ่ม มีกระบวนการดังนี้

1.1 แนะนำกระบวนการศึกษาและขอความร่วมมือจากประธานและற்றுญิกซึ่งมีหน้าที่โดยตรงต่อการพัฒนาระบบบัญชีของกลุ่ม

1.2 สังเกตการณ์สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปกระบวนการผลิต และขั้นตอนการผลิตในโรงงานผลิต

1.3 สัมภาษณ์ประธานและற்றுญิกในการจัดทำบัญชีของกลุ่ม เพื่อให้ทราบกระบวนการจัดทำบัญชีที่ผ่านมา ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี และความคาดหวังในการพัฒนาระบบบัญชีครั้งนี้ พร้อมขอคู่มือหลักฐานเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีการจัดทำบัญชีที่ผ่านมาซึ่งเป็นข้อมูลก่อนการศึกษา

2. เมื่อเริ่มพัฒนาระบบบัญชีมีกระบวนการดังนี้

2.1 ให้ความรู้ในการจัดทำบัญชีเบื้องต้น แนะนำการทำบัญชีและแบบฟอร์มเอกสารประกอบการลงบัญชีให้แก่ประธานและற்றுญิก เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การจัดทำบัญชีของกลุ่ม

2.2 ให้ทดลองทำกรณีศึกษาที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้นและสังเกตการณ์การปฏิบัติงานเกี่ยวกับบัญชี เพื่อประเมินความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีเบื้องต้น พร้อมเฉลยกรณีศึกษา

2.3 ร่วมกันออกแบบระบบบัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชี และมอบสมุดบันทึกบัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชีให้แก่ประธานและற்றுญิกนำไปทดลองลงบัญชีของกลุ่มด้วยตนเอง

2.4 ติดตามการลงบัญชีของกลุ่มอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งเป็นระยะเวลา 3 เดือน จากประธานและற்றுญิกซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการจัดทำบัญชีของกลุ่ม พร้อมให้คำแนะนำและรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำบัญชี เพื่อปรับปรุงแก้ไขระบบบัญชีให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดสามารถจัดทำบัญชีสำหรับกลุ่มได้จริงและสามารถนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มได้

3. ก่อนสิ้นสุดการพัฒนาระบบบัญชีมีกระบวนการดังนี้

3.1 เก็บข้อมูลจากผลงานการลงบัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชี พร้อมประเมินผล

3.2 สัมภาษณ์ประธานและற்றுญิก ถึงความพึงพอใจในระบบบัญชีของกลุ่มที่ร่วมกันพัฒนาขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์การปฏิบัติงาน นำมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การประเมินผลก่อนเริ่มพัฒนาระบบบัญชี โดยวิธีการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์การปฏิบัติงานจริง เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป สภาพปัญหาและศักยภาพในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบัญชี
2. การประเมินผลระหว่างการพัฒนากระบวนการบัญชี โดยการติดตามการจัดทำบัญชีของเหรียญ และการจัดทำเอกสารหลักฐานประกอบการบันทึกบัญชีของประธาน ตลอดระยะเวลาทดลองปฏิบัติงานบัญชีของกลุ่ม เพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นว่ามีการบันทึกรายการถูกต้อง ครบถ้วน เป็นปัจจุบัน พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขสมุดบันทึกบัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชีให้มีความเหมาะสมกับกลุ่ม
3. การประเมินผลหลังการศึกษา โดยการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของประธานและเหรียญจากการร่วมพัฒนาระบบบัญชีของกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านหนองบัวในครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อให้ประธานและเหรียญตระหนักถึงความสำคัญของการมีระบบบัญชีที่ดี ซึ่งสามารถนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจได้
4. สรุปผลการศึกษารูปแบบพัฒนาระบบบัญชีสำหรับการแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดของกลุ่มบ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย นางศิริพร คำหว่าง อายุ 56 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปัจจุบันทำหน้าที่ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัว และนางสุพิศ อินตะแสน อายุ 52 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปัจจุบันทำหน้าที่เหรียญกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัว

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ประธาน ศิริพร คำหว่าง (2559) กล่าวถึงการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัวว่า กลุ่มได้เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของแม่บ้านบ้านหนองบัวที่ต้องการหารายได้เสริมตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล จึงรวมกลุ่มกันนำสาหร่ายโกที่เป็นอาหารพื้นบ้านของชาวไทลื้อมาแปรรูป ทำการผลิตเป็นอาหาร เช่น ห่อนึ่งโก (ห่อหมกโก) กะหรี่ปั๊ปสาหร่ายโก กรอบเค็มสาหร่ายโก เป็นต้น และสินค้าของกลุ่มได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอายุของสินค้ายาวนานขึ้น สามารถเก็บรักษาไว้รับประทานนอกฤดูกาลได้ จึงคิดค้นสาหร่ายโกเลิศรสและสาหร่ายแผ่นทรงเครื่อง

กลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายโกบ้านหนองบัวได้ทำการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนประมาณ พ.ศ. 2548 ปัจจุบันกลุ่มมีสมาชิกทั้งหมด 182 คน มีผลิตภัณฑ์หลัก 2 ชนิด คือ สาหร่ายเลิศรส (ไถย) และสาหร่ายแผ่นทรงเครื่อง โดยใช้ชื่อตราสินค้า “สายใยบัว” กลุ่มได้รับรางวัลเกียรติคุณจากหลาย ๆ สถาบันหลายหน่วยงาน ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับความสนใจมากขึ้น แต่ปัจจุบันกลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัวยังขาดรูปแบบการบันทึกบัญชีรายรับ รายจ่ายที่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของกลุ่ม จึงไม่สามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานได้ หากมีการจัดทำบัญชีที่เหมาะสมกับกลุ่ม ทำให้รับรู้รายรับรายจ่ายที่แท้จริง สามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและใช้ในการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มในอนาคต

เหรียญ สุพิศ อินตะแสน (2559) กล่าวว่า กลุ่มประกอบด้วยผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ขาดคนที่เข้ามาทำหน้าที่บริหารงาน ทำให้งานด้านการบริหารต่าง ๆ ต้องช่วยกันทำกับประธานกลุ่ม ซึ่งประธานกลุ่มมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้า จะนำสินค้าไปจัดแสดงในงานต่าง ๆ เป็นประจำ จึงทำให้งานด้านอื่น ๆ เช่น การควบคุมการผลิต การจัดซื้อวัสดุ การขายสินค้า

ตลอดจนการจัดทำบัญชีของกลุ่มเป็นหน้าที่ของเหรียญิกแต่เพียงผู้เดียว การจัดทำบัญชีของกลุ่มจึงอยากให้ทำแบบง่าย แต่สมาชิกของกลุ่มสามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของจำนวนเงินที่รับหรือจ่ายได้ เพื่อให้สมาชิกมั่นใจว่าการบริหารงานของกลุ่มมีความโปร่งใส

สรุปปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี

จากข้อมูลและความคิดเห็นของประธานและกรรมการที่เกี่ยวข้องกับระบบบัญชี พบว่า

1. ยังไม่มีการแบ่งแยกหน้าที่ในการการรับเงิน การจ่ายเงิน และการลงบันทึกบัญชีอย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดการควบคุมภายในที่ดีของกลุ่ม เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มประกอบด้วยผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ ประธานและเหรียญิกจึงต้องปฏิบัติหน้าที่ที่หลากหลาย เช่น ประธานนอกจากมีหน้าที่ในการบริหารต้นทุนค่าใช้จ่าย วางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์สินค้า และเป็นวิทยากรแก่หน่วยงานที่ติดต่อมาแล้ว ยังมีหน้าที่จัดซื้อวัตถุดิบและจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าร่วมกับเหรียญิกด้วย เหรียญิกนอกจากมีหน้าที่ในการลงบัญชีแล้วยังมีหน้าที่การจัดซื้อวัสดุ ควบคุมการผลิต บรรจุหีบห่อ จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าด้วย เป็นต้น
2. ประธานและเหรียญิกยังขาดความรู้และประสบการณ์ในการจัดทำบัญชี เนื่องจากไม่ได้จบการศึกษาสาขาที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชีโดยตรง อีกทั้งไม่ได้รับการอบรมด้านการจัดทำบัญชีจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
3. ยังไม่มีเอกสารสำหรับจดบันทึกข้อมูลได้แก่ สมุดคุมวัตถุดิบ สมุดคุมสินค้าสำเร็จรูป สมุดคุมสินค้าฝากขาย และสมุดคุมค่าแรงงาน เป็นต้น อีกทั้งเอกสารหลักฐานประกอบการลงบันทึกบัญชียังจัดทำไม่ถูกต้องครบถ้วนและไม่มีการจัดเก็บไว้เป็นหมวดหมู่ เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบสำคัญจ่าย ใบฝากขายสินค้า ใบรับคืนสินค้า ใบสั่งซื้อ เป็นต้น

การออกแบบระบบบัญชีและแบบฟอร์มเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี

ผู้ศึกษาร่วมกับประธานและเหรียญิกกลุ่มออกแบบระบบบัญชีและเอกสารประกอบการรายการบัญชีเพื่อให้ประธานและเหรียญิกทดลองปฏิบัติ และจัดทำคู่มือการใช้งานสมุดบัญชีสำหรับกลุ่ม เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถเข้าใจกระบวนการในการจัดทำเอกสารประกอบการรายการบัญชีมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

1. สมุดบัญชีเงินสดรับ เพื่อให้กลุ่มสามารถลงรายการเกี่ยวกับรายได้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งแยกเป็นรายได้ 2 ประเภทหลักคือ รายได้จากการขายและรายได้อื่น
2. สมุดบัญชีเงินสดจ่าย เพื่อให้กลุ่มสามารถลงรายการเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของกลุ่ม ซึ่งแยกเป็นค่าใช้จ่ายหลักเป็น 2 ประเภท คือต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน
3. สมุดคุมวัตถุดิบและวัสดุเพื่อผลิต เพื่อให้กลุ่มใช้ควบคุมและวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบและวัสดุเพื่อการผลิต โดยแยกคุมเป็นรายการ เช่น สาหร่ายโก น้ำมันพืช น้ำตาลทราย ซอสปรุงรส เป็นต้น
4. สมุดคุมค่าแรงงาน เพื่อใช้ในการบันทึกการปฏิบัติงานของผู้รับจ้างผลิตได้ถูกต้อง โดยที่ผู้รับจ้างสามารถตรวจสอบเวลาการทำงานของตนเองได้ และเมื่อมีการจ่ายค่าจ้างแรงงานต้องให้ผู้รับเงินลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐานว่าได้รับเงินค่าจ้างแรงงานประจำเดือนถูกต้องครบถ้วนแล้ว โดยสมุดคุมค่าแรงงานจะใช้เป็นหลักฐานประกอบการจ่ายเงินค่าจ้างแรงงานประจำเดือนด้วย
5. สมุดคุมสินค้าสำเร็จรูป เพื่อให้กลุ่มใช้ควบคุมจำนวนสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตได้ จำนวนที่เบิกออก และยอดคงเหลือของสินค้าสำเร็จรูปแต่ละประเภท ซึ่งเป็นการควบคุมสินค้าไม่ให้สูญหายและสามารถรับคำสั่งซื้อได้สะดวกขึ้น
6. สมุดคุมสินค้าฝากขาย เพื่อให้กลุ่มควบคุมสินค้าที่ฝากขายแยกตามร้านค้า ซึ่งเป็นการควบคุมจำนวนสินค้าที่ฝากขายและจำนวนเงินที่ได้รับจากการฝากขายว่าถูกต้องครบถ้วนหรือไม่
7. รายงานการขายสินค้าเป็นเงินสดประจำวัน เพื่อให้กลุ่มใช้ในการสรุปยอดขายสินค้าเป็นเงินสดในแต่ละวันเพื่อนำเงินสดฝากธนาคารและรวบรวมสำเนาใบเสร็จรับเงิน ใบนำฝากธนาคาร และรายงานการขายสินค้าเป็นเงินสดมอบให้แก่เหรียญิกเพื่อใช้ในการบันทึกบัญชีต่อไป

8. งบประมาณการผลิต เพื่อให้กลุ่มใช้ในการคำนวณต้นทุนในการผลิตสินค้า ว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นเกิดจากรายการใดบ้าง มีจำนวนเงินมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้ในการวางแผนการผลิตในปีถัดไป ว่าควรปรับลดหรือปรับเพิ่มค่าใช้จ่ายรายการใดบ้าง

9. งบประมาณขาย เพื่อให้กลุ่มใช้ในการคำนวณต้นทุนขายของสินค้า ทราบถึงจำนวนสินค้าที่ขายได้ในปี ซึ่งกลุ่มสามารถนำไปเปรียบเทียบกับต้นทุนขายในปีก่อนและสามารถวางแผนการขายสินค้าในปีถัดไปได้

10. งบกำไรขาดทุน ใช้ในการคำนวณรายได้และค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานของกลุ่มว่าเกิดกำไรหรือขาดทุนในปีดังกล่าว ทั้งนี้ประธานยังสามารถวางแผนทิศทางการดำเนินงานของกลุ่มได้ ว่าควรเพิ่มยอดขายเพื่อให้รายได้เพิ่มขึ้น หรือควรปรับลดค่าใช้จ่ายรายการใดให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น

11. ใบเสร็จรับเงิน เป็นหลักฐานเมื่อกลุ่มได้รับเงิน เช่น การขายสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ใบเสร็จรับเงินต้องมีการเรียงลำดับเลขที่ เล่มที่ พร้อมวันที่ตามลำดับ และต้องจัดทำสำเนาให้ற்றுญิกใช้ประกอบการบันทึกบัญชีทุกครั้ง

12. ใบสำคัญจ่าย เป็นหลักฐานการจ่ายเงินให้แก่บุคคลธรรมดาที่ไม่สามารถออกหลักฐานใบเสร็จรับเงินหรือบิลเงินสดให้แก่กลุ่มได้ เช่น การจ่ายซื้อซากรายไถจากชาวบ้าน เป็นต้น ให้ผู้จ่ายเงินของกลุ่มจัดทำใบสำคัญจ่ายให้แก่ผู้รับเงินและจัดทำสำเนาไว้เป็นหลักฐานให้ற்றுญิกใช้ประกอบการบันทึกบัญชีทุกครั้ง

13. ใบฝากขาย เป็นหลักฐานกรณีกลุ่มได้ฝากขายสินค้าให้แก่ร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มยังมิได้รับเงิน ดังนั้นการจัดทำใบฝากขายจึงใช้เป็นหลักฐานว่ากลุ่มได้จัดส่งสินค้าให้ผู้รับฝากขายเมื่อไหร่ จำนวนเท่าไร โดยให้ผู้รับฝากขาย ลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐานด้วย

14. ใบรับคืนสินค้า เป็นหลักฐานกรณีผู้รับฝากขายสินค้า ส่งคืนสินค้าฝากขายซึ่งที่ผ่านมาผู้รับฝากขายไม่ออกหลักฐานการส่งคืนสินค้าฝากขายให้แก่กลุ่ม ดังนั้นกลุ่มต้องจัดทำใบรับคืนสินค้าไว้เป็นหลักฐาน โดยให้ผู้ส่งคืนสินค้าลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐานด้วยว่าได้มีการส่งคืนสินค้าจำนวนกี่รายการ รายการละกี่หน่วย เพื่อให้ற்றுญิกสามารถลงรายการในสมุดคณสินค้าสำเร็จรูป และสมุดคณสินค้าฝากขายได้

15. ใบสั่งซื้อ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการสั่งซื้อวัสดุเพื่อการผลิต เนื่องจากที่ผ่านมากลุ่มมิได้จัดทำหลักฐานในการสั่งซื้อวัสดุเพื่อการผลิต จึงไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าวัสดุที่ผู้ขายส่งมอบให้ถูกต้องตรงตามคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือไม่

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้มอบคู่มือการใช้งานสมุดบัญชีสำหรับกลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัว พร้อมสมุดบัญชีสมุดคณต่าง ๆ และแบบฟอร์มเอกสารประกอบการรายการบัญชีเพื่อให้ประธานและற்றுญิกทดลองปฏิบัติเป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งผู้ศึกษาได้เข้ามาติดตามผลการเปลี่ยนแปลง รับฟังปัญหาและร่วมกันแก้ไขประมาณเดือนละครั้ง แต่เพื่อความสะดวกในการติดต่อมากขึ้นโดยส่วนมากจะติดต่อทางโทรศัพท์เนื่องจากมีความสะดวกและความรวดเร็วมากขึ้น

การเปรียบเทียบเอกสารระบบบัญชีเดิมและเอกสารระบบบัญชีใหม่ของกลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัว อำเภอนาทอง จังหวัดน่าน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบเอกสารระบบบัญชีเดิมและเอกสารระบบบัญชีใหม่

ระบบงาน	เอกสารระบบเดิม	เอกสารระบบใหม่	สมุดบัญชี / สมุดคณ
1. ระบบซื้อวัสดุเป็นเงินสด	1. ใบส่งของ 2. สมุดบัญชีรับ - จ่าย	1. ใบสั่งซื้อ 2. ใบส่งของ 3. ใบเสร็จรับเงิน / ใบสำคัญจ่าย	1. สมุดบัญชีเงินสดจ่าย 2. สมุดคณวัตถุดิบและวัสดุเพื่อผลิต
2. ระบบขายสินค้าเป็นเงินสด	1. สมุดบัญชีรับ - จ่าย	1. ใบเสร็จรับเงิน 2. รายงานการขายสินค้าเป็นเงินสดประจำวัน 3. ใบนำฝาก	1. สมุดคณสินค้าสำเร็จรูป 2. สมุดบัญชีเงินสดรับ

ระบบงาน	เอกสารระบบเดิม	เอกสารระบบใหม่	สมุดบัญชี / สมุดคุม
3. ระบบการเบิกจ่ายวัตถุดิบและวัสดุเพื่อผลิต	ไม่มีเอกสาร	ไม่มีเอกสาร	1. สมุดคุมวัตถุดิบและวัสดุเพื่อผลิต
4. ระบบฝากขายสินค้าและรับคืนสินค้าฝากขาย	1. บิลเงินสด 2. สมุดบัญชีรับ - จ่าย	1. ใบฝากขาย 2. ใบเสร็จรับเงิน 3. ใบรับคืนสินค้า	1. สมุดคุมสินค้าฝากขาย 2. สมุดบัญชีเงินสดรับ 3. สมุดคุมสินค้าสำเร็จรูป
5. ระบบจ่ายค่าจ้างแรงงาน	1. สมุดบัญชีรับ - จ่าย	1. ใบสำคัญจ่าย	1. สมุดคุมค่าแรงงาน 2. สมุดบัญชีเงินสดจ่าย

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบเอกสารระบบบัญชีเดิมและเอกสารระบบบัญชีใหม่ พบว่าการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัว ประกอบด้วยระบบบัญชีจำนวน 5 ระบบ ได้แก่ ระบบซื้อวัสดุเป็นเงินสด ระบบขายสินค้าเป็นเงินสด ระบบฝากขายและรับคืนสินค้าฝากขาย ระบบการเบิกจ่ายวัตถุดิบและวัสดุเพื่อการผลิต และระบบจ่ายค่าจ้างแรงงาน ซึ่งระบบเดิมและระบบใหม่ที่พัฒนาขึ้น จะมีความแตกต่างในการบันทึกรายการในสมุดบัญชี ซึ่งระบบเดิมใช้สมุดเล่มเดียวในการบันทึกการรับ - จ่ายของกลุ่ม ระบบใหม่ที่พัฒนาเป็นสมุดบัญชี 2 เล่ม โดยแยกเป็นสมุดบัญชีเงินสดรับและสมุดบัญชีเงินสดจ่าย มีการแยกรายการที่เกิดขึ้นเพื่อให้ทราบข้อมูลของแต่ละรายการได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งสมุดคุมงานต่าง ๆ และแบบฟอร์มเอกสารการบันทึกบัญชีที่พัฒนาให้มีความรัดกุมและสอดคล้องกับการดำเนินงานของกลุ่มมากขึ้น

ผลการศึกษาการพัฒนาระบบบัญชีสำหรับการแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดของกลุ่มบ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน ผู้ศึกษาได้ทำการประเมินผลในเชิงคุณภาพทุกขั้นตอนของการศึกษา โดยพิจารณาการผลการเปลี่ยนแปลงจากสมุดบัญชีและแบบฟอร์มเอกสารที่ได้ร่วมกันออกแบบและพัฒนา พร้อมพฤติกรรมกรขอคำแนะนำและการแสดงความความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้ร่วมปฏิบัติการบันทึกบัญชี ดังนี้

1. การพัฒนาระบบบัญชีสำหรับกลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัว เน้นขั้นตอนการจัดทำบัญชีที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและใช้เวลาในการจัดทำไม่มากเท่าที่ควร แต่สามารถได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของกลุ่มได้ ซึ่งระบบบัญชีที่พัฒนาได้แก่ ระบบการซื้อวัตถุดิบและวัสดุเป็นเงินสด ระบบการขายสินค้าเป็นเงินสด ระบบการจ่ายวัตถุดิบหรือวัสดุเพื่อการผลิต ระบบการฝากขายและรับคืนสินค้า และระบบการจ่ายค่าจ้างแรงงาน ซึ่งประธานและเหรัญญิกให้ความร่วมมือในการจัดทำเอกสารหลักฐานประกอบการบันทึกบัญชีเป็นอย่างดีและคาดหวังว่ากลุ่มจะสามารถเพิ่มยอดขายหรือลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นได้เมื่อมีการนำข้อมูลจากระบบบัญชีที่พัฒนาขึ้นมาใช้ในการตัดสินใจ

2. การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้มีการจัดทำสมุดคุมงานระหว่างทำ เนื่องจากประธานและเหรัญญิกมีความเห็นตรงกันว่าระยะเวลาในกระบวนการผลิตมีระยะเวลาอันสั้น มากสุดไม่เกิน 3 วัน ก็สามารถผลิตสินค้าสำเร็จรูปพร้อมขายได้ การจัดทำงานระหว่างทำจึงไม่เหมาะสมกับการดำเนินงานของกลุ่ม อีกทั้งจะเป็นการเพิ่มภาระให้แก่เหรัญญิกด้วย

3. ประธานและเหรัญญิก มีความเห็นด้วยต่อระบบบัญชีที่ร่วมกันพัฒนาขึ้น ทำให้ประธานมีความเข้าใจในหลักการจัดทำบัญชีได้มากขึ้น และเหรัญญิกสามารถวิเคราะห์รายการรับ - จ่ายเงินได้อย่างถูกต้อง สามารถจัดทำบัญชีสำหรับกลุ่มได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังเห็นว่าการจัดทำบัญชีสามารถทำได้ง่ายและควรทำอย่างสม่ำเสมอ การมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาระบบบัญชีในครั้งนี้ ทำให้ประธานและเหรัญญิกมีความภูมิใจและมีกำลังใจที่จะจัดทำบัญชีของกลุ่ม เหรัญญิกยังมีความคิดที่จะศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม หรือเข้าร่วมโครงการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะทางด้านกรบัญชีเมื่อมีโอกาส

4. การพัฒนาระบบบัญชีสำหรับการแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดของกลุ่มบ้านหนองบัวในครั้งนี้ เน้นที่การฝึกการจัดทำบัญชีให้แก่เหรัญญิกเพื่อให้สามารถจัดทำบัญชีสำหรับกลุ่มได้โดยความร่วมมือของประธานในการให้ข้อมูลและจัดทำหลักฐานเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี ดังนั้นหากในอนาคตเหรัญญิกไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวให้แก่กลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัวได้ ประธานและเหรัญญิกต้องมีการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่สมาชิกกลุ่มที่สามารถเรียนรู้

หรือเป็นตัวแทนของเหรียญได้ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้จัดทำคู่มือการบันทึกบัญชีสำหรับกลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัวมอบให้แก่กลุ่ม

5. การจัดทำบัญชีของกลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัว มีปัญหาในเรื่องขาดบุคคลากรในการทำหน้าที่บริหาร ทำให้หน้าที่หลาย ๆ ด้านที่ควรแยกออกจากกันไม่สามารถทำได้ในทางปฏิบัติ ดังนั้นระบบบัญชีที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มจึงต้องออกแบบให้เหรียญสามารถจัดทำบัญชีสำหรับกลุ่มได้โดยใช้เวลาไม่มากเท่าที่ควร มีหลักฐานเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีที่ถูกต้องครบถ้วน สามารถตรวจสอบได้ และมีการสอบทานกระบวนการทำงานของแต่ละหน้าที่ เช่น ประธานกลุ่มตรวจสอบการใช้ใบเสร็จรับเงินของเหรียญ การตรวจสอบการอนุมัติการสั่งซื้อว่าได้รับการอนุมัติโดยประธานกลุ่มหรือไม่ มีการตรวจสอบยอดคงเหลือของสินค้าสำเร็จรูป วัตถุดิบและวัสดุเพื่อการผลิตอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

6. ผู้ทำหน้าที่จัดทำบัญชีที่ไม่มีความรู้พื้นฐานทางด้านบัญชีหรือมีประสบการณ์ในการจัดทำบัญชีไม่มากนัก ก็สามารถจัดทำบัญชีได้ด้วยตนเองหากมีการอบรม ฝึกทักษะการทำบัญชีโดยมีผู้ให้คำแนะนำปรึกษาที่ดี ดังนั้น หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาลที่มีหน้าที่กำกับดูแลกลุ่มผู้ผลิตหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตามนโยบายของรัฐบาล หรือหน่วยงานกำกับดูแลวิสาหกิจชุมชนควรกำกับดูแล ติดตาม ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางปฏิบัติในการจัดทำบัญชีของกลุ่มต่าง ๆ โดยจัดให้มีการอบรมและฝึกประสบการณ์สำหรับผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีของกลุ่มโดยตรงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนทักษะด้านบัญชี ก้าวทันเหตุการณ์และสามารถปรับปรุงระบบการทำงานของกลุ่มอีกทั้งเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจที่ดี รู้สึกถึงความเอาใจใส่ดูแลจากหน่วยงานกำกับดูแล

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการบัญชีสำหรับการแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดของกลุ่มบ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่านผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. กลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัว ควรมีการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยมีการสอบทานกระบวนการทำงานของแต่ละหน้าที่ เช่น ประธานกลุ่มตรวจสอบการใช้ใบเสร็จรับเงินของเหรียญ การตรวจสอบการอนุมัติการสั่งซื้อว่าได้รับการอนุมัติโดยประธานกลุ่มหรือไม่ มีการตรวจสอบยอดคงเหลือของสินค้าสำเร็จรูป วัตถุดิบและวัสดุเพื่อการผลิตอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น เนื่องจากการปฏิบัติหน้าที่ที่หลากหลายในคน ๆ เดียวอาจมีปัญหาความไม่โปร่งใสตามมาในอนาคต

2. ระบบบัญชีเป็นเครื่องมือที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่กลุ่มผู้ผลิตสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่ม ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางรูปแบบบัญชี การจัดทำเอกสารทางการบัญชีและการเงิน ตลอดจนความสามารถในการนำข้อมูลสารสนเทศทางการเงินมาปรับปรุงและพัฒนาการทำงานภายในกลุ่มให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่กลุ่มต้องศึกษาและต้องมีความเข้าใจเป็นอย่างดี และการจัดทำบัญชีอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้สามารถใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารการเงิน การควบคุมต้นทุนการผลิต และควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือประกอบการพิจารณาในการลงทุนในอนาคต รูปแบบการจัดทำบัญชีจึงต้องมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในอนาคตหากกลุ่มมีการเติบโตขยายกิจการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น อาจมีการนำระบบคอมพิวเตอร์และระบบโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีมาประยุกต์ใช้ เพื่อลดต้นทุนในเรื่องกำลังคนและเวลาในการจัดทำบัญชี อีกทั้งยังช่วยให้ข้อมูลที่กลุ่มได้รับมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ รวมทั้งมีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และนำไปใช้ในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ลิ้มสกุล. (2544). *แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ :กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน.
- ชูศรี เทียศิริเพชร และคณะ. (2554). *การพัฒนากระบวนการบัญชีเพื่อพัฒนาชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงชุมชนบ้านไร่ ตำบลหนองควาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : รายงานโครงการบริการวิชาการ ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*
- ดวงมณี โกมารทต. (2553). *การบัญชีต้นทุน*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ไทยตำบล ดอท คอม. (2555). หมู่บ้านโอท็อป เพื่อการท่องเที่ยว. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://www.thaitambon.com>
- นภาพร เคลื่อนเพชร. (2557). การพัฒนาระบบบัญชีให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอินทรีย์ตำบลสันมหาพน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระขีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญอนันต์ พิณภัทรพย์. (2549). ชุมชนเข้มแข็งกระบวนการสร้างสรรค์สินค้ากลุ่มชุมชน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รายงานการวิจัย โครงการศึกษา. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา. (2554). บัญชีเบื้องต้น 1. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอมพันธ์.
- มานิตย์ มานุษยานนท์. (2551). การพัฒนาระบบบัญชีและการเงินของกลุ่มผลิตตำบล ท่าศาลา อำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระขีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมธสิทธิ์ พูลดี. (2550). ระบบบัญชี. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ทริปปี้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- วิภาวี ศรีคะ. (2546). การจัดทำบัญชีธุรกิจชุมชน ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระขีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไล วีระปรีย และจงจิตต์ หลีกภัย. (2547). ระบบบัญชี. (พิมพ์ครั้งที่ 22 ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร คำหว่าง. ประธานกลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัว. สัมภาษณ์ 1 ตุลาคม 2559.
- ศิริรัตน์ เจนศิริศักดิ์ และสุภชัย พาหุมันโต. (2553). การศึกษาระบบบัญชี สำหรับกลุ่มผู้ผลิตโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2559. จาก www.bec.nu.ac.th
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2552). การบัญชีต้นทุน. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล.
- สุพิศ อินตะแสน. เภรณญิกกลุ่มแปรรูปอาหารจากสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัว. สัมภาษณ์ 1 ตุลาคม 2559

การประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง

พ.ศ.2554 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

The Evaluation of the Master of Business Administration Graduates

Major of Marketing, School of Management Science,

Sukhothai Thammathirat Open University

เสาวภา มีถาวรกุล (Saowapa Meethawornkul) ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินหลักสูตรที่ใช้อยู่ในปัจจุบันด้านปัจจัยเบื้องต้นกระบวนการเรียนการสอนและคุณภาพมหาบัณฑิต และ 2) วิเคราะห์แนวโน้มของหลักสูตร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 4 กลุ่ม คือ อาจารย์ประจำหลักสูตรจำนวน 5 คน นักศึกษาที่กำลังศึกษาจำนวน 75 คน มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาดจำนวน 70 คน และผู้ใช้มหาบัณฑิตจำนวน 70 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณได้ทำการวิเคราะห์โดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพได้ทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและจัดกลุ่มนำเสนอโดยการพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า 1) การประเมินหลักสูตรที่ใช้ในปัจจุบันทางด้านปัจจัยเบื้องต้น ทางด้านด้านวัตถุประสงค์หลักสูตร ด้านความชัดเจนของวัตถุประสงค์ การตอบสนองความต้องการของนักศึกษาและการตอบสนองความต้องการแรงงานและสังคม ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม อยู่ในระดับมากและระดับมากที่สุด สำหรับการประเมินด้านโครงสร้างหลักสูตรทุกหมวดวิชาและเนื้อหาสาระของชุดวิชาอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก การประเมินด้านกระบวนการเรียนการสอน ได้แก่ การจัดการเรียนการสอน ด้านอาจารย์ผู้สอนมีความพร้อมระดับมากและมีความพึงพอใจระดับมากต่อหน่วยงานสนับสนุนของมหาวิทยาลัย การวัดและประเมินผลมีผลการประเมินอยู่ในระดับมากและ การประเมินด้านผลผลิตโดยผู้ใช้มหาบัณฑิตต่อคุณภาพมหาบัณฑิตอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณธรรมและจริยธรรม ทักษะการศึกษาทางไกล และสามารถศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มีความรับผิดชอบและมีมนุษยสัมพันธ์ 2) แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มของหลักสูตรมีจุดที่ควรพัฒนาคือการเชื่อมโยงข้อมูลและการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ และมีข้อเสนอแนะกับการปรับปรุงและพัฒนามหาบัณฑิต ด้านการสื่อสารและการสร้างเครือข่ายของมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: การประเมิน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Abstract

The objectives of this study are 1) to evaluate the currently curriculum has been used in term of primary factor, the teaching process, and the quality of student. 2) to the analyse the new courses after improvement toward the findings of this research. This research is a survey research. The samples are divided into four groups: faculty member (5), currently students of Master of Business Administration (75) and Graduated Master in Marketing (70), and graduated master students (70) totally 220 persons. The collecting data method is created through questionnaires and focus groups. Data analysis are both in quantitative and qualitative methods. 1) The results showed that the objective and clarity of purpose in the course are high

¹ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

level up to strongly high. Furthermore, the structure of course curriculum also get the consequence at highest level. For the process of teaching and learning measurement and evaluation, it showed that results are good the instructors are qualified at high level and the supporting by the departments of the university is also very satisfied Lastly, evaluation of graduated Master student from their employers is resulted at the highest level, especially morality and ethics, distance education, and independent study ability. 2) Nevertheless, trend of course there are some point that should be developed which are implementation of knowledge, the suggestions on program improvement and communications and networking programs among graduated students.

Keywords: Evaluation, Master of Business Administration (Major of Marketing), Sukhothai Thammathirat Open University

บทนำ

รัฐธรรมนูญฉบับประชาชน พ.ศ.2540 ซึ่งได้มีการกำหนดให้รัฐต้องจัดทำกฎหมายแม่บททางการศึกษาสำหรับการบริหารและจัดการศึกษา (ปฏิรูปการศึกษา) ทำให้เกิดพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 ซึ่งกำหนดให้มีการจัดทำหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นผลให้มีการประกาศใช้หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ.2544 ภายใต้ พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติฉบับดังกล่าวยังได้กำหนดให้มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาทุกระดับ (มาตรา 47) สำหรับระบบการประกันคุณภาพการศึกษาเกิดขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจต่อสาธารณะว่าผลผลิตทางการศึกษาจะได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ นั่น ประกอบด้วยระบบการประกันคุณภาพภายใน อันเป็นการตรวจสอบประเมินผลการจัดการศึกษาโดยสถานศึกษาและหน่วยงานต้นสังกัด และระบบการประกันคุณภาพภายนอกอันเป็นการตรวจสอบประเมินผลการจัดการศึกษาของสถานศึกษาโดยสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.)

ในระบบการประกันคุณภาพภายในของทุกสถาบันการศึกษา มีการกำหนดให้การประเมินหลักสูตรเพื่อการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยและทันการเปลี่ยนแปลงของโลก เป็นตัวชี้วัดหรือเกณฑ์คุณภาพสำคัญตัวหนึ่งสำหรับการประกันคุณภาพภายใน การดำเนินงานดังกล่าวถือเป็นร่องรอยของความตระหนัก (Awareness) ถึงความสำคัญของการพัฒนาหลักสูตร ความพยายาม (Attempt) ในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพและผลความสำเร็จ (Achievement) ของการผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพตรงตามหลักสูตรและความต้องการของสังคม พร้อมทั้งเป็นการรับรองการตรวจสอบประเมินภายนอกจาก สมศ.

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด เป็นหลักสูตรที่เปิดกว้างให้ผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีทุกสาขาวิชาได้มีโอกาสเข้าศึกษาเพื่อให้ความรู้ ทักษะเชิงวิชาการในด้านการบริหารและการจัดการ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงานให้ประสบความสำเร็จและเพื่อความก้าวหน้าของมหาบัณฑิต ดังนั้น สาขาวิชาวิทยาการจัดการจึงได้เปิดการสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด เพื่อเป็นการร่วมรับผิดชอบการดำเนินการพัฒนาคุณภาพบุคลากรระดับบริหารแก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศไทย โดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาให้ความเห็นชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด (ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2554) นับจากปี พ.ศ.2554 ที่มีการปรับปรุงหลักสูตรจนถึงปัจจุบันมีมหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการได้เปิดรับนักศึกษาแล้วจำนวน 5 รุ่น คิดเป็นมหาบัณฑิตจำนวน 100 คน และอยู่ระหว่างการศึกษารวม 70 คน

สาขาวิชาวิทยาการจัดการเห็นว่าการประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาดทำให้ทราบความคิดเห็นของมหาบัณฑิตที่มีต่อหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การบริการและการนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงาน รวมทั้งความคิดเห็นขององค์กรที่มหาบัณฑิตปฏิบัติงานอยู่เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการจัดการศึกษาในระดับนี้ให้มีประสิทธิภาพ

สนองความต้องการของมหาบัณฑิตและองค์กรผู้ใช้บัณฑิต อีกทั้งเป็นข้อมูลเพื่อแสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนของสาขาวิชา สามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรต่าง ๆ ได้อย่างมีคุณภาพ และพัฒนามหาบัณฑิตให้มีคุณสมบัติตามที่มหาวิทยาลัยได้กำหนดไว้ รวมทั้งยังเป็นดัชนีหรือตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบด้านการเรียนการสอนเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษาทางไกลของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงหลักสูตรและการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินหลักสูตรที่ใช้อยู่ในปัจจุบันทางด้าน

- 1.1 ปัจจัยเบื้องต้น ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของหลักสูตรและโครงสร้างของหลักสูตร
- 1.2 กระบวนการเรียนการสอน ประกอบด้วย การบริหารหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล และหน่วยงานสนับสนุน
- 1.3 ผลผลิตคือ คุณภาพมหาบัณฑิตตามความคิดเห็นของผู้ใช้งานมหาบัณฑิต

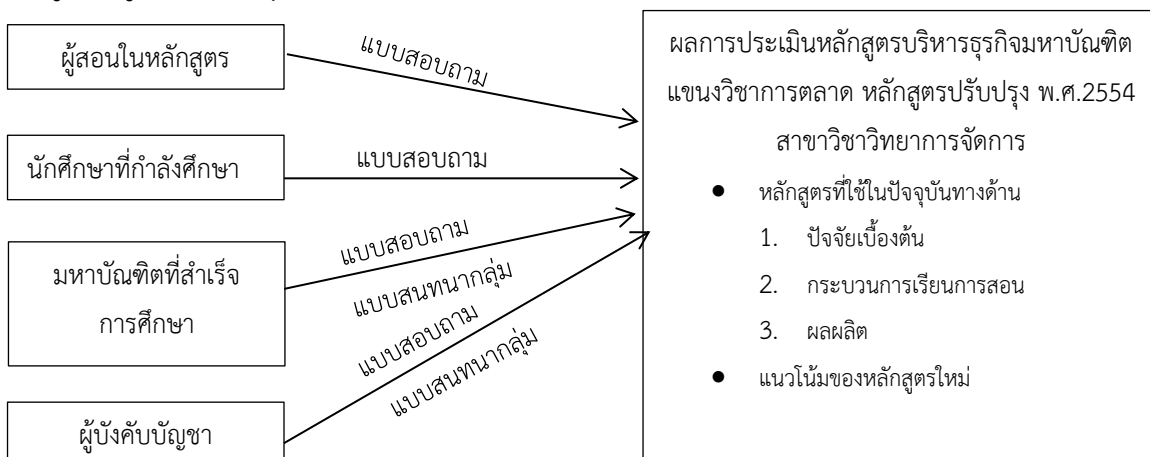
2. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของหลักสูตรใหม่ / ปรับปรุงตามข้อค้นพบจากการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การประเมินหลักสูตร** หมายถึง กระบวนการเชิงระบบเพื่อจัดหาสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับปรุง การพัฒนาหลักสูตร การบริหารหลักสูตร การเปลี่ยนแปลงหลักสูตร และการกำหนดโครงสร้างหลักสูตรการศึกษาให้มีคุณภาพและการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้หลักสูตรในการจัดการเรียนและการสอนเพื่อพัฒนาคุณภาพของผู้เรียน
2. **หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ** หมายถึง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2554 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาให้ความเห็นชอบหลักสูตรเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2555 และเริ่มเปิดสอนตั้งแต่ปีการศึกษา 2555 จนถึงปัจจุบันและเป็นแผนการศึกษาที่สถาบันการศึกษาจัดให้กับผู้เรียน อันประกอบด้วยปรัชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร โครงสร้างของหลักสูตร กระบวนการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล เพื่อให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ข้อมูลของผู้ประเมิน 4 กลุ่ม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและการวางแผนบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด
2. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาโท
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่คณาจารย์ผู้สอนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการเรียนการสอน

นักศึกษาให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการวัดและประเมินผลการเรียนให้เกิดประสิทธิภาพ

แนวคิดที่เกี่ยวกับการประเมินหลักสูตร

นักวิชาการได้ให้ความหมายการประเมินหลักสูตร คือ Stufflebeam and Shinkfield , 1990 , Worthen และ Sanders (1973) และวิจัย วงษ์ใหญ่ (2552) จึงสรุปได้ว่า การประเมินหลักสูตรเป็นกระบวนการที่ได้มาซึ่งข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและจัดทำข้อมูลสารสนเทศเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับปรุง การพัฒนาและการกำหนดโครงสร้างหลักสูตรการศึกษาให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นหรือการประเมินหลักสูตร หมายถึง กระบวนการเชิงระบบเพื่อจัดหาสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับปรุง การพัฒนาหลักสูตร การบริหารหลักสูตร การเปลี่ยนแปลงหลักสูตร โดยองค์ประกอบของหลักสูตร ประกอบด้วย ความมุ่งหมาย เนื้อหา การนำหลักสูตรไปใช้และการประเมินผล (วาสนา คุณาอภิสิทธิ์ , 2552) อีร์ศักดิ์ อุ๋นอารมณ์เลิศ (2552) มีความเห็นว่าการประเมินหลักสูตรแบ่งได้ 3 ระดับ คือ 1) การประเมินก่อนการมีหลักสูตร 2) การนำหลักสูตรไปใช้และ 3) ระยะเวลาการประเมินหลักสูตร

การประเมินหลักสูตรจะประกอบด้วย 1) รูปแบบการประเมินแบบชิปปี้ (CIPP Model) ของสตัฟเฟิลบีม ได้แก่ การประเมินบริบท การประเมินปัจจัยเบื้องต้น การประเมินกระบวนการใช้หลักสูตรและการประเมินผลผลิต 2) รูปแบบการประเมินแบบไทเลอร์ (Tyler) ได้แก่ การประเมินจุดมุ่งหมายการศึกษา ประสพการณ์การเรียนรู้และการประเมินผล (อีร์ศักดิ์ อุ๋นอารมณ์เลิศ 2552) 3) รูปแบบการประเมินแบบครอนบาค (Cronbach) ได้แก่ การประเมินด้านสื่อการเรียนการสอน กิจกรรมการเรียนการสอนและหลักสูตรหรือประสพการณ์การเรียนรู้ และ 4) รูปแบบการประเมินแบบสคริฟเวน (Seriven) เป็นประเมินย่อย การประเมินรวม การประเมินภายในและการประเมินผลสำเร็จ

วิธีการศึกษา

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร 2 กลุ่ม คือ **กลุ่มที่ 1** การเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจาก 1) อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2554 และเป็นผู้สอนจำนวน 5 คน 2) นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2554 และกำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรปีการศึกษา 2557 – 2558 จำนวน 75 คน 3) มหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2554 และสำเร็จการศึกษาปีการศึกษา 2555 -2556 จำนวน 70 คน และ 4) ผู้บังคับบัญชาหรือผู้ใช้มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2554 จำนวน 70 คน

กลุ่มที่ 2 การเก็บรวบรวมจากการสนทนากลุ่มจำนวน 12 คน ได้แก่ 1) มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด จำนวน 6 คน และ 2) ผู้ใช้มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด จำนวน 6 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลแยกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1) กลุ่มมหาบัณฑิตและผู้บังคับบัญชาของมหาบัณฑิต ผู้วิจัยได้ทำการจัดส่งแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ฉบับทางไปรษณีย์ให้กับมหาบัณฑิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามบัญชีรายชื่อและที่อยู่ที่ได้รับมอบหมาย

จากสำนักบัณฑิตศึกษาและสำนักคอมพิวเตอร์จำนวน 245 คน และขอความร่วมมือมหาบัณฑิตกลุ่มตัวอย่างให้ส่งแบบสอบถามไปให้ผู้บังคับบัญชาเพื่อกรอกข้อมูลแล้วส่งกลับมายังคณะผู้วิจัย โดยคณะผู้วิจัยอำนวยความสะดวกในการจัดส่งแบบสอบถามกลับคืนโดยเจ้าหน้าที่ของและใช้บริการธุรกิจตอบรับ

2) กลุ่มอาจารย์ประจำหลักสูตรและเป็นอาจารย์ผู้สอนในรายวิชา คณะผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองพร้อมชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามครั้งนี้และแจ้งระยะเวลาในการรับแบบสอบถามกลับคืน

3) กลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554 คณะผู้วิจัยได้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและส่งแบบสอบถามกลับให้กับคณะผู้วิจัย

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1) แจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและประโยชน์ที่จะได้รับจากการสนทนากลุ่มครั้งนี้
2) นัดวันและเวลาในการสนทนากลุ่มโดยจัดส่งแบบสนทนากลุ่มไปให้ผู้ให้ข้อมูลทราบข้อความที่ต้องการสนทนากลุ่ม

3) ดำเนินการสนทนากลุ่มด้วยตนเองตามประเด็นที่กำหนดไว้ ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์หลักสูตร โครงสร้างเนื้อหาสาระ และรายวิชาในหลักสูตร ด้านผู้สอน หน่วยงานสนับสนุนการศึกษา การจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล การบริหารหลักสูตรและการประเมินด้านผลผลิต

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 อาจารย์ประจำหลักสูตรและเป็นผู้สอนภายใน แขนงวิชาการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 58 – 65 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท มีตำแหน่งรองศาสตราจารย์ มีประสบการณ์การปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับหลักสูตร 11 - 40 ปี และภาระหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับหลักสูตรโดยจะเป็นคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และคณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชา / ปรับปรุงชุดวิชา

กลุ่มที่ 2 นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2559 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 36 ปี มีรหัสนักศึกษาคือ 258....ปีการศึกษา 2558 มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และจะเลือกแผนการศึกษาเป็นแผน ข

กลุ่มที่ 3 มหาบัณฑิตบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีรหัสนักศึกษาคือ 256....ปีการศึกษา 2556 ประกอบอาชีพโดยเป็นพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน เลือกแผนการศึกษา คือ แผน ข และสำเร็จการศึกษาในปี 2558

กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้มหาบัณฑิต ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน และมีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานร่วมกับมหาบัณฑิตจะมากกว่า 1 ปี

2. ผลการประเมินหลักสูตรที่ใช้อยู่ในปัจจุบันทางด้าน

2.1 การประเมินด้านปัจจัยเบื้องต้น ประกอบด้วยการประเมิน 3 ด้าน ดังนี้

1) การประเมินด้านวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ผลการประเมิน พบว่า อาจารย์ประจำหลักสูตรมีความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์ของหลักสูตรทั้งด้านความชัดเจนของหลักสูตรและการตอบสนองความต้องการของนักศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด แต่นักศึกษาและมหาบัณฑิตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สำหรับความคิดเห็นของอาจารย์ประจำหลักสูตร นักศึกษาและมหาบัณฑิตต่อวัตถุประสงค์ของหลักสูตรด้านการตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ใช้มหาบัณฑิตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทางด้านการตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและสังคม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้ประเมินเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรโดยรวม

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร	อาจารย์ประจำหลักสูตร			นักศึกษา			มหาดบัณฑิต			ผู้ใช้มหาดบัณฑิต		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ความชัดเจนของวัตถุประสงค์หลักสูตร	4.93	2.25	มากที่สุด	4.30	0.67	มาก	4.11	0.86	มาก	-	-	-
2.การตอบสนองความต้องการของนักศึกษา	4.73	2.34	มากที่สุด	4.31	0.72	มาก	4.21	0.21	มาก	-	-	-
3.การตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและสังคม	4.37	1.08	มาก	4.25	0.78	มาก	4.29	0.82	มาก	4.19	0.66	มาก
เฉลี่ยรวม	4.86	1.89	มากที่สุด	4.29	0.72	มาก	4.20	0.63	มาก	4.19	0.66	มาก

2) การประเมินด้านโครงสร้างของหลักสูตร จะประกอบด้วย

2.1 การประเมินด้านความเหมาะสมของโครงสร้างหลักสูตร แผน ก แบบ ก 2 พบว่าอาจารย์ประจำหลักสูตรและมหาดบัณฑิตมีความคิดเห็นว่าเป็นว่าโครงสร้างหลักสูตร แผน ก แบบ ก 2 มีความเหมาะสมระดับมากทั้งด้านหมวดวิชาเฉพาะ หมวดวิชาวิทยานิพนธ์และการอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาดบัณฑิต แต่นักศึกษามีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมระดับมากที่สุดทั้งหมวดวิชาเฉพาะ หมวดวิชาวิทยานิพนธ์และการอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาดบัณฑิต ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเหมาะสมของโครงสร้างหลักสูตร แผน ก

จำนวนหน่วยกิต	อาจารย์ประจำหลักสูตร			นักศึกษา			มหาดบัณฑิต		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. หมวดวิชาเฉพาะจำนวน 30 หน่วยกิต	4.40	0.55	มาก	4.77	0.48	มากที่สุด	4.13	0.92	มาก
2. หมวดวิชาวิทยานิพนธ์ จำนวน 12 หน่วยกิต	4.40	0.55	มาก	4.76	0.91	มากที่สุด	4.22	0.80	มาก
3. การอบรมเข้มเสริมประสบการณ์ มหาดบัณฑิตไม่นับหน่วยกิต	4.40	0.55	มาก	4.70	0.54	มากที่สุด	4.09	1.00	มาก
เฉลี่ยรวม	4.40	0.55	มาก	4.74	0.64	มากที่สุด	4.15	0.91	มาก

2.2 การประเมินด้านความเหมาะสมของโครงสร้างหลักสูตร แผน ข พบว่า อาจารย์ประจำหลักสูตรและมหาดบัณฑิตมีความคิดเห็นว่าเป็นว่าโครงสร้างหลักสูตร แผน ข มีความเหมาะสมระดับมาก แต่นักศึกษามีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมระดับมากที่สุด ทั้งทางด้านหมวดวิชาเฉพาะ หมวดวิชาค้นคว้าอิสระ และการอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาดบัณฑิต ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเหมาะสมของโครงสร้างหลักสูตร แผน ข

จำนวนหน่วยกิต	อาจารย์ประจำหลักสูตร			นักศึกษา			มหาบัณฑิต		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. หมวดวิชาเฉพาะจำนวน 36 หน่วยกิต	4.40	0.55	มาก	4.47	0.67	มากที่สุด	4.13	0.78	มาก
2. หมวดวิชาการศึกษาขั้นคว่ำอิสระจำนวน 6 หน่วยกิต	4.40	0.55	มาก	4.36	0.72	มากที่สุด	4.27	0.75	มาก
3. การอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาบัณฑิตไม่นับหน่วยกิต	4.40	0.55	มาก	4.61	0.57	มากที่สุด	4.16	0.77	มาก
เฉลี่ยรวม	4.40	0.55	มาก	4.48	0.65	มากที่สุด	4.19	0.77	มาก

2.3 การประเมินด้านโครงสร้างหลักสูตรในสาระของโครงสร้างหลักสูตร รายละเอียดหลักสูตร และรายละเอียดชุดวิชา พบว่า ผู้ประเมินมีความคิดเห็นว่าโครงสร้างหลักสูตรมีความเหมาะสมเพราะแต่ละชุดวิชาจะนำองค์ความรู้สู่ทางด้านบริหารธุรกิจและการตลาด โดยเนื้อหาวิชาทางบริหารธุรกิจจะเป็นพื้นฐานทางธุรกิจ และเนื้อหาวิชาด้านการตลาดจะเน้นชุดวิชาเป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาใช้วางแผนเพื่อกระตุ้นและตอบสนองความต้องการ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งรายละเอียดของแต่ละชุดวิชาจะมีความสอดคล้องและมีเนื้อหาวิชาที่นำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ทางการตลาดและยังสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรในการพัฒนาบุคลากรด้านการตลาด

3) การประเมินด้านเนื้อหาของสาระของชุดวิชาในหลักสูตร พบว่า อาจารย์ประจำหลักสูตรและมหาบัณฑิตมีความคิดเห็นว่าเนื้อหาของสาระของชุดวิชาในหลักสูตรมีความเหมาะสมระดับมาก ทางด้านความเหมาะสมที่จัดไว้ในโครงสร้างหลักสูตร ความยากของชุดวิชาและการเป็นประโยชน์ต่อการทำงานและพัฒนาความรู้ของนักศึกษา สำหรับนักศึกษามีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมระดับมากที่สุด ทางด้านการเป็นประโยชน์ต่อการทำงานและพัฒนาความรู้ของนักศึกษา และมีความเหมาะสมระดับมากทางด้านความเหมาะสมที่จัดไว้ในโครงสร้างหลักสูตร ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเหมาะสมของเนื้อหาของสาระของชุดวิชาในหลักสูตร โดยรวม

เนื้อหาของสาระของหลักสูตร	อาจารย์ประจำหลักสูตร			นักศึกษา			มหาบัณฑิต		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ความเหมาะสมที่จัดไว้ในโครงสร้างหลักสูตร	4.11	0.59	มาก	4.49	0.61	มาก	4.33	0.67	มาก
2. ความยากของชุดวิชา	4.00	0.62	มาก	4.52	0.60	มากที่สุด	4.33	0.70	มาก
3. การเป็นประโยชน์ต่อการทำงานและพัฒนาความรู้ของนักศึกษา	4.08	0.43	มาก	4.60	0.55	มากที่สุด	4.32	0.73	มาก
เฉลี่ยรวม	4.06	0.55	มาก	4.54	0.59	มากที่สุด	4.33	0.70	มาก

3. การประเมินด้านกระบวนการเรียนการสอน ประกอบด้วย การประเมินโดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 อาจารย์ประจำหลักสูตร ผลการประเมินด้านกระบวนการมีดังนี้

1.1 การประเมินด้านกระบวนการเรียนการสอน พบว่า อาจารย์ประจำหลักสูตรมีความคิดเห็นต่อกระบวนการเรียนการสอนอยู่ในระดับมาก ทางด้านการวัดและประเมินผล ด้านการจัดการเรียนการสอน และการบริหารหลักสูตรตามลำดับ ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของอาจารย์ประจำหลักสูตรเกี่ยวกับ
กระบวนการเรียนการสอนโดยรวม**

กระบวนการเรียนการสอน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดการเรียนการสอน	4.28	0.69	มาก
2. การวัดและประเมินผล	4.40	0.55	มาก
3. การบริหารหลักสูตร	4.25	0.78	มาก
เฉลี่ยรวม	4.31	0.67	มาก

1.2 การประเมินด้านการจัดการเรียนการสอนเน้นผู้เรียน พบว่า อาจารย์ประจำหลักสูตรทั้งหมดได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่วนใหญ่มีการนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอนด้านการผลิต / ปรับปรุงเอกสารการสอนหรือแบบฝึกปฏิบัติ ด้านการแนะแนวหรือการให้คำปรึกษา ด้านการสอนเสริมรูปแบบต่าง ๆ ด้านการอบรมเข้มชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพ การอบรมเข้มพิเศษชุดวิชา ด้านกิจกรรมประจำชุดวิชา และด้านการฝึกปฏิบัติเสริมทักษะชุดวิชา ตามลำดับ

1.3 การประเมินด้านอาจารย์ผู้สอน ผลการประเมิน พบว่า อาจารย์ผู้สอนมีความคิดเห็นต่อความพร้อมของอาจารย์ประจำหลักสูตรอยู่ในระดับมาก 2 ด้านคือ 1) ทางด้านการมีส่วนร่วมในการประชุมเพื่อวางแผน ติดตามและทบทวนการดำเนินงานหลักสูตร และ 2) ด้านการได้รับการพัฒนาทางวิชาการ / วิชาชีพอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง และมีความคิดเห็นระดับปานกลางด้านอาจารย์ใหม่ได้รับการปฐมนิเทศหรือคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน

กลุ่มที่ 2 นักศึกษาและมหาบัณฑิต ผลการประเมินด้านกระบวนการ มีดังนี้

2.1 การประเมินด้านกระบวนการเรียนการสอน พบว่า นักศึกษาและมหาบัณฑิตมีความคิดเห็นต่อกระบวนการเรียนการสอนอยู่ในระดับมากทางด้านการบริหารหลักสูตร ด้านการวัดและประเมินผลการศึกษาและการจัดการเรียนการสอน ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ประเมินด้านกระบวนการเรียนการสอนโดยรวม

กระบวนการเรียนการสอน	นักศึกษา			มหาบัณฑิต		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดการเรียนการสอน	4.25	0.76	มาก	4.07	0.82	มาก
2. การวัดและประเมินผลการศึกษา	4.26	0.78	มาก	4.15	0.75	มาก
3. การบริหารหลักสูตร	4.39	0.72	มาก	4.20	0.78	มาก
เฉลี่ยรวม	4.30	0.75	มาก	4.14	0.78	มาก

2.2 การประเมินด้านการวัดและประเมินผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาและมหาบัณฑิตมีความคิดเห็นต่อกระบวนการเรียนการสอนอยู่ในระดับมาก ด้านมีการประเมินผลตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมเนื้อหา ด้านมีการประเมินผลผู้เรียนโดยวิธีที่หลากหลายและด้านการแจ้งผลการสอบตรงตามกำหนดเวลา ตามลำดับ

2.3 การประเมินด้านการบริหารหลักสูตร พบว่า นักศึกษาและมหาบัณฑิตมีความพึงพอใจต่อการบริหารหลักสูตรอยู่ในระดับมาก ทางด้านการปฐมนิเทศและการจัดโปรแกรมการศึกษาที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของผู้เรียน

2.4 การประเมินด้านหน่วยงานสนับสนุนการศึกษาของมหาวิทยาลัย เป็นการประเมินความพึงพอใจต่อหน่วยงานสนับสนุนการศึกษา พบว่า นักศึกษาและมหาบัณฑิตมีความพึงพอใจต่อหน่วยงานสนับสนุนการศึกษาอยู่ในระดับมาก ทางด้านการลงทะเบียนผ่านสื่อ / เทคโนโลยีด้านการจัดอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อการวางแผนการเรียน ด้านการติดต่อสื่อสารกับสาขาวิชา ด้านการให้บริการตอบคำถามนักศึกษา และด้านการจัดส่งเอกสารตามลำดับ

4. การประเมินด้านผลผลิต เป็นการประเมินโดยผู้บังคับบัญชาหรือผู้ใช้มหาบัณฑิตในหน่วยงานที่มหาบัณฑิตทำงานอยู่ โดยการประเมินคุณภาพของมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด พบว่า ผู้บังคับบัญชาของมหาบัณฑิตมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของมหาบัณฑิตอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพและจริยธรรม ด้านทักษะการศึกษาทางไกลและสามารถศึกษาค้นคว้าได้ด้วยตนเอง ด้านความรับผิดชอบและด้านมนุษยสัมพันธ์ สำหรับความคิดเห็นต่อคุณภาพของมหาบัณฑิตทางด้านความคิดเห็นและแก้ปัญหา ด้านความรู้และประสบการณ์ และด้านการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีอยู่ในระดับมากดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา / ผู้ใช้มหาบัณฑิตที่มีต่อคุณภาพของมหาบัณฑิตโดยรวม

คุณภาพของมหาบัณฑิต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณธรรมและจริยธรรม	4.64	0.52	มากที่สุด
2. ความรู้และประสบการณ์	4.27	0.61	มาก
3. ความคิดและแก้ปัญหา	4.39	0.63	มาก
4. ความรับผิดชอบ	4.53	0.57	มากที่สุด
5. มนุษยสัมพันธ์	4.53	0.63	มากที่สุด
6. การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี	4.32	0.66	มาก
7. ทักษะการศึกษาทางไกล และสามารถศึกษาค้นคว้าได้ด้วยตนเอง	4.54	0.52	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.46	0.59	มาก

5. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม มีดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มของมหาบัณฑิต พบว่า

5.1.1 การประเมินด้านหลักสูตร มหาบัณฑิตได้แสดงความคิดเห็นว่าวัตถุประสงค์หลักสูตรมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน โครงสร้างของหลักสูตรและเนื้อหาสาระรวมทั้งรายวิชาของหลักสูตรมีความเหมาะสม สามารถบูรณาการและนำไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานได้จริง แต่มีความคิดเห็นว่าการเพิ่มวิชาด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ จิตวิทยา และนวัตกรรม

5.1.2 การประเมินด้านปัจจัยนำเข้า มหาบัณฑิตได้แสดงความคิดเห็นว่า คณาจารย์ผู้สอนมีคุณภาพ มีคุณวุฒิตรงสาขาวิชา มีชื่อเสียง มีความใส่ใจและเอาใจใส่ลูกศิษย์ สำหรับหน่วยงานสนับสนุนการศึกษาของมหาวิทยาลัยก็ให้ความร่วมมือต่อการให้บริการและอำนวยความสะดวกด้วยดี แต่มีความคิดเห็นว่าการจัดส่งเอกสารการเรียน และแผนการศึกษามีความล่าช้า

5.1.3 การประเมินด้านกระบวนการ มหาบัณฑิตมีความคิดเห็นว่าการจัดการเรียนการสอนมีความเหมาะสมเพราะมีวิธีการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลาย สื่อการสอนมีความทันสมัย แต่ควรเน้นกรณีศึกษาและการใช้ปัญหาเป็นพื้นฐาน รวมทั้งการประเมินผลการศึกษาที่มีความเหมาะสมสิ่งที่มหาบัณฑิตได้แสดงความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงคือห้องเรียนที่ควรมีสื่อและอุปกรณ์พร้อมเรียน มีระบบการสัมมนาเสริมแบบเผชิญหน้า ตารางการเรียนและการเรียนควรเน้นความคิดอย่างเป็นระบบ

5.1.4 การประเมินด้านการบริหารหลักสูตร มหาบัณฑิตได้แสดงความคิดเห็นว่า การบริหารหลักสูตรมีความเหมาะสม แต่ควรปรับปรุง 1) ด้านระบบสารสนเทศ การประสานงาน การสื่อสารระดับมหาวิทยาลัย 2) การเลือกอาจารย์หลักสูตรควรมีประสบการณ์ และ 3) ควรมีการประชาสัมพันธ์หลักสูตรอย่างต่อเนื่อง

5.1.5 การประเมินด้านผลผลิต มหาบัณฑิตได้แสดงความคิดเห็นว่า หลักสูตรมีประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานได้มากขึ้น มหาบัณฑิตมีความเป็นผู้นำการทำงาน และสามารถนำสิ่งที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวันได้มากขึ้น

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับผู้ซึ่งมหาบัณฑิต พบว่า

มหาบัณฑิตเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานได้ดีและกล้าแสดงความคิดเห็น เป็นผู้ที่มีคุณธรรมและจริยธรรม โดยมีจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมกับสังคม มีภาวะความเป็นผู้นำ มีความคิดเป็นระบบ มีการบูรณาการองค์ความรู้ได้ดี และสิ่งเหล่านี้ช่วยส่งเสริมการเกิดศักยภาพการเป็นผู้บริหารที่ดีได้

6. ผลการวิเคราะห์แนวโน้มของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2554 พบว่า

6.1 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม คือ 1) อาจารย์ประจำหลักสูตร 2) นักศึกษาระดับบัณฑิต 3) มหาบัณฑิต และ 4) ผู้ซึ่งมหาบัณฑิต มีความคิดเห็นต่อหลักสูตรอยู่ในระดับดีมากถึงดีมากที่สุด แสดงว่า หลักสูตรมีความสัมฤทธิ์ผลและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียน นับได้ว่าเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

6.2 สภาวะแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการของบุคคล องค์กร และทิศทาง ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม และการพัฒนาประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรเน้นการจัดการสมัยใหม่ การจัดการเชิงกลยุทธ์ และนวัตกรรมการตลาด

6.3 กระบวนการจัดการเรียนการสอน ควรพัฒนาหลักสูตรมุ่งเน้น กำหนดแผนกิจกรรมเพื่อสร้างความคิดอย่างเป็นระบบ สร้างความรู้ และประสบการณ์ให้กับนักศึกษา

6.4 สิ่งที่ยับยั้งต่อการผลิตมหาบัณฑิต ได้แก่ สื่อการสอนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ และการใช้ตำราต่างประเทศเพื่อรองรับการเป็น AEC ส่วนการคัดเลือกนักศึกษา ควรมีการวัดระดับการใช้ภาษาอังกฤษ

6.5 ลักษณะมหาบัณฑิตที่พึงประสงค์ การปรับปรุงหลักสูตรควรกำหนดให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านลักษณะมหาบัณฑิตที่พึงประสงค์ ต้องประกอบด้วย การเป็นผู้ประกอบการ การเป็นนักจิตวิทยา การเป็นนักเจรจาต่อรอง การเป็นนักมนุษยสัมพันธ์ การเป็นผู้ที่ไม่ติดกับกรอบ และการเป็นนักสืบค้นและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ

การอภิปรายผล

จากการประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2554 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลการวิจัย ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านความพร้อมของอาจารย์ประจำหลักสูตร ด้านกระบวนการเรียนการสอนและด้านผลผลิต ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการประเมินความคิดเห็นด้านหลักสูตร ผลการวิจัยพบว่า

1.1 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร อาจารย์ประจำหลักสูตร นักศึกษาและมหาบัณฑิต

แขนงวิชาการตลาดมีความคิดเห็นว่ วัตถุประสงค์ของหลักสูตรมีความชัดเจน สามารถตอบสนองความต้องการของนักศึกษาตลาดแรงงานและสังคม ส่วนผู้ซึ่งมหาบัณฑิตมีความคิดเห็นว่ วัตถุประสงค์ของหลักสูตรสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยวีนว วาโรตมะววิช (2546) ที่ได้ทำการประเมินหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่ ด้านบริบทของหลักสูตร วัตถุประสงค์ของหลักสูตรมีความสอดคล้องกับความต้องการของสังคม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราวณา โกวทยากร (2549) ที่ได้ทำการประเมินหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิจัยและสถิติการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่ วัตถุประสงค์ของหลักสูตรมีความชัดเจนและมีความสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมในปัจจุบัน

1.2 โครงสร้างของหลักสูตร อาจารย์ประจำหลักสูตร นักศึกษา และมหาบัณฑิต ได้แสดงความคิดเห็น โครงสร้างหลักสูตรทั้ง แผน ก และ แผน ข มีความเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรอุษา ศรีสุวรรณ (2552) ที่ได้ทำการประเมินหลักสูตรแพทยศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และสอดคล้องกับ อนุชัย ตั้งศุภพรชัย ที่ได้ทำการประเมินผลหลักสูตรบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างของหลักสูตรมีความเหมาะสม

1.3 เนื้อหาสาระของหลักสูตร อาจารย์ประจำหลักสูตร นักศึกษา และมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาดมีความคิดเห็นว่าเนื้อหาสาระของชุดวิชามีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิ กาญจนวงศ์ (2552) ที่ได้ทำการประเมินผลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) และหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการลงทุนและการจัดการความเสี่ยงทางการเงิน (หลักสูตรนานาชาติ) คณะบริหารธุรกิจและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐินี นวลสกุล (2548) ที่ได้ทำการประเมินหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2535 ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาสาระของชุดวิชาในหลักสูตรมีความเหมาะสม

2. ผลการประเมินความคิดเห็นด้านกระบวนการเรียนการสอน ผลการวิจัยพบว่า

2.1 การจัดการเรียนการสอน อาจารย์ประจำหลักสูตรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อการจัดการเรียนการสอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรอุษา ศรีสุวรรณ (2552) ที่ได้ทำการประเมินหลักสูตรแพทยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐินี นวลสกุล (2548) ที่ได้ทำการประเมินหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2535 ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า การจัดการเรียนการสอนอยู่ในระดับที่เหมาะสมมาก

2.2 การวัดผลและการประเมินผล อาจารย์ประจำหลักสูตรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อการวัดและการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรอุษา ศรีสุวรรณ (2552) ที่ได้ทำการประเมินหลักสูตร หลักสูตรแพทยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐินี นวลสกุล (2548) ที่ได้ทำการประเมินหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2535 ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า การวัดและการประเมินผลอยู่ในระดับที่เหมาะสมมาก

2.3 การบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำหลักสูตรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อการบริหารหลักสูตรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชฎาวลัย รุณเลิศ (2552) ที่ได้ทำการประเมินผลหลักสูตรวิชาการศึกษาทั่วไปของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุขกาญจนาภิเษก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปรารถนา โกวิทยางกูร (2543) ที่ได้ทำการประเมินหลักสูตรศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิจัยและสถิติการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารหลักสูตรมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

2.4 อาจารย์ผู้สอน อาจารย์ประจำหลักสูตร มีความคิดเห็นว่าอาจารย์ประจำหลักสูตรมีความพร้อมต่อการมีส่วนร่วมการประชุม การจัดการเรียนการสอน และการพัฒนาวิชาการ มีความสอดคล้องกับงานของชฎาวลัย รุณเลิศ (2552) ที่ได้ทำการประเมินผลหลักสูตรวิชาการศึกษาทั่วไปของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุข กาญจนาภิเษกและสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา สุขเสรีทรัพย์ (2547) ที่ได้ทำการประเมินและติดตามผลหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตวิชาเอกภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัย พบว่า อาจารย์ประจำหลักสูตรมีความเหมาะสม

2.5 หน่วยงานสนับสนุนการศึกษาของมหาวิทยาลัย นักศึกษาและมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด มีความพึงพอใจต่อหน่วยงานสนับสนุนการศึกษาของมหาวิทยาลัยด้านการลงทะเบียน การจัดส่งเอกสาร การตอบคำถาม การติดต่อสื่อสารกับสาขาวิชาและการจัดอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อการวางแผนการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรอุษา ศรีสุวรรณ (2552) ที่ได้ทำการประเมินหลักสูตรแพทยศาสตรบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัยพบว่า อุปกรณ์การเรียน ตำรา การสื่อสาร และคุณลักษณะของอาจารย์ มีความเหมาะสม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐินี นวลสกุล (2548) ที่ได้ทำการประเมินหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2535 ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า วัสดุการศึกษา ตำราเรียน เอกสารการสอนและคุณสมบัติของอาจารย์มีความเหมาะสม

3. ผลการประเมินความคิดเห็นด้านผลผลิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้มหาบัณฑิต หรือผู้บังคับบัญชาของมหาบัณฑิตได้ แสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพของมหาบัณฑิตทางด้านคุณธรรมและจริยธรรม ความรู้และประสบการณ์ ความคิดและการแก้ปัญหา ความรับผิดชอบ มนุษยสัมพันธ์ การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี และทักษะการศึกษาทางไกลและสามารถศึกษาด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรอุษา ศรีสุวรรณ (2552) ที่ได้ทำการประเมินหลักสูตรแพทยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของบัณฑิตมีคุณธรรมและจริยธรรมในระดับที่เหมาะสมมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา สุขเสรีทรัพย์ (2547) ที่ได้ทำการประเมินและติดตามผลหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บังคับบัญชาประเมินมหาบัณฑิตมีความรู้ มีความรับผิดชอบ และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการประเมินหลักสูตรเพื่อนำไปใช้ มีดังนี้

1.1 ด้านหลักสูตร มีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) การพัฒนาหลักสูตรต้องตอบสนองความต้องการของนักศึกษา ตลาดแรงงานและสังคม
- 2) การกำหนดความชัดเจนของหลักสูตรควรเน้นด้านความรู้และความสามารถด้านการจัดการการตลาด การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาองค์ความรู้ การสนองความต้องการของธุรกิจ สังคม และประเทศชาติในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระดับการบริหาร รวมทั้งเน้นคุณธรรมและจริยธรรม
- 3) โครงสร้างหลักสูตร แผน ก ควรจะกำหนดหมวดวิชาเฉพาะ จำนวน 30 หน่วยกิต หมวดวิชาวิทยานิพนธ์ จำนวน 12 หน่วยกิต และมีการจัดอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาบัณฑิต สำหรับโครงสร้างหลักสูตรแผน ข ควรกำหนดหมวดวิชาเฉพาะจำนวน 36 หน่วยกิต หมวดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน 6 หน่วยกิตและจัดการอบรมเข้มเสริมประสบการณ์มหาบัณฑิต
- 4) ควรพัฒนาหลักสูตรให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งสามารถนำไปสู่การสร้างนวัตกรรม

1.2 ด้านคณาจารย์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ควรจัดปฐมนิเทศอาจารย์ใหม่เกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนทางไกล
- 2) ควรสนับสนุนการพัฒนาวิชาการให้กับคณาจารย์
- 3) ควรปรับปรุงการจัดส่งเอกสารให้กับนักศึกษาด้วยความรวดเร็ว
- 4) ควรปรับปรุงด้านการให้บริการตอบคำถามแก่นักศึกษา การติดต่อสื่อสารกับสาขาวิชา และการจัดอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อวางแผนการเรียน
- 5) ควรพัฒนาระบบการให้บริการห้องสมุดให้มีความเหมาะสมมากขึ้น จัดหาหนังสือ ตำรา วารสารให้เพียงพอ และมีความทันสมัย
- 6) ควรจัดห้องเฉพาะการเรียนระดับบัณฑิตศึกษาและอุปกรณ์การเรียนครบถ้วน

1.3 ด้านกระบวนการเรียนการสอน มีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ควรปรับปรุงสื่อการเรียนการสอนให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับเนื้อหา
- 2) ควรเพิ่มสื่อการศึกษาและเอกสารประกอบการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับเนื้อหาและผู้เรียน
- 3) การจัดปฐมนิเทศนักศึกษาควรจัดกิจกรรมกลุ่มที่สร้างความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายระหว่างนักศึกษา
- 4) ควรจัดทำเครื่องมือสำหรับการสื่อสารและการให้ข้อมูลแก่นักศึกษา
- 5) ควรเพิ่มจำนวนวันสัมมนาเสริมและสัมมนาเข้มเพื่อเปิดโอกาสแก่นักศึกษาในการทำความเข้าใจเนื้อหาและปรึกษาทางวิชาการกับอาจารย์มากขึ้น
- 6) ควรกำหนดวันและเวลาในแต่ละสัปดาห์เพื่อให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ / การศึกษาค้นคว้าอิสระ

1.4 ด้านผลผลิต มีข้อเสนอแนะสำหรับมหาบัณฑิต แขนงวิทยาการตลาด ดังนี้

- 1) การจัดหลักสูตรควรเน้นให้คุณภาพมหาบัณฑิตด้านคุณธรรมและจริยธรรม ด้านความรับผิดชอบ มนุษย์สัมพันธ์ ทักษะการศึกษาทางไกลและความสามารถศึกษาค้นคว้าได้ด้วยตนเอง
- 2) คุณภาพของมหาบัณฑิตด้านคุณธรรมและจริยธรรมควรเน้นการสร้าง ความซื่อสัตย์ มีวัฒนธรรมคุณธรรมและศีลธรรม มีจรรยาบรรณวิชาชีพและความพอเพียงและมีวินัย
- 3) ควรเน้นความรับผิดชอบต่อของมหาบัณฑิตให้มีต่อตนเองและองค์การ
- 4) ควรเน้นการสร้างมนุษยสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างดี ความมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นและทำตนให้เป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี
- 5) ควรเน้นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้นักศึกษาแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

1.5 ข้อคิดเห็นจากการประเมินหลักสูตรปัจจุบัน

ผลจากการประเมินหลักสูตรที่ใช้ในปัจจุบันพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาโทที่กำลังศึกษาอยู่และมหาบัณฑิตมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 34 - 36 ปี ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นบุคลากรอยู่ระหว่างรอยต่อของคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ มีเส้นทางอาชีพเป็นผู้บริหารระดับต้น ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วรุนแรงและยากจะคาดเดาในสิ่งที่เกิดขึ้น จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีแรงผลักดันและแรงบันดาลใจที่จะยกระดับตนเองให้เป็นผู้บริหารระดับกลางและระดับสูงต่อไป แม้ว่าผลการประเมินของอาจารย์ประจำหลักสูตร นักศึกษา มหาบัณฑิต และผู้ใช้มหาบัณฑิต ในด้านวัตถุประสงค์และโครงสร้างหลักสูตร การบริหารหลักสูตร การจัดการเรียนการสอนจะอยู่ในระดับมากและมากที่สุดก็ตาม แต่ผู้ใช้มหาบัณฑิตให้ผลประเมินต่อมหาบัณฑิตต่ำกว่าการประเมินตัวเองของมหาบัณฑิตและนักศึกษา ในด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและสังคม การส่งเสริมและการสนับสนุนการพัฒนาความรู้และการสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศในระดับสากล แสดงว่ากระบวนการเรียนการสอน ซึ่งอาจเกิดจากโครงสร้างหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน เนื้อหาชุดวิชาและการวัดผลการศึกษา ยังไม่อาจเติมเต็มวัตถุประสงค์ของผู้ใช้มหาบัณฑิต จึงควรปรับปรุงหลักสูตรให้เกิดผลสัมฤทธิ์ยิ่งขึ้น

1.6 แนวโน้มของหลักสูตรใหม่

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจใช้ความรู้และความสามารถเป็นกลยุทธ์หลักในการขับเคลื่อนองค์กร เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน หลักสูตรที่จะพัฒนาใหม่ก็ควรเป็นไปตามแนวคิดนี้ กล่าวคือองค์ความรู้ต้องทันสมัย สามารถนำไปต่อยอดและประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลักสูตรควรเน้นทั้งความรู้ ความคิด และการปฏิบัติ ดังนั้นกระบวนการเรียนการสอนจะต้องก่อให้เกิดทักษะทั้ง 3 ด้านที่เน้นความมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นวัฏจักรที่ไม่รู้จบมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่โครงสร้างของหลักสูตร ซึ่งประกอบด้วยชุดวิชาแกนที่จำเป็นต้องใช้ทำงานแบบเป็นทีม เป็นชุดวิชาที่สร้างความเข้าใจ และประสานกับภายในองค์การ ชุดวิชาเฉพาะด้านเพื่อสร้างความแตกต่างในองค์ความรู้ และชุดวิชาเกี่ยวกับการกำหนดยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนเพื่อสร้างรายได้เปรียบอย่างยั่งยืน นอกจากหลักสูตรที่มีความครอบคลุมแล้ว เนื้อหาแต่ละชุดวิชาจะต้องทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป มีตัวอย่างที่ทำให้เข้าใจเนื้อหาและนำไปสู่การสร้างแนวคิดมากกว่าที่จะเสนอเพียงทฤษฎี ขณะเดียวกันวิธีการสอนต้องเน้นให้นักศึกษาเกิดการระดมความคิด การฝึกปฏิบัติโดยนำทฤษฎีไปสู่แผนปฏิบัติให้นักศึกษาสามารถดำเนินการได้เองตั้งแต่ขณะยังเป็นนักศึกษา

บรรณานุกรม

- กาญจนา คุณารักษ์. (2540) *หลักสูตรและการพัฒนานครปฐม* : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
กรอุษา ศรีสุวรรณ.(2552) *การประเมินหลักสูตรแพทยศาสตรบัณฑิต พ.ศ.2542* : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
ชฎาวลัย รุณเลิศ. (2552) *การประเมินผลหลักสูตรวิชาการศึกษาทั่วไป* : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุข
กาญจนาภิเษก

- ทิตนา แคมมณี. (2537) *การประเมินหลักสูตรในเล่มบทความทางการประเมินโครงการ*. สมหวัง พิรียานุวัฒน์ (บรรณาธิการหน้า 133 – 155) พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรศักดิ์ อุ่่นอารมย์เลิศและคณะ. (2552) *รายงานการวิจัยประเมินหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- จ่าง บัวศรี. *ทฤษฎีหลักสูตร : การออกแบบและการพัฒนา* (2542) พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : บริษัทนันทนาการพิมพ์ จำกัด.
- นิตยา สุขเสรีทรัพย์. (2547) *รายงานการประเมินหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ณัฐินี นวลสกุล. (2548) *รายงานการประเมินหลักสูตรวิทยาศาสตร (เกษตรศาสตร์) หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2535 : มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*.
- ปรารณา โกวิทยางกุล. (2543) *รายงานการประเมินหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยและสถิติการศึกษา : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- พิชิต ฤทธิจรรุญและคณะ. (2550) *รายงานการประเมินหลักสูตรหมวดวิชาศึกษาทั่วไปของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน : มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร*.
- วิชัย วงศ์ใหญ่. (2525) *การพัฒนาหลักสูตรและการสอนมิติใหม่*. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- วิณา วาโรตมะวิชัย. (2546) *รายงานการประเมินหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาประถมศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- อนุชัย ตั้งศุภพรชัย. (2546) *รายงานการประเมินผลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร พุทธศักราช 2539*.
- อภิรักษ์ วงศ์รัตนชัย. (2548) *รายงานการประเมินหลักสูตรเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเภสัชศาสตร์ชุมชน มหาวิทยาลัยนเรศวร*.
- อุไร อภิชาติบันลือและวราพจน์ ศรีวงษ์ชล.(2548) *รายงานการศึกษาประเมินผลหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษาและเทคโนโลยีศึกษา ภาคบริหารเทคนิคศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*.
- Bobbitt, Franklin.(1981). *The Curriculum*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Gagne, Robert M. (1967). *Area Monograph Series on Curriculum Evaluation*. Chicago: Rand McNally & Co.
- Guba E.G. & Lincoln Yvonna S.(1981). *Effective Evaluation*, London: Jossey-Bass Publishers.
- Joyce, Bruce and Marsha Weil. (1972). *Models of Teaching*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Madaus G.F., Scriven Michael S. & Stufflebeam Daniel L.(1983). *Evaluation Models*, Boston: Kluwer-Nijhoff Publishing.
- Morris L.L. & Fitz-Gibbon C. (1978). *Evaluator's Handbook*, London: Sage Publications.
- Patton M.Q.(1986). *Utilization-Focused Evaluation*, London: Sage Publications.
- Regan, William B.(1996). *Modern Elementary Curriculum*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Saylor, J Galen and William, M Alexander. (1974). *Planning Curriculum for Schools*. New York: Hott, Rinehart and Winston.
- Saylor. Galen J William M Alexander & Arthur J Lewis. (1981). *Curriculum Planning of Better Teaching and Learning*. Tokyo. Holt-Saunders International Edittions.
- Stufflebeam D.L. & Shinkfied A.J. (1985). *Systematic Evaluation*, Boston: Kluwer Nijhoff Publishing.
- Taba Hilda. (1962). *Curriculum Development: Theory and Practice*. Harcourt: Brace and World.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Marketing Mix Factors of Lace Fabric and Consumers' Purchasing Behavior of Lace Fabric in Bangkok

ธันท์ กวีสุนทรเสนาะ (Thanat Kaveesoonornsano) ¹

ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล (Dr. Ladda Vatjanasaregagu) ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค (2) พฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษานี้ประชากรคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าลูกไม้ในกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าโคสแคร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค โดยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (2) พฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าลูกไม้มาก่อน โดยซื้อผ้าลูกไม้ที่ผลิตในประเทศ ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ มีลวดลายขนาดเล็กมาก เฉดสีชมพู ฟ้า และครีม ราคาไม่เกิน 2,000 บาท และสามารถนำไปใช้ได้ตลอดทั้งปี ส่วนใหญ่ซื้อผ้าลูกไม้เพื่อนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าหรือชุดเสื้อผ้าต่างๆ โดยซื้อจากร้านขายผ้าหรือขายเสื้อผ้าทั่วไปตามความสะดวก เพื่อนสนิทและพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้มากที่สุด (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผ้าลูกไม้ พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The purposes of this study were study (1) marketing mix factors of lace fabric that influence the consumers' purchasing decisions of lace fabric in Bangkok; (2) the consumers' purchasing behavior of lace fabric in Bangkok; and (3) the relationship between marketing mix factors of lace fabric and the consumers' purchasing behavior of lace fabric in Bangkok.

The population of this research were the consumers who purchased lace fabric in Bangkok. The sample consisted of 400 people computed by Cochran formula which obtained by simple random sampling. The instruments used were questionnaires. This statistics used consisted of percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square.

Research findings are as follows: (1) the marketing mix factors are important to the consumers' purchasing behavior of lace fabric at a high level. Price factor is critical to the purchase decision lace fabric of

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

most consumers, followed by place factor, product factor, and promotion factor respectively. (2) As regards to the consumers' purchasing behavior of lace fabric, most have ever purchased a lace fabric before, by purchasing locally produced lace fabric, made from natural fibers, patterned small, shade of pink, blue and beige, as the price of less than 2,000 baht, and that can be used throughout the year. Most purchase are lace fabric sewn into clothes or garments, by purchasing from a fabric store or clothing in general. This is due to reasons of convenience. Close friends and staff have influence on the purchasing decision. (3) The marketing mix factors of lace fabric had relationship with the consumers' purchasing behavior of lace fabric at 0.05 level of significance.

Keywords: Marketing Mix Factors, Lace Fabric, Consumers' Purchasing Behavior

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่มีขีดความสามารถในการออกแบบและผลิตผ้าลูกไม้จนเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก แต่ผ้าลูกไม้กลับไม่เป็นที่นิยมมากนักสำหรับคนไทย ทั้งนี้อาจมีปัจจัยเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ยาก เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายผ้าลูกไม้มีจำนวนจำกัด รวมทั้งทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาแพง และดูล้าสมัย ดังนั้นจึงเป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบว่าเกิดอะไรขึ้นกับอุปสงค์ (Demand) ของสินค้าผ้าลูกไม้ที่มีอยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น ในขณะที่ประเทศอื่นๆ ไม่ว่าจะประเทศที่มีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงหรือแตกต่างจากประเทศไทย กลับมีความนิยมใช้ผ้าลูกไม้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งที่สินค้าผ้าลูกไม้เป็นสินค้ากลางน้ำ (Midstream) ที่ปัจจัยของขนาดกำลังการผลิตไม่ได้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากนักดังเช่นประเภทสินค้าต้นน้ำ (Upstream) ดังนั้นควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าลูกไม้ให้เป็นที่นิยมในสังคมไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจผ้าลูกไม้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ถูกใช้ครั้งแรกโดย Borden (1964: 2-7) เรียกว่า หลักการ 4Ps ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทางการตลาด 4 ตัวแปร ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion โดย Kotler (2000: 15) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ

บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- 2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และसानผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคา เพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- 2) การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) และการกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

- 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้นี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้น และควบคุมโดยนักการตลาด

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 10) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ประกอบด้วย ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์บริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who does participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlet)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะถูกนำมาใช้ โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160-166) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (ดังภาพที่ 1) โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนานซึ่งผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก

ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160)

ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ประชาชนที่ซื้อผ้าลูกไม้ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ส่วนข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ในเชิงตรรกะ การจัดกลุ่ม การจำแนกแยกแยะ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และการตีความของข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 81.5) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 30.5) และมีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 58.0) ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.5) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.7) และมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 36.3)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค

ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.631 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ($\bar{x} = 4.03$) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.01$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.81$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.80$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าลูกไม้มาก่อน (ร้อยละ 71.3) โดยซื้อผ้าลูกไม้ที่ผลิตในประเทศ (ร้อยละ 66.8) ผลิตมาจากเส้นใยธรรมชาติ (ร้อยละ 51.5) มีลวดลายขนาดเล็ก (ร้อยละ 53.3) โทนสีหวาน (ร้อยละ 69.5) และมีราคาไม่เกิน 2,000 บาท (ร้อยละ 57.0) ภายใต้งบประมาณที่สามารถนำไปใช้ได้ตลอดทั้งปีไม่มีข้อยกเว้น (ร้อยละ 71.3) ส่วนใหญ่ซื้อผ้าลูกไม้เพื่อนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าหรือชุดเสื้อผ้าต่างๆ (ร้อยละ 82.0) โดยซื้อจากร้านขายผ้าหรือเสื้อผ้าทั่วไป (ร้อยละ 72.5) เนื่องจากเหตุผลเรื่องความสะดวกในการซื้อ (ร้อยละ 48.8) เพื่อนสนิท (ร้อยละ 36.0) และพนักงานขาย (ร้อยละ 36.0) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้มากที่สุด และส่วนใหญ่เตรียมงบประมาณซื้อผ้าลูกไม้ไม่เกิน 2,000 บาท (ร้อยละ 58.0)

4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค 10 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้ การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งที่ผลิต การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเส้นใย การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากลวดลาย การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากสี การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเงื่อนไขการนำไปใช้ วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ เหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ และงบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้ โดยข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ความประณีตในการผลิต

4.2 ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค 5 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้ การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งที่ผลิต การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเงื่อนไขการนำไปใช้ วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ และแหล่งจำหน่าย โดยข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ มีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค 8 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้ การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งที่ผลิต การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเส้นใย การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากสี การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเงื่อนไขการนำไปใช้ วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ แหล่งจำหน่าย และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ โดยข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้ และสามารถสั่งซื้อผ้าลูกไม้ได้โดยตรงกับบริษัทผู้ผลิตผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ได้

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค 9 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อผ้าลูกไม้ การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งที่ผลิต การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากเส้นใย การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากสี การเลือกซื้อผ้าลูกไม้จากราคา วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าลูกไม้ เหตุผลสำคัญที่ซื้อผ้าลูกไม้จากแหล่งจำหน่ายที่เลือก แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ และงบประมาณที่เตรียมไว้ซื้อผ้าลูกไม้ โดยข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค

ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในระดับมาก โดยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มองว่าผ้าลูกไม้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาแพง และดูล้าสมัย รวมถึงค่าครองชีพที่สูงขึ้นและภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160-166) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน โดยในขั้นตอนการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นและโดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่นเดียวกับตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (2007 : 560-580) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญคือ 1) การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง กำหนด และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และปัจจัยนำเข้าด้าน

สังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ 2) กระบวนการ (Process) โดยพิจารณาจากอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือก รวมทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภค และ 3) การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อโดยทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการประเมินหลังการซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าลูกไม้มาก่อน โดยซื้อผ้าลูกไม้ที่ผลิตในประเทศ และผลิตมาจากเส้นใยธรรมชาติ มีลวดลายขนาดเล็กไม่เยอะมาก โทนสีหวาน เช่น ชมพู ฟ้า และครีม เป็นต้น และมีราคาไม่เกิน 2,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ภายใต้เงื่อนไขว่า สามารถนำไปใช้ได้ตลอดทั้งปีไม่มีชื่อยกเว้น ส่วนใหญ่ซื้อผ้าลูกไม้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าหรือชุดเสื้อผ้าต่างๆ โดยซื้อจากร้านขายผ้าหรือเสื้อผ้าทั่วไป เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ ส่วนใหญ่มีเพื่อนสนิทและพนักงานขายเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้มากที่สุด และการซื้อผ้าลูกไม้ในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เตรียมงบประมาณไว้ซื้อผ้าลูกไม้ไม่เกิน 2,000 บาท แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องหลายตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรภายใน เช่น มุมมองหรือทัศนคติ แรงจูงใจ ความปรารถนา ความจำเป็น ความคาดหวัง คุณลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เป็นต้น และตัวแปรภายนอก เช่น การโฆษณาและเอกสารที่เกี่ยวข้อง คุณลักษณะของสินค้าและบริการ (เช่น รูปแบบ คุณภาพ และราคา) และความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (1996: 25) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับตัวแปรหลายตัว โดยผู้ซื้อและผู้ขายอาจไม่ใช่คนๆ เดียวกัน แต่อาจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขณะที่องค์กร (เช่น ครอบครัวยุคใหม่) ก็มีส่วนในการตัดสินใจด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับ Swarbrooke and Horner (1999: 46) ที่อธิบายว่าแรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแยกออกจากกัน และจะเน้นความสำคัญของอิทธิพลองค์กรที่มีต่อกระบวนการซื้อโดยใช้ช่องว่างทางการสื่อสาร เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค

มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยรัช พรหมเชื้อ (บทความ: 2558) ที่ได้ทำการศึกษาศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทยโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ โดยพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดรูปแบบของสินค้าผ้าลูกไม้ให้น่าสนใจ ทั้งคุณภาพของเนื้อผ้า ความประณีตในการผลิต และลวดลายและสีของผ้าลูกไม้ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่ม Baby Boomers และกลุ่ม Gen X เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี

1.2 ด้านราคา ควรกำหนดราคาขายผ้าลูกไม้อยู่ในช่วงราคาไม่เกิน 2,000 บาท เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และควรมีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรพัฒนารูปแบบการจัดแสดงตัวอย่างผ้าลูกไม้ให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและหาซื้อได้ง่าย เช่น ช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งจะสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การสร้างความสามารถในการแข่งขันของรัฐโดยใช้ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในช่วงที่มีแคมเปญลดกระหน่ำหรือ ส่วนลดต่างๆ ให้กับลูกค้า รวมทั้งการพัฒนาพนักงานขายให้เป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ในเรื่องผ้าลูกไม้ เพื่อให้คำแนะนำ หรือตอบข้อสงสัยต่างๆ แก่ลูกค้าได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเรื่องกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทั้งในระดับการวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่ง ในตลาดในภาพรวมของอุตสาหกรรมผ้าลูกไม้

2.2 ควรมีการศึกษาของกลุ่มประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษาของกลุ่มประชากรทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท เพื่อให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมการตลาดของผ้าลูกไม้กับพฤติกรรมการซื้อผ้าลูกไม้ของผู้บริโภคทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท และนำผลการศึกษาที่ได้มา พัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่อไป

2.4 ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าลูกไม้ และหาข้อ ค้นพบในประเด็นเชิงคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลมากำหนดเป็นแนวทางและกลยุทธ์ด้านต่างๆ สำหรับการส่งเสริมและสนับสนุนให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผ้าลูกไม้

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium ed. New Jersey : Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th.ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th.ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd.ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Swarbrooke, John and Horner, Susan. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinenemann.

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

จิรวิชญ์ กิตติวงษ์กำจร (Jirawit Kittiwongkamjorn) ¹

ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย (Dr.Jirapa Phungbangkruey) ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานเอกชน และดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เดือนละ 1-2 อีกทั้งผลการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบ และตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และนอกจากนั้นผลการศึกษาความพึงพอใจยังพบว่าความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

คำสำคัญ: เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ

Abstract

This research aims to 1.study the degree of product factor perception of functional drink of customer in Chonburi Province 2.study the degree of customer satisfaction of functional drink of customer in Chonburi Province 3.study the relationship between product factor and customer satisfaction. Data is collected from the sample group who ever drink functional drink in Chonburi Province for 400 people. The tool used to collect data is questionnaire. The statistics used to analyze data is frequency, average, standard deviation and multiple regression analysis by indicating the confidence level of 95 percent.

Study results are found that people who answer the question are mostly female. Educational level is Bachelor's degree. Age is between 26-35 years. Marital status Single. Occupation is employee of private company and drink functional drink 1-2 times a month. Also, the study result is found that product and composition of product and brand is related which effects satisfaction in a high level and moreover results satisfaction about product reliability in a high level have most effects behavior consumer.

Keywords: Functional Drink, Product factor, Customer Satisfaction

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

² อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

บทนำ

ในอดีตที่ผ่านมาภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มของประเทศไทยนั้น เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด แต่เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพที่เกิดขึ้นทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยด้วย ทำให้ตลาดของน้ำอัดลมต้องชะลอตัว ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ได้เข้ามาเปิดตัวในตลาดเครื่องดื่มของประเทศไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 14 ในขณะที่น้ำอัดลมมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 5.5 เท่านั้น (เจษฎาพงษ์ประภาพันธ์, 2550)

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสม โดยส่วนผสม หลักๆจะมีทั้ง สมุนไพร, วิตามิน, กรดอะมิโน หรือมีส่วนผสมของผักและผลไม้ ซึ่งก็มีส่วนประกอบหรือส่วนผสมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนที่ใส่ใจสุขภาพ ที่ผู้ผลิต ในปัจจุบันพยายามเพิ่มหรือเติมสารอาหารที่สังเคราะห์มาจากวัตถุดิบทางธรรมชาติลงไปในเครื่องดื่มธรรมดา เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการสูงสุดของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสุขภาพ อยากรลดความเสี่ยงของการเกิดโรค หรือต้องการรักษาความงามและความอ่อนเยาว์ ทำให้ ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันเติบโตอย่างรวดเร็ว (โอเค เอิร์บ, 2559)

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ได้อยู่กับตลาดเครื่องดื่มประเทศไทยมานาน จนทำให้ปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มของไทยมีผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยส่วนมากจะเป็นรายใหญ่ เนื่องจากเป็นการผลิตเพื่อจับตลาดผู้บริโภคทั่วประเทศ และต้องลงทุนสูง อีกทั้งต้องมีเครือข่ายการจัดส่งสินค้าไปตามช่องทางจำหน่ายต่างๆ จะสามารถจำแนกส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ตามสัดส่วนที่มียอดจำหน่ายสูงสุดคือ น้ำอัดลม รองลงมาคือ เครื่องดื่มชูกำลัง, น้ำดื่ม, ชาพร้อมดื่ม, น้ำผลไม้พร้อมดื่ม และเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ตามลำดับ(ศูนย์วิจัยกลยุทธ์ไทย, 2558)

ทั้งนี้คาดว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพในไทยยังคงเติบโตต่อไป โดยมีปัจจัยสนับสนุนอย่างเช่น กระแสการดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมเด่นชัดมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย หรือความสำคัญต่อการดูแลและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดี รวมถึงทิศทางประชากรที่ค่อยๆ ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ คาดกันว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ยิ่งกระตุ้นให้ต้องดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วย จากพฤติกรรมการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ และการดูแลสุขภาพ (สุทธิรัตน์ รักจิตร, 2559)

การตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง โดยแต่ละแบรนด์สินค้าก็ต้องใช้กลยุทธ์ที่มีความแตกต่าง และสร้างสรรค์ เข้ามาแข่งขันกันในตลาดเพื่อให้แบรนด์ของตนเองขึ้นสู่การเป็นผู้นำด้านการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ การทำการตลาดต้องใช้งบประมาณสูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมทำการตลาดตามกระแสสังคมปัจจุบัน เช่น การใช้ ดารา-นักแสดง ที่มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายสถานศึกษา และสำนักงาน เป็นต้น หรือการตลาดสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ที่เน้นราคาถูกและมีปริมาณมาก เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่สูง และการตลาดสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่จัดแคมเปญร่วมกับร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ผลิตในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดในรูปแบบต่าง ๆ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

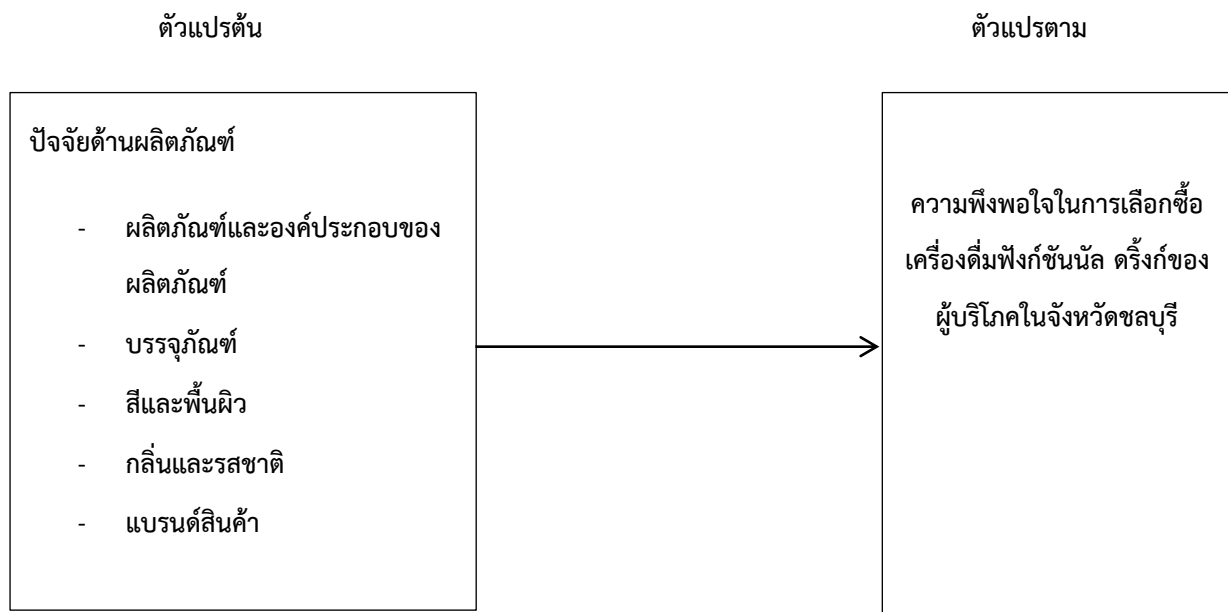
1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานงานวิจัย

1. ระดับการรับรู้ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีฟังก์ชันนัลค็อกเทลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับสูง
2. ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องตีฟังก์ชันนัลค็อกเทลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับสูง
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องตีฟังก์ชันนัลค็อกเทลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องตีฟังก์ชันนัลค็อกเทลในจังหวัดชลบุรี ดังนี้



ที่มา : (พิมพ์ศิริ ไทยสม, 2556)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากความหมายและองค์ประกอบของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องตีฟังก์ชันนัลค็อกเทล ซึ่งมีคุณลักษณะได้แก่ มีรสชาติกลมกล่อม มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี ได้มาตรฐาน มีเครื่องหมายอย. มีคำแนะนำในการบริโภค และมีฉลากแสดงวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน (วรัญญา ทิพย์มณฑา, 2559)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้ 5 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ส่วนผสมและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลถึงการรับรู้ในคุณประโยชน์ของเครื่องตีฟังก์ชันนัลค็อกเทล รวมถึงขนาดและปริมาณความเหมาะสมในการดื่มในแต่ละครั้งของเครื่องตีฟังก์ชันนัลค็อกเทล
2. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง การบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมของวัสดุในการผลิตขวดบรรจุภัณฑ์ ลวดลายสีส่น และฉลากโภชนาการ ของขวดที่ใช้บรรจุ
3. ด้านสีและพื้นผิว (Color) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการมองเห็น และการสัมผัส ประกอบด้วยลักษณะด้านผิวสัมผัส และสีของน้ำเครื่องตีฟังก์ชันนัลค็อกเทล

4. ด้านกลิ่นและรสชาติ (Taste) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพภายในของตัวเครื่องดื่มภายในบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการรับรู้ด้านกลิ่น และรสชาติ

5. ด้านตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ทบทวนวรรณกรรม

นัทธมน หมทอง (2555) ได้ทำการค้นคว้าเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และระดับการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับหน่วยความทรงจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน

ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ได้ทำการค้นคว้าเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเบรนนิตของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รัตนา กี่เอียน (2552) ได้ทำการค้นคว้าเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ร้าน พัพพี แอนด์ พาย จากการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ร้าน พัพพี แอนด์ พาย ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ทำการค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด

เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา (2554) ได้ทำการค้นคว้าเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ณรงค์ศักดิ์ ปัญธิษฐโต (2555) ได้ทำการค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ตามระยะเวลาในการทำงานต่อวันมาก มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ของผู้สูงอายุในจังหวัดราชบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2555) ได้ทำการค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดผัสดรศิลป์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า คุณภาพบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเที่ยวตลาดผัสดรศิลป์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในระดับมาก

Business Unit ของบริษัท Y&R ได้ทำการศึกษาถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง จำนวน 120 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาความรู้และความต้องการต่อเครื่องดื่มประเภท ฟังก์ชันนัลดริงก์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคไม่ได้มองหาคุณประโยชน์ ด้านฟังก์ชันนัลเท่านั้น แต่จำเป็นต้องมีพื้นฐาน 4 ประการที่ตอบ 2 โจทย์ทางด้าน Functional Benefit คือ ความมีคุณภาพ ความปลอดภัย ความมั่นใจต่อตัว สินค้า และความเป็นเอกลักษณ์ของ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาแบบ 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการทดสอบก่อน (Pretest) และขั้นการศึกษาหลัก (Main Study) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากประชาชนที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัสนัลดริงก์กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ต้องการแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ชุด แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลภาคสนาม คณะผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้เป็นจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อีกทั้งในงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ค่าผิดปกติ (Outliers) อีกด้วย โดยข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดจำนวน 400 ชุดนั้น จะถูกนำไปตรวจสอบหาค่าผิดปกติ เมื่อได้ทำการวิเคราะห์แล้วพบว่า ข้อมูลที่เก็บมานั้น มีข้อมูลที่อยู่ผิดปกติที่กำหนดผู้วิจัยจะทำการตัดข้อมูลที่ละชุดและทำการวิเคราะห์ข้อมูลซ้ำ จนกระทั่งไปปรากฏข้อมูลที่อยู่ผิดปกติ ผลการวิเคราะห์เพราะว่ามีข้อมูลที่อยู่ผิดปกติ จำนวน 14 ชุด ดังนั้น จึงเหลือข้อมูลทั้งหมด 386 ชุด เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานต่อไป นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบสมมติฐานของการใช้สถิติทดสอบการถดถอย เช่น ความสัมพันธ์เชิงเส้นของข้อมูล การกระจายแบบปกติ ก่อนที่จะนำไปทดสอบสมมติฐานอีกด้วย การอธิบายค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัสนัลดริงก์ มีเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.51-5.00	มีระดับความพึงพอใจ มากที่สุด
3.51-4.50	มีระดับความพึงพอใจ มาก
2.51-3.50	มีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง
1.51-2.50	มีระดับความพึงพอใจ น้อย
0.51-1.50	มีระดับความพึงพอใจ น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ในส่วนของผลการวิจัย คณะผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ 1).ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2).ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการดื่มฟังก์ชัสนัลดริงก์ 3).ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.1 อายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.4 ทำอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และดื่มฟังก์ชัสนัลดริงก์เดือนละ 1-2 ขวด คิดเป็นร้อยละ 43.8

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีงก์

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการการดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีงก์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีงก์อย่างสม่ำเสมอช่วยให้คุณมีการขับถ่ายดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.51 ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อความคิดเห็นภาพประกอบรสชาติของผลิตภัณฑ์บนขวดบรรจุภัณฑ์ภาพวาดหรือลายการ์ตูน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.19 ด้านสีและพื้นผิว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อความคิดเห็นเมื่อส่วนของน้ำมี "สีเข้ม" โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.73 ด้านกลิ่นและรสชาติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลิ่นและรสชาติ มีส่วนช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.84 ด้านตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อตราสินค้า มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.57

3. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมาตราส่วนประมาณค่า โดยผลการวิเคราะห์จะปรากฏในตาราง

3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ ข้อกลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับ มาก และข้อสีส่นและลวดลายโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับ มาก และข้อปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับ มาก และข้อความประทับใจเมื่อได้ลองดื่มผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับ มาก และข้อรูปลักษณะภายนอกโดยรวมของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับ มาก และข้อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	คำอธิบาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์				
Product 1	1.1 การบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีงก์อย่างสม่ำเสมอช่วยให้คุณสุขภาพแข็งแรง	3.40	1.32	ปานกลาง
Product 2	1.2 การบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีงก์อย่างสม่ำเสมอช่วยให้คุณมีการขับถ่ายดี	3.51	1.36	มาก
Product 3	1.3 เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีงก์เลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหารฯ	3.45	1.45	ปานกลาง
Product 4	1.4 เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีงก์มีปริมาณพอเหมาะแก่การบริโภคต่อครั้ง	3.46	1.47	ปานกลาง
	รวม	3.46	1.4	ปานกลาง

ตัวแปร	คำอธิบาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
บรรจุภัณฑ์				
Package 1	2.1 ความสวยงามและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยให้คุณเกิดความสนใจเลือกซื้อ	3.45	1.45	ปานกลาง
Package 2	2.2 ฉลากโภชนาการมีส่วนช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการเลือกซื้อ	3.46	1.42	ปานกลาง
Package 3	2.3 ความคิดเห็นเมื่อบรรจุเครื่องดื่มในบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก	4.13	0.83	มาก
Package 4	2.4 ความคิดเห็นเมื่อบรรจุเครื่องดื่มในบรรจุภัณฑ์ขวด	4.14	0.84	มาก
Package 5	2.5 ความคิดเห็นเมื่อบรรจุเครื่องดื่มในบรรจุภัณฑ์ขวดบรรจุภัณฑ์เป็นภาพถ่ายหรือรูปจริง	4.16	0.83	มาก
Package 6	2.6 ความคิดเห็นภาพประกอบรสชาติของผลิตภัณฑ์บนขวดบรรจุภัณฑ์ภาพวาดหรือลายการ์ตูน	4.19	0.85	มาก
	รวม	3.92	1.04	มาก
สีและพื้นผิว				
Color 1	3.1 ความคิดเห็นเมื่อใช้บรรจุภัณฑ์แบบผิวด้าน/ขรุขระ	3.39	1.4	ปานกลาง
Color 2	3.2 ความคิดเห็นเมื่อใช้บรรจุภัณฑ์แบบผิวเรียบ/มันเงา	3.49	1.44	ปานกลาง
Color 3	3.3 ความคิดเห็นเมื่อส่วนของน้ำมี "สีใส"	3.37	1.39	ปานกลาง
Color 4	3.4 ความคิดเห็นเมื่อส่วนของน้ำมี "สีอ่อน"	3.63	1.18	มาก
Color 5	3.5 ความคิดเห็นเมื่อส่วนของน้ำมี "สีเข้ม"	3.73	1.25	มาก
	รวม	3.52	1.33	มาก
กลิ่นและรสชาติ				
Taste 1	4.1 ความคิดเห็นของกลิ่นและรสชาติของสินค้าแบบ "ไม่มีกลิ่นรส"	3.57	1.19	มาก
Taste 2	4.2 ความคิดเห็นของกลิ่นและรสชาติของสินค้าแบบ "กลิ่นรสผลไม้"	3.46	1.41	ปานกลาง
Taste 3	4.3 ความคิดเห็นของกลิ่นและรสชาติของสินค้าแบบ "กลิ่นรสดอกไม้"	3.48	1.4	ปานกลาง
Taste 4	4.4 กลิ่นและรสชาติ มีส่วนช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการเลือกซื้อ	3.84	1.2	มาก
	รวม	3.46	1.4	ปานกลาง
ตราสินค้า				
Brand 1	5.1 ตราสินค้า มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.57	1.19	มาก
Brand 2	5.2 ตราสินค้า ทำให้คุณเกิดความมั่นใจด้านคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค	3.46	1.41	ปานกลาง
	รวม	3.52	1.9	มาก

4. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมาตราส่วนประมาณค่า โดยผลการวิเคราะห์จะปรากฏในตาราง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

สีและพื้นผิว	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1. รูปลักษณ์ภายนอกโดยรวมของผลิตภัณฑ์	4.06	1.4	มาก
2. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	4.05	1.44	มาก
3. ปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.23	1.39	มาก
4. สีสิ้นและลวดลายโดยรวมของบรรจุภัณฑ์	4.26	1.18	มาก
5. กลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.27	1.25	มาก
6. ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	4.29	1.24	มาก
7. ความประทับใจเมื่อได้ลองดื่มผลิตภัณฑ์	4.2	1.15	มาก
รวม	3.52	1.33	มาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการดื่ม Functional Drink

ตัวแปรพยากรณ์	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.904	13.10	.00
ผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบ (Product)	.273	7.672	.00
บรรจุภัณฑ์ (Package)	-.002	-.102	.92
สีและพื้นผิว (Color)	-.117	-3.514	.00
กลิ่นและรสชาติ (Taste)	-.090	-1.787	.08
ตราสินค้า (Brand)	.553	20.98	.00

หมายเหตุ: * Sig ที่ 0.01

จากการศึกษาพบว่า “ผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบ” ($\beta = 0.273$, $t = 7.672$ และ $p\text{-value} = 0.00$) และ “ตราสินค้า” ($\beta = 0.553$, $t = 20.984$ และ $p\text{-value} = 0.00$) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเครื่องดื่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด ทำอาชีพพนักงานเอกชน และดื่มฟังก์ชันนัลเครื่องดื่มเดือนละ 1-2 ขวด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบนพิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเครื่องดื่มส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีความสนใจในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลในการบำรุงสุขภาพ

2. ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภค ในด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากเครื่องดื่มที่มีสารอาหารที่มีส่วนช่วยในการบำรุงสุขภาพทั้งประโยชน์ที่ได้จากภายใน อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของผิวพรรณ และเพิ่มความกระปรี้กระเปร่าให้กับร่างกาย จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ นาย ศิวพงศ์ บุตรดาวงศ์ (2556) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของการใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและ ความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ โดยข้อมูลรายด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงก์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ มีนา อ่องบางน้อย (2553) ที่ได้กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตระหนักรู้ การจดจำของผู้ชายหรือผู้ให้บริการ ในด้านการทำธุรกิจต้องมีการวางแผน ด้านการ สื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีการ ตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพบริการ และมีความความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงกับตรา สินค้าเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันควรจะกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ถึงความโดดเด่นของตราสินค้า ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า

จึงสรุปได้ว่า ระดับการรับรู้และระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงก์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับสูง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ทางคณะผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการศึกษา เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในวัยกำลังศึกษา และ ผู้บริโภคในวัยทำงาน แล้วนำมาเปรียบเทียบผลการศึกษา เพื่อที่จะให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในแต่ละวัยว่ามีพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนที่สุด
2. การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในจังหวัดชลบุรี เท่านั้น หากจะทำการศึกษารoundต่อไปควรเพิ่มพื้นที่ในจังหวัดอื่นๆ ทั่วภูมิภาค เพื่อที่จะทำให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณรงค์ศักดิ์ ปัญธิษฐโต. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัทธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัญญาลี สังขรัตน์. (2554). การรับรู้จากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). “ฟังก์ชันนัลดริงก์” ปี 58 เดือด แปรนตีใหม่เก่าชดกันมันหยุด”. เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม. 2559. เข้าถึงจาก : <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000142605>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). โอกาสของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. เข้าถึงเมื่อ 07 ตุลาคม. 2559. เข้าถึงจาก : <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000039873>
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนา เกื้อเย็น. (2552). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวิศน์ ใจตาบ (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพร จำปาวัลย์. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เปรนฟิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิวพงศ์ บุตรดาวงค์. (2556). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภย์วิจิตรกสิกรไทย. (2552). *ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ*.
- ศุภย์วิจิตรกสิกรไทย. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*.
- ศุภย์วิจิตรกสิกรไทย. (2559). *ECON ANALYSIS*.
- สุมิตรา กรานเขียว. (2553). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เช็ปปี้ บิวตี้ดริงก์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- OK Herb. (2558). *เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์คืออะไร*. เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม. 2559. เข้าถึงจาก :
<http://www.okherb.co.th/%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%9F%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B9%8C%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%A5/>

ส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักร Service Marketing Mix Impact to Decision Making Rental Area of Traders In Jatujak Market

มรกต จันทรกระพ้อ (Morakot Junkrapor) ¹

ดร.ปริญญา สุกรีเชตร (Prinn Sukriket, D.B.A.) ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ค้าที่ตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักรที่จำหน่ายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วย t-Test F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท/เดือน ขายสินค้าประเภทอุปโภค มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพค้าขายมากกว่า 10 ปี มีจำนวนพนักงานหรือผู้ค้าภายในร้าน 2 คน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรจากบุคคลในครอบครัว ตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักรด้วยตนเอง เช่าพื้นที่จำนวน 2 ไร่ มีราคาเช่าพื้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.80$) และมีการตัดสินใจเช่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพค้าขาย บุคคลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักร จำนวนพื้นที่เช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักรของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.205$) รองลงมา คือ ด้านพนักงาน ($\beta = 0.190$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.149$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.137$) และน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.124$) ตามลำดับ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 37.5 (Adjusted. $R^2 = 0.375$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขาย

Abstract

The objectives of the study were (1) studying the difference of demographic factor of operators that affect the decision making of renting the area in Jatujak Market. (2) Studying the service marketing mix operators that affect the decision making of renting the area in Jatujak Market. The research population was selected from the operators who selling consumer product in Jatujak market. Snowball Sampling method with the questionnaire was used as a tool to collect 400 samples. Descriptive statistics analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics analysis with t-Test, F-Test and

¹ นักศึกษาลำดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Multiple Regression Analysis. The results of the study were most of the respondents is female, age between 31 to 40 years old, the education level is between 10,001 – 20,000 THB/month Sales of consumer product and working in the job field more than 10 years. In the shop, it has 2 staffs and they received the information of the rental area from their family member but making the purchasing decision to rent the area by themselves. They have rented 2 block. For the rental price is less than or equal to 10,000 THB/month. For the Service marketing mix had intermediately influence to the operators that decide to rent the area in Jatujak market ($\bar{X} = 2.80$) and the decision to rent is moderate ($\bar{X} = 3.19$). The results of testing hypothesis found that (1) Age, Education Level, Working experience, the people that giving the information of the rental area in Jatujak market, the people that affect to make the decision to rent the area in Jatujak market and the difference of the amount of rental area that affect the decision making of renting the area in Jatujak market. (2) The service market mix factor that affect the decision making of renting the area in Jatujak market of operators in Jatujak market as following product ($\beta = 0.205$), people ($\beta = 0.190$), place ($\beta = 0.149$), physical evidence ($\beta = 0.137$) and process ($\beta = 0.124$). The power of prediction is 37.5 percentage (Adjusted. $R^2 = 0.375$)

KeyWords: Service Marketing Mix, Decision Making to Rent The Commercial Area

บทนำ

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสาขาหนึ่ง ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ามหาศาลติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปีและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จาก 323.5 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 เป็น 547.8 พันล้านบาท และ 592.8 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2553 ตามลำดับ ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2545 – 2554) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 10.8 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2545 เป็น 15.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2553 และ 18.7 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2554 และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปีถัดไป จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยในแต่ละปี ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติเป็นจำนวนไม่น้อย โดยในปี พ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 592,794.09 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 5.9 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) แหล่งท่องเที่ยวของไทยที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ จากผลการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 69 ประเทศ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาตินิยม 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล อันดับที่ 1 คือ หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ อันดับที่ 2 เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี อันดับที่ 3 หาดพัทยา จังหวัดชลบุรี อันดับที่ 4 อัลคาซาร์ คาบารัต จังหวัดชลบุรี อันดับที่ 5 หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต อันดับที่ 6 เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง อันดับที่ 7 อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จังหวัดพังงา อันดับที่ 8 ตลาดนัดจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร อันดับที่ 9 อ่าวมาหยา จังหวัดกระบี่และอันดับที่ 10 หาดจอมเทียน จังหวัดชลบุรี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.), 2555, น. 10-11) ถึงแม้ในช่วง ปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2558 ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวจะลดลงเป็นจำนวนมาก แต่ภาคอุตสาหกรรมและบริการยังเป็นภาคหลักของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) ทำให้เห็นว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีขนาดใหญ่และเป็นสถานที่พบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ค้าทำให้ระบบเศรษฐกิจประเทศไทยหมุนเวียน สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ค้าเป็นจำนวนมากและผู้ค้าหลายรายประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพค้าขายในตลาดนัดจตุจักร เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้า

ในตลาดนัดจตุจักร โดยผู้วิจัยทำศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรเพื่อต้องการทราบถึงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเช่าของผู้ค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพของตลาดนัดจตุจักร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาผสมผสานให้ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและสร้างความประทับใจในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า ทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณสมบัติทั้งหมดของสถานประกอบการพื้นที่เช่าที่เสนอต่อผู้ประกอบการค้าปลีกเพื่อใช้ในการประกอบกิจการค้าขายในพื้นที่ที่สถานประกอบการจัดแบ่งไว้อย่างเป็นระบบ ได้แก่ ชื่อเสียงของสถานที่เช่า ขนาดของพื้นที่เช่า การจัดแบ่งโซนหรือตำแหน่งของพื้นที่เช่า วันและเวลาในการค้าขายสินค้า

1.2 ราคา (Price) หมายถึง รูปแบบของจำนวนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้เช่าจะต้องชำระต่อสถานประกอบการพื้นที่เช่า เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการของสถานประกอบการพื้นที่เช่าอีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่า คุณประโยชน์และความคุ้มค่าของสิ่งที่ผู้เช่าจะได้รับ อีกทั้งราคานั้นจะต้องมีความชัดเจน

1.3 สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งและช่องทางต่าง ๆ ของสถานประกอบการพื้นที่เช่าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เช่าทั้งในการเดินทางและการติดต่อขอเช่าพื้นที่

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจผู้เช่าและลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมในการรับรู้หรือการซื้อสินค้าอย่างถูกต้องผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ภายในสถานประกอบการพื้นที่เช่า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการพื้นที่เช่าและการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดค่าเช่า

1.5 พนักงาน (People) หมายถึง พนักงานหรือผู้ให้บริการทุก ๆ คนของสถานประกอบการหรือหน่วยงานจากภายนอกที่มีหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อผลักดันธุรกิจให้สามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น โดยมีพนักงานทำหน้าที่อย่างเพียงพอและจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรับผิดชอบและความยุติธรรมต่อการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังปกป้องถึงคุณภาพการให้บริการอีกด้วย

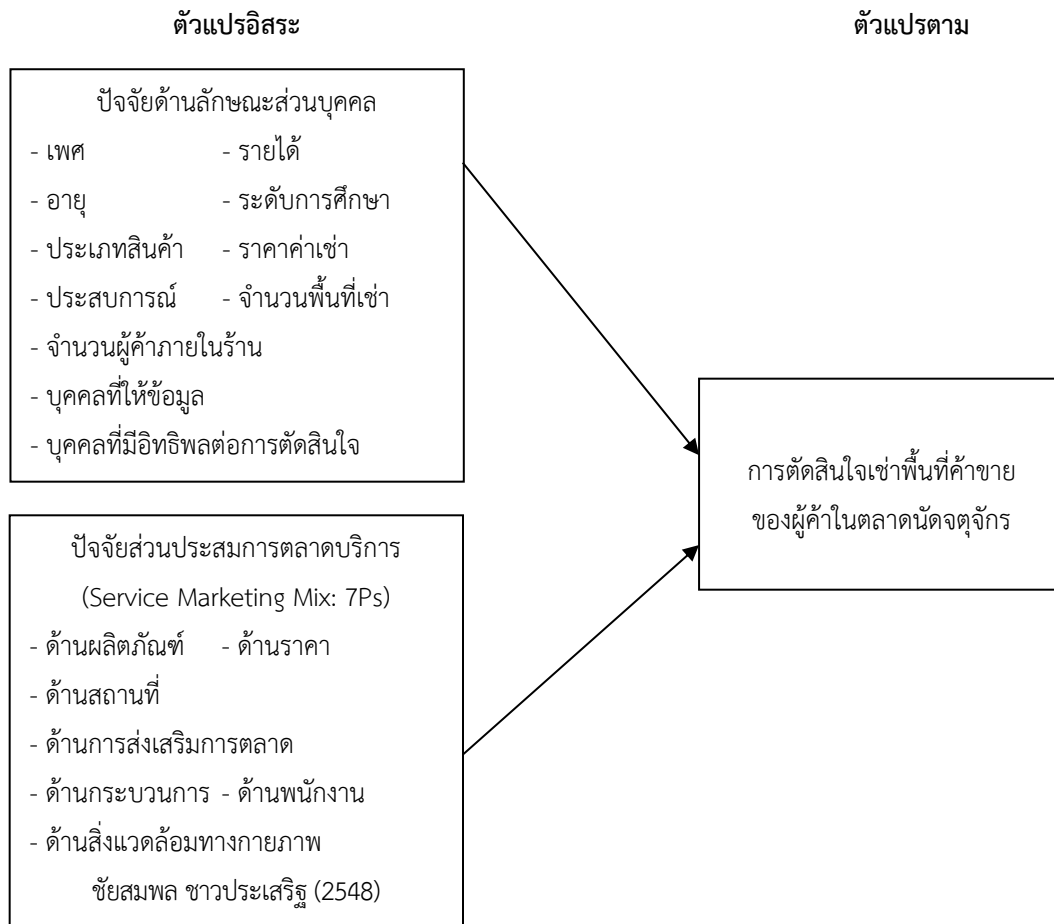
1.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้ให้บริการหรือเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการสามารถดำเนินหน้าที่บริการได้อย่างราบรื่น อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ได้

1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง เป็นสิ่งที่สถานประกอบการพื้นที่เช่าสร้างขึ้นสามารถมองเห็นและจับต้องได้เพื่อเป็นหน้าตาและเครื่องมือของสถานที่ประกอบการพื้นที่เช่าในการบริการลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

2. การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ค้าเพื่อประกอบการค้าในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง จากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกของสถานที่ประกอบการ

3. การเช่าพื้นที่ค้าขาย หมายถึง การจับจองพื้นที่ที่ถูกกำหนดแบ่งออกเป็นล๊อค ๆ โดยหนึ่งล๊อคจะมีขนาดรวมทั้งหมดเท่ากับ 5 เมตร และมีจำนวนจำกัดในตลาดนัดจตุจักรโดยมีการกำหนดราคาและวันและเวลาในการเช่าพื้นที่
4. ตลาดนัดจตุจักร ตั้งอยู่ที่ถนนกำแพงเพชร 2 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื้อที่ 68 ไร่ 95 มีจำนวน 30 โครงการ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมด 29 โครงการ ยกเว้น โครงการที่ 13 และแผงค้าต้นไม้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับทางการรถไฟแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบธุรกิจตลาดนัดหรือพื้นที่เช่าในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ค้ามากยิ่งขึ้นและสามารถขยายธุรกิจได้ในอนาคต
2. ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับทางการรถไฟแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบธุรกิจตลาดนัดหรือพื้นที่เช่าในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มผู้ค้าที่ต้องการพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับทางการรถไฟแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบธุรกิจตลาดนัดหรือพื้นที่เช่าในการพัฒนาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เช่น สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความปลอดภัย ภายในพื้นที่เช่าเพื่อให้ผู้ค้าเกิดการตัดสินใจและความพึงพอใจต่อสถานที่ประกอบการพื้นที่เช่า

4. ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัย รวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, น. 63-79) ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ เป็นต้น (2) ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทนและ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น (5) พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ (6) กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้และ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลิฟต์ อบอุ่น ลานจอดรถ สวน หอมน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์ม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Greenberg and Baron (1989) กล่าวถึง พฤติกรรมองค์การ หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ในองค์การเป็นกระบวนการของปัจเจกบุคคล กลุ่มและองค์การอย่างเป็นระบบเพื่อนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิผลขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการบริหารการค้าปลีก (The Retail Management Decision Process) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการค้าปลีก ซึ่งมีลำดับขั้นการตัดสินใจ 4 ขั้นตอน (1) การวิเคราะห์สถานการณ์การค้าปลีก (Retail Situation Analysis) เป็นขั้นตอนในการที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารการค้าปลีกนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการค้าปลีก (2) การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก หลักจากวิเคราะห์สถานการณ์การค้าปลีกแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก (3) การบริหารสินค้า การบริการสินค้า (Merchandise Management) เป็นขั้นตอนซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกพยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Merchandise) ด้วยปริมาณที่เหมาะสม (Right Quantity) ในสถานที่ที่เหมาะสม (Right Place) ในเวลาที่เหมาะสม (Right Time) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยบรรลุเป้าหมายทางการเงิน (Financial Goals) ขององค์การ (4) การบริหารร้านค้า (Store Management) เป็นภาระความรับผิดชอบของผู้จัดการร้านค้า

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ค้าเพื่อประกอบการค้าในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นภายในของผู้ค้าและทำการวิเคราะห์จากสิ่งกระตุ้นภายนอกต่าง ๆ ของสถานที่ประกอบการ กลุ่มอ้างอิงและปัจจัยภายในของผู้ค้าที่

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขาย โดยพิจารณาถึงค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานและปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่สามารถดำเนินการค้าได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักร ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักร ตั้งอยู่ที่ถนนกำแพงเพชร 2 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนแผงค้าทั้งหมด 9,495 แผง (สำนักงานบริหารพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร, 2559) แบ่งออกเป็น 30 โครงการ ผู้วิจัยทำการศึกษาผู้ค้าที่ขายประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยไม่รวมผู้ค้าสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยงในโครงการที่ 13 จำนวน 196 คนและแผงค้าต้นไม้ ประชากรเท่ากับ 9,299 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่เพื่อสำรองความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงได้เก็บเพิ่มอีก 16 คน ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ค้าที่เป็นเจ้าของร้านค้าดำเนินการค้าด้วยตัวเอง โดยการเข้าไปเก็บข้อมูลและสอบถามผู้ค้าที่เป็นเจ้าของร้านให้แนะนำเพื่อนและกลุ่มผู้ค้าที่รู้จักหรือละแวกใกล้เคียงที่มีคุณลักษณะเป็นเจ้าของร้านที่เป็นชาวไทยภายในตลาดนัดจตุจักรและกระทำซ้ำกับผู้ค้าจนครบจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ แบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.6 ถึง 1 และค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มีค่า 0.804 ถึง 0.886 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 1 การกำหนดคะแนนและการแปลความหมายแบบ Likert Scale 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน	ช่วงการแปลผลแบ่งตามอันตรภาคชั้น	ความหมาย
5	4.21 - 5.00	มากที่สุด
4	3.41 - 4.20	มาก
3	2.61 - 3.40	ปานกลาง
2	1.81 - 2.60	น้อย
1	1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ตารางที่ 2 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค

ประเภทสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
อุปโภค	279
บริโภค	121

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเครื่องมือทางสถิติ t-Test, One-way analysis of Variance และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.00) และเพศชายจำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) รองลงมาคืออายุ 20 – 30 ปี จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.75) และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.50) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.25) รองลงมาคือระดับการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.25) และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25) รองลงมาคือรายได้ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.75) และน้อยที่สุดมีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท/เดือน จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00) และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคจำนวน 279 คน (ร้อยละ 69.75) และขายสินค้าประเภทบริโภคจำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25) ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพค้าขายมากกว่า 10 ปี จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) รองลงมาคือประสบการณ์ในการประกอบอาชีพค้าขาย 5ปี – 10 ปี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50) และน้อยที่สุดมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพค้าขายน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.75) ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานหรือผู้ค้าภายในร้าน 2 คน จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) รองลงมาคือจำนวนพนักงานหรือผู้ค้าภายในร้าน 1 คน จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.75) และน้อยที่สุดมีจำนวนพนักงานหรือผู้ค้าภายในร้าน 3 คน จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.25) ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.75) รองลงมาคือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรจากการค้นหาด้วยตนเอง จำนวน 134 (ร้อยละ 33.50) และน้อยที่สุดได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรจากพนักงานของสถานที่ประกอบการ จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.75) ส่วนใหญ่ตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักรด้วยตนเอง จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.50) รองลงมาตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักรเพราะอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.25) และน้อยที่สุดตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักรเพราะอิทธิพลจากเพื่อน จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25) ส่วนใหญ่เช่าพื้นที่จำนวน 2 ล็อค จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.75) รองลงมาเช่าพื้นที่จำนวน 1 ล็อค จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25) และน้อยที่สุดเช่าพื้นที่จำนวน 4 ล็อค จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) ส่วนใหญ่มีราคาค่าเช่าที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) รองลงมาคือมีราคาค่าเช่า 10,001 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.25) และน้อยที่สุดมีราคาค่าเช่า 40,001 – 50,000 บาท/เดือน จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.00) และมีผู้ไม่ตอบจำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25)

2. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.09$) และน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.27$) โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตลาดนัดจตุจักรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาขนาดพื้นที่เช่ามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.36$) และน้อยที่สุดมีการแบ่งโซนหรือประเภทสินค้าอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 2.59$)

ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าปรับเมื่อทำผิดกฎระเบียบ มีความสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 2.68$) รองลงมาค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 2.67$) และน้อยที่สุดที่สุทธราค่าเช่ามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 2.45$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งเดินทางได้อย่างสะดวกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.54$) รองลงมาความสะดวกในการเดินทาง เข้า - ออก ($\bar{X} = 3.45$) และน้อยที่สุดสามารถติดต่อเช่าพื้นที่หลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 2.63$)

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ภายในตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 2.54$) รองลงมาโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 2.34$) และน้อยที่สุดมีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดค่าเช่า ($\bar{X} = 1.96$) สาเหตุที่การส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอันเนื่องมาจากช่วงเวลาที่ทำการวิจัยไม่มีการทำการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดค่าเช่า ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับน้อย

ด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ของตนได้ดี ($\bar{X} = 2.96$) รองลงมาผู้ให้บริการเพียงพอในการให้บริการให้กับผู้ค้า ($\bar{X} = 2.88$) และน้อยที่สุดผู้ให้บริการมีความยุติธรรมต่อผู้ค้า ($\bar{X} = 2.84$)

ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การส่งมอบพื้นที่เช่าให้กับผู้ค้าได้อย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 2.89$) รองลงมา มีการแจ้งเตือนกำหนดการชำระค่าเช่าพื้นที่ให้ผู้ค้าทราบล่วงหน้า ($\bar{X} = 2.88$) และน้อยที่สุดขั้นตอนในการติดต่อขอเช่าพื้นที่ค้าขายมีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 2.69$)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของช่องทางเดินภายในตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 2.79$) รองลงมาการจัดวางทำเลและการตกแต่งของตลาดนัดจตุจักรมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 2.69$) และน้อยที่สุดมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอให้กับผู้ค้า ($\bar{X} = 2.33$)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักร

การตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจเช่าพื้นที่โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของตลาดนัดจตุจักรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาท่านตัดสินใจเช่าพื้นที่โดยพิจารณาจากประสบการณ์ส่วนตัวของท่านเองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และน้อยที่สุดท่านตัดสินใจเช่าพื้นที่โดยพิจารณาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$)

4. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดของผู้ค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-Test	0.72	x
อายุ	F-Test	0.05*	✓
ระดับการศึกษา	F-Test	0.00*	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.08	x
ประเภทสินค้าที่จำหน่าย	t-Test	0.11	x
ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพค้าขาย	F-Test	0.00*	✓
จำนวนพนักงานหรือผู้ค้าในบ้าน	F-Test	0.22	x
บุคคลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร	F-Test	0.00*	✓
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักร	F-Test	0.00*	✓
จำนวนพื้นที่ที่เช่า	F-Test	0.00*	✓
ราคาเช่าต่อเดือน	F-Test	0.17	x

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพค้าขาย บุคคลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักร จำนวนพื้นที่ที่เช่าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.162	0.159		7.320	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.231	0.051	0.205	4.564	0.000*	0.772	1.295
ด้านราคา (X_2)	0.032	0.045	0.038	0.728	0.467	0.584	1.711
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.120	0.043	0.149	2.780	0.006*	0.543	1.842
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	-0.062	0.038	-0.091	-1.640	0.102	0.507	1.972
ด้านพนักงาน (X_5)	0.121	0.037	0.190	3.286	0.001*	0.470	2.129
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	0.091	0.046	0.124	1.963	0.050*	0.392	2.549
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7)	0.106	0.044	0.137	2.389	0.017*	0.475	2.103

R = 0.619 R² = 0.383 Adj. R² = 0.375 SEE = 0.498 F = 48.967 Sig. = 0.000* Durbin-Watson = 1.983

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.205$) รองลงมา คือ ด้านพนักงาน ($\beta = 0.190$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.149$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.137$) และน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.124$) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 37.5 มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.498 โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปแบบสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.162 + 0.231x_1 + 0.120x_3 + 0.121x_5 + 0.091x_6 + 0.106x_7$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{y}} = 0.205x_1 + 0.149x_3 + 0.190x_5 + 0.124x_6 + 0.137x_7$$

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดกลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติทำให้สามารถพบปะกับผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายมากที่สุด แต่ “การแบ่งโซนหรือประเภทสินค้า” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจาก ผู้ค้าหลายรายคิดว่าแผนผัง การแบ่งโซนและประเภทสินค้านั้นยังมีความซับซ้อนเกินไปจนบางครั้งผู้ค้าเองยังหาพื้นที่ของร้านค้าของตนเองไม่พบและผู้ใช้บริการหลาย ๆ รายยังสับสนกับแผนที่ของตลาดนัดจตุจักรจึงทำให้ไม่สามารถค้นหาร้านค้าหรือประเภทสินค้าได้ตามที่ต้องการ

2. ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักร และยังมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรมีการบริหารโดยภาครัฐซึ่งจะมีการกำหนดราคาอย่างเป็นทางการ จึงไม่ควรเน้นพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย “สถานที่ตั้งเดินทางได้อย่างสะดวก” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เพราะตลาดนัดจตุจักรตั้งอยู่ติดกับถนนสายหลักกับสถานีรถไฟทำให้สามารถเดินทางได้หลากหลายช่องทาง รองลงมาคือ “ความสะดวกในการเดินทาง เข้า – ออก” เนื่องจากภายในตลาดนัดจตุจักรมีประตูทางเข้า – ออก หลายประตูและเชื่อมต่อกับถนนสายหลัก และ “สามารถติดต่อเช่าพื้นที่หลากหลายช่องทาง” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากปัจจุบันการติดต่อขอเช่าพื้นที่ภายในตลาดนัดจตุจักรจะต้องติดต่อเพื่อทำสัญญาเช่ากับกองอำนวยการบริหารพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรโดยตรง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักร และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เพราะ “มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ” น้อยและขาดความต่อเนื่อง อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในตลาดนัดจตุจักรส่วนมากจะเป็นการแจ้งเตือนเหตุด่วนเหตุร้ายที่เกิดขึ้นภายในตลาดนัดจตุจักรจึงทำให้ผู้ค้าเข้าใจว่าการประชาสัมพันธ์สำหรับเรื่องผู้ค้าและผู้บริโภคภายในตลาดควรจะระมัดระวังเท่านั้น และน้อยที่สุด “การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดค่าเช่า” มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย เนื่องมาจากช่วงเวลาทำการวิจัยไม่มีการทำการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดค่าเช่า ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยการลดค่าเช่าจะถูกเสนอให้มีในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเป็นระยะเวลาหนึ่งเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเช่า อีกทั้งยังเป็นการเยียวยาผู้ค้า

5. ด้านพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ “ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ของตน” แสดงให้เห็นว่าผู้ค้าให้ความสำคัญกับการมีปฏิบัติสัมพันธ์ที่ดีและรับผิดชอบในหน้าที่ของผู้ให้บริการ เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรมีพนักงานที่ให้บริการจากหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอกซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการให้บริการผู้ค้า เพื่อความสะดวกและด้านความปลอดภัยภายใน

พื้นที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งแบ่งหน้าที่การปฏิบัติงานอย่างชัดเจน และน้อยที่สุด “ผู้ให้บริการมีความยุติธรรมต่อผู้ค้า” เนื่องจากผู้ค้าบางรายอาจจะเห็นพฤติกรรมกรรมการเลือกปฏิบัติที่ทำให้เกิดความลำเอียงในด้านความสะดวกต่าง ๆ หรืออาจเพิกเฉยต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย “การส่งมอบพื้นที่เช่าให้กับผู้ค้าได้อย่างถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ค้าให้ความสำคัญกับการส่งมอบพื้นที่เช่าได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรมีจำนวนพื้นที่เช่าจำนวน 9,495 แห่ง และแบ่งออกเป็น 30 โครงการ ทำให้ผู้ค้าที่มาเช่าอาจเกิดความสับสนได้ จึงทำให้การส่งมอบพื้นที่เช่าให้กับผู้ค้าต้องถูกต้องและชัดเจน รองลงมา “มีการแจ้งเตือนกำหนดการชำระค่าเช่าพื้นที่ให้ผู้ค้าทราบล่วงหน้า” เพราะการแจ้งเตือนล่วงหน้ามีความสำคัญ เป็นการย้ำเตือนผู้ค้าให้ชำระค่าเช่าตรงต่อเวลา เมื่อเกินกำหนดจะต้องมีการเสียค่าปรับ และน้อยที่สุด “ขั้นตอนในการติดต่อขอเช่าพื้นที่ค้าขายมีความสะดวกรวดเร็ว” เพราะขั้นตอนในการติดต่อขอเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักรนั้นจะต้องมีการทำสัญญาต่าง ๆ อีกทั้งจุดให้บริการในปัจจุบันมีพื้นที่คับแคบ เนื่องจากยังไม่สามารถใช้อาคารที่มีขนาดใหญ่กว่าได้ส่งผลให้ขั้นตอนในการติดต่อขอเช่าพื้นที่ค้าขายติดขัดและล่าช้าได้

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายในตลาดนัดจตุจักรในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดย “ความเหมาะสมของช่องทางเดินภายในตลาด” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจุบันช่องทางเดินภายในตลาดนัดจตุจักรมีขนาดเพียงพอต่อการสัญจรไปมาของผู้บริโภค แต่เนื่องจากมีร้านค้าบางรายมีการจัดหน้าร้านเกินออกมาจากพื้นที่เช่าทำให้ผู้ค้าที่ต้องการลำเลียงสินค้าไปสู่ร้านค้าของตนเองเกิดความยากลำบาก และ “ความสะดวกภายในตลาดนัดจตุจักรและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอให้กับผู้ค้า” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เพราะ ตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งการค้าที่เปิดทำการในสุดสัปดาห์ ทำให้มีผู้ค้าและผู้บริโภคหลังไหลมาจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก เป็นสาเหตุให้พื้นที่ภายในตลาดนัดจตุจักรไม่สะดวกและยากต่อการจัดการในเรื่องของความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบันที่เตรียมให้กับผู้ค้านั้นยังมีไม่เพียงพอต่อการใช้งาน เช่น ไฟฟ้า ห้องน้ำ จุดทิ้งขยะ ที่จอดรถ จุดรับ-ส่งสินค้า ซึ่งพื้นที่เช่าในตลาดนัดจตุจักรนั้นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากแต่ก่อนเพื่อรับรองผู้ค้าได้มากขึ้น ทำให้การจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นั้นทำได้ยากและส่งผลกระทบต่อความสะดวกของผู้ค้า เป็นเหตุให้ผู้ค้าไม่พึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมไว้ให้ และสุดท้าย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adnan, Yasmin Mohd and Daud, Md Nasir (2010) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจเช่าพื้นที่สำนักงานโดยผู้เช่าใจกลางเมืองกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย” จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการประกอบการธุรกิจสำนักงานในย่านธุรกิจกลาง ได้แก่ อัตราค่าเช่า ที่ตั้งและคุณสมบัติทางกายภาพของพื้นที่สำนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเช่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Erbiyik, Hikmet Özcan, Selami and Karaboğuş, Kazim (2012) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัญหาการเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก ในประเทศตุรกี” พบว่า การเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกเป็นกระบวนการที่จะต้องปฏิบัติตามอย่างระมัดระวัง หนึ่งใน การตัดสินใจที่มีความสำคัญที่สุดที่จะต้องมีการดำเนินการโดยผู้บริหารในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเพื่อเลือกพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์และประสบความสำเร็จในการตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ke, Qiulin and Wang, Wenan (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยในการเช่าพื้นที่ศูนย์ช้อปปิ้งในหวู่ฮั่น (Wuhan) ในประเทศจีน” ผลการวิจัยพบว่า ความสูงของเพดานในศูนย์ช้อปปิ้ง สถานที่ที่มีความใกล้ชิดกับสถานีรถไฟใต้ดิน สถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคกลางและรายได้มีผลกระทบต่อเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลกระทบต่อเช่าอย่างมากในการเช่าคือ ขนาดของพื้นที่เช่า พื้นที่จอดรถและผู้เช่าหลัก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษาและส่งเสริมชื่อเสียงของตลาดนัดจตุจักร โดยนำเสนอภาพลักษณ์ของตลาดนัดจตุจักรอย่างต่อเนื่องให้เป็นที่ยอมรับ ให้แสดงให้เห็นว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งการค้าที่โดดเด่นในด้านต่าง ๆ เช่น บรรยากาศ ด้านสถานที่

ประเภทสินค้าและผู้บริโภคที่หลากหลายเชื้อชาติ ซึ่งอาจจะนำเสนอคู่กับการท่องเที่ยวของประเทศไทยหรือในหลาย ๆ ช่องทาง และควรปรับปรุงการแบ่งโซนหรือประเภทสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้ค้าสามารถจำหน่ายสินค้าได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคของผู้ค้า โดยอธิบายให้ผู้ค้าเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในจัดแบ่งโซนสินค้าใหม่และร่วมมือกับผู้ค้าเพื่อให้ลดความขัดแย้งในการดำเนินการ

2. ด้านพนักงาน ควรทำการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานหรือผู้ให้บริการทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการแก่ผู้ค้าและผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมด้าน การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความรับผิดชอบและความยุติธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อพนักงานหรือผู้ให้บริการทุกคนมีทัศนคติที่ดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะทำให้ผู้ค้ามีความไว้วางใจและพึงพอใจจากการได้รับบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะส่งเสริมการจัดทำช่องทางการติดต่อเช่าพื้นที่ให้มีความหลากหลาย เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับผู้ค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการติดต่อเช่าพื้นที่ค้าขาย และทำให้ผู้ค้าเข้าถึงช่องทางต่าง ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น

4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรตรวจสอบและจัดการกับร้านค้าที่จัดหน้าร้านเกินออกมาจากพื้นที่เช่าและการจับจองจุดรับ-ส่งสินค้าอย่างเด็ดขาด โดยการจัดตั้งศูนย์ร้องเรียนสำหรับผู้ค้าโดยเฉพาะเพื่อจะสามารถตอบสนองปัญหาและสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ค้าให้สามารถลำเรียงสินค้าได้อย่างราบรื่น และควรจัดทำแผนในการสร้างห้องน้ำ จุดทิ้งขยะ ให้เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งยังจะต้องมีการจัดการรักษาความสะอาด โดยการจัดตั้งหน่วยงานในการดูแลรักษาความสะอาด โดยเฉพาะและออกกฎระเบียบให้เกิดความร่วมมือในเรื่องของการรักษาความสะอาด เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินการค้า และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ค้ามากยิ่งขึ้น

5. ด้านกระบวนการ ควรปรับปรุงขั้นตอนในการติดต่อเช่าพื้นที่ค้าขายให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยทำการจัดทำลำดับขั้นตอนในการติดต่อและเอกสารที่จำเป็นในการติดต่อของเช่าพื้นที่แสดงไว้ให้ผู้สนใจเช่าพื้นที่ที่สามารถอ่านและทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง เพื่อลดขั้นตอนในการให้บริการและลดการตอบคำถามที่ไม่จำเป็น อีกทั้งยังทำให้ลำดับขั้นตอนในการให้บริการมีความลื่นไหลต่อเนื่องและไม่ติดขัด เพื่อให้ผู้ค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อเช่าพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุดตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, พิมพา หิรัญกิตติ, เกรียงไกร ชำนาญไพศาล, และชูชาติ มีจินดา. (2546).

การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *ท่องเที่ยวทั่วไทย สร้างรายได้ทั่วถึง*. ม.ป.ท. : ผู้แต่ง.

สำนักงานบริหารพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร (2559). *รายงานสรุปประจำปี พ.ศ.2559*. ม.ป.ท. : ผู้แต่ง.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *สำนักงานสถิติแห่งชาติจัดทำสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ.2555*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.

Adnan, Y. M., & Daud, M. N. (2010). *Identification of Important Factors for Office Space*

Decision by Tenant in Kuala Lumpur City Centre, Malaysia – Experts' View. Paper presented at the 16th Pacific Rim Real Estate Society Annual Conference Wellington, New Zealand.

Erbiyik, H., Özcan, S., & Karaboğa, K. (2012). Retail Store Location Selection Problem With Multiple Analytical Hierarchy Process of Decision Making an Application in Turkey.

Greenberg, J., & Baron R. A. (1989). *Behavior in Organizations* (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon Inc.

Ke, Q., & Wang, W. (2016). The Factors that Determine Shopping Centre Rent in Wuhan, China. *Journal of Property Investment and Finance*, 34, 172-185.

Procedia – Social and Behavioral Sciences, 58, 1405-1414.

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

ปัจจัยที่สำคัญในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมการตลาด

Important Factors in Using Thai Smile Smiles Service in People in Bangkok in the Marketing Mix

ธรณินทร์ เทชะศิลป์ (Tauranine Tasasin)¹

ดร.สมยศ อวเกียรติ (Dr.Someyot Avakiat)²

ดร.สาธินีย์ แซ่ชิน (Dr.Sathanee Sae-Chin)³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือประชาชนที่อาศัยอยู่หรือสำนักงานที่ทำงานอยู่ในเขต พญาไท สีลม สาทร และคลองเตย กรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20- 35 ปี เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว ติดต่อธุรกิจและกลับภูมิลำเนาโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-35 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-55,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวม โดยมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล อยู่ในระดับเหมือนกัน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะราคาถูก สภาพของเครื่องบินใหม่ พนักงานต้อนรับภาพพื้นและบนเครื่องให้บริการที่ดี หาข้อมูลและจองตั๋วจากอินเทอร์เน็ตได้สะดวก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศ รายได้ต่อเดือนและอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการและคุณภาพของสายการบินไทยสมายล์ แตกต่างกัน แต่ผู้บริการที่มีอายุและสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจให้บริการและคุณภาพสายการบินไทยสมายล์ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์

Abstract

The purpose of this research was to investigate the significant factors in the use of Thai Smile Airways services in the Bangkok metropolitan area. By demographic, the sample in the research was the population. Live or work in the office in Phayathai, Silom, Sathorn and Khlong Toei, Bangkok between the ages of 20-35 years, because this group has the power to decide on the services of the airline. To travel Contact the business and return home by using 400 samples.

The results of the research were mostly male between 20-35 years old. 20,000-55,000 baht and a career as a private company employee is overall satisfied. The ingredient in the marketing service is. Physical characteristics Process The cost of communication in terms of product placement on the human side is at a

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

very high level as well. Reasons to choose service because it is cheap. Condition of new aircraft On-ground and on-site staff provide good service. Find and book tickets online.

The research found that Airlines who have sex Monthly income and occupation are different. Satisfaction with the service and quality of THAI Smile is different, but the users of different age and status. They are satisfied with the service and quality of Thai Airways. not different

Key words: Factor service Thai smile

บทนำ

ในปัจจุบันการคมนาคมขนส่งทางอากาศนับได้ว่าการขยายตัวอย่างรวดเร็วมาก ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจหรือเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้การเดินทางคมนาคมด้านต่างๆ มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความเจริญเติบโตทางด้าน เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรมและการศึกษา ในขณะที่ปริมาณการเดินทางโดยเครื่องบินของคนในกรุงเทพฯเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันระบบคมนาคมขนส่งในประเทศมีหลายช่องไม่ว่าจะเป็นช่องทางการเดินทางทางบกทางน้ำหรือทางอากาศ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสเลือกเดินทางได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งการคมนาคมทางอากาศนั้นย่อมเป็นทางเลือกที่ดีอีกทางเลือกหนึ่งในปัจจุบัน ทำให้มีการเกิดของสายการบินใหม่ๆมากขึ้น ถึงแม้มีประชาชนบางส่วนเลือกการเดินทางโดยรถยนต์ แต่ประชาชนยังต้องใช้เวลาในการเดินทางมากเกินความจำเป็นและทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น รวมถึงการเผชิญกับมลภาวะที่เป็นพิษทำให้สภาพร่างกายและจิตใจอ่อนเพลีย เหนื่อยล้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ สายการบินไทยสมายล์ได้เห็นถึงความต้องการของผู้โดยสารมากขึ้นจึงได้เพิ่มเส้นทางการบินอีกหลายเส้นทางทำให้ผู้โดยสารในกรุงเทพฯได้มีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้นสะดวกสบายมากขึ้น สายการบินไทยสมายล์เป็นสายการบินในประเทศไทยซึ่งดำเนินการโดยบริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด (บริษัทในเครือการบินไทย) โดยเริ่มบินระหว่างประเทศเที่ยวแรกไปยังมาเก๊า เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2555

การบินไทยสมายล์ให้บริการที่สนามบินสุวรรณภูมิ โดยรองรับเที่ยวบินให้สามารถเดินทางต่อกับสายการบินไทยได้อย่างราบรื่น จุดหมายแรกที่การบินไทยสมายล์เริ่มทำการบินคือ มาเก๊า โดยเริ่มให้บริการในเดือนกรกฎาคม จำนวน 2 เที่ยวบินต่อวัน ตั้งแต่วันที่ 7 กรกฎาคม 2555 เป็นต้นไปทั้งนี้แต่เดิมสายการบินไทยสมายล์ได้มีการให้บริการผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองไปยังจุดหมายปลายทางทั้งสิ้น 3 เส้นทางบินไป-กลับ ได้แก่ เชียงใหม่ วันละ 3 เที่ยวบิน ขอนแก่น วันละ 3 เที่ยวบินและภูเก็ต วันละ 2 เที่ยวบิน นับตั้งแต่วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2557 มาโดยตลอดจนกระทั่งถึงวันที่ 15 มกราคม 2560 ได้ให้บริการผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เป็นวันสุดท้าย และได้ทำการย้ายฐานการบินไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทั้งหมด นับตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา การให้บริการภายในประเทศให้บริการจาก ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ฐานการบินหลัก เชียงราย-ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง, ขอนแก่น-ท่าอากาศยานขอนแก่น, อุบลราชธานี-ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี, อุดรธานี-ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี, สุราษฎร์-ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี, หาดใหญ่-ท่าอากาศยานหาดใหญ่, นครราชสีมา-ท่าอากาศยานนครราชสีมา, เชียงใหม่-ท่าอากาศยานเชียงใหม่, ภูเก็ต-ท่าอากาศยานภูเก็ตและสุดท้าย กระบี่-ท่าอากาศยานกระบี่ (ที่ www.thaismile.com)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของไทยสมายล์กับประชาชน ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการบริการของสายการบินไทยสมายล์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่หรือสำนักงานที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่ ภูเก็ต สลิม สาทร และคลองเตย กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือโดยสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะให้เลือกตอบ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ 1) สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การทดสอบค่า t-test และ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในกรณีพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-35 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-55,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวม โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากเช่นกัน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะราคาถูก สภาพของเครื่องบินใหม่ พนักงานต้อนรับภาพพื้นและบนเครื่องให้บริการที่ดี หาข้อมูลและจองตั๋วจากอินเทอร์เน็ตได้สะดวก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศ รายได้ต่อเดือนและอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการและคุณภาพของสายการบินไทยสมายล์ แตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการที่มีอายุและสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจให้บริการและคุณภาพสายการบินไทยสมายล์ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-35 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-55,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวม โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากเช่นกัน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะราคาถูก สภาพของเครื่องบินใหม่ พนักงานต้อนรับภาพพื้นและบนเครื่องให้บริการที่ดี หาข้อมูลและจองตั๋วจากอินเทอร์เน็ตได้สะดวก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีเพศ รายได้ต่อเดือนและอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการและคุณภาพของสายการบินไทยสมายล์ แตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการที่มีอายุและสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจให้บริการและคุณภาพสายการบินไทยสมายล์ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. สายการบินไทยสมายล์ควรเพิ่มเส้นทางการบินจากกรุงเทพฯสู่เมืองหลวงพระบางประเทศลาว เพราะว่าในตอนนี้มีแค่สายการบินบางกอกแอร์เวย์และไทยแอร์เอเชียที่บินตรงจากกรุงเทพฯสู่หลวงพระบางประเทศลาวเท่านั้น
2. สายการบินไทยสมายล์ควรปรับเปลี่ยนรายการอาหารบนเครื่องบินทุก 1 เดือน
3. สายการบินไทยสมายล์ต้องศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ของสายการบินข้างเคียงเพื่อนำมาปรับประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ให้ดีกว่านี้

เอกสารอ้างอิง

- นาวาอากาศตรีหญิง กุลวรรณ อากกล้า .(2558) “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีต่อลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง”. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ปีที่ 6 ฉบับที่ 4 กันยายน - ธันวาคม 2558.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ .(2556) “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ – กระบี่”. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิรยุทธ คุ่มศักดิ์ .(2555) “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพในการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ” การประชุมวิชาการระดับชาติ เภยจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- วรารณ เอื้อการณ .(2553) “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ”, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัชร มานูพิรพันธ์ .(2552) “ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมการตลาด

Key Factors in Buyinh a Small Motorcycle in Saimai District Bangkok in the Marketing Mix

นำโชค เสนา (Namchock sena) ¹

ดร.สาธนีย์ แซ่ชิน (Dr.Sathanee Sae-chin) ²

ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล (Dr.Sanit Sirivisitkul) ³

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำแนกตามประชากรศาสตร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานครที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชาชนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กได้อย่างอิสระ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการเลือกแบบง่ายด้วยวิธีสุ่ม เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการบรรยายข้อมูลเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุ 30 – 39 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ พนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 23.1 และเมื่อพิจารณาระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายด้านทั้ง 7 ด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ 4.51 ด้านบุคลากร 4.41 ด้านผลิตภัณฑ์ 4.34 ด้านกายภาพ 4.32 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.31 และด้านราคา 4.30 ตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐาน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เพศจากการทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยของเพศชายและเพศหญิงมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อายุจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญใน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ หัวหน้าแผนกวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อาชีพจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก เขตสายไหม

Abstract

The purpose of this study was to investigate the personal factors in purchasing a small motorcycle in Sai Mai district. Bangkok To study the marketing mix in deciding to buy a small motorcycle in Sai Mai district. Bangkok In the marketing mix and to compare the key factors in choosing a small motorcycle in Sai Mai Bangkok. The demographic is sex, age, educational level, occupation, monthly income, Using the sample in this research is People living in Sai Mai District Bangkok is older than 20 years of age, because it is a group of 400 independent decision makers who purchase randomly selected motorcycles. The tool was a questionnaire analyzed by computer program. And statistics used in data analysis. Mean, percent, and standard deviation for descriptive data were analyzed using t-test and one-way ANOVA. F-test

The results showed that the respondents were male more than female, 56.8% were aged 30-39 years, the highest was 36.8%, followed by the age of 20-29, 30.0%. Most undergraduate degree Accounted for 53.2 percent, followed by higher than bachelor 23.5% had the most personal business career. Accounted for 33.5 percent Secondly, private employees accounted for 23.1 percent. And considering the level of income per month. It was found that the sample had a monthly income of less than 15,000 baht, or 33.5 percent, followed by 20,001-25,000 baht, or 26.8 percent. The analysis of key factors in buying a small motorcycle in Sai Mai district Bangkok In the marketing mix. Key Factors in Buying a Small Motorcycle in Sai Mai District Bangkok In the overall marketing mix. Found at the highest level. When classified, all 7 aspects were found at the highest level in all seven aspects. Marketing and Process Promotion 4.51 Personnel 4.41 Product 4.34 Physical 4.32 Channel 4.31 and Price 4.30 Based on the hypothesis testing, the demographic characteristics are different. There are important factors in buying a small motorcycle in Sai Mai area. Bangkok In the mixed marketing mix. Gender of the hypothesis test of male and female mean. There are important factors in buying a small motorcycle in Saimai area. Bangkok In the marketing mix. not different The age of the hypothesis test was found to be Different ages are important factors in buying a small motorcycle in Sai Mai area. Bangkok In the marketing mix. not different

Education Based on hypothesis testing, it was found that Different levels of education are important factors in choosing a small motorcycle in Sai Mai. Bangkok In the marketing mix. not different Career from hypothesis testing found that Different occupations are important factors in buying a small motorcycle in Sai Mai. Bangkok In the marketing mix. not different income per month Based on hypothesis testing, it was found

that The difference in monthly income is a major factor in the selection of small motorcycles in Sai Mai district. Bangkok In the marketing mix. not different.

Keywords: Marketing Mix, Small Motorcycle, Saimai District

บทนำ

ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ ในการขนส่ง การคมนาคมประกอบกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความคล่องตัวและสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในเขตสายไหมนับว่ามีประชากรอยู่ค่อนข้างหนาแน่นเนื่องจากประชากรมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น โดยมีประชากรที่เข้ามาจากการอพยพหรือย้ายถิ่นฐานเข้ามา อย่างไรก็ตามเขตสายไหมเป็นเขตที่มีถนนอยู่มากและมีซอยเล็กๆมากมาย แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะรองรับรถยนต์ประเภทต่างๆ ของผู้ใช้เส้นทางบนถนนที่มีมากมายในชุมชนได้อย่างพอเพียง ซึ่งก่อให้เกิดการจราจรติดขัดทำให้รถยนต์เดินทางไม่สะดวกและที่สำคัญหลีกเลี่ยงไม่ได้คือ การใช้เวลาเดินทางค่อนข้างมาก ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหมจึงพบกับอุปสรรคในการเดินทาง ส่วนใหญ่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการจราจรที่ติดขัด เนื่องจากกำลังมีการก่อสร้างรถไฟฟ้า ทำให้การเดินทางไปไหนมาไหนไม่สะดวกและใช้เวลาามากสำหรับการเดินทางโดยรถยนต์

รถจักรยานยนต์จึงได้เข้ามามีบทบาทต่อชุมชนในเขตสายไหม เพราะสามารถแทรกไปได้กับการจราจรที่ติดขัดด้วยคุณสมบัติที่คล่องตัวกว่ายานพาหนะชนิดอื่นๆ ดังนั้นรถจักรยานยนต์จึงเป็นพาหนะที่สำคัญของประชาชน โดยเฉพาะในชุมชนเขตสายไหมที่มีการจราจรคับคั่ง เนื่องจากรถจักรยานยนต์มีความคล่องตัวในการใช้งาน เพื่อการขนส่งและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รถจักรยานยนต์จึงเข้ามามีบทบาทและเป็นที่ยอมรับในเขตสายไหมมากยิ่งขึ้น

เขตสายไหม สายไหม เดิมเป็นชื่อของหมู่บ้านหนึ่ง ตั้งอยู่ใน ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี ต่อมาประมาณ พ.ศ.2483 ได้แยกมาขึ้นกับ อ.บางเขน กทม. และได้ยกฐานะเป็น ต.สายไหม และแขวงสายไหม วันที่ 21 พ.ย. 2540 เขตสายไหมได้รับการจัดตั้งขึ้นตามประกาศของกระทรวงมหาดไทย โดยแยกมาจากเขตบางเขน ประกอบด้วยพื้นที่เขตการปกครอง 3 แขวง คือ แขวงสายไหม แขวงออเงิน และแขวงคลองถนน มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 36.704 ตร.กม. สภาพพื้นที่โดยทั่วไปมี 4 ประเภท คือ เขตธุรกิจการค้าขาย เขตที่อยู่อาศัย เขตเกษตรกรรม และเขตของหน่วยงานราชการ เขตสายไหมมี 4 ประเภท คือ เขตธุรกิจการค้าขาย เขตที่อยู่อาศัย เขตเกษตรกรรม และเขตของหน่วยงานราชการ เขตสายไหมมีประชากรทั้งสิ้น จำนวน 199,394 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 5 ก.ย. 2559) ปัจจุบันสำนักงานเขตสายไหมเป็นอาคารชั่วคราว ตั้งอยู่เลขที่ 49/32-40 หมู่ 2 ถนนสายไหม แขวงสายไหม กรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่พนักงานที่จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการผลิตและการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคจะได้รับความรู้เพื่อการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์และยังทำให้บุคคลทั่วไปสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาข้อมูลทางด้านรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ที่แน่นอน ค้างนั้น จึงคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยคำนวณจากสูตร Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 48) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 385 คนและทำการสำรองอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยค้างนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ค้างนี้

- 2.1 ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 กำหนดขอบเขตในส่วนของเนื้อหาของคำถามเพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการศึกษา
- 2.3 สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

สร้างคำถามโดยใช้แบบสเกลการจัดประเภท(Selected Category Scale) โดยใช้รูปแบบ Likert scale แบ่งความเห็นเป็น 5 ระดับ โดยการให้ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าในการวัดระดับความสำคัญซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ค้างนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายความว่า มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายความว่า มีความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3 หมายความว่า มีความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายความว่า มีความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด
- การจัดช่วงคะแนน

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น {มัลลิกา บุณนาค (2537: 29)} โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับความสำคัญในปัจจุบันประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามวัดความสำคัญดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

2.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ต่อไปนี้

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการสร้างแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการศึกษา ดังนี้ ศึกษา ค้นคว้าความรู้ที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดขอบเขตในส่วนของเนื้อหาของคำถามเพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการศึกษา สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

2.5 การหาคุณภาพของเครื่องมือ คือ หาความตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนออาจารย์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยการนำแบบสอบถามไป Try out จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Alpha Cronbach's) เท่ากับ 0.866

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามทำการเก็บข้อมูลจากประชากรเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยแหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ คือ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง

2) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือกับศูนย์จัดจำหน่ายและโชว์รูมต่างๆ เพื่อร่วมแจกแบบสอบถามจากกลุ่มประชาชนที่ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มทำแบบสอบถามและทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1) หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- 2) หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3) ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้คัดเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามโดยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ลงรหัส (Code) ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมทางสถิติ การศึกษาครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ กำหนดค่าของข้อมูลอยู่ในระดับกลุ่มชั้นนามบัญญัติ (Nominal Scales) ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบชุดคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scales) จากนั้นจึงปรับค่าให้อยู่ในระดับช่วง (Interval Scales) ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบระดับความสำคัญ โดยใช้สถิติ t-test และ F-test โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การทดสอบค่า t-test และ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในกรณีพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) แปลความหมายและสรุปผลในการวิเคราะห์ด้วยตาราง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุ 30 – 39 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 23.1 และเมื่อพิจารณาระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายด้านทั้ง 7 ด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริม

การตลาดและด้านกระบวนการ 4.51 ด้านบุคลากร 4.41 ด้านผลิตภัณฑ์ 4.34 ด้านกายภาพ 4.32 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.31 และด้านราคา 4.30 ตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐาน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เพศจากการทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยของเพศชายและเพศหญิงมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อายุจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อาชีพจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล โดยเปรียบเทียบกับผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่ารถจักรยานยนต์ขนาดเล็กมีรูปทรงภายนอกที่โฉบเฉี่ยว สวยงาม ยี่ห้อยี่ห้อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก ความประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง รถจักรยานยนต์ขนาดเล็กมีสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ทนทานและรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กมีสีหรือรุ่นให้เลือกตรงกับความต้องการ ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของปฏิญา ลากเจริญวงศ์, (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านความแข็งแรงและความคงทนของ รถจักรยานยนต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาส จันท์อินทร์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์คุณภาพดีแข็งแรงทนทาน

2. ด้านราคา จากการทดสอบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก ราคาของรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กถูกกว่ายี่ห้ออื่น ราคาซ่อมบำรุงรักษา ราคาในการขายต่อมือสอง และให้บริการสินเชื่อด้านรถจักรยานยนต์ ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ณ วัฒน์ วรสง่าศิลป์(2554) ในเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีด PGM-FI ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการทดสอบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่า มาตรฐานและความน่าเชื่อถือผ่านตัวแทนจำหน่าย สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการเพียงพอ โชว์รูม/ศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของวิจิตรของ แคทเธีย ภู่อพัฒน์(2551)ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ พบว่าโชว์รูมและศูนย์บริการ มีมากมายหลายสาขาและอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่าการให้ส่วนลดเงินสดหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก ให้ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในราคาที่ต่ำและมีการรับประกันหลังการขายและบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพฟรี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ และ การจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น Motor Show ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของปริญญา ลาภเจริญวงศ์, (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม มีบริการหลังการขายที่ดี มีการโฆษณาผ่านสื่อ และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์รถจักรยานยนต์

5. ด้านบุคลากร จากการทดสอบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่าพนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กได้เป็นอย่างดี พนักงานบริการได้รวดเร็วติดต่อดีสะดวก สุภาพเป็นมิตร และพนักงานแต่งกายสะอาด ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของของ ปริญญา ลาภเจริญวงศ์, (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้าอย่างละเอียด

6. ด้านกระบวนการบริการ จากการทดสอบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่าความรวดเร็ว ความถูกต้องในการให้บริการ ความสะดวกในการซื้อ และสามารถติดต่อทุกครั้งที่มีปัญหา ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของปริญญา ลาภเจริญวงศ์, (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ

7. ด้านกายภาพ จากการทดสอบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่าโดยป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ง่าย ศูนย์จำหน่ายและบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน โชว์รูมศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงามเป็นระเบียบ และโชว์รูม/ศูนย์จำหน่ายและบริการมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของปรีชา วชิราศรีศิริกุล(2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคจากตัวแทนจำหน่าย "ฮอนด้า" จังหวัดพิษณุโลกปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก และกว้างขวาง มีการจัดโชว์สินค้าที่ทันสมัย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆพื้นที่ได้อย่างถูกต้อง
2. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการขายรถจักรยานยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ เพ็ชรทอง .(2551). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ปริญญา ลาภเจริญวงศ์, (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ปฏิพัทธ์ พันธุ์เจริญกุล. (2554). “การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทออโตเมติก ของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่” คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภาส จันทรอินทร์ (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
- ปัทมพงษ์ ขาเกิด. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พนัถย์ กุลเลิศประเสริฐ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพรินทร์ มูอาหมัด. (2552). ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในกลุ่มบริษัทไทยซัมมิท กรุ๊ป (TSG) .วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Servicing Behaviors of Passengers in the Use of Bangkok Mass Transit System (BTS) in Bangkok

จำอากาศตรีณารวิชญ์ เจริญสุข (Narawich charoensuk) ¹

ดร.สาธานีย์ แซ่ชิน (Dr.Sathanee Sae-chin) ²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้ 1. ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2. กำหนดขอบเขตในส่วนของเนื้อหาของคำถามเพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรต่างๆ ที่ทำการศึกษา 3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 4 ตอน คือตอนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะให้เลือกตอบตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริงการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าในการวัดระดับความคิดเห็นซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.7 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้ามหานคร

Abstract

This research aims to study people's behaviors in the use of Bangkok Mass Transit System(BTS) in Bangkok. In order to compare the factors of BTS of people's selections in the Bangkok, 400 people were classified by demographic characteristics, such as sex, age, educational level, occupation, income, respectively, The data were collected by means of using the questionnaire relative to demographic information with select the correct answer. The questions included behaviors of using the BTS, and the mixed factors of service marketing such the products, prices, distribution channels, marketing promotions, personnel, processes, physical aspect, respectively. The statistics were used for data analysis included the frequency, percentage, mean, standard deviation, Hypothesis testing with One-Way Anova analysis, and Twisted Testing

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

in case of statistically significant difference by Least Significant Difference (LSD)

The research found that the most of the samples were female (68.5%), age between 41-60 years (33.3%) The group with undergraduate education or equivalent with 34.0%, and have low average income (25,001 – 30,000 baht) with 31.3%, which are very agreeable for selecting MRTS in BANGKOK corresponding to the 7 aspects. Regard to each aspect consideration, the highest mean was the service process with average of 3.60. The marketing promotion was average of 3.56, the personnel with an average of 3.54 products with the distribution channels was 3.53, the price with average of 3.51, and the creation and presentation of physical characteristics equal to 3.50 , respectively. The results of the hypothesis test showed that the Bangkok population who had different sex, age, status, education level, income, which effect on the different selection of using the MRTS. This is based on assumptions by means of statistically significance at the 0.05 and 0.01 level, respectively.

Keywords: Servicing Behaviors, Bangkok Mass Transit System (BTS)

บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรมและการศึกษา ในขณะที่ปริมาณการใช้รถยนต์ในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสวนทางกับสถานะเศรษฐกิจมีสาเหตุมาจาก ประชาชนยังให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่าประหยัด จึงส่งผลให้การจราจรติดขัดมีความรุนแรงมากขึ้น ถึงแม้ประชาชนบางส่วนใช้เส้นทางพิเศษของทางหลวงหรือเส้นทางลัด แต่ประชาชนยังต้องใช้เวลาในการเดินทางมากเกินความจำเป็น และทำให้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น รวมถึงการเผชิญมลภาวะที่เป็นพิษเป็นประจำที่ทำให้สภาพร่างกายและจิตใจอ่อนเพลียเหนื่อยล้า ซึ่งส่งผลต่อการทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ รัฐบาลทุกยุคตระหนักเห็นถึงปัญหาดังกล่าวแต่โครงการต่างๆความล่าช้าเนื่องจากความไม่ต่อเนื่องของการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยครั้ง รวมทั้งปัญหาจากความขัดแย้งทางการเมือง ทำให้มีการพักโครงการต่างๆ โดยเฉพาะโครงการเมกะโปรเจกต์ที่เกี่ยวข้องกับระบบคมนาคมโดยรอบกรุงเทพมหานคร (วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและบริหารธุรกิจปีที่3 ฉบับที่4 ตุลาคม-ธันวาคม 2556)

รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร หรือ โครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง เป็นระบบขนส่งมวลชนแบบรางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครมีรถไฟฟ้ามหานครเป็นโครงการที่ช่วยให้การเดินทางในกรุงเทพมหานครนั้นผู้ใช้บริการสามารถเดินทางถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ในการแก้ไขปัญหาจราจรในชั่วโมงเร่งด่วนได้โดยไม่กระทบต่อการเดินทางบนท้องถนน และยังสามารถที่จะกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางได้ด้วย ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐาน ที่ใช้กันแพร่หลายในเมืองใหญ่ทั่วไป ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับ แยกทิศทางไปและกลับ โดยมีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง (Third Rail System) สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คนต่อชบวน ในขณะที่การเดินทางโดยรถยนต์ ต้องใช้รถยนต์จำนวนมากถึง 800 คัน เพื่อขนส่งผู้โดยสารในจำนวนที่เท่ากัน นับได้ว่า การให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นการพลิกโฉมรูปแบบการเดินทางและเป็นการปฏิวัติมาตรฐานการให้บริการของระบบขนส่งมวลชนนอกจากการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ใจกลางกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการค้า ย่านที่พักอาศัย และแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำเรายังมีโครงการส่วนต่อขยายเพื่อขยายพื้นที่สำหรับให้บริการ และเข้าถึงผู้โดยสารได้มากยิ่งขึ้นระบบรถไฟฟ้ามหานครจึงกลายเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (ที่มา : www.bts.co.th)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มมีประสิทธิภาพในการให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครกับประชาชน ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการบริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

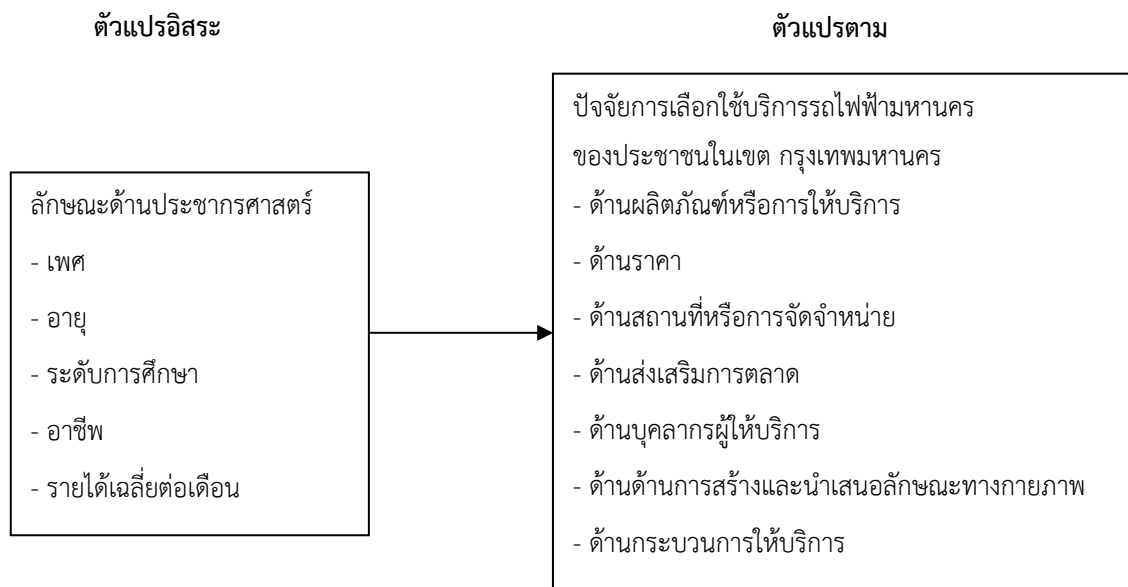
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ระเบียบวิธีวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,686,646 คน (สำนักทะเบียนเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ดังนั้น จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรทาโร ยามาเน่ (Yamane) ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดย

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ .05)
P = ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$
$$= 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือ ประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

- 1.1 ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 กำหนดขอบเขตในส่วนของเนื้อหาของคำถามเพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการศึกษา
- 1.3 สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อบกพร่องการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าในการวัดระดับความคิดเห็นซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|--------------|-------------|----------------------------|
| ระดับคะแนน 5 | หมายความว่า | มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด |
| ระดับคะแนน 4 | หมายความว่า | มีความคิดเห็นสำคัญมาก |
| ระดับคะแนน 3 | หมายความว่า | มีความคิดเห็นปานกลาง |
| ระดับคะแนน 2 | หมายความว่า | มีความคิดเห็นน้อย |
| ระดับคะแนน 1 | หมายความว่า | มีความคิดเห็นน้อยที่สุด |

การจัดช่วงคะแนน

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มัลลิกา บุนนาค (2537: 29) โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามวัดความสำคัญดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 คะแนน หมายความว่า มีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน หมายความว่า มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 คะแนน หมายความว่า มีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 คะแนน หมายความว่า มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 คะแนน หมายความว่า มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร โดยทบทวนวรรณกรรมแนวทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร
2. การกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของการใช้สำนวน ภาษาและข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความถูกต้องของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบแล้วไปทดลองกับข้อมูลประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (อ้างใน ยุทธ ไกรวรรณ. 2550 : 2536) มีค่าเท่ากับ 0.901
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Date) ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดของประชาชนที่มาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ

ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้คัดเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental)

3. การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.1 การจัดการกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้ ได้แก่

1) การตรวจสอบข้อมูล (Educing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3) การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึก ลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อการทดสอบสมมติฐานดังนี้
สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ค่า t-test (Independent Sample t-test) และ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (One – Way ANOVA) ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลด้านต่าง ๆ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน
2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากรศาสตร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการเลือกแบบง่ายด้วยวิธีสุ่ม เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) ร้อยละ(Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Diviation) สำหรับการบรรยายข้อมูลเชิงอนุมานการทดสอบสถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (f-test)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.7 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.5

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมและรายด้าน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ให้ความคิดเห็นต่อสภาพที่นั่งภายในรถไฟฟ้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ ความสะอาดของทางเดินภายในรถไฟฟ้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีระบบปรับอากาศ/ระบบระบายอากาศของรถไฟฟ้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และสภาพประตู/หน้าต่างของรถไฟฟ้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และให้ความคิดเห็นต่อการแบ่งอัตราค่าโดยสารเหมาะสมกับอายุ เช่น อัตราค่าโดยสารของเด็ก นักศึกษาจะถูกกว่าประชาชนทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาให้ส่วนลดอัตราค่าโดยสารสำหรับผู้ที่ใช้บัตรโดยสารแบบรายเดือนและแบบเติมเงินเข้าไปภายในบัตร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การให้ส่วนลดอัตราค่าโดยสารสำหรับผู้สูงอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และให้ความคิดเห็นต่อการที่ตั้งสถานีครอบคลุมสถานที่สำคัญต่างๆ เพียงพอ เช่น ใกล้ที่ทำงาน ศูนย์การค้า และสถาบันการศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ มีจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่ง สาธารณะอื่นๆ เช่น MRT อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 แต่ละสถานีสามารถขึ้น - ลง ได้หลายจุดตามจุดหมายที่ต้องการได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และความเพียงพอของที่จอดรถสำหรับผู้โดยสาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และให้ความคิดเห็นต่อการมีของขวัญแจกลูกอมในเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด บัตรชิงโชค เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การมีการโฆษณา ในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตมี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมเพื่อสุขภาพส่งท้ายปี หรือ ร่วมเป็นส่วนหนึ่ง ในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และให้ความคิดเห็นต่อให้บริการให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สามารถแก้ปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีเจ้าหน้าที่ประจำการในแต่ละสถานีเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และให้บริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่ อธิบายดี เป็นมิตรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และให้ความคิดเห็นกับแสงสว่างบริเวณทางเดินภายในสถานที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีการออกแบบตกแต่งสถานีรถไฟฟ้าอย่างสวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ มีป้ายบอกทางเดินหรือสัญลักษณ์ต่างๆอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และมีพื้นที่ใช้สอยภายในสถานีรถไฟฟ้าอย่างเหมาะสม สะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และให้ความคิดเห็นต่อระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง สะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ มีระบบการทำงาน การบริการที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีการให้บริการตามลำดับขั้นตอนก่อน-หลัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. อายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. อาชีพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความคิดเห็นต่อสภาพที่นั่งภายในรถไฟฟ้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า พิระศักดิ์ วิฑูรย์ (2549) ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นต่อสภาพที่นั่งภายในรถไฟฟ้า ผู้ที่เกี่ยวข้องควรรักษาคุณภาพการให้บริการให้อยู่ในระดับนี้ไว้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการใช้บริการเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านราคา โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อการแบ่งอัตราค่าโดยสารเหมาะสมกับอายุ เช่น อัตราค่าโดยสารของเด็ก นักศึกษาจะถูกกว่าประชาชนทั่วไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง โครงการพัฒนาอาคารจอดแล้วจรเพื่อสนับสนุนโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ของนวกัทร กิมมณี (2550) ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นต่อการแบ่งอัตราค่าโดยสารเหมาะสมกับอายุ เช่น อัตราค่าโดยสารของเด็ก นักศึกษาจะถูกกว่าประชาชนทั่วไป อีกทั้งยังมีส่วนลดจากบัตรโดยสาร จึงเป็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านราคาที่เหมาะสม

ด้านสถานที่ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อการที่ตั้งสถานี่ครอบคลุมสถานที่สำคัญต่างๆ เพียงพอ เช่น ใกล้ที่ทำงาน ศูนย์การค้า และสถาบันการศึกษา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การศึกษาการส่งมอบคุณภาพบริการของความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้า มหานคร (MRTA) ของกรณิการ์ โสมมา(2551) ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นต่อการที่ตั้งสถานี่ครอบคลุมสถานที่สำคัญต่างๆ เพียงพอ เช่น ใกล้ที่ทำงาน ศูนย์การค้า แลสถาบันการศึกษา เพราะตัวสถานี่มักตั้งอยู่บนถนนที่เข้าถึงได้ง่าย ในช่วงเวลาที่เร่งรีบมี ผู้ใช้บริการจำนวนมากจึงสะดวกในการเดินทางในเวลาเร่งด่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความ คิดเห็นต่อการมีของขวัญแจกในเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ เป็นต้น อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาเรื่อง โฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ ของวีรพรรณ ณรงค์วิยาธร(2550) ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นต่อการมีของขวัญแจกในเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ ในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ทางรถไฟฟ้ามหานครจะมีการแจกของที่ระลึกให้กับผู้มาใช้บริการ เช่น ปฏิทิน พวงกุญแจ แก้วน้ำ

ด้านบุคลากร โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อให้บริการให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ บริการรถไฟฟ้ามหานคร ของ ทองปัก จุฬินีย์ (2551) ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นต่อการให้บริการ การให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถาม ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง ในการเดินทางสำหรับผู้ที่มาใช้บริการรายใหม่ หรือในสถานีที่เปิดให้บริการ ผู้ใช้บริการดูป้ายบอกทาง อาจจะยังไม่ชัดเจน จึงจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ ในการบริการเจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับแสงสว่างบริเวณทางเดินภายในสถานี ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องกาตัดสินใจใช้บริการ รถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของพชร กิตจิตต์แจ้ง (2553) ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นกับแสงสว่าง บริเวณทางเดินภายในสถานีที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานครมีการบริการในช่วงเลา กลางคืน ถึง 24.00น. การให้แสงสว่างจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการใช้บริการ รวมถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้มา ใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อระยะเวลาในการให้บริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง สะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ของสมศักดิ์ ประดิษฐ์ธีระ (2553) ให้ความคิดเห็นต่อระยะเวลาในการให้บริการมีความ รวดเร็ว ถูกต้อง สะดวก ในการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานครมีการให้บริการที่รวดเร็ว เวลาต่อรอบของขบวน มีเวลาที่แน่นอน เทียงตรงในการให้บริการแต่ละรอบ มีความสะดวกในการใช้บริการรถไฟฟ้า

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มมีประสิทธิภาพในการให้บริการรถไฟฟ้ามหานครกับประชาชน ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการบริการรถไฟฟ้า มหานครข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาเสนอแนะได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรให้ความคิดเห็นที่สุเกี่ยวกับสภาพประตู/หน้าต่างของรถไฟฟ้า
2. ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความคิดเห็นกับอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง
3. ปัจจัยด้านสถานที่ ควรให้ความคิดเห็นกับความเพียงพอของที่จอดรถสำหรับผู้โดยสาร
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความคิดเห็นกับการมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมเพื่อสุขภาพส่งท้ายปี หรือ ร่วมเป็นส่วนหนึ่ง ในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม
5. ปัจจัยด้านบุคลากร ควรให้ความคิดเห็นกับการให้บริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่ อภัยภัยดี เป็นมิตร

6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรให้ความคิดเห็นเห็นการมีพื้นที่ใช้สอยภายในสถานีรถไฟฟ้าอย่างเหมาะสม สะดวก สบาย
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความคิดเห็นกับขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ผู้สนใจควรทำการศึกษาประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อนำมาเปรียบเทียบและจัดกระบวนการให้บริการให้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพร้อมทั้งมีการแก้ไขปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนที่มาใช้บริการ
3. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ที่สามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการให้บริการระบบขนส่งมวลชน

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ โสมา(2551) การส่งมอบคุณภาพบริการของความแตกต่างระหว่างการรับรู้และ ความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRTA)
- ของเพชร กิตติจิตต์แจ้ง (2553) การตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- คมสัน แชนหิรัญ (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบล อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
- ฐิติรัตน์ บำรุงบ้าน (2551) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในเขต กรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส)
- ทองปัก จุลนีย์ (2551) พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร
- ธัญธรณ์ ศิริผล (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
- นวภัทร์ กิมมณี (2550) โครงการพัฒนาอาคารจอดรถแล้วเสร็จเพื่อสนับสนุนโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล
- พีระศักดิ์ วิชูรย์ (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า
- ภาณิกานต์ คงนันทะ (2553) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร
- รุ่งนภา ปานสมบุญ(2551) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) สถานีลาดพร้าวการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและบริหารธุรกิจปีที่3 ฉบับที่4 ตุลาคม-ธันวาคม 2556 ที่มา : www.bts.co.th
- วีรพรรณ ณรงค์วิทย์ (2550) ไขษณาลินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- สมศักดิ์ ประดิษฐ์ธีระ (2553) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล
- สิบบงศ์ ธนณณโรจน์ (2553) ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส
- สุกัญญา เดชอดิษฐ์ และศิริพา อุดมอักษร (2551) การวิจัยเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมในการใช้บริการนวดแผนไทย”
- หทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552) ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land
- อพิชญา กัญญาพงษ์ (2552) ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินในเขตห้วยขวางความพึงพอใจของการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตห้วยขวาง

การประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
The Evaluation of Bachelor of Business Administration Program, School of Management Science,
Sukhothai Thammathirat Open University

อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์ (Ajaree Limpamont) ¹

ดร.รชพร จันทร์สว่าง (Dr.Rochaporn Chansawang) ²

ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ (Sritana Boonyasait) ³

วรรณิ ชลนภาสถิตย์ (Wannee Chonnapasatid) ⁴

ฐาปนา ฉันทไพศาล (Thapana Chinpaisal) ⁵

จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล (Jiraporn Tuntichairattanaku) ⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2554 ในด้านปัจจัยเบื้องต้น กระบวนการเรียนการสอน และคุณภาพบัณฑิตตามความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิต และ (2) เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงหรือการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

ประชากรในการวิจัยคือผู้มีส่วนได้เสียในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตฉบับปรับปรุง พ.ศ.2554 ซึ่งเปิดรับนักศึกษาเมื่อปี การศึกษา 2556 จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มแรกคือนักศึกษาจำนวน 6,008 คน ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 376 คนซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามวิชาเอก กลุ่มที่สองคือบัณฑิต ศึกษาจากประชากรด้วยแบบสอบถามจำนวน 34 คน กลุ่มที่สามคือผู้ใช้บัณฑิต/ผู้บังคับบัญชาของบัณฑิต ศึกษาจากประชากรด้วยแบบสอบถามจำนวน 34 คน กลุ่มที่สี่คือประธาน กรรมการบริหารชุดวิชา ศึกษาจากประชากรด้วยแบบสอบถามจำนวน 30 คน และศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสนทนากลุ่ม จำนวน 6 คนซึ่งเลือกอย่างเจาะจงจากผู้ที่เป็นคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มใช้การวิเคราะห์โดยการจำแนกข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า (1) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2554 ในด้านปัจจัยเบื้องต้น ทั้งนักศึกษา บัณฑิต และประธานกรรมการบริหารชุดวิชาเห็นว่า วัตถุประสงค์ของหลักสูตรมีความชัดเจน ตอบสนองความต้องการของนักศึกษา/บัณฑิต และตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและสังคมทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด เช่นเดียวกับ โครงสร้างหลักสูตรที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งในภาพรวมและรายหมวดวิชา ส่วนเนื้อหาสาระของหลักสูตรที่ ประกอบด้วยชุดวิชาต่างๆ มีความสอดคล้องและเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านกระบวนการเรียนการสอนทั้งนักศึกษาและบัณฑิตเห็นว่า เอกสารการสอนและการเรียนการสอนในหลักสูตรมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ทำให้ความพึงพอใจเกี่ยวกับการเรียนการสอนและบริการของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับมาก ในด้านอาจารย์ประจำหลักสูตรนั้นประธานกรรมการบริหารชุดวิชาเห็นว่าอาจารย์ประจำหลักสูตรมีความพร้อมอยู่ในระดับมากที่สุด และสามารถวิเคราะห์ศักยภาพผู้เรียนและนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอนมากที่สุดในการอบรมเข้มชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพ และด้านคุณภาพบัณฑิตตามความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิตพบว่า คุณภาพบัณฑิตอยู่ในระดับมากที่สุดทุกทักษะ โดยอันดับแรกคือคุณธรรมและจริยธรรม (2) แนวทางการปรับปรุง

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

⁴ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

⁵ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

⁶ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

หลักสูตร ควรมีการปรับปรุงโครงสร้างและเนื้อหาสาระ รวมทั้งกระบวนการสอนให้มีความทันสมัยต่อสภาพตลาดแรงงาน และสังคม โดยเน้นชุดวิชาภาษาต่างประเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศ และขยายช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษา

คำสำคัญ: การประเมินหลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

Abstract

The purposes of this research were (1) to analyze the curriculum on Bachelor of Business Administration Program revision in 2011 in aspects of fundamental factors, teaching and studying process, and the quality of graduated student by opinion of employers, and (2) to propose the guideline for revision or improvement of curriculum on Bachelor of Business Administration Program.

The population of this research was 4 groups of stakeholders of the 2011 Business Administration Program 2013: the samples of 376 students, selected by stratified random sampling from 6,008 students by using questionnaire; 34 graduates, by using questionnaire; 34 employers of the graduated students by using questionnaire; 30 chairman of course committee, by questionnaire and a focus group of 6 people by purposive sampling. The data were analyzed by frequency, standard deviation, mean, percentage and content analysis. The data from the focus group were used typological analysis.

The research results revealed that (1) for fundamental factors, involving students, graduated students, and Chairman of course committee agreed that the curriculum objectives were very clear, responding to the needs of students and graduate students and well served to labor market. The overall satisfaction was at a high to the highest level. The curriculum structure and the subject context were overall highly suitable and appropriate at a high level. As for teaching and studying process, both students and graduates were very satisfied with teaching materials and methods resulting in high satisfaction in university's service and activity at a high level. Concerning the faculty members, the chairman of course committee perceived the quality of all lecturers at a high level and their abilities to assess the student potential and apply the findings to their teaching method in seminar subject courses. Finally, for graduates' quality, according to employers, the graduates' quality was at high level for every skills. The first one was ethics and morality; and (2) as for the guidelines to revise the curriculum, all curriculum structures, contexts and teaching methods should be updated to the modern market and society, especially foreign language, information technology system and expanding the communication channel with students.

Keywords: Program Evaluation, Bachelor of Business Administration Program, School of Management Science

บทนำ

การประเมินหลักสูตรมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนและปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัยและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกซึ่งเป็นตัวชี้วัดหรือเกณฑ์คุณภาพสำคัญต่อการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ซึ่งเป็นความตระหนัก (Awareness) ถึงความสำคัญของการพัฒนาหลักสูตร ความพยายาม (Attempt) ในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพและผลความสำเร็จ (Achievement) ของการผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพตรงตามหลักสูตรและความต้องการของสังคม พร้อมทั้งเป็นการรองรับการตรวจประเมินจากภายนอก (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2558)

ซึ่งการประเมินหลักสูตรสามารถดำเนินการได้ 3 ระยะคือ การประเมินหลักสูตรก่อนนำหลักสูตรไปใช้ (Pre-evaluation) การประเมินระหว่างการใช้หลักสูตร (Implementation evaluation) และการประเมินหลังการใช้หลักสูตร (Summative evaluation) (ศักดิ์ศรี ปาณะกุล, 2554) ในการใช้หลักสูตรจึงมีความจำเป็นต้องทำการประเมินหลักสูตร (Curriculum evaluation) โดยการติดตามความก้าวหน้าของการใช้หลักสูตร ตรวจสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้และความสำเร็จของการใช้หลักสูตรสำหรับเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ในการปรับปรุงหลักสูตรต่อไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2558)

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้เปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรีในแขนงวิทยาการจัดการ งานก่อสร้างและแขนงวิชาบริหารธุรกิจนับตั้งแต่ปีการศึกษา 2523-2524 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน โดยในส่วนของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรเป็นระยะๆ จนถึงหลักสูตรปัจจุบัน คือ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2554 ซึ่งเป็นหลักสูตรภายใต้กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติและเปิดรับนักศึกษาเมื่อปีการศึกษา 2556 ประกอบด้วย 4 วิชาเอก คือ วิชาเอกการจัดการ วิชาเอกการเงิน วิชาเอกการตลาด และวิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม โดยเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ.2558 ได้กำหนดให้ทุกหลักสูตร ปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของสังคม ปรับปรุงดัชนีด้านมาตรฐานและคุณภาพการศึกษาเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่องอย่างน้อยทุกๆ 5 ปี เพื่อให้หลักสูตรมีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของสังคมและผู้ใช้บัณฑิต

ดังนั้น หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2554 ซึ่งเปิดรับนักศึกษาเมื่อปีการศึกษา 2556 และจะครบรอบตามเกณฑ์การประเมินและปรับปรุงหลักสูตรในปีการศึกษา 2560 โดยจะต้องดำเนินการเปิดใช้หลักสูตรฉบับปรับปรุงใหม่ในภาคต้น ปีการศึกษา 2561 เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ.2558 จึงต้องดำเนินการศึกษาวิจัยประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตในลักษณะการประเมินหลังการใช้หลักสูตร (Summative evaluation) เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงหลักสูตร และดำเนินการหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อวิเคราะห์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2554 ในด้านปัจจัยเบื้องต้น กระบวนการเรียนการสอน และคุณภาพบัณฑิตตามความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิต
- 2.2 เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงหรือพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

กรอบแนวคิดการวิจัย

การประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตนำงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบประเมินหลักสูตรระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช” ของรัชณี พลแสน (2557) มาประยุกต์ใช้โดยตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยเบื้องต้น กระบวนการเรียนการสอน และคุณภาพบัณฑิต

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินหลักสูตร

การประเมินหลักสูตร หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับหลักสูตร เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาจุดเด่นและจุดด้อยของหลักสูตรและการบริหารหลักสูตร เพื่อนำมาหาข้อสรุป เพื่อการปรับปรุง พัฒนา และเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น การประเมินหลักสูตรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการศึกษา ที่คำนึงถึงคุณภาพของผู้เรียนเป็นหลัก (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2558) คือ ช่วยให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับหลักสูตร ช่วยให้ทราบความก้าวหน้า ปัญหาและอุปสรรคในระหว่างที่มีการดำเนินการใช้หลักสูตร ช่วยให้ได้ทราบถึงจุดเด่น และจุดด้อยของหลักสูตรเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริหาร และช่วยสร้างพลังใจให้กับผู้บริหารหลักสูตร

รูปแบบการประเมินหลักสูตรมีหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบการประเมินหลักสูตรที่ยึดจุดมุ่งหมายเป็นหลัก รูปแบบการประเมินหลักสูตรที่ยึดเกณฑ์เป็นหลัก และรูปแบบการประเมินหลักสูตรที่เน้นการตัดสินใจเป็นหลัก (กัญญา ลินทรตันศิริกุล, 2554) ดังนี้ 1) รูปแบบการประเมินหลักสูตรที่ยึดจุดมุ่งหมายเป็นหลัก (Goal Attainment Model) เป็นรูปแบบการประเมินที่จะประเมินคุณค่าของหลักสูตรตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของหลักสูตร โดยใช้จุดมุ่งหมายเป็นหลักหรือเป็นเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบกับผลที่เกิดขึ้นจริงว่าเป็นไปตามจุดมุ่งหมายหรือไม่ 2) รูปแบบการประเมินหลักสูตรที่ยึดเกณฑ์เป็นหลัก (Criterion – Based Model) เป็นรูปแบบการประเมินที่โรเบิร์ต อี สเตค (อังกูณ ลินทรตันศิริกุล 2554) อธิบายถึงรูปแบบการประเมินที่เน้นการตัดสินใจตามเกณฑ์หรือมาตรฐานเป็นหลัก ซึ่งสเตรเจอร์ถึงแนวทางการประเมินหลักสูตรซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 2 ส่วน คือ การบรรยาย (Description) และการตัดสิน (Judgment) โดยการประเมินหลักสูตรจะพิจารณาส่วนประกอบของการจัดการเรียนการสอนหลายๆ ส่วนประกอบเพื่อประกอบการประเมินหลักสูตรและนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน และ 3) รูปแบบการประเมินหลักสูตรที่เน้นการตัดสินใจเป็นหลัก (Decision – Based Model) เป็นรูปแบบการประเมินที่ต้องการเสนอสารสนเทศเพื่อช่วยผู้บริหารในการตัดสินใจ โดยเน้นความต้องการใช้สารสนเทศของผู้บริหารเป็นหลักในการประเมิน ผู้นำแนวคิดการประเมินรูปแบบนี้ ได้แก่ แดเนียล แอล สตัฟเฟิลบีม (Daniel L. Stufflebeam) และมาร์วิน ซี อัลคิน (Marvin C. Alkin) เป็นต้น

การจำแนกประเภทของการประเมินหลักสูตร สามารถแบ่งได้หลายวิธี พิชิต ฤทธิจัญญ (2558) เช่น การจำแนกตามวัตถุประสงค์การประเมิน ได้แก่ การประเมินความก้าวหน้า (Formative Evaluation) และการประเมินผลสรุปรวม (Summative Evaluation) หรือประเมินผลสัมฤทธิ์ของหลักสูตร การจำแนกตามหลักที่ยึดในการประเมิน ได้แก่ การประเมินแบบอิงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของหลักสูตร (Goal Based Evaluation) และการประเมินแบบไม่อิงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของหลักสูตร (Goal-free Evaluation) และการจำแนกตามช่วงเวลาของการดำเนินการหลักสูตร ได้แก่ การประเมินก่อนพัฒนาหลักสูตร การประเมินร่างหลักสูตรหรือการวิเคราะห์หลักสูตร (Curriculum Appraisal or Analysis) การประเมินก่อนการใช้หลักสูตร (Intrinsic Evaluation) การประเมินระหว่างการใช้หลักสูตร (Ongoing Evaluation) และการประเมินหลังจากการใช้หลักสูตรครบวงจร (Pay-off Evaluation) ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการประเมินหลักสูตรหลังจากการใช้หลักสูตรครบวงจรแล้ว

2. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตของสาขาวิชาวิทยาการจัดการที่เปิดรับนักศึกษาในปีการศึกษา 2558 เป็นหลักสูตรที่เริ่มเปิดสอนเมื่อปีการศึกษา 2553 และปรับปรุงเพื่อให้เป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติเมื่อปีการศึกษา 2556 โดยประกอบด้วย 4 วิชาเอก คือ วิชาเอกการจัดการ วิชาเอกการเงิน วิชาเอกการตลาด และวิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม และทุกวิชาเอกต้องศึกษา 22 ชุติวิชาหรือ 132 หน่วยกิต ยกเว้นวิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ต้องศึกษา 28 ชุติวิชาหรือ 168 หน่วยกิต หลักสูตรมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความสามารถในการบริหารธุรกิจให้เพียงพอและตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจอันจะส่งผลให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อขยายโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานทั้งในภาครัฐและเอกชนได้มีโอกาสพัฒนาและศึกษาวิชาการบริหารธุรกิจเพื่อยกระดับการทำงานในอาชีพให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น และเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ทางวิชาการและความสามารถในทางปฏิบัติอย่างมืออาชีพทั้งมีความสำนึกในจรรยาบรรณวิชาชีพเพื่อยกระดับมาตรฐานด้านการจัดการ และเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2557)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา คือ เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าตามที่กระทรวงศึกษาธิการรับรอง เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) หรือเทียบเท่าตามที่กระทรวงศึกษาธิการรับรอง และประกอบอาชีพมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี หลังจากสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือมีอายุไม่น้อยกว่า 25 ปีบริบูรณ์ ในวันเปิดภาคการศึกษาที่สมัคร หรือผ่านการอบรมหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรที่สภามหาวิทยาลัยรับรอง และเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่าตามที่กระทรวงศึกษาธิการรับรอง

สำหรับโครงสร้างของหลักสูตร แบ่งเป็น 3 หมวดวิชาคือ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะ และหมวดวิชาเลือกเสรี โดยหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ วิชาเอกการเงิน และวิชาเอกการตลาด กำหนดให้ศึกษา 22 ชุติวิชา (132

หน่วยกิต) ประกอบด้วย หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 5 ชุดวิชา (30 หน่วยกิต) หมวดวิชาเฉพาะ 16 ชุดวิชา (96 หน่วยกิต) แบ่งเป็นวิชาแกน 6 ชุดวิชาและวิชาเฉพาะด้าน 10 ชุดวิชา และหมวดวิชาเลือกเสรี 1 ชุดวิชา (6 หน่วยกิต) ขณะที่หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม กำหนดให้ศึกษา 28 ชุดวิชา (168 หน่วยกิต) ประกอบด้วย หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 5 ชุดวิชา (30 หน่วยกิต) หมวดวิชาเฉพาะ 22 ชุดวิชา (132 หน่วยกิต) แบ่งเป็นวิชาแกน 6 ชุดวิชาและวิชาเฉพาะด้าน 16 ชุดวิชา และหมวดวิชาเลือกเสรี 1 ชุดวิชา (6 หน่วยกิต) และกำหนดให้มีการฝึกปฏิบัติเสริมทักษะใน 2 ส่วน ได้แก่ การฝึกปฏิบัติเสริมทักษะ ณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ไม่น้อยกว่า 100 ชั่วโมง และการฝึกปฏิบัติเสริมทักษะ ณ สถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหรือโรงแรม ไม่น้อยกว่า 300 ชั่วโมง (สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2557)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตกำหนดผลการเรียนรู้ของนักศึกษาในหลักสูตร จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตจัดการศึกษาภายใต้ระบบการเรียนการสอนทางไกลหรือระบบการศึกษาทางไกลของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, 2557, น.9) โดยจัดสาระของหลักสูตรเป็นชุดวิชาที่บูรณาการเนื้อหา สาระและประสบการณ์ต่างๆ ของชุดวิชาที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันอย่างมีระบบ ผ่านระบบการศึกษาทางไกลที่มหาวิทยาลัย ใช้เป็นระบบการเรียนการสอนที่เอื้อให้นักศึกษาสามารถศึกษาด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเข้าห้องเรียนตามปกติ แต่ใช้วิธีการศึกษาโดยผ่านสื่อการสอนต่างๆ เช่น เอกสารการสอน สื่อซีดีมัลติมีเดีย และสื่อออนไลน์ เป็นต้น ในด้านการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัย จัดแบ่งลักษณะเนื้อหาชุดวิชาออกเป็นชุดวิชาเชิงทฤษฎีและชุดวิชาเชิงปฏิบัติ โดยสาขาวิชาเป็นผู้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน สำหรับการฝึกปฏิบัติและการสอบไล่ประจำภาคการศึกษา

มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาการบริการสนับสนุนการศึกษาในระบบการศึกษาทางไกล เช่น ช่องทางการลงทะเบียนที่ หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกในการลงทะเบียนแก่นักศึกษา และการมีศูนย์บริการ One-Stop Service เป็นต้น (สุมาลี สังข์ศรี และคณะ, 2555) อาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ อาจารย์ประจำหลักสูตรและอาจารย์ผู้รับผิดชอบ หลักสูตรหรือคณะกรรมการบริหารหลักสูตร จำนวน 13 คน และอาจารย์ประจำสาขาวิชาในแขนงวิชาบริหารธุรกิจและแขนงวิชา บัญชี ซึ่งเป็นประธานกรรมการบริหารชุดวิชาในหลักสูตร จำนวน 17 คน สำหรับการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ดำเนินการโดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตรซึ่งมีคุณวุฒิและจำนวนตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุชัช ตั้งศุภพรชัย (2546) ศึกษาเรื่องการประเมินผลหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร พบว่า การประเมินด้านบริบท ด้านจุดมุ่งหมายของหลักสูตรมีความเหมาะสม ระดับมาก ด้านโครงสร้างหลักสูตรและเนื้อหาสาระรายวิชาควรมีการเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนรายวิชาให้สอดคล้องกับความต้องการของ ตลาด เช่น วิชาภาษาอังกฤษ โดยส่วนร่วมมีความเหมาะสมกับจำนวนหน่วยกิต ส่วนการประเมินปัจจัยเบื้องต้นส่วนใหญ่อยู่ระดับมากไม่ว่า จะเป็นด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน ตำรา สถานที่ มีปริมาณ คุณภาพ ทันสมัย และสอดคล้องกับเนื้อหาวิชา ในด้านการประเมิน กระบวนการส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง ควรมีการพัฒนาด้านกิจกรรมนักศึกษามากกว่านี้ และการประเมินผลผลิตส่วนใหญ่ คุณลักษณะทั่วไปของบัณฑิตและคุณลักษณะวิชาชีพอยู่ระดับมาก แต่ควรจัดเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาที่กำลังจะจบ เช่น ภาวการณ์เป็นผู้นำ เป็นต้น

ครรชิต ทะกอง และคณะ (2550) ศึกษาเรื่องการประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการท่องเที่ยว (หลักสูตร นานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า (1) ด้านปัจจัยนำเข้า อาจารย์เห็นว่าวัตถุประสงค์ของหลักสูตรมีความ เหมาะสมมากที่สุด และวิชาพื้นฐานวิชาชีพที่ควรเรียนมากที่สุด ได้แก่ วิชาไวยากรณ์และการเรียน การฝึกฟัง – พูด การพัฒนา บุคลิกภาพ ธุรกิจเบื้องต้น เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น และจิตวิทยาสำหรับงานบริหาร (2) ด้านกระบวนการนิสิตส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 50) มีความเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนการสอนว่าอาจารย์ได้แจ้งเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการเรียน ก่อนการสอน มีการ เตรียมการสอนล่วงหน้า สอนครบทุกเนื้อหาที่แจ้งไว้ และผลการประเมินยุติธรรม (3) ด้านผลผลิต คุณลักษณะที่พึงประสงค์ใน

ฐานะบัณฑิตวิทยาลัยนานาชาติ เรียงตามลำดับจากคุณลักษณะที่มากที่สุดถึงที่ตามลำดับ ได้แก่ มีจริยธรรมในการทำงาน มีความรับผิดชอบ มีมุมมองกว้างไกลเป็นนานาชาติ มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีทักษะและทัศนคติในการทำงาน มีความศรัทธาและรู้สึกว่าคุณค่าของตนเองมีคุณค่า ผลการประเมินการฝึกงานของนิสิตอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนิสิตสามารถปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้ดีมาก

วาสนา ทวีกุลทรัพย์ และวาณี บุณยะไวโรจน์ (2551) ศึกษาเรื่องการประเมินหลักสูตรปริญญาตรีต่อเนื่อง (2ปี) แขนงวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า (1) มีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และโครงสร้างของหลักสูตรกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (2) สื่อหลักและสื่อเสริมของชุดวิชามีคุณภาพระดับมาก (3) การวัดและประเมินผลการศึกษามีความเหมาะสม (4) บัณฑิตสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการทำงานได้ในระดับมาก และในการดำเนินชีวิตได้ในระดับปานกลาง (5) ผู้บังคับบัญชาบัณฑิตมีความพึงพอใจบัณฑิตทางด้านความรู้ ความชำนาญ และคุณลักษณะในระดับมาก (6) ความรู้ ความสามารถ และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตที่ต้องการมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ในวิธีการผลิตและการใช้สื่อการเรียนการสอน ความชำนาญในการผลิตสื่อภาพและเสียงและคุณลักษณะในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และ (7) แขนงวิชาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความพร้อมทุกด้านในการเปิดสอนหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต แขนงวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา และมีข้อเสนอแนะ คือ (1) การปรับปรุงเนื้อหาวิชา เพิ่มเนื้อหาวิชาในเรื่องการจัดการเรียนการสอน วิธีการผลิตและการใช้สื่อการเรียนการสอน การผลิตสื่อภาพและเสียง การวิจัยเกี่ยวกับการผลิตและการให้บริการสื่อ และคุณธรรมจริยธรรมของนักเทคโนโลยีการศึกษา (2) การปรับปรุงสื่อเสริม ได้แก่ รายการวิทยุกระจายเสียง รายการวิทยุโทรทัศน์ และซีดีเสียง ควรให้นักศึกษามีส่วนร่วมในสื่อเสริมเหล่านี้ เช่น โทรศัพท์สอบถามเนื้อหาสาระที่มีข้อสงสัย กำหนดงานให้นักศึกษาทำหลังจากฟังและชมรายการ เป็นต้น (3) การปรับปรุงการพัฒนาความรู้ ความสามารถหรือทักษะความชำนาญและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ให้เกิดขึ้นกับนักศึกษา ดังนี้ (1) การพัฒนาความรู้ ควรจะเพิ่มเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิธีการผลิตและการใช้สื่อการเรียนการสอน (2) ความสามารถควรจะปรับหัวข้อของการอบรมเข้มประสบการณ์วิชาชีพให้มีกิจกรรมฝึกปฏิบัติการผลิตบทเรียน e-Learning และ (3) คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตควรจัดกิจกรรมในการอบรมเข้มประสบการณ์วิชาชีพที่เน้นให้นักศึกษามีการทำงานร่วมกันหรือทำกิจกรรมกลุ่มให้มากที่สุด

อรวรรณ ประยงค์หอม (2554) ศึกษาเรื่องการประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารศาสตร์ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2542) พบว่า (1) ด้านบริบท ได้แก่ วัตถุประสงค์ของหลักสูตร โครงสร้างหลักสูตร และเนื้อหาวิชาของหลักสูตร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (2) ด้านปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ อาจารย์ นักศึกษา สื่อการเรียนการสอน อาคารสถานที่ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (3) ด้านกระบวนการ ได้แก่ การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล การบริหารหลักสูตร มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (4) ด้านผลผลิต ได้แก่ ประสิทธิภาพของบัณฑิต คุณลักษณะด้านวิชาชีพของบัณฑิต มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

รัชณี พลแสน (2557) ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบประเมินหลักสูตรระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า ผลการประเมินด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิต อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกตัวบ่งชี้ ผลการวิจัยระยะที่ 3 การปรับปรุงแบบประเมินได้สิ่งที่มุ่งประเมิน จำนวน 10 ด้าน / เรื่อง ตัวบ่งชี้จำนวน 105 ตัวบ่งชี้ และแบบประเมินหลักสูตรระดับปริญญาตรี จำนวน 5 ฉบับ คือ 1) แบบสอบถามสำหรับอาจารย์ประจำหลักสูตร มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.97 2) แบบสอบถามสำหรับนักศึกษา มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.99 3) แบบสอบถามสำหรับบัณฑิตมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.92 4) แบบสอบถามสำหรับผู้บังคับบัญชา / ผู้ใช้บัณฑิต มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.96 และ 5) แบบบันทึกข้อมูล

วิธีการวิจัย

การประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เป็นการวิจัยแบบผสมผสานด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยประชากรในการวิจัยประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้เสียในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2554 ซึ่งเปิดรับนักศึกษาเมื่อปีการศึกษา 2556 จำนวน 4 กลุ่ม แต่ละกลุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. นักศึกษาปัจจุบัน ที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2556 และยังคงมีสถานภาพนักศึกษาในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 6,008 คน ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 376 คน ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามวิชาเอก
2. บัณฑิต ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2554 จำนวน 34 คน ศึกษาจากประชากร
3. ผู้ใช้บัณฑิต/ผู้บังคับบัญชาของบัณฑิต ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2554 จำนวน 34 คน ศึกษาจากประชากร
4. ประธานกรรมการบริหารชุดวิชา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตฉบับปรับปรุง พ.ศ.2554 จำนวน 30 คน ศึกษาจากประชากร และศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตด้วยจำนวน 6 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกกลุ่มคือแบบสอบถามซึ่งส่งและรับคืนทางไปรษณีย์ ยกเว้นกลุ่มสุดท้ายซึ่งใช้การสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับคือ มากที่สุด (4.51-5.00) มาก (3.51-4.50) ปานกลาง (2.51-3.50) น้อย (1.51-2.50) และน้อยที่สุด (1.00-1.51)

ผลการวิจัย

การประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2554 ในด้านปัจจัยเบื้องต้น กระบวนการเรียนการสอน และคุณภาพบัณฑิตตามความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิต มีผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ วัตถุประสงค์ โครงสร้าง และเนื้อหาสาระของหลักสูตร ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร ประกอบด้วย มีความชัดเจน การตอบสนองความต้องการของนักศึกษา/บัณฑิต และการตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและสังคม พบว่า วัตถุประสงค์ของหลักสูตรในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยนักศึกษามีความคิดเห็นในระดับที่สูงกว่าบัณฑิตและประธานกรรมการบริหารชุดวิชาทุกด้าน คือ ความชัดเจน ($\bar{X} = 4.39$) การตอบสนองความต้องการของนักศึกษา ($\bar{X} = 4.33$) และการตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและสังคม ($\bar{X} = 4.30$) ดังตารางต่อไปนี้

วัตถุประสงค์	มีความชัดเจน			ตอบสนองความต้องการของนักศึกษา/บัณฑิต			ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและสังคม		
	\bar{X} นศ.	\bar{X} บช.	\bar{X} ปธ.	\bar{X} นศ.	\bar{X} บช.	\bar{X} ปธ.	\bar{X} นศ.	\bar{X} บช.	\bar{X} ปธ.
1. เพื่อผลิตบุคลากรที่มีความสามารถในการบริหารธุรกิจให้เพียงพอและตรงกับความต้องการของตลาด	4.26	4.05	4.34	4.23	4.09	4.27	4.14	4.05	3.96
2. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ อันจะส่งผลให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.40	4.17	4.22	4.30	4.19	4.27	4.28	4.17	4.08
3. เพื่อขยายโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานทั้งในภาครัฐและเอกชน ได้มีโอกาสพัฒนาและศึกษาวิชาการ บริหารธุรกิจ เพื่อยกระดับการทำงานในอาชีพให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น	4.51	4.05	4.28	4.44	4.22	4.22	4.40	4.07	4.15
4. เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ทางวิชาการ และความสามารถในทางปฏิบัติอย่างมืออาชีพ ทั้งนี้ ความสำนึกในจรรยาบรรณวิชาชีพเพื่อยกระดับมาตรฐานด้านการจัดการและเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ	4.41	4.05	3.95	4.34	3.93	4.04	4.36	3.91	3.94
รวม	4.39	4.08	4.20	4.33	4.11	4.20	4.30	4.05	4.03

1.2 โครงสร้างของหลักสูตร พบว่า ในภาพรวมโครงสร้างของหลักสูตรมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษามีความคิดเห็นในระดับที่สูงกว่าบัณฑิตและประธานกรรมการบริหารชุดวิชาทุกหมวดวิชา และเมื่อพิจารณาเป็นรายหมวดวิชา พบว่า ทั้ง 3 หมวดวิชา คือ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะ และหมวดวิชาเลือกเสรี อยู่ในอันดับแรก ($\bar{X} = 4.37$ เท่ากัน) ตามความคิดเห็นของนักศึกษา ดังตารางต่อไปนี้

โครงสร้างหลักสูตร	\bar{X} นศ.	\bar{X} บศ.	\bar{X} ปธ.
1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 5 ชุดวิชา(จำนวน 30 หน่วยกิต)	4.37	3.76	3.80
2. หมวดวิชาเฉพาะ 16 ชุดวิชา(จำนวน 96 หน่วยกิต)	4.37	4.17	3.66
3. หมวดวิชาเลือกเสรี 1 ชุดวิชา(จำนวน 6 หน่วยกิต)	4.37	4.15	4.23
รวม	4.37	4.03	3.90

1.3 เนื้อหาสาระของหลักสูตร ในส่วนของความสอดคล้องของเนื้อหาสาระชุดวิชากับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ซึ่งประกอบด้วยชุดวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะกลุ่มวิชาแกนและวิชาเฉพาะด้าน หมวดวิชาเลือกเสรี พบว่า หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ชุดวิชาส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชุดวิชา พบว่า ชุดวิชาที่มีความสอดคล้องเป็นอันดับแรก คือ ชุดวิชา 10111 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ตามความคิดเห็นของนักศึกษา และประธานกรรมการบริหารชุดวิชา ($\bar{X} = 4.41, 4.40$) ส่วนหมวดวิชาเฉพาะกลุ่มวิชาแกน มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชุดวิชา พบว่า ชุดวิชาที่มีความสอดคล้องเป็นอันดับแรก คือ ชุดวิชา 30211 องค์กรและการจัดการและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ตามความคิดเห็นของนักศึกษา ($\bar{X} = 4.50$) และชุดวิชา 30208 การบัญชีการเงินและการบัญชีเพื่อการจัดการ ตามความคิดเห็นของประธานกรรมการบริหารชุดวิชา ($\bar{X} = 4.23$) ขณะที่หมวดวิชาเลือกเสรีมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรอยู่ในระดับมาก ตามความคิดเห็นของนักศึกษา และประธานกรรมการบริหารชุดวิชา ($\bar{X} = 4.35, 4.38$) สำหรับความเหมาะสมของเนื้อหาสาระชุดวิชาที่จะจัดไว้ในโครงสร้างหลักสูตร พบว่า หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ชุดวิชาส่วนใหญ่มีความเหมาะสมที่จะจัดไว้ในโครงสร้างหลักสูตรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชุดวิชา พบว่า ชุดวิชาที่มีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก คือ ชุดวิชา 10111 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ตามความคิดเห็นของนักศึกษา บัณฑิต และประธานกรรมการบริหารชุดวิชา ($\bar{X} = 4.44, 4.73, 4.37$ ตามลำดับ) ส่วนหมวดวิชาเฉพาะกลุ่มวิชาแกน มีความเหมาะสมที่จะจัดไว้ในโครงสร้างหลักสูตรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชุดวิชา พบว่า ชุดวิชาที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เป็นอันดับแรก คือ ชุดวิชา 30209 การเงินธุรกิจและกฎหมายธุรกิจ ชุดวิชา 30210 การจัดการการผลิตและดำเนินงาน และหลักการตลาด และชุดวิชา 30211 องค์กรและการจัดการและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ตามความคิดเห็นของบัณฑิต ($\bar{X} = 4.55$ เท่ากัน) ส่วนชุดวิชา 30208 การบัญชีการเงินและการบัญชีเพื่อการจัดการ มีความเหมาะสมมากตามความคิดเห็นของนักศึกษา และประธานกรรมการบริหารชุดวิชา ($\bar{X} = 4.40$ และ 4.24) ขณะที่หมวดวิชาเลือกเสรีมีความเหมาะสมมากตามความคิดเห็นของนักศึกษา บัณฑิต และประธานกรรมการบริหารชุดวิชา ($\bar{X} = 4.30, 3.72, 4.31$ ตามลำดับ) ดังตารางต่อไปนี้

ชุดวิชาในหลักสูตร	สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร		เหมาะสมที่จะจัดไว้ในโครงสร้างหลักสูตร		
	\bar{X} นศ.	\bar{X} ปธ.	\bar{X} นศ.	\bar{X} บพ.	\bar{X} ปธ.
1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (5 ชุดวิชา)					
บังคับ 4 ชุดวิชา					
10111 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร	4.41	4.40	4.44	4.73	4.37
10151 ไทยศึกษา	4.33	4.03	4.18	4.58	4.00
10161 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร	4.36	4.13	4.32	4.55	4.17
30205 คณิตศาสตร์และสถิติ	4.18	3.83	4.08	4.18	3.83
และเลือก 1 ชุดวิชาจากชุดวิชาต่อไปนี้					
10103 ทักษะชีวิต	4.30	3.90	4.27	4.00	4.03
10121 อารยธรรมมนุษย์	4.15	3.76	4.08	4.10	3.90
10131 สังคมมนุษย์	4.22	3.90	4.22	4.00	3.97
10141 วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมเพื่อชีวิต	4.26	3.97	4.18	4.30	4.07
10152 ไทยกับสังคมโลก	4.17	3.79	4.09	4.22	3.96
10163 ภาษาเขมรเพื่อการสื่อสาร	3.60	2.59	3.57	3.44	2.45
2. หมวดวิชาเฉพาะ (16 ชุดวิชา)					
กลุ่มวิชาแกน 6 ชุดวิชา					
30208 การบัญชีการเงินและการบัญชีเพื่อการจัดการ	4.48	4.23	4.40	4.42	4.24
30209 การเงินธุรกิจและกฎหมายธุรกิจ	4.47	4.10	4.34	4.55	4.14
30210 การจัดการการผลิตและดำเนินงาน และหลักการตลาด	4.49	4.20	4.39	4.55	4.20
30211 องค์กรและการจัดการ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์	4.50	4.13	4.36	4.55	4.17
32206 สถิติธุรกิจและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ	4.10	4.07	3.93	4.08	4.10
60120 หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น	4.26	3.93	4.16	4.45	4.03
3. หมวดวิชาเลือกเสรี (1 ชุดวิชา)	4.35	4.38	4.30	3.72	4.31
รวม	4.27	3.92	4.19	4.26	4.00

สำหรับหมวดวิชาเฉพาะกลุ่มวิชาเฉพาะด้าน วิชาเอกการจัดการ วิชาเอกการตลาด วิชาเอกการเงิน และวิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม พบว่า ชุดวิชาเฉพาะด้านของวิชาเอกการจัดการส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรอยู่ในระดับมาก ยกเว้นชุดวิชา 32330 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการและการภาชีอากร ชุดวิชา 32335 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ชุดวิชา 32336 การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน และชุดวิชา 32474 การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยชุดวิชาที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรอยู่ในอันดับแรก คือ ชุดวิชา 32482 ประสบการณ์วิชาชีพการจัดการ ตามความคิดเห็นของประธานกรรมการบริหาร ชุดวิชา ($\bar{X} = 4.78$) ส่วนความเหมาะสมที่จะจัดไว้ในโครงสร้างหลักสูตร พบว่า ชุดวิชาเฉพาะด้านของวิชาเอกการจัดการที่มีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก คือ ชุดวิชา 32327 การจัดการคุณภาพและผลผลิตภาพ ชุดวิชา 32448 การศึกษาความเป็นไปได้และการวิจัยธุรกิจ และชุดวิชา 32482 ประสบการณ์วิชาชีพการจัดการ ตามความคิดเห็นของบัณฑิต ($\bar{X} = 5.00$ เท่ากัน)

ในวิชาเอกการตลาด พบว่า ชุดวิชาเฉพาะด้านของวิชาเอกการตลาดที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรอยู่ในอันดับแรก คือ ชุดวิชา 32302 การจัดการการตลาด และชุดวิชา 32435 ประสบการณ์วิชาชีพการตลาด ตามความคิดเห็นของนักศึกษา ($\bar{X} = 4.59$) ส่วนความเหมาะสมที่จะจัดไว้ในโครงสร้างหลักสูตร พบว่า ชุดวิชาเฉพาะด้านของวิชาเอกการตลาดที่มีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก คือ ชุดวิชา 32302 การจัดการการตลาด ชุดวิชา 32316 การจัดการการขายและ

ศิลปะการขาย ชุดวิชา 32333 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ชุดวิชา 32432 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา และชุดวิชา 32473 การจัดการช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน ตามความคิดเห็นของบัณฑิต ($\bar{X} = 5.00$)

ในวิชาเอกการเงิน พบว่า ชุดวิชาเฉพาะด้านของวิชาเอกการเงินที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรอยู่ในอันดับแรก คือ ชุดวิชา 32303 การจัดการการเงิน ตามความคิดเห็นของนักศึกษา ($\bar{X} = 4.55$) ส่วนความเหมาะสมที่จะจัดไว้ในโครงสร้างหลักสูตร พบว่า ชุดวิชาเฉพาะด้านของวิชาเอกการเงินที่มีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก คือ ชุดวิชา 32457 การลงทุนและการวิเคราะห์หลักทรัพย์ ตามความคิดเห็นของบัณฑิต ($\bar{X} = 4.75$)

ในวิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม พบว่า ชุดวิชาเฉพาะด้านของวิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรมที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรอยู่ในอันดับแรก คือ ชุดวิชา 32335 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ชุดวิชา 32336 การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน ชุดวิชา 32477 การจัดการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์และการจัดการธุรกิจตัวแทนจำหน่าย ชุดวิชา 32479 การจัดการโรงแรมและกลยุทธ์การจัดการโรงแรม ชุดวิชา 32481 ประสบการณ์วิชาชีพการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม และชุดวิชา 11303 ภาษาอังกฤษสำหรับพนักงานโรงแรม ตามความคิดเห็นของประธานกรรมการบริหารชุดวิชา ($\bar{X} = 5.00$ เท่ากัน) ส่วนความเหมาะสมที่จะจัดไว้ในโครงสร้างหลักสูตร พบว่า ชุดวิชาเฉพาะด้านของวิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมมีความเหมาะสมอยู่ในอันดับแรก คือ ชุดวิชา 32335 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ชุดวิชา 32477 การจัดการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์และการจัดการธุรกิจตัวแทนจำหน่าย ชุดวิชา 32484 ความรู้พื้นฐานของมัคคุเทศก์และการท่องเที่ยว และชุดวิชา 32485 ความรู้เฉพาะอาชีพมัคคุเทศก์และบริการตามความคิดเห็นของนักศึกษา ($\bar{X} = 5.00$) และชุดวิชา 32335 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ชุดวิชา 32336 การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน ชุดวิชา 32477 การจัดการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์และการจัดการธุรกิจตัวแทนจำหน่าย ชุดวิชา 32479 การจัดการโรงแรมและกลยุทธ์การจัดการโรงแรม ชุดวิชา 32481 ประสบการณ์วิชาชีพการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม และชุดวิชา 11303 ภาษาอังกฤษสำหรับพนักงานโรงแรม ตามความคิดเห็นของประธานกรรมการบริหารชุดวิชา ($\bar{X} = 5.00$)

2. กระบวนการเรียนการสอน ได้แก่ เอกสารการสอนและการเรียนการสอนในหลักสูตร ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริหารหลักสูตร ความพร้อมของอาจารย์ประจำหลักสูตร และการวิเคราะห์ศักยภาพผู้เรียน ดังนี้

2.1 เอกสารการสอนและการเรียนการสอนในหลักสูตร พบว่า ส่วนใหญ่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น การจัดลำดับเนื้อหาเกื้อหนุนต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$ เท่ากัน) ตามความคิดเห็นของบัณฑิต ดังตารางต่อไปนี้

เอกสารการสอน	\bar{X} นศ.	\bar{X} บพ.
1. เอกสารการสอนมีเนื้อหาสาระชัดเจน อ่านเข้าใจได้ง่าย	4.25	4.31
2. การจัดลำดับเนื้อหาเกื้อหนุนต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง	4.15	4.54
3. กิจกรรมท้ายเรื่องกระตุ้นการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา	4.20	4.23
4. แบบประเมินผลตนเองก่อนเรียน – หลังเรียนช่วยให้เข้าใจเนื้อหา	4.25	4.38
5. วิธีศึกษาของชุดวิชาช่วยให้เข้าใจเนื้อหาวิชาที่ศึกษา	4.18	4.38
6. การทำแบบประเมินผลตนเองและทำกิจกรรมท้ายเรื่องก่อนตรวจคำตอบกับแนวตอบ	4.18	4.38
7. การสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้	4.23	4.54
8. สื่อประกอบการเรียนการสอน (เช่น วีซีดี ซีดีเสียง และ e-learning) ทันสมัย สอดคล้องกับเรื่องที่เรียน	3.80	3.92
9. สื่อประกอบการเรียนการสอนทำให้เข้าใจเนื้อหาสาระของชุดวิชาได้ง่ายขึ้นได้	3.95	3.62
10. การได้ใช้เทคโนโลยี (อินเทอร์เน็ต) ในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม	4.00	3.67
รวม	4.12	4.20

2.2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริหารหลักสูตร พบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริหารหลักสูตร อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการเรียนการสอนและบริการของมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช ตามความคิดเห็นของนักศึกษาและบัณฑิต ($\bar{X} = 4.43, 4.31$) ดังตารางต่อไปนี้

รายการ	\bar{X} นศ.	\bar{X} บศ.
1. การบริหารหลักสูตร	4.04 มาก	4.07 มาก
2. การวัดและประเมินผลการศึกษา	4.22 มาก	4.02 มาก
3. การบริการการศึกษาของมหาวิทยาลัย	3.95 มาก	3.88 มาก
4. ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการเรียนการสอนและบริการของมหาวิทยาลัย	4.43 มาก	4.31 มาก

2.3 ความพร้อมของอาจารย์ประจำหลักสูตร พบว่าความพร้อมของอาจารย์ประจำหลักสูตรอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ ความพร้อมในการมีส่วนร่วมในการประชุมเพื่อวางแผนติดตามและทบทวนการดำเนินงานหลักสูตร ($\bar{X} = 3.81$) ดังตารางต่อไปนี้

ความพร้อมของอาจารย์ประจำหลักสูตร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การมีส่วนร่วมในการประชุมเพื่อวางแผนติดตามและทบทวนการดำเนินงานหลักสูตร	3.81	0.93	มาก
2. อาจารย์ใหม่ได้รับการปฐมนิเทศหรือคำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน (ถ้ามี)	3.54	1.28	มาก
3. การได้รับการพัฒนาทางวิชาการ / วิชาชีพของอาจารย์อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง	3.77	1.11	มาก
รวม	3.71	1.11	มาก

2.4 การวิเคราะห์ศักยภาพผู้เรียน พบว่า อาจารย์มีการวิเคราะห์ศักยภาพที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญและนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอน โดยอันดับแรก คือ การอบรมเข้มชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพ (ร้อยละ 83.33 และ 80.00) ดังตารางต่อไปนี้

รายการ	ร้อยละ	
	การวิเคราะห์ ศักยภาพ	การนำผลการ วิเคราะห์ไปใช้
1. การผลิต/ปรับปรุงเอกสารการสอน/แบบฝึกปฏิบัติ	80.00	73.33
2. การแนะแนวหรือการให้คำปรึกษาทางการเรียนการสอนผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	76.67	66.67
3. การสอนเสริมแบบต่างๆ (แบบปกติ/เข้ม/เข้มพิเศษ / e-Learning ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต)	76.67	66.67
4. การฝึกปฏิบัติเสริมทักษะชุดวิชาต่างๆ (ถ้ามี)	40.00	33.33
5. การอบรมเข้มชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพ	83.33	80.00
6. การอบรมเข้มพิเศษชุดวิชา (ถ้ามี)	60.00	60.00
7. กิจกรรมประจำชุดวิชา (ถ้ามี)	56.67	50.00

3. คุณภาพบัณฑิตตามคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า คุณภาพบัณฑิตตามคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ บัณฑิตมีคุณสมบัติด้านคุณธรรมและจริยธรรม ตามความคิดเห็นของบัณฑิต ($\bar{X} = 4.48$) ส่วนอันดับแรกตามความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิต คือ ด้านคุณธรรมและจริยธรรม และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 4.36$ เท่ากัน) ดังตารางต่อไปนี้

คุณภาพบัณฑิต	\bar{X} บช.	\bar{X} ผู้ใช้ บช.
1. ด้านคุณธรรมและจริยธรรม	4.48	4.36
2. ด้านความรู้	4.26	4.18
3. ด้านทักษะทางปัญญา	4.20	4.24
4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	4.42	4.36
5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	4.00	4.00
รวม	4.27	4.23

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยนำเสนอในประเด็นของปัจจัยเบื้องต้น กระบวนการเรียนการสอน และคุณภาพบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2554 ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยเบื้องต้น

นักศึกษา บัณฑิต และประธานคณะกรรมการบริหารชุดวิชาต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่า วัตถุประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2554 มีความชัดเจน ตอบสนองความต้องการของนักศึกษา และความต้องการของตลาดแรงงานและสังคมในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับความเหมาะสมของโครงสร้างหลักสูตร ซึ่งประกอบด้วยรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะ และหมวดวิชาเลือกเสรี ตามเกณฑ์ที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด และประกอบด้วยข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาครัฐและเอกชนส่งผลให้หลักสูตรมีความชัดเจน ตอบสนองความต้องการของนักศึกษา และความต้องการของตลาดแรงงาน โดยเนื้อหาสาระในหลักสูตรในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ส่วนใหญ่มีความสอดคล้องและเหมาะสมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ชุดวิชา 10111 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ซึ่งนักศึกษา บัณฑิต และประธานคณะกรรมการบริหารชุดวิชามีความคิดเห็นตรงกันว่าเป็นชุดวิชาที่มีความสอดคล้องและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุชัช ตั้งศุภพรัชัย (2546) การประเมินผลหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร พบว่าโครงสร้างและเนื้อหาสาระควรมีการเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น วิชาภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตาม ตามนักศึกษา บัณฑิต และประธานคณะกรรมการบริหารชุดวิชา มีความคิดเห็นว่าชุดวิชา 10163 ภาษาเขมรเพื่อการสื่อสาร มีความสอดคล้องและเหมาะสมเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับหมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาแกนในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต นักศึกษา บัณฑิต และประธานคณะกรรมการบริหารชุดวิชาส่วนใหญ่ในทุกวิชาเอกมีความคิดเห็นว่าชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพเป็นชุดวิชาที่มีเนื้อหาสาระสอดคล้องและเหมาะสมกับหลักสูตรอยู่ในอันดับแรก ยกเว้นวิชาเอกการเงิน

2. กระบวนการเรียนการสอน

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมีเอกสารการเรียนการสอนที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และมีอาจารย์ประจำหลักสูตรที่มีความพร้อม อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์ศักยภาพผู้เรียน และมีการนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอนในระดับมากที่สุดในการอบรมเข้มชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักศึกษา บัณฑิต และประธานคณะกรรมการบริหารชุดวิชาต่อชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพ อย่างไรก็ตาม การได้รับเอกสารการสอนที่ล่าช้าและการให้คำปรึกษาแก่นักศึกษายังเป็นเรื่องที่นักศึกษาและบัณฑิตให้ความเอาใจใส่และต้องการให้มหาวิทยาลัยปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุมาลี สังข์ศรี และคณะ (2555) ซึ่งพบว่าความล่าช้าในการจัดส่งเอกสารการสอนเกิดจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะความล่าช้าในการจัดส่งข้อมูล และความล่าช้าในการผลิตเอกสารการสอน และเสนอแนะให้มหาวิทยาลัยส่งเอกสารการสอนแบบลงทะเบียนแบบ pay at post หรือเพิ่มช่องทางการจัดส่งเอกสารการสอนที่ศูนย์วิทยพัฒนา มสธ. และสอดคล้องกับบัณฑิตที่เสนอแนะให้นักศึกษาสามารถรับเอกสารการสอนได้ที่มหาวิทยาลัย นอกจากนี้ สุมาลี สังข์ศรี และคณะ (2555) ยังเสนอแนะแนวทางการนำเทคโนโลยีการพัฒนาเพื่อสามารถเข้าถึงนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับนักศึกษาที่เสนอแนะให้มีการเปิดช่องทางรับกิจกรรมประจำชุดวิชาผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะจากการสนทนากลุ่มซึ่งคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต เสนอให้หลักสูตรปรับปรุง กระบวนการในการสื่อสารกับนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยเหลือนักศึกษาแก้ไขปัญหาทางการศึกษา

3. คุณภาพบัณฑิต บัณฑิตและผู้ใช้บัณฑิต/ผู้บังคับบัญชามีความเห็นสอดคล้องกันว่าบัณฑิตมีคุณสมบัติด้านคุณธรรม และจริยธรรม รวมทั้งทักษะด้านอื่นอยู่ในระดับมาก โดยตามความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิต/ผู้บังคับบัญชาพบว่า บัณฑิตของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีจุดเด่น คือเป็นผู้ที่มีความเป็นระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา อีกทั้งยังมีความรู้ความสามารถในการ วางแผนการทำงานอย่างมีระบบ และยังสามารถประยุกต์ใช้หลักการทางทฤษฎีที่ได้ศึกษามา มีการนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ให้เกิด ประโยชน์ต่อการทำงาน เป็นบุคคลที่ใฝ่รู้ด้วยตนเองตลอดเวลา มีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ มีความมุ่งมั่น ความเพียรพยายาม และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ อย่างไรก็ตาม บัณฑิตควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมทางด้านภาษาต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพของ บุคลากรให้มีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน และควรพัฒนาด้านการนำเสนอ การเขียนรายงาน การเขียนเพื่อเผยแพร่ความรู้ และสรุป เนื้อหาเพื่อสร้างความเข้าใจในภาพรวมได้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ถึงแม้ว่าผลการประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต จะแสดงให้เห็นว่า หลักสูตรมีปัจจัยเบื้องต้น กระบวนการเรียนการสอน และคุณภาพบัณฑิตที่ตอบสนองความต้องการของนักศึกษารวมถึงตลาดแรงงานและสังคม ผลของการ วิจัยมีประเด็นที่จะเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การปรับปรุงโครงสร้างหลักสูตร และเนื้อหาชุดวิชา ควรมีการเพิ่มชุดวิชาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและ ภาษาต่างประเทศเพื่อสนองตอบความต้องการของนักศึกษา ตลาดแรงงาน และสังคม

1.2 การปรับปรุงด้านการเรียนการสอน ควรมีการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้เรียนมากขึ้น เช่น การสอนทาง อินเทอร์เน็ต การใช้ e-learning ที่เน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน

1.3 การปรับปรุงคุณภาพบัณฑิต ควรเน้นผลลัพธ์ของบัณฑิตที่พึงประสงค์ โดยอ้างอิงตามคุณลักษณะของบัณฑิต ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งมีปัจจัยหลักที่สอดคล้องกับหลักสูตรและคุณลักษณะของนักศึกษา มสธ. คือ ทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และความรู้ความสามารถในการใช้ภาษา

1.4 การปรับปรุงคุณภาพอาจารย์ผู้สอน ควรมีการนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการพัฒนา คุณภาพอาจารย์ โดยอาจารย์ใหม่ควรจัดให้มีการปฐมนิเทศในเชิงวิชาการ วัฒนธรรมองค์กร และการปฏิบัติการ รวมทั้งการทำงาน ในสาขาวิชาซึ่งเป็นบทบาทที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานของหลักสูตรและสาขาวิชา

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการเก็บข้อมูลนักศึกษาที่เข้ามาฝึกปฏิบัติเสริมทักษะหรือฝึกประสบการณ์วิชาชีพ เพื่อให้ได้ข้อมูลจาก นักศึกษาที่ศึกษาในโครงสร้างที่แตกต่างกันตามคุณวุฒิที่ใช้สมัครเรียน และเพื่อลดปัญหาการเก็บแบบสอบถามทางไปรษณีย์ที่มี ผู้ตอบกลับจำนวนน้อย

2.2 ควรมีการวิจัยติดตามความต้องการและความพึงพอใจของนักศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา รูปแบบ ปัจจัยเบื้องต้น และเป็นข้อมูลพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพและเอื้อต่อการศึกษาในระบบ ทางไกลโดยเน้นการวิจัยในแต่ละวิชาเอกเป็นระยะๆ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงหลักสูตรและพัฒนากาการบริหารหลักสูตร

2.3 ควรวิเคราะห์เปรียบเทียบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตกับมหาวิทยาลัยอื่น

บรรณานุกรม

- กัญญา ลินท์ตันศิริกุล. (2554). รูปแบบการประเมินหลักสูตร. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการประเมินหลักสูตร. หน่วยที่ 3 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ครรชิต ทะกองและคณะ. (2550). การประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาจัดการท่องเที่ยว (หลักสูตรนานาชาติ). วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2558). การประเมินหลักสูตร: แนวคิด กระบวนการและการใช้ผลการประเมิน. วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ. ปีที่ 8 (1).
- รัชณี พลแสน. (2557). การพัฒนาแบบประเมินหลักสูตรระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วาสนา ทวีกุลทรัพย์ และวาณี บุญยะไวโรจน์. (2551). การประเมินหลักสูตรปริญญาตรีต่อเนื่อง (2 ปี) แขนงวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศักดิ์ศรี ปาณะกุล (2554) “แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินหลักสูตร ” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการประเมินหลักสูตร หน่วยที่ 2 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาศึกษาศาสตร์
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2558). การประเมินหลักสูตร: หลักการและแนวปฏิบัติ. สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2559 จาก http://www.edu.tsu.ac.th/major/old_eva/journal/scan1.pdf
- สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. (2557). หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุมาลี สังข์ศรี และคณะ. (2555). การพัฒนาการบริการสนับสนุนการศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ. ปีที่ 6 (1)
- อนุชัย ตั้งศุภพรชัย. (2546). การประเมินผลหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร พุทธศักราช 2539. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- อรรวรรณ ประยงค์หอม. (2554). การประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารศาสตร์ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2542) มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship Between Integrated Marketing Communication and Customer's Buying Behavior of Shopping Center in Bangkok Metropolis)

วิสาข์ศิริ บุตรวงศ์ (Wisakha Bootwong) ¹

ยุทธนา ธรรมเจริญ (Yutthana Thamcharoen) ²

ศิริชัย พงษ์วิชัย (Sirichai PongVichai) ³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการ กิจกรรมที่ทำ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ แพลนที่มักใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้จ่าย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ และ การชำระเงินในการซื้อและใช้บริการศูนย์การค้า 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร 3) สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และ กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objective of the study were to 1) Study customer's behavior of shopping center in Bangkok Metropolis 2) Study the relation between demographic characteristic and customer's behavior of shopping center in Bangkok Metropolis 3) Study the relation between Integrated Marketing Communication and customer's behavior of shopping center in Bangkok Metropolis. This study was survey research. The population were peoples who consume products and services in shopping center in Bangkok Metropolis. The sample was a total of 400 peoples were selected by uses multiple stage sampling method. The data was collected by applying the questionnaire. The statistic analyzation were percentage, mean , standard deviation and chi- square

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ รองศาสตราจารย์

The results show that 1) The customer's behavior of shopping center in Bangkok Metropolis compose of frequency, activities, reason of choosing, department, time, day, amount of paying, influencer and paying were different . 2) The demographic characteristic compose of gender, age, status, education and income which are related to customer's behavior of Shopping Center in Bangkok Metropolis. 3) The Integrated Marketing Communication compose of advertising, promotion, personel selling, public relation,direct marketing and marketing event which were related to customer's behavior of Shopping Center in Bangkok Metropolis

Keywords: Integrated Marketing Communication, Customer's Behavior, Shopping Center in Bangkok Metropolis

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับประชาชนทั่วไปโดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเดือนกรกฎาคม ปี 2558 พบว่ามูลค่าการค้าปลีกโดยรวมของธุรกิจการค้าส่งค้าปลีกมีมูลค่าการค้าปลีกโดยรวม 1.83 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.9 ของ GDP ซึ่งเป็นอันดับ 3 รองจากภาคบริการ (ร้อยละ 3.6) และภาคการผลิต (ร้อยละ 27.7) (กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ, 2560) ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในแง่ของความต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น โดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มักจะดำเนินการในรูปแบบของศูนย์การค้า (Shopping Center) ซึ่งภายในศูนย์การค้าจะประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกอื่นๆที่เข้ามาเช่าพื้นที่ และมักมีบริการอื่นๆเพิ่มเข้ามารวมในศูนย์การค้า เช่น ธนาคาร โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สถานที่จอดรถ การจัดตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศไว้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของศูนย์การค้า เพื่อให้ศูนย์การค้ามีรูปแบบของ One stop shopping เปิดเสร็จในสถานที่เดียว ดังจะเห็นได้จากอุปทานพื้นที่ค้าปลีกที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีศูนย์การค้าเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดในตลาดพื้นที่ค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร มีศูนย์การค้ากระจายตัวอยู่มากมายทำให้การแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งการแข่งขันระหว่างธุรกิจศูนย์การค้าด้วยกันเองและการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจคอมมูนิตีมีอลล์ (Community Mall) ที่มีการขยายตัวมากที่สุดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (พูลสุข นิลกิจสรานนท์, ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดิ์ , 2560 : ออนไลน์) ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การค้าปลีกถือเป็นอาวุธสำคัญที่จะทำให้ศูนย์การค้าสามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้ โดย กลยุทธ์การค้าปลีก ได้แก่ การบริการลูกค้า การจัดการเกี่ยวกับสินค้าในกิจการค้าปลีก การเลือกทำเลที่ตั้งค้าปลีก การตั้งราคาการค้าปลีก การออกแบบตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้าและส่วนประสมการสื่อสาร (คำนาย อภิปรัชญาสกุล , 2570 : 19)

ส่วนประสมทางการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามบทบาทของการสื่อสารการตลาดได้พัฒนาเพิ่มขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารกับผู้บริโภคต้องการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพราะการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดจะเกิดเป็นต้นทุนในการดำเนินงานไม่ว่าจะในด้านของเงิน เวลา และบุคลากร ทำให้องค์กรต่างๆพยายามแสวงหาวิธีในการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพทำให้ต้นทุนและผลที่ได้จากการติดต่อสื่อสารเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด การพัฒนาทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากเกินไปความต้องการประกอบกับชีวิตในสังคมที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการรับข่าวสาร ผู้ประกอบการทางธุรกิจจึงควรหาวิธีในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการสร้างมูลค่าให้กับองค์กรในรูปของรายได้ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดีตามมา (สมวงศ์ พงศ์สถาพร อ้างถึงใน ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2557: ออนไลน์) และเนื่องจากปัจจุบันมีการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนย่อย (Sub market) ซึ่งมีความ

หลากหลายทำให้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงแต่ละกลุ่มนั้นต้องมีความหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 92) นอกจากนี้จากแนวความคิดการตลาดยุคเก่ากับการตลาดยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนมุมมองจากตัวสินค้ามาคำนึงถึงผู้บริโภค ซึ่งก็คือการที่สินค้าและบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างการมีส่วนร่วมและการเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างสินค้าและกลุ่มเป้าหมายและปรับบทบาทจากการสื่อสารทางเดียวมาเป็นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ฉะนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้น (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2557 : ออนไลน์)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดของการเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมกันอย่างเหมาะสม โดยส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์ เพื่อสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันและก่อให้เกิดความได้เปรียบของธุรกิจศูนย์การค้าได้ เนื่องจากการสามารถสร้างการรับรู้ การจดจำ และภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าที่จะสร้างการตระหนักรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพียงเท่านั้น และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเริ่มต้นจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการวางแผนโดยเริ่มต้นจากภายนอกสู่ภายในดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น สิ่งสำคัญคือ ธุรกิจควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าของตนให้ลึกซึ้งมากที่สุดเพื่อที่จะสามารถออกแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้มากที่สุด (Shrimp, 2007 : 8-14)

จากที่ข้อมูลข้างต้น ปัจจุบันที่ศูนย์การค้ามีการแข่งขันที่สูง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และทราบถึงว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าแล้วหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อทางศูนย์การค้าหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าของธุรกิจได้เพื่อที่จะทำให้ต้นทุนและผลที่ได้จากการติดต่อสื่อสารเกิดความคุ้มค่ามากที่สุดสามารถพัฒนาธุรกิจของตนได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

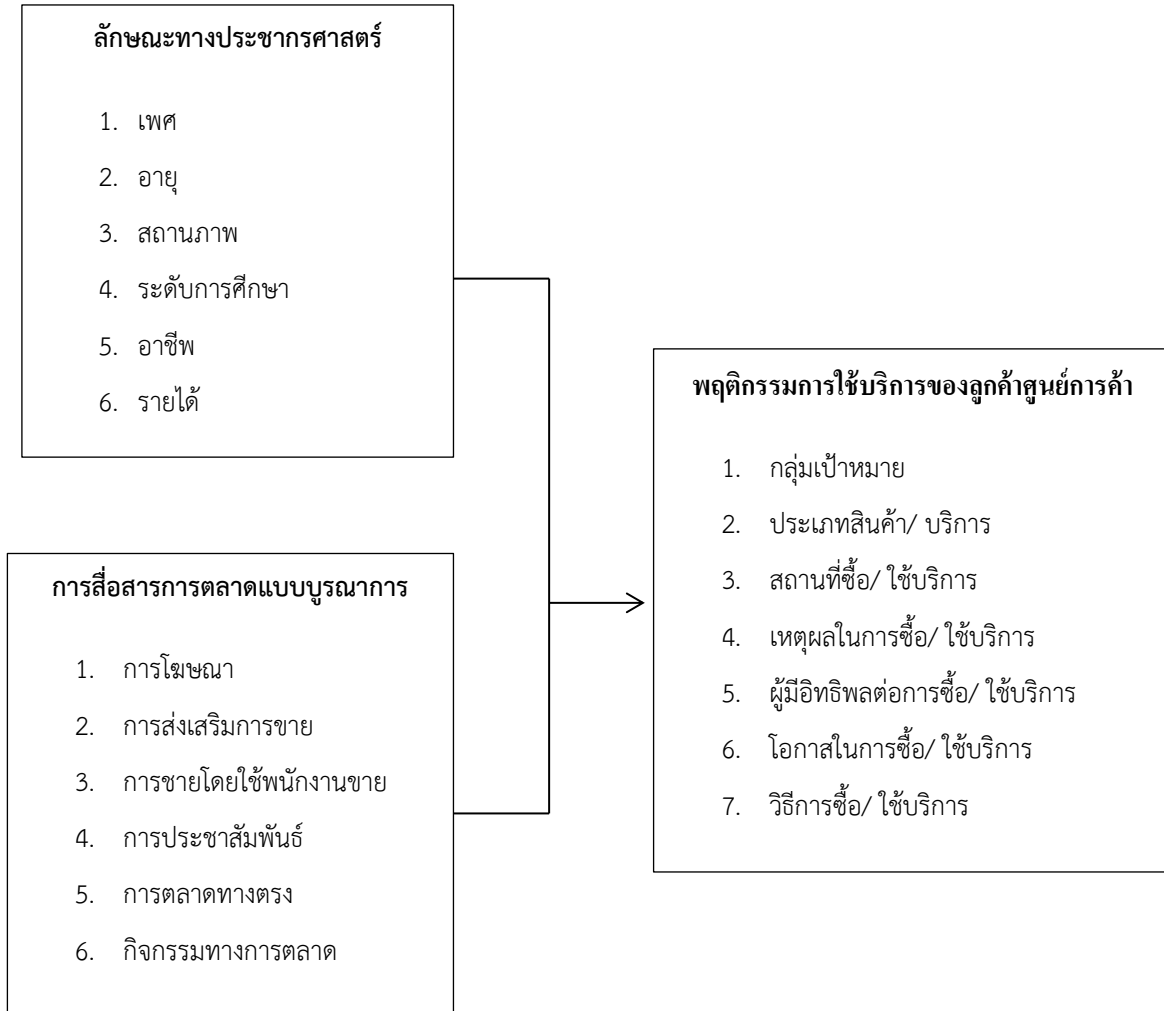
สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

ฮอว์กิน(Hawkins, 2016 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการของแต่ละบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ องค์กร ในการเลือก ใช้ รั่มัตระวัง และกำจัจัดผลิตภัณ์ท์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวความคิดต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งกระบวนการนั้นจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคและต่อสังคม” ไมเคิล โซโลมอน (Solomon, 2015 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีมากกว่าการซื้อสิ่งใดๆ โดยจะหมายถึงการศึกษาถึงว่าการที่มีหรือไม่มีสิ่งใดสิ่งนั้นจะส่งผลอย่างไรต่อการดำเนินชีวิต และความรู็สึกของแต่ละบุคคล หรือของกลุ่มบุคคล” ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman & Kanuk ,2014 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และ การกำจัจัดทั้งผลิตภัณ์ท์และบริการซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้” โรเจอร์ ดี แบลคเวล และ พอล ดับบลิว ไม่นาร์ต (Roger D. Blackwell ;& Paul W. Miniard , 2012 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค มีความหมายถึงกิจกรรมที่ผู้คนพยายามที่จะทำให้ได้มา การบริโภค และการกำจัจัดทั้ง

ผลิตภัณฑ์และบริการ” ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต” และ หลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆเกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบ 7Os ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ซึ่งช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Objects)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนเชิงรุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่นำไปสู่ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคใช้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดจากกระบวนการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิตและแนวความคิดส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิตก็ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอีกทอดหนึ่ง ในการศึกษานี้ได้ทบทวนถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler &Armstrong, Hawkins และ Solomon

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คีธ เจ ทักเวล (Keith J. Tuckwell , 2008 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)จะมีความเกี่ยวเนื่องกับการประสานรวมกันของการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบให้เป็นโปรแกรมที่สอดคล้องกลมกลืนกันเพื่อที่จะให้เกิดผลกระทบอย่างสูงสุดต่อลูกค้า” เทอร์เรนซ์ เอ ชิมป์ (Terence A. Shimp, 2010 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผ่านการวางแผน สร้างสรรค์ บูรณาการ และ จัดเตรียม ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกสื่อ กิจกรรม เป็นต้น ซึ่งมีเป้าหมายของการสื่อสารไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและลูกค้ามุ่งหวัง โดยมีเป้าหมายในการที่จะไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ” เคนเน็ธ อี โคล และ โคนนอร์ล แบค (Kenneth E. Clow & Donald Baack, 2012 : 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การประสานและบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แนวทาง และ ทรัพยากรต่างๆขององค์กรให้เป็นโปรแกรมที่มีลักษณะกลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกันอย่างไร้รอยต่อโดยมุ่งหวังให้เกิดผลกระทบต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นอย่างสูงสุด ซึ่งโปรแกรมนี้จะครอบคลุมถึงรากฐานของธุรกิจ ช่องทางทางการตลาด การเน้นลูกค้า และ ปัจจัยภายในที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร” นรฤต วันตะเมธ (2557 : 38) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ การสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือ เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมโดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ” กัลยา จงยุติรัตน์ (2550 : 68) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นกระบวนการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดโดยวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว แต่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และ กิจกรรมพิเศษทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งรูปแบบต่างๆของการสื่อสารการตลาดจะถูกใช้อย่างผสมผสาน กลมกลืน สอดคล้อง และต่อเนื่อง เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ”

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร : ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และซื้อสินค้าในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คนจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน อีรุณี เอกะกุล, 2543) โดยเก็บข้อมูลเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2560 จากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน อีรุณี เอกะกุล, 2543) ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ออก เป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร 2544) คือ เขตชั้นใน มีจำนวน 21 เขต มีเขตชั้นกลาง จำนวน 18 เขต และเขตชั้นนอก มีจำนวน 11 เขต

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลาก ศูนย์การค้าในเขตชั้นใน ชั้นกลาง ชั้นนอก จากอัตราส่วน 4:4:2 แบบไม่ใส่คืน (Sampling without replacement) ได้ดังนี้

เขตชั้นใน มีตัวแทนกลุ่ม 4 ศูนย์การค้า ได้แก่ เดอะมอลล์ท่าพระ เซ็นทรัลเวิร์ล เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม3 และเทอร์มินัล 21

เขตชั้นกลาง มีตัวแทนกลุ่ม 4 ศูนย์การค้า ได้แก่ พาราไดซ์พาร์ค เซ็นทรัลพลาซ่าบางนา แฟชั่นไอส์แลนด์ เซ็นทรัลพลาซ่าอีสต์วิลล์

เขตชั้นนอก มีตัวแทนกลุ่ม 2 ศูนย์การค้า เท่านั้น จึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการศูนย์การค้าทั้ง 10 แห่ง ดังขั้นตอนที่ 2 จำนวนแต่ละ 40 คน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มีการกระทำ กิจกรรม และกระบวนการต่างๆ ซึ่งทำให้ได้รับสินค้าและ/หรือ บริการจากศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศูนย์การค้า หมายถึง ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นอาคารหรือกลุ่มอาคารของศูนย์การค้าซึ่งมีส่วนของห้างสรรพสินค้าอยู่ในศูนย์การค้านั้นร่วมกับร้านค้าปลีกอื่นๆที่เข้ามา มีสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีการจัดสรร วางแผนการใช้พื้นที่เป็นอย่างดีเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศในการบริโภค ในการศึกษานี้ได้แก่ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 10 แห่ง

3. **พฤติกรรมกรการใช้บริการ** หมายถึง การกระทำ กิจกรรม และ กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และ/หรือ บริการจากศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)** หมายถึง เป็นแนวคิดของการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าที่ได้มีการวางแผนไว้อย่างเหมาะสมโดยมีการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ เครื่องมือมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องประสานกลมกลืนเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตามที่มุ่งหวังไว้ โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่

1) การโฆษณา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ,สื่อกระจายภาพและเสียง สื่อกลางแจ้ง สื่อทางยานพาหนะ และ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อของศูนย์การค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ข้อมูล หรือ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและ/หรือบริการของศูนย์การค้า

2) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ศูนย์การค้าจัดขึ้นเป็นระยะเวลาสั้นๆ ชั่วโมงชั่วคราว โดยมีการนำเสนอสิ่งจูงใจพิเศษให้แก่ลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจทดลอง ซื้อ สินค้าและ/บริการ ในระยะเวลาอันสั้น

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารระหว่างพนักงานขายของศูนย์การค้าต่อลูกค้าของศูนย์การค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการ ให้การบริการอำนวยความสะดวก และ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือ บริการจากการสื่อสารนั้น

4) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการ กิจกรรม ของศูนย์การค้าที่มีการจัดการ วางแผน อย่างเหมาะสมในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างศูนย์การค้าและสาธารณชน

5) การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารถึงลูกค้าของศูนย์การค้าอย่างเฉพาะเจาะจงโดยผ่าน อินเทอร์เน็ตจดหมายทางตรง แคตตาล็อก และการใช้โทรศัพท์

6) กิจกรรมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ การจัดกิจกรรมพิเศษภายในศูนย์การค้า เช่น คอนเสิร์ต รายการบันเทิง การประกวด การจัดการแข่งขัน การแจกตัวอย่าง และการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น กิจกรรมแรลลี่ กิจกรรมการกุศล กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ กิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check list)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้า 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check list)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 19 ข้อเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความของแต่ละระดับดังนี้คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด/4 หมายถึง มีความสำคัญมาก/3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง/2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย/1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ทำโดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นรวบรวมและบันทึกข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Stastic) เช่น ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Referential Statistics) โดยใช้การทดสอบโดยใช้การทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรใช้บริการ

ของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุ 36 -45 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0
2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1-2 ครั้ง / เดือน กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุดคือ เลือกซื้อสินค้า เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่คือ มีสินค้าและบริการครบครันตรงความต้องการ แผนกที่มักใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุดคือ 16.01 – 19.00 น. วันที่ลูกค้าส่วนใหญ่มักใช้บริการศูนย์การค้าคือ จันทร์- ศุกร์ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย / ครั้งส่วนใหญ่คือ 1,001 – 2,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากที่สุดคือ ตนเอง ลูกค้าส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าในรูปแบบเงินสด
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์การทดสอบ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้า	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	ระดับการศึกษา
1.ความถี่ที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		x	x	x	x	x
2.กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุด	x	x	x	x		
3.เหตุผลในการเลือกใช้บริการ		x	x	x	x	x
4.แผนกที่มักใช้บริการ	x	x	x		x	
5.ช่วงเวลาที่มักใช้บริการ		x	x	x	x	x
6.วันที่มักใช้บริการ			x			x
7.จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย / ครั้ง		x	x	x	x	x
8.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		x	x	x		x
9. การชำระเงินในการซื้อและใช้บริการ		x	x	x	x	x

(X หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน)

3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อนี้ กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อย และ ด้านแผนกที่มักใช้บริการ

3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อนี้ ความถี่ที่ใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า แผนกที่มักใช้บริการ ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย / ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าและการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

3.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อนี้ ความถี่ที่ใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย / ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าและการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการ

3.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อนี้ ความถี่ที่ใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ด้านช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า วันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย / ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าและการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

3.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อนี้ ความถี่ที่ใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า แผนกที่มักใช้บริการ ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า วันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย / ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าและการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

3.6 รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อนี้ ความถี่ที่ใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า แผนกที่มักใช้บริการ ช่วงเวลาที่มักใช้บริการศูนย์การค้า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย / ครั้ง และการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงภาพรวมความสัมพันธ์การทดสอบ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระหว่างข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าใน กรุงเทพมหานคร	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ					
	การโฆษณา	การส่งเสริม ขาย	การขายโดยใช้ พนักงานขาย	การประชาสัมพันธ์	การตลาด ทางตรง	กิจกรรมทาง การตลาด
1.ความถี่ที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	X	X				X
2.กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุด						
3.เหตุผลในการเลือกใช้บริการ			X		X	
4.แผนกที่มักใช้บริการ			X			
5.ช่วงเวลาที่มักใช้บริการ						
6.วันที่มักใช้บริการ			X	X	X	X
7.จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย / ครั้ง				X	X	X
8.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ						
9. การชำระเงินในการซื้อและใช้บริการ	X					

(X หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน)

4.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และ การชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

4.2 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

4.3 การขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ด้านแผนกที่มักใช้บริการ และ ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย / ครั้ง ด้านวันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า และ ด้านการชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้า

4.5 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้า วันที่มักใช้บริการศูนย์การค้าและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย / ครั้ง

4.6 กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน วันที่มักใช้บริการศูนย์การค้า และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย / ครั้ง

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์การค้า จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1-2 ครั้ง / เดือนซึ่งสอดคล้อง กับ ผลการศึกษาของ วรวิสาข์ โปตระนันท์ เรื่อง ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดือนละ 1-2 ครั้ง และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศรา จันทร์จรัสสุข เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส 1-2 ครั้งต่อเดือน อีกทั้งยังใกล้เคียงกับงานวิจัยของ วรชาติ โยธะพล เรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในบริเวณสยามเซ็นเตอร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่สรุปไว้ว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน

กิจกรรมที่ทำในศูนย์การค้า จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมที่ผู้ใช้บริการกระทำมากที่สุดคือ เลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรพรรณ เจริญจิตรกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร และ งานวิจัยของ ขวัญพร หวลระลึก เรื่อง ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC)ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ซึ่งสอดคล้อง กับ ผลการศึกษาของ วรวิสาข์ โปตระนันท์ เรื่อง ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อีกด้วย ที่สรุปไว้ว่ากิจกรรมการเลือกซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำมากที่สุด ผู้ทำการศึกษามีความเห็นว่าทางศูนย์การค้าจึงควรให้ความสำคัญกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในศูนย์การค้าทั้งในด้านต่างๆ โดยเฉพาะในด้านของคุณภาพ ความหลากหลาย มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ และการมีสินค้าเต็มเต็มอยู่เสมอเพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ศูนย์การค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ คำนายอภิปรายสภา (2557 : 20) ที่กล่าวไว้ว่าหนึ่งในกลยุทธ์การค้าปลีกคือการจัดการเกี่ยวกับสินค้าในกิจการค้าปลีก (Merchandise Assortment) โดยหลักการในการพิจารณาการจัดการเกี่ยวกับสินค้าประกอบด้วย แนวความคิดการวางแผนการจัดประเภทของสินค้า (Assortment Planning) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้าน (Store Image and Positioning) หลักการบริหารสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และ หลักการบริหารสินค้าประเภทแฟชั่น

เหตุผลในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในการศึกษารุ่นนี้พบว่าเหตุผลอันดับแรก คือ มีสินค้าและบริการครบครันตรงความต้องการ ส่วนอันดับสองคือ ใกล้ที่พำนัก / ที่ทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรพรรณ เจริญจิตรกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า

เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปผลการศึกษาไว้ว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการเป็นเพราะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และอันดับสองคือ มีสินค้าครบครัน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยทั้งสอง แสดงให้เห็นว่าเรื่องทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าได้ครบในสถานที่เดียวถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของศูนย์การค้า ทางผู้ทำการศึกษาที่มีความเห็นว่าทางศูนย์การค้าอาจนำข้อมูลข้างต้นไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดได้ เช่น ก่อนที่จะจัดสร้างศูนย์การค้าจึงควรที่จะมีการพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้งอย่างรอบคอบ และ เมื่อจัดตั้งศูนย์การค้าแล้วสิ่งที่ควรพิจารณาอีกด้านหนึ่งคือ รายการของสินค้าควรมีครบครัน เต็มเต็ม สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557: 20) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญของร้านค้าปลีกนอกจากทำเลที่ตั้งแล้ว การจัดการเกี่ยวกับสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญไม่ได้ยิ่งหย่อนกว่ากัน การมีสินค้าที่ไม่อยู่ในความต้องการของลูกค้าก็ดี สินค้าแพงไปก็ดี มีสินค้าคงเหลือมากไปก็ดี ล้วนแต่จะทำให้การดำเนินการของร้านค้าปลีกไม่ประสบผลสำเร็จ ฉะนั้นจึงต้องมีหลักในการพิจารณาเลือกประเภทของสินค้า ประเมินลักษณะความต้องการของตลาด ตลอดจนพิจารณาถึงสินค้าใหม่ๆที่ออกสู่ตลาด

แผนกที่มักใช้บริการในการศึกษาครั้งพบว่า คือ ซูเปอร์มาเก็ต เป็นแผนกที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด รองลงมาคือแผนกเสื้อผ้าชาย/หญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ วรวิสาข์ โปตระนันท์ เรื่อง ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่ากลุ่มตัวอย่างมักใช้บริการในแผนกเสื้อผ้า (ชาย/หญิง) มากที่สุด รองลงมาคือแผนกซูเปอร์มาเก็ต ผู้ทำการศึกษาที่มีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจากช่วงเวลาในการทำการศึกษาที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจและค่านิยมของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ ทำให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาของทั้งสองงานวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายใช้บริการแผนกซูเปอร์มาเก็ต และแผนกเสื้อผ้าชาย/หญิง เป็นสองลำดับแรกดังนั้นทางศูนย์การค้าจึงควรให้ความสำคัญกับแผนกซูเปอร์มาเก็ตและแผนกเสื้อผ้าชายหญิงเป็นพิเศษเพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้กับทางศูนย์การค้าได้ดียิ่งขึ้น

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักใช้บริการศูนย์การค้าในการศึกษาค้างนี้พบว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุด คือ 16.01 – 19.00 น. ซึ่ง ใกล้เคียงกับงานวิจัยของอรวรรณ เจริญจิตรกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปผลการศึกษาไว้ว่า 18.00 -20.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักใช้บริการศูนย์การค้ามากที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาแล้วผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักใช้บริการจะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ซึ่งข้อมูลส่วนนี้ทางศูนย์การค้าสามารถนำไปใช้การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด เช่น การพิจารณาใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าในช่วงเวลานี้ว่าจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าในช่วงเวลาอื่นๆ เพราะเป็นช่วงที่มีผู้มาใช้บริการอย่างหนาแน่น อย่างเช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการโฆษณา แต่ในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อยนั้นคือช่วง 19.01 - 22.00 น.และ 10.00 – 13.00 น. การจัดการส่งเสริมการขายอาจจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการในช่วงเวลานี้ได้ เป็นต้น

วันที่ลูกค้าส่วนใหญ่มักใช้บริการศูนย์การค้าในการศึกษาค้างนี้พบว่าวันที่ลูกค้าส่วนใหญ่มักใช้บริการศูนย์การค้าคือ จันทร์- ศุกร์ ผู้ทำการศึกษาที่มีความเห็นว่าทางศูนย์การค้าควรมีการวางแผนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การจัดการบริหารสินค้าคงคลังให้เหมาะสมเพื่อให้มีสินค้าเพียงพอกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการในวัน จันทร์- ศุกร์เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การพิจารณาใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์การค้าในวันจันทร์-ศุกร์ อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าวันอื่นๆ เพราะเป็นวันที่กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการศูนย์การค้าจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเอมวดี ณ ลำพูน เรื่อง การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตีมอลล์และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอมมูนิตีมอลล์ ที่สรุปไว้ว่าผู้บริโภคมักใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศรา จันทร์จรัสสุข เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัสในวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกันผู้ทำการศึกษาที่มีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจากความแตกต่างขององค์ประกอบในสถานที่ของศูนย์การค้าและคอมมูนิตีมอลล์และห้างค้าปลีกแบบ Modern trade จึงทำให้จุดประสงค์ของการมาในแต่ละ

สถานที่แตกต่างกัน เช่น ศูนย์การค้าผู้บริโภคมักนึกถึงการจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้า จึงอาจมาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ส่วนคอมมูนิตี้มอลล์ ผู้บริโภคมักใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พักผ่อนของครอบครัว ผู้บริโภคจึงมักมาใช้บริการในวัน เสาร์-อาทิตย์ ก็เป็นไปได้

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย / ครั้งในการศึกษาค้างครั้งนี้พบว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย / ครั้งเป็นอันดับแรกคือ 1,001 – 2,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรวรรณ เจริญจิตรกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปผลการศึกษาไว้ว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย / ครั้งเท่ากับ 1,104.55 บาท แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปานฤทัย คงยิ้มละมัย เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ย/ ครั้ง คือ 500 – 1000 บาท สาเหตุที่ไม่สอดคล้องกันผู้ศึกษามีความเห็นว่าจะเนื่องจากช่วงเวลาที่ทำการศึกษาแตกต่างกันทำให้มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกันและส่งผลกระทบต่อจำนวนเงินที่จับจ่ายใช้สอยและนอกจากนี้ศูนย์การค้าและช้อปปิ้งสตรีทมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน สินค้าและบริการจึงแตกต่างกัน ส่งผลให้จำนวนเงินใช้จ่าย/ครั้งแตกต่างกัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าในการศึกษาค้างครั้งนี้พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้ามากที่สุดคือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรวรรณ เจริญจิตรกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศรา จันทร์จรัสสุข เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการศึกษามีความเห็นว่าการศึกษาดังกล่าวพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นส่วนสำคัญมากในการทำธุรกิจศูนย์การค้า ซึ่งหากเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีจะสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

การชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการศึกษาค้างครั้งนี้ชำระเงินในการซื้อและใช้บริการที่ศูนย์การค้าในรูปแบบเงินสดซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกศรา จันทร์จรัสสุข เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่ห้างเทสโก้ โลตัสด้วยเงินสด ผู้ทำการศึกษามีความเห็นว่าจะเนื่องจากค่านิยมการใช้บัตรเครดิตและข้อจำกัดของการที่จะสามารถมีบัตรเครดิตในครอบครองยังมีข้อจำกัด ที่ทำให้มีบุคคลบางกลุ่มเท่านั้นที่สามารถมีบัตรเครดิตได้ ดังใน บทความเรื่อง EIC มองเทรนด์คนรุ่นใหม่ ผ่านการใช้บัตรเครดิต ที่กล่าวว่า ศูนย์เศรษฐกิจและธุรกิจ (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ วิเคราะห์ ว่าภาพรวมตลาดบัตรเครดิตสะท้อนว่า มีเพียงผู้มีรายได้สูงเท่านั้นที่ยังคงใช้จ่ายเพิ่มทั้งในด้านการใช้จ่ายทั่วไปและการลงทุน ในขณะที่ผู้มีรายได้ปานกลางยังไม่กลับมาใช้จ่าย (ไทยพับลิก้า , 2016 : ออนไลน์)

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชวัญพร หวลระลึก เรื่อง ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC)ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ อายุ และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับบางปัจจัยในงานวิจัยของอรวรรณ เจริญจิตรกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกศรา จันทร์จรัสสุข เรื่อง ปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ การศึกษาของปานฤทัย คงยิ้มละมัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของแนวคิดของ Hawkin (2015 :110) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อแนวความคิดและวิธีการดำเนินชีวิตทำให้การแสดงออกด้านความต้องการและความจำเป็นแตกต่างกันไปซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง และ โดยอ้อมนั่นคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะส่งอิทธิพลต่อลักษณะภายในส่วนบุคคล เช่น ทัศนคติ อารมณ์ ลักษณะเฉพาะตัว อันส่งผลต่อแนวความคิดและวิธีการดำเนินชีวิตและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย และสอดคล้องกับ Solomon (2015:31) ที่พบว่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนคนหนึ่งแตกต่างกับอีกคนหนึ่ง โดยอาจจะแสดงความแตกต่างในด้านของบุคลิกภาพ ทัศนคติ เป็นต้น โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ โครงสร้างของครอบครัว ชั้นทางสังคม และรายได้

จากผลการศึกษาผู้ทำการศึกษาที่มีความเห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้ง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลกระทบต่อความสนใจ สังคม ความเป็นอยู่ หน้าที่ความรับผิดชอบ ค่านิยม ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ดังนั้นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าจึงควรที่จะศึกษาถึงว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักหรือกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร เพื่อที่จะสามารถเลือกออกแบบกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมและสร้างผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้อย่างสูงสุด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนอกจากนี้ยังมีประโยชน์ทางด้านวางกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแบ่งส่วนตลาดที่นำเอาเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์มาแบ่งส่วนตลาดเพื่อที่จะสามารถระบุเป้าหมายทางการตลาดและทำความเข้าใจกับส่วนตลาดที่เลือกมาทำการตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรวรรณ เจริญจิตรกรรม เรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่าการสื่อสารการตลาด (IMC) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญพร หวลระลึกเรื่อง ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาทำให้เห็นว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sangeetha และ Rajamannar ที่สรุปว่า IMC มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อมากที่สุดคือการส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขาย และยังสอดคล้องกับ Shrimp (2007 : 13) ที่กล่าวว่า เป้าหมายหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) คือเพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารนั้นต้องมากกว่าการเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) และการสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภค (enhance consumer attitude) แต่ความสำเร็จของการใช้ IMC นั้นคือการที่การสื่อสารสามารถไปมีผลโดยตรงในการส่งเสริมให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547 :109) กล่าวว่า IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร

ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ โดยในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นเราต้องมั่นใจว่าเราสามารถใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดภาพโดดเด่นของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ด้วย

นอกจากนี้จากผลการศึกษาจะเห็นว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในหัวข้อที่แตกต่างกัน ผู้ทำการศึกษาจึงมีความคิดเห็นว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยแต่ละเครื่องมือมีจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกัน การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจึงทำให้เกิดความสอดคล้องเหมาะสมและสร้างผลกระทบกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมีประเด็นที่สำคัญประเด็นหนึ่งนั่นคือ ควรเป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside In Planning) ซึ่งเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยการศึกษาถึง ความคิด ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งในการศึกษานี้ได้มีผลในด้านพฤติกรรมของลูกค้ำ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้ำ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้ำ ทำให้ทราบถึงว่าปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไรบ้าง น่าจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจของศูนย์การค้าเพื่อช่วยให้การวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านอื่นๆ เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำ ศูนย์การค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขอเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการโฆษณา จากการศึกษาพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อ on line เช่น Website , Facebook , Banner Youtube จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงว่าปัจจุบันนี้สื่อ online ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปทางศูนย์การค้าจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการโฆษณาผ่านสื่อ online ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อ online ยังมีข้อดีคือ มีต้นทุนในการดำเนินการต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูงโดยสามารถตอบโต้และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วรวมทั้งยังสามารถจัดเก็บข้อมูลต่างๆเป็นฐานข้อมูลเพื่อสามารถนำไปประยุกต์ทางการตลาดด้านต่างๆได้อีกด้วย

2. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ ลด แลก แจก แถม จับรางวัล ชิงโชค ดังนั้น การลด แลก แจก แถม จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เป็นกิจกรรมที่ดึงดูดลูกค้ำได้สามารถกระตุ้นให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามทางศูนย์การค้าควรมีความรอบคอบในการใช้เครื่องมือนี้เพราะหากใช้การส่งเสริมการขายมากเกินไปอาจมีผลเสียตามมาได้ เช่น ผลเสียเรื่องภาพลักษณ์และอาจนำไปสู่หลุมพรางของการขายได้ จึงควรระมัดระวังในการใช้เครื่องมือนี้

3. ด้านการขายโดยพนักงาน จากการศึกษาพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางศูนย์การค้า จึงควรที่จะคัดเลือกพนักงานขายและพัฒนาพนักงานขายให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ความมีมารยาทและใจรักในการบริการ เพื่อที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ำ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้ำประจำในอนาคต

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการแจ้งข่าวสารของศูนย์การค้าทางสื่อ on line ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางสื่อสารออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารของผู้บริโภคมากขึ้นกว่าในอดีต ดังนั้นทางศูนย์การค้าจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์ทาง online มากยิ่งขึ้น

5. ด้านการตลาดทางตรง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทางศูนย์การค้าจึงควรให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงให้มากยิ่งขึ้นเพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้สูง และ เพื่อให้การตลาดทางตรงสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้มีความคุ้มค่าด้านงบประมาณ

มาก การตลาดทางตรงจึงควรอาศัยข้อมูลจากฐานข้อมูล ดังนั้นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ศูนย์การค้าควรให้ความสำคัญนั่นคือ ประสิทธิภาพของการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพ ของลูกค้า

6. ด้านกิจกรรมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางศูนย์การค้าจึงควรที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมทาง ตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมที่จัดขึ้นควรมีความแปลกใหม่และสร้างผลกระทบ เรียกร้องความสนใจให้กับผู้บริโภค ได้ และที่สำคัญควรมีจุดเชื่อมโยงกิจกรรมกับตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจนั้นๆด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. (2560, กุมภาพันธ์). *การส่งเสริมธุรกิจค้าส่งค้าปลีก*. สืบค้น 2 เมษายน 2560, จาก https://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=15653
- ขวัญพร หวลระลึก (2552). *ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (กรณีศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://www.tdc.thailis.or.th>.
- คำนาย อภิรัชญาสกุล. (2557). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ. โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 5(2), 246-254. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2560, จาก https://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/12/o_198s32fk11p4h8qpkrl16e8ljn.pdf
- ธีรวุฒิ เอกะกุล . (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี
- ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2560 ,จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx
- นฤกต วันตะเมธ (2557). *การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปานฤทัย คงยิ้มละมัย (2550). *สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://www.tdc.thailis.or.th>.
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์,ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี . (2560 ,พฤษภาคม). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62
- มองเทรนด์คนรุ่นใหม่ ผ่านการใช้บัตรเครดิต . สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2560. <http://thaipublica.org /2016/10/eic-scb-creditcard/>
- วรชาติ โยชะพล (2549). *เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคในบริเวณสยามเซ็นเตอร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://www.tdc.thailis.or.th>.
- วรวิสาข์ โปตระนันท์ (2550). *ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://www.tdc.thailis.or.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- อรรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://www.tdc.thailis.or.th>.
- เอมวลี ณ ลำพูน. (2554). *การสื่อสารการตลาดของคอมมูนิตี้ออลล์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก www.google.com
- Blackwell , Roger D. & Miniard , Paul W. (2012). *Consumer Behavior*. Singapore. CENGAGE Learning Asia Pte Ltd.
- Del l. , Hawkins. (2016). *CONSUMER BEHAVIOR: BUILDING MARKETING STRATEGY*. (13th ed.). Boston. McGraw-Hill Education.
- E. Clow, Kenneth . & Baack, Donald. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing communications*. Boston. Pearson Education Limited.
- ICSC. (2017). *Shopping Center Definitions*. สืบค้น 15 เมษายน 2560, จาก <https://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>.
- Kotler, Philip., & Keller , Kevin . (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Lathabo M. Mapheto, Olabanji. A. Oni, Tafadzwa Matiza. (July, 2014) . The Utilisation of Integrated Marketing Communication Strategies by Small Retailers in Mankweng, South Africa. In *Mediterranean, Journal of Social Sciences*. Rome-Italy: MCSER Publishing
- Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2014). *Consumer Behavior*. New York. Pearson Prentice Hall
- Shimp , Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Boston. South-Western/Cengage Learning.
- Solomon , Michael. (2015). *CONSUMER BEHAVIOUR , A European Perspective*. (4th ed.). New Jersey.
- TICHINDELEAN Mihai. (2015). *THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION ON THE CONSUMER'S BUYER BEHAVIOR – A RELATIONSHIP MARKETING APPROACH*. China. South China University of Technology สืบค้น 14 เมษายน 2560, จาก <https://www.degruyter.com/view/j/sbe.2015.10.issue-1/sbe-2015-0013/sbe-2015-0013.xml>.
- Tuckwell , Keith J. (2008). *Integrated Marketing Communications: Strategic Planning Perspective*. (2nd ed.). New Jersey. Pearson Prentice Hall.

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
Consumer's marketing communication perception affecting hybrid vehicle purchasing
decision making process in Chonburi

อติชาติ โรจนกร (Atichat Rotjanakorn) ¹

ดร.กฤษ จรินทร์ (Krit Jarinto) ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค อันจะส่งผลถึงแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในอนาคต (2) ศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการได้มอบให้กับผู้บริโภค ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดย Chi-square และ Logistic regression ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 50,001 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในด้านต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นความสำคัญการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตลาดทางตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, IG การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีความเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี ส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดราคาขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นการให้เข้าร่วมทดลองขับ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด การรับรู้การสื่อสารด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ การสื่อสารทางการตลาด รถยนต์ไฮบริด

Abstract

This research aimed to study (1) the consumers' basic understanding of hybrid cars which would result in the tendency and behavior of buying hybrid cars in the future, and (2) the current marketing communications process that entrepreneurs provided to consumers which would affect the motivation and confidence of consumers in buying a hybrid car in the future. 400 sets of the questionnaire was used to collect data. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Chi-square and logistic regression were used to test the hypothesis. The research results showed that most of the samples used in the research were male consumers who were 31-40 years old and were private employees. Their average monthly income was more than 50,001 baht. The respondents had a high level of understanding about hybrid cars. To the perception of marketing communication in various fields, respondents perceived the importance of advertising through websites or online media, of public relations by

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

² อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

sponsoring environmental conservation activities; of direct marketing through social media like Facebook, Line, and IG; direct sales using salespeople who had a good understanding of the car's features; of sales promotion with discounted sales price; and of marketing activities focused on driving trial test. The results of hypothesis testing showed that respondents with different gender, age, understanding of hybrid cars, sales communication awareness by salesperson and promotion activities had difference in decision-making behavior on hybrid car purchase in Chonburi at the statistical significance level of 0.05

Keywords: Buying decision, Marketing communication, Hybrid car

บทนำ

รถยนต์มีความสำคัญในการดำรงชีวิตต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักสำหรับผู้บริโภคที่ดำรงชีวิตอยู่ในเมือง รถยนต์มีประโยชน์มากมายแก่ผู้บริโภค รถยนต์พลังงานทางเลือกจึงถูกคิดค้นและพัฒนามาเป็นเวลากว่า 100 ปี แต่มีการทำตลาดอย่างจริงจังในช่วง 25 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเหตุผลด้านปัจจัยราคาน้ำมันในตลาดโลกเป็นหลัก โดยรถยนต์ไฮบริดถือเป็นรถยนต์พลังงานทางเลือกกลุ่มแรกที่เข้ามาทำตลาดอย่างจริงจัง ด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ผสมผสานระหว่างเครื่องยนต์สันดาปภายในกับมอเตอร์ไฟฟ้า และรถยนต์ไฮบริดมีแบตเตอรี่ไฮบริดที่ทำหน้าที่ส่งพลังงานไฟฟ้าไปขับเคลื่อนมอเตอร์ไฟฟ้าที่ติดตั้งอยู่บนตัวรถ ซึ่งจะช่วยให้รถยนต์สามารถวิ่งได้ในระยะทางที่ไกลขึ้นจากการใช้พลังงานที่เท่ากัน เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในทั่วไป จากนโยบายของภาครัฐของไทยที่ให้การสนับสนุนรถยนต์พลังงานทางเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ไฮบริด ทำให้ผู้ประกอบการหันกลับมาให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีและความคุ้มค่าเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อชนิดต่างๆ หรือการจัดโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นยอดขาย และการเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามจำนวนผู้ใช้งานรถยนต์ไฮบริดในประเทศไทยยังมีจำนวนอยู่น้อย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในทวีปยุโรป จึงทำให้มีการเติบโตของตลาดอย่างไม่ต่อเนื่อง สาเหตุอาจเนื่องมาจากราคาขายที่แพง ไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาน้ำมันที่ต้องจ่ายไปในการเดินทาง ซึ่งนวัตกรรมที่ล้ำสมัยย่อมมีเทคโนโลยีขั้นสูงในการติดตั้งอยู่กับตัวรถ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคยังไม่มี ความเข้าใจ ไม่เชื่อใจ และยังคงคิดว่ารถยนต์ไฮบริดยังเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ซับซ้อน ใช้งานยาก ค่าบำรุงรักษาที่แพงกว่ารถยนต์ปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฮบริด และการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ประกอบการรถยนต์ได้สื่อสารไปถึงผู้บริโภค นั้น มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดมากน้อยเพียงใด และผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการรถยนต์สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับรถยนต์ไฮบริดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค อันจะส่งผลถึงแนวโน้มและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในอนาคต
2. ศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการได้มอบให้กับผู้บริโภค ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

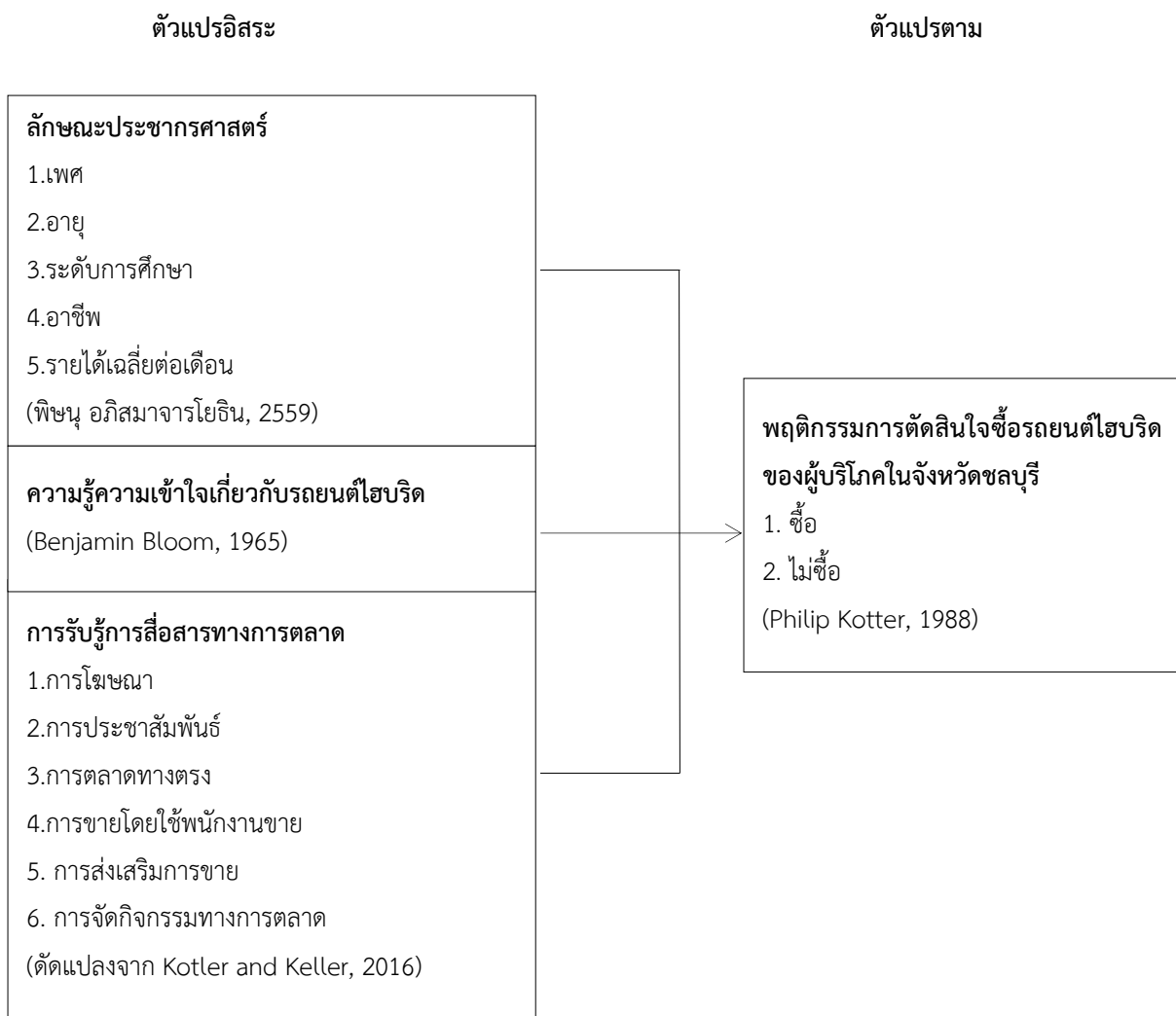
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

3. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับนักการตลาดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ นำไปพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้ ความเข้าใจ และสนใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริดมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักการตลาด ได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด
4. เพื่อเป็นแนวทางให้การพัฒนารัฐกิจยานยนต์ไฮบริดในประเทศไทย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มปัจเจกบุคคลที่รวมตัวกันเป็นสังคม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับระบบโครงสร้างความสัมพันธ์ของประชากรในสังคมนั้นๆ (พิชญ์ อภิธมาจารโยธิน, 2559, หน้า 8) โดยมุ่งเน้นไปที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มประชากรเป็นหลัก

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) คือ ปัญหาที่เป็นผลจากการเรียนรู้ และการรับรู้ที่ได้มาจากการประสบการณ์ตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ในทางการตลาดผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งๆ โดยผ่านสื่อทางการตลาด (Bloom et al., 1956, p. 18) ได้ทำการแบ่งพฤติกรรมโครงสร้างความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญา ออกเป็น 6 ระดับโดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้ ขั้นที่ 1 ความรู้, ขั้นที่ 2 ความเข้าใจ, ขั้นที่ 3 การนำไปใช้, ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์, ขั้นที่ 5 การสังเคราะห์ และขั้นที่ 6 การประเมินผล

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication: MC) เป็นกระบวนการจัดการที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาจูงใจให้พวกเขาเกิดความรับรู้ (Perception) เกิดความเข้าใจ (Understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้ การประสมประสานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications mix) ประกอบด้วยเครื่องมือ 6 ชนิด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การใช้บุคลากรทางการขาย (Personal selling) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event and experiences) (Kotler & Keller, 2016, p. 596-597)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ เป็นการกระทำที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตนเองของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นผลจากการประเมินตราสินค้า ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (Kotler, 1988, p. 201-202)

1. ซื้อ (Purchase) เป็นการพิจารณาว่าจะซื้อรถยนต์หรือไม่ (Whether) ซื้อรถยนต์แบบใด แบบเครื่องยนต์สันดาปภายในหรือแบบไฮบริด (What) ซื้อจากศูนย์บริการใด (Which) ซื้อเมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) ตัวอย่างเช่น การรถยนต์ต้องพิจารณาว่าจะซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างไร (How) เงื่อนไขการเงินเป็นอย่างไร แล้วประเมินทางเลือกจากเงื่อนไขต่อราคา การชำระเงิน ระยะเวลาที่จะสามารถรับรถยนต์ได้ เป็นต้น

2. ไม่ซื้อ (No purchase) เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้น มีผลประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ กล่าวคือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้จึงไม่ซื้อ อย่างไรก็ตามผู้ซื้ออาจเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไปเนื่องจาก (1) ข้อมูลไม่เพียงพอในขณะนั้นจึงต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (2) ไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้น (3) มีความเสี่ยงว่าเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้วอาจจะมีปัญหา

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดในเขตจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจซื้อและผู้ที่ครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง และได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) สามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มเลือก 5 อำเภอในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อ.เมือง อ.ศรีราชา อ.บ้านบึง อ.สัตหีบ และ อ.พานทอง
2. การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน มีทั้งสิ้น 5 อำเภอ จึงได้กลุ่มตัวอย่างอำเภอละ 80 คน
3. การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุช่วง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79.8 และมียearsได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 50,001 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 10.4 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.9 โดยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามด้วยความเข้าใจด้านสถานที่, โพรโมชัน และราคาขาย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ไฮบริด

ตารางที่ 1 แสดงผลข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์ไฮบริด

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	หัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
ด้านการโฆษณา	เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์
ด้านการประชาสัมพันธ์	การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ด้านการตลาดทางตรง	สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, IG
ด้านการขายโดยพนักงาน	พนักงานขายเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี
ด้านการส่งเสริมการขาย	ส่วนลดราคาขาย
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	การเข้าร่วมกิจกรรมทดลองขับ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดอยู่ในระดับปานกลาง และคาดว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 54.0

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

เพศ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ				$\chi^2 = 4.128$ Pearson Chi-square P = .042*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	
ชาย	112	51.9	114	62.0	
หญิง	104	48.1	70	38.0	
รวม	216	100.0	184	400.0	

*P-value \leq 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square โดยได้ค่า Person Chi-square ที่ 4.128 และมีค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 P-Value = 0.42 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P < \alpha$) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี			12.1	4	0.0*	
	21-30 ปี	-0.2	1.6	0.0	1	0.9	0.8
	31-40 ปี	-1.1	1.6	0.5	1	0.5	0.3
	41- 50 ปี	-1.0	1.6	0.4	1	0.5	0.4
	มากกว่า 51 ปี	-2.6	1.8	2.1	1	0.1	0.1
ความรู้ความเข้าใจ ด้านการขายโดยใช้ พนักงานขาย	ความรู้ความเข้าใจ พนักงานขายเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี	-0.2	0.06	6.2	1	0.01*	0.9
	พนักงานขายมีความสุภาพอ่อนน้อม พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่าง ถูกต้อง และเป็นกลาง			10.1	3	0.0*	
ด้านการจัดกิจกรรม ทางการตลาด	พนักงานขายมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คลิปรถยนต์, ฟันทิป เป็นต้น	-1.0	0.5	4.8	1	0.0*	0.4
	การได้เข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่	0.1	0.2	0.2	1	0.6	1.1
	การได้เข้าร่วมกิจกรรมทดลองขับ			6.0	5	0.3	
	การได้เข้าร่วมงานแสดงยานยนต์ประจำปี	-2.2	1.1	4.0	1	0.0*	0.1
	การได้เข้าร่วมกิจกรรมแรลลี่	-0.7	0.3	5.4	1	0.0*	0.5
ค่าคงที่	การได้เข้าร่วมการออกบูธนอกสถานที่	-0.7	0.4	2.9	1	0.1	0.5
	การได้เข้าร่วมกิจกรรมบนเวทีต่างๆ	-0.4	0.6	0.4	1	0.6	0.7
		-0.4	0.6	0.5	1	0.5	0.6
	การได้เข้าร่วมกิจกรรมบนเวทีต่างๆ	-0.2	0.8	0.1	1	0.8	0.8
		6.3	5,496.1	0.0	1	1.0	542.6

*P-value \leq 0.05

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Logistic regression ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี มีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดมากที่สุด รองลงมาคือ อายุมากกว่า 51 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และ 21-30 ปี ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากการทดสอบด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดเพิ่มขึ้น 1 คะแนน โอกาสที่จะไม่ซื้อจะลดลง 0.9 เท่า

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จากการทดสอบด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ส่วนการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อธิบายได้ว่า หากผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสได้เข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่มักจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การได้เข้าร่วมกิจกรรมทดลองขับ, การได้เข้าร่วมงานแสดงยานยนต์ประจำปี, การได้เข้าร่วมการออกบูธนอกสถานที่, การได้เข้าร่วมกิจกรรมแรลลี่ และการได้เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ตามลำดับ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อธิบายได้ว่า หากพนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง และเป็นกลางจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายเข้าใจคุณสมบัติของรถเป็นอย่างดี, พนักงานมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คลับรถยนต์, ฟันทิป เป็นต้น และพนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนน้อม ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากรถยนต์ไฮบริดที่ทำตลาดอยู่ในปัจจุบันเป็นรถยนต์นั่ง (Passenger car) ทั้งหมด ทำให้รถยนต์ไฮบริดได้รับความสนใจในเพศหญิงมากกว่า ซึ่งปัจจุบันรถยนต์กระบะมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 56 ของรถยนต์ในประเทศไทย และรถกระบะมีผู้ถือครองเป็นเพศชายมากกว่าร้อยละ 70 และประเด็นความกังวลในเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ไฮบริดจะทำให้รถยนต์สูญเสียกำลังและยุ่งยากในการใช้งาน อาจมองได้ว่า เพศชายมีความกังวลเรื่องนี้นี้น่ามากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน เพราะรถยนต์ไฮบริดถือเป็นสินค้าทางเลือกสำหรับกลุ่มคนบางกลุ่ม ไม่ใช่สินค้าที่เน้นคุณค่าในการใช้งานเช่นรถยนต์ทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุน้อย จึงไม่ได้สนใจเลือกซื้อสินค้าทางเลือก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น อาจเคยมีหรือครอบครองรถยนต์อยู่แล้ว หากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่ โอกาสที่จะสนใจสินค้าทางเลือกอย่างเช่นรถยนต์ไฮบริดก็เป็นไปได้สูงกว่า ในทางกลับกันผู้บริโภคที่มีอายุน้อยอาจมีความต้องการซื้อรถยนต์ไฮบริดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากเป็นวัยที่สนใจสินค้านวัตกรรมใหม่ และทันสมัย มากกว่าวัยอื่นๆ สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อประเภทเครื่องสำอางที่

แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2558) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัด ชลบุรี เนื่องมาจากในปัจจุบันรถยนต์ไฮบริดยังเป็นช่วงแรกของการทำการตลาดอย่างจริงจัง ประกอบกับเป็นการประสมประสาน นวัตกรรมที่ใหม่สำหรับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคอาจยังไม่มีความรู้ความเข้าใจต่อคุณสมบัติ และผลพลอยได้จากการใช้รถยนต์ ไฮบริด ดังนั้นจึงต้องมีการนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับการเลือกซื้อรถยนต์ ไฮบริดให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนงศักดิ์ ภักดีชน (2556) ได้ วิจัยเรื่อง ทศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ สองในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557 ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทริกา ไปเร็ว (2557) ได้วิจัยเรื่อง ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ ความเข้าใจต่อบริการ Internet Banking มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากรถยนต์ไฮบริดเป็นนวัตกรรมที่ใหม่สำหรับผู้บริโภค ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการทำงานที่ซับซ้อนกว่ารถยนต์ปกติ ความคุ้มค่าเมื่อเลือกใช้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นคำถามที่ผู้บริโภค ยังคงไม่เข้าใจ ไม่มีความเชื่อมั่น และนำไปสู่การตัดสินใจไม่เลือกซื้อตามมาด้วย ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ อาจไม่สามารถตอบคำถามที่ยังคงติดอยู่ในความคิดของผู้บริโภคได้ การขายโดยพนักงานและการจัด กิจกรรมทางการตลาด ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาคำตอบที่ค้างอยู่ในใจได้ เพราะการขายโดยพนักงานนี้ พนักงานขายสามารถมีปฏิริยาตอบคำถามหรือโต้ตอบกันได้ทันที และผู้ขายยังสามารถโน้มน้าวความคิดของผู้บริโภคได้ดีกว่าการ สื่อสารประเภทอื่นด้วย และหากการขายโดยพนักงานขายนั้นมีการผูกรวมไปกับการกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดงานเปิดตัว รถยนต์ไฮบริดรุ่นใหม่ พร้อมกับเชิญให้ผู้ที่สนใจได้ทดลองขับ จะทำให้ผู้บริโภคที่สนใจได้เข้าถึงแหล่งข้อมูล คำตอบที่ต้องการ และได้สัมผัส เรียนรู้นวัตกรรมใหม่ๆ ได้ด้วยตัวเอง การสื่อสารทางการตลาดเหล่านี้อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจและหัน กลับมาตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 190) ที่กล่าวไว้ว่า ทศนคติจะเกิดขึ้นได้ต้องมีกระบวนการเรียนรู้ เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสาร การสังเกต หรือมีประสบการณ์ตรง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพิธ โททรภวนนท์ (2557) ได้วิจัยเรื่อง กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดมากกว่า ผู้ประกอบไม่ควรมุ่งเน้นความสำคัญไป ที่ผู้บริโภคเพศชายเพียงอย่างเดียวเหมือนที่เคยทำมาในกลุ่มรถยนต์กระบะ เนื่องจากในปัจจุบันผู้หญิงเริ่มให้ความสำคัญ สนใจ เกี่ยวกับเทคโนโลยี สาระข่าวสารยานยนต์มากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มภาพลักษณ์ของรถยนต์ไฮบริด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิงมากขึ้นรวมไป ถึงการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคออกตามช่วงอายุ หากเป็นรถยนต์ไฮบริดที่มีราคาต่ำกว่าหนึ่งล้านบาท ควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นหรือเริ่มทำงานเป็นหลัก และหากเป็นรถยนต์ไฮบริดที่มีราคาสูงกว่าหนึ่งล้านบาท ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่ม ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่หรือวัยกลางคนเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับความแตกต่างของอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดมาก และมีโอกาสที่จะซื้อ หากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยอาจมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมอันทันสมัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเชื้อเพลิงสำหรับการเดินทาง และยังช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปอีกด้วย

3. การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด โดยด้านการขายโดยพนักงาน ควรมีการจัดอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดจนมีความชำนาญ มีความเป็นมืออาชีพ และสามารถตอบคำถามแก่ผู้บริโภคได้ตรงประเด็น โดยเน้นการนำเสนอถึงความประหยัด เทคโนโลยีที่ทันสมัย และเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ด้านกิจกรรมทางการตลาด ควรจัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ สัมผัสหรือทดลองขับรถยนต์ไฮบริด เนื่องจากนวัตกรรมที่ใหม่ย่อมทำให้เกิดคำถามขึ้นมากมายในใจ ดังนั้นการได้สัมผัสหรือทดลองขับรถยนต์ไฮบริดจริงๆ จะทำให้ผู้บริโภคลดข้อสงสัย ความกังวล และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดเพิ่มตามไปด้วย

บรรณานุกรม

- กระทรวงการคลัง. (2556). *ประกาศกระทรวงการคลัง. เรื่อง ลดอัตราและยกเว้นภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 109)*. เข้าถึงได้จาก <http://data.thaiauto.or.th/lu3/images/stories/PDF/Law/2556/mof/109.pdf>
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2548). *ประชากรศาสตร์ในประเทศไทย: แนวโน้มและก้าวต่อไปในวิชาชีพ*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กิริติ ยศยิ่งยง. (2550). *การจัดการความรู้ในองค์กร และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ ก๊อบปี้.
- จันทร์ พันธุ์ภักดีวงศ์. (2557). การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะपाल. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทองศักดิ์ ภักดีชน. (2556). *ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้สึกและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557*. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนีย์ ทองสว่าง. (2544). *ประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮ้าส์.
- โทมัส เอช ดาเวนพอร์ท และ ลอเรนซ์ พูแซค. (2542). *การจัดการความรู้: Working knowledge*. (นิทัศน์ วิเทศ, แปล). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th. *การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพงศ์ เทพหัสติน ณ อยุธยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต*, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพดล ศึกษากิจ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทริกา ไปเร็ว. (2557). *ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง*. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยเนชั่น. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปิยมารณณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิยะพล กระจ่างวงศ์. (2554). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อรถยนต์โตโยต้าพริอุสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของบริษัทมือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *การวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิพิธ โหดรภาวนนท์. (2557). *กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชฌุ อภิสมการโยธิน. (2559). *ประชากรและการอนามัยเจริญพันธุ์*. พิษณุโลก: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค่) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ไพศาล วรคำ. (2555). *การวิจัยทางการศึกษา*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). *การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2546). *ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรเทพ เจริญธรรม. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วิรัช จารุเกียรติพงศา. (2557). *การศึกษาแนวโน้มรถยนต์ประหยัดพลังงานในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ
- วันวิสา วงษาหล้า. (2556). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจฟิชซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). *ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2560). *ความหมายรถยนต์ไฮบริด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.royin.go.th>
- สิทธิ์ี ธีรสรณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Avere-France. (2016). *เผยยอดขายรถไฮบริดและรถพลังงานไฟฟ้าเพิ่มขึ้นถึง 80% ทั่วโลก*. เข้าถึงได้จาก <http://www.autospinn.com/2016/05/global-ev-and-phev-sales-up-80-percent>
- Bangkokbiznews. (2016). *โตโยต้าดันไทย “ฮับ” ไฮบริด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/716080>
- Bloom, B. S. (1956). *Taxonomy of education objectives*. U.S.A.: Edwards Bros.
- Kotler, P. (1984). *Marketing professional services*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall

Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* U.S.A.: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management*. U.S.A.: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller K. L. (2016). *Marketing management*. U.S.A.: Courier/Kendallville.

Special report เจาะลึกยอดขายรถยนต์. (2017). เข้าถึงได้จาก

<http://www.headlightmag.com/category/magazine/special-report/>

Volkswagen Group of America. (2013). *Basic of electric vehicle*. U.S.A.: Volkswagen Group of America.

การเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ ของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

กรณีศึกษาโรงพยาบาลABC

Selection of Mobile Health Check-up Service of Companies in the Eastern Industrial Park : Case Study of ABC Hospital

ตรีทิพยนิภา พุ่มจันทร์ (Treethippayanipa Poomjan) ¹

ดร.กฤษ จรินทร์โท (Dr.Krit Jarinto) ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ ของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมภาคตะวันออก เพื่อศึกษาด้านคุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ ของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมภาคตะวันออก เพื่อศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงพยาบาล ABC เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการสัมภาษณ์บริษัทที่เคยใช้บริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ของโรงพยาบาล ABC และบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ของโรงพยาบาล ABC ในด้านของคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่าด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ควรเพิ่มเติมป้ายบอกจุดตรวจต่างๆ จัดเจนให้มีคำแนะนำหรือวิธีการปฏิบัติในการตรวจแต่ละจุด รูปเล่มการรายงาน ควรเพิ่มเติมสรุปผลในเล่มรวม และเพิ่มใบ certificate ของแพทย์ในรายงานผลเล่มรวม 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การส่งรูปเล่มการรายงานผลถูกต้องครบถ้วนภายใน 3 สัปดาห์ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า ควรให้การบริการที่รวดเร็ว และจัดอัตราค่าส่งให้เหมาะสมกับจำนวนพนักงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่มากขึ้น 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อ ควรมีการทวนสอบชื่อนามสกุลของผู้รับบริการทุกจุด ควรเพิ่มทักษะและความชำนาญให้กับเจ้าหน้าที่ที่ทำการเจาะเลือด 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ทางโรงพยาบาลพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริการ ควรให้แพทย์ซักถามมากกว่านี้ 2) ด้านราคามีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ 3) ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าไปรับการตรวจในกรณีเจ็บตก ควรให้บริการรถรับส่งหรือเข้าไปตรวจให้อีก 1 วัน 4) ด้านบริการเสริม สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ 5) ด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม แจ่มใส 6) ด้านกระบวนการของการตรวจสุขภาพ มีความเหมาะสมไม่ซับซ้อน 7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีการเจรจา ที่สุภาพ อ่อนโยน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ตรวจสุขภาพเคลื่อนที่

Abstract

The research had objectives to study the ABC Hospital service quality, marketing mix that affected the selection of the service of mobile health check-up of companies in Eastern Industrial Zone and the marketing strategy and service quality development of ABC Hospital. The study was a qualitative research using in-depth interview. Interviews were conducted with employees of the companies who had used the mobile health check-up service of ABC Hospital and those who had never used the services in terms of

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

service quality and marketing mix. The results showed that the service quality consisted of five main components: 1) the tangibles of the service: it was suggested that more signs should be provided to direct them and to give them instructions or practices in each spot; and the summary of the results and doctor's certificate should be added in the booklet in the whole report. 2) Reliability: accurate results should be delivered within 3 weeks. 3) Customer responsiveness: fast service should be provided to meet the number of employees and staff's communication efficiency should be improved. 4) Assurance: the name of every service recipient should be verified and skills and expertise should be added to blood drawers. 5) Empathy: the hospital employees should try to understand and meet the needs of their customers very well. The marketing mix consists of 7 aspects: 1) service: the doctor should ask patients much more details, 2) the price: it should be appropriate for the service received, 3) the convenience of travel to the hospital in case there is additional check-up service: there should be a shuttle service for the hospital visit on another day, 4) additional services: the services should support the customers' need, 5) personnel: the staff should be courteous, cheerful and in good spirits, 6) the process of health check-up: it should be suitable but not be complicated, and 7) physical evidence: the personnel should be eager to provide gentle courteous service.

Keywords: Marketing Mix, Mobile Health Check - up

บทนำ

จากกฎกระทรวง เรื่องการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบสุขภาพของลูกจ้างและส่งผลการตรวจแก่พนักงานตรวจแรงงาน พ.ศ.2547 อาศัยตามความในมาตรา 6 และมาตรา 107 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิเสรีภาพของบุคคล ข้อ 2 การตรวจสอบสุขภาพ หมายความว่า การตรวจร่างกายและสภาวะทางจิตใจตามวิธีทางการแพทย์เพื่อทราบถึงความเหมาะสม และผลกระทบต่อสุขภาพของลูกจ้างอันเกิดจากการทำงาน งานเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยง หมายความว่า งานที่ลูกจ้างทำเกี่ยวกับ สารเคมีอันตรายตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด จุลชีวนเป็นพิษซึ่งอาจเป็นเชื้อไวรัส แบคทีเรีย หรือสารชีวภาพอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด กัมมันตภาพรังสี ความร้อน ความเย็น ความสั่นสะเทือน ความกดดันบรรยากาศ แสง เสียง หรือสภาพแวดล้อมอื่น ที่เป็นอันตราย ทั้งนี้ ตามรัฐมนตรีประกาศกำหนด

การตรวจสอบสุขภาพ ให้นายจ้างจัดให้มีการตรวจสอบสุขภาพของลูกจ้างที่ทำงานเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงโดยแพทย์แผนปัจจุบันชั้น 1 ที่ได้รับอนุญาตประกอบวิชาชีพเวชกรรมด้านอาชีวเวชศาสตร์ หรือผ่านการอบรมด้านอาชีวเวชศาสตร์ หรือที่มีคุณสมบัติตามที่อธิการบดีประกาศกำหนด โดยตรวจสอบสุขภาพลูกจ้างครั้งแรกให้เสร็จสิ้นภายในสามสิบวันนับตั้งแต่วันที่รับลูกจ้างเข้าทำงาน และตรวจสอบสุขภาพครั้งต่อไปอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

ตามข้อมูลดังกล่าวทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดในด้านการออกให้บริการตรวจสอบสุขภาพเคลื่อนที่ให้กับพนักงานตามสถานที่ต่างๆ ที่สูงขึ้นอีกทั้งมีหน่วยตรวจสอบสุขภาพเคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นหลายแห่ง ต่างสถานที่ก็นำเอาจุดเด่นในด้านต่างๆ ของตัวเองมาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอ แต่ไม่รู้เลยว่าผู้ใช้บริการต้องการการให้บริการเป็นรูปแบบไหนและไม่รู้เลยว่าผู้ใช้บริการนั้นเป็นลูกค้าของเจ้าไหนมาก่อน และเค้าให้บริการเป็นอย่างไร อะไรที่เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพเคลื่อนที่ ของบริษัทในเขตภาคตะวันออก เพื่อนำผลไปใช้ในการเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงพยาบาล ABC เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ รวมถึงเทคโนโลยีทางการแพทย์ และปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงาน เพื่อใช้ในการแข่งขัน

ในตลาดซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน เป็นที่มาของการศึกษาตัวแปรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้นของหน่วยตรวจสอบคุณภาพเคลื่อนที่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก เพื่อให้มีการปรับตัวเพิ่มรายได้มากยิ่งขึ้น

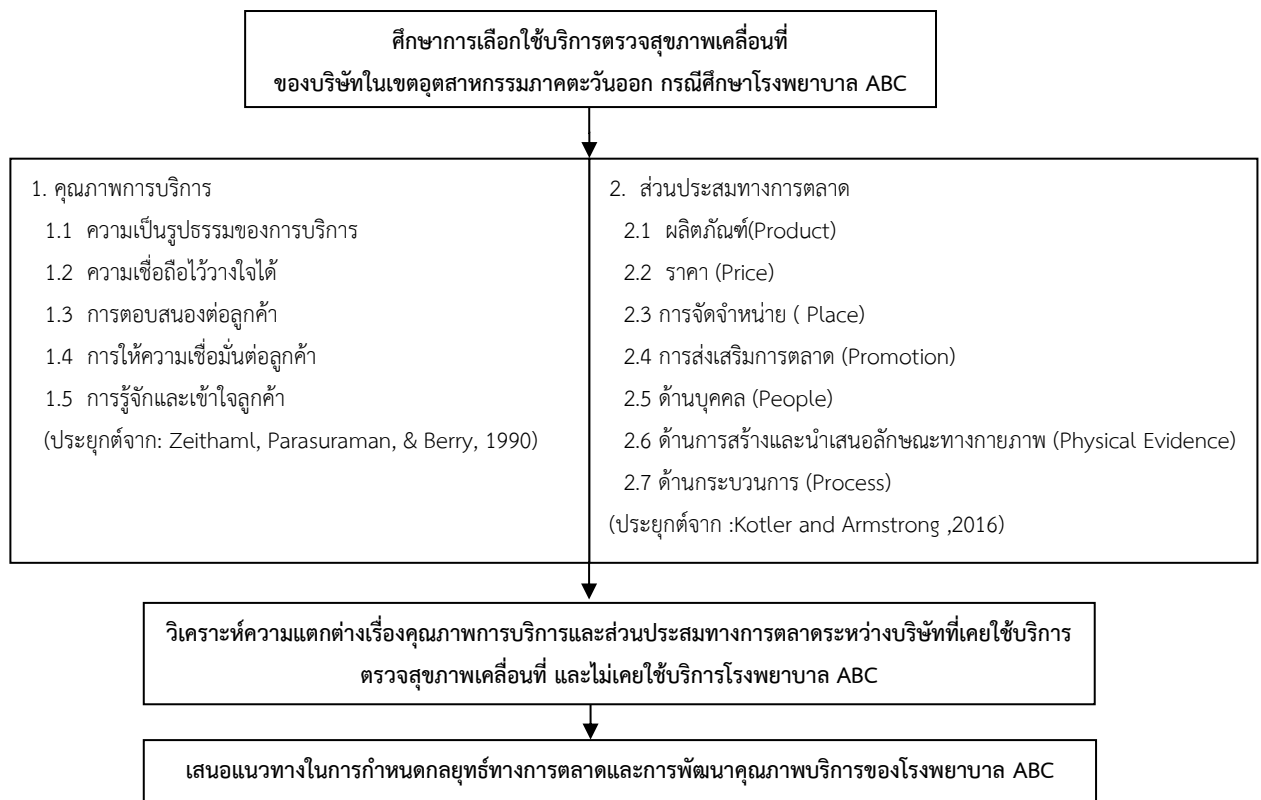
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตรวจสอบคุณภาพเคลื่อนที่ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก กรณีศึกษาโรงพยาบาล ABC
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตรวจสอบคุณภาพเคลื่อนที่ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก กรณีศึกษาโรงพยาบาล ABC
3. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเรื่องคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดระหว่างบริษัทที่เคยใช้บริการตรวจสอบคุณภาพเคลื่อนที่ และไม่เคยใช้บริการโรงพยาบาล ABC
4. เพื่อเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงพยาบาล ABC

คำถามงานวิจัย

1. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตรวจสอบคุณภาพเคลื่อนที่ในเขตอุตสาหกรรมภาคตะวันออก เป็นอย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตรวจสอบคุณภาพเคลื่อนที่ในเขตอุตสาหกรรมภาคตะวันออก เป็นอย่างไร
3. ความแตกต่างระหว่างบริษัทที่เคยใช้บริการตรวจสอบคุณภาพเคลื่อนที่ และไม่เคยใช้บริการโรงพยาบาล ABC เรื่องคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ที่คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ของบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างบริษัทที่เคยใช้บริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ และไม่เคยใช้บริการโรงพยาบาล ABC
3. เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหาร สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ของโรงพยาบาลABC

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotlor and Armstrong (2016, p. 47, 48) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการของลูกค้าโดยบางออกได้ 4 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนผสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยอีก 3 ประการ คือ ได้แก่ บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) กระบวนการ (Process) ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจ ดังกล่าวขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990)ได้รวบรวมจนเหลือปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการเพียง 5 ปัจจัยดังที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL Model ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับได้อย่างชัดเจน ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ พนักงานผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ

ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง และสม่ำเสมอ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของลูกค้า

ด้านความไว้วางใจได้ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของบริษัท

ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) กลุ่มบริษัทที่เคยใช้บริการไม่เกิน 1 ปีและไม่เคยใช้บริการตรวจสอบสุขภาพเคลื่อนที่ ของโรงพยาบาล ABC ในเขตอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งเป็น 4 ประเภทอุตสาหกรรม จำนวน 20 บริษัท ดังนี้

อุตสาหกรรมยานยนต์

ลำดับที่	บริษัท	เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ
1	บริษัทซัมมิท กรุ๊ปซัมมิท กรุ๊ป จำกัด	✓	
2	บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู (ประเทศไทย) จำกัด	✓	
3	บริษัทไทรอัมพ์ มอเตอร์ไซค์เคิล (ประเทศไทย) จำกัด		✓
4	บริษัทเจนเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด		✓
5	บริษัทมิทซูบิชิมอเตอร์(ประเทศไทย)จำกัด		✓

อุตสาหกรรมโลจิสติกส์

ลำดับที่	บริษัท	เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ
1	บริษัทเจดับเบิลยูดี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	✓	
2	บริษัท อัลบราทอส โลจิสติกส์ จำกัด	✓	
3	บริษัท เอเวอร์กรีน โลจิสติกส์ จำกัด		✓
4	บริษัท ยูเซ็น โลจิสติกส์ จำกัด		✓
5	บริษัท เอ็นวายเค โลจิสติกส์ จำกัด		✓

อุตสาหกรรมยางรถยนต์

ลำดับที่	บริษัท	เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ
1	บริษัท บริดจสโตน เอ็นซีอาร์ จำกัด	✓	
2	บริษัท ซุมิโตโม รับบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด	✓	
3	บริษัท สยามมิชลิน จำกัด		✓
4	บริษัท จงเซ่อ รับบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด		✓
5	บริษัท แมคซิส อินดัสทรี (ประเทศไทย) จำกัด		✓

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ลำดับที่	บริษัท	เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ
1	บริษัทซีเลคติก้า (ประเทศไทย) จำกัด	✓	
2	บริษัทโซนี่ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอนซูมเมอร์	✓	
3	โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด		✓
4	บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด		✓
5	บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด		✓

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดกรอบแนวคิดจากเนื้อหาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถามชนิดปลายเปิด (Open – End Question) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสัมภาษณ์แบ่งโครงคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์คือปัจจัยส่วนบุคคล และประสบการณ์ในการทำงานของแต่ละท่าน โดยมีคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด อันได้แก่ ชื่อบริษัท จำนวนพนักงาน ชื่อ นามสกุล ตำแหน่งงาน และอายุงานของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ SERVQUAL ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ท่านคิดว่าการบริการของโรงพยาบาลตรวจสอบสุขภาพเคลื่อนที่ที่บริษัทท่านใช้อยู่ มีความเป็นรูปธรรมในการให้บริการอย่างไร
2. ท่านคิดว่าการบริการของโรงพยาบาลตรวจสอบสุขภาพเคลื่อนที่ที่บริษัทท่านใช้อยู่ เจ้าหน้าที่ให้ความเชื่อถือไว้วางใจได้อย่างไร
3. ท่านคิดว่าการบริการของโรงพยาบาลตรวจสอบสุขภาพเคลื่อนที่ที่บริษัทท่านใช้อยู่ มีกาตอบสนองต่อลูกค้าอย่างไร
4. ท่านคิดว่าการบริการของโรงพยาบาลตรวจสอบสุขภาพเคลื่อนที่ที่บริษัทท่านใช้อยู่ มีการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอย่างไร
5. ท่านคิดว่าการบริการของโรงพยาบาลตรวจสอบสุขภาพเคลื่อนที่ที่บริษัทท่านใช้อยู่ มีการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างไร

ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่เลือกใช้บริการตรวจสอบสุขภาพเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เป็นจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. ท่านคิดว่าการบริการของโรงพยาบาลตรวจสอบสุขภาพเคลื่อนที่ที่บริษัทท่านใช้อยู่ มีการให้บริการเป็นอย่างไร
2. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสุขภาพ ของโรงพยาบาลตรวจสอบสุขภาพเคลื่อนที่ที่บริษัทท่านใช้อยู่ เหมาะสมกับการบริการที่บริษัทท่านได้รับหรือไม่ อย่างไร

3. ท่านคิดว่าท่านได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ารับการตรวจที่โรงพยาบาลที่บริษัทเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ ในกรณีเก็บตกอย่างไร
4. ท่านคิดว่าบริการเสริมของโรงพยาบาลที่บริษัทเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ สามารถรองรับความต้องการอย่างไร
5. ท่านคิดว่าด้านบุคลากรในการให้บริการของโรงพยาบาลตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ที่บริษัทท่านใช้อยู่เป็นอย่างไร
6. ท่านคิดว่ากระบวนการให้บริการของโรงพยาบาลตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ที่บริษัทท่านใช้อยู่ เป็นอย่างไร
7. ท่านคิดว่าการบริการของโรงพยาบาลตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ที่บริษัทท่านใช้อยู่ มีองค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้เป็นอย่างไร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมรวมแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจาก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา ถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขออนุญาตระงับในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิจัย

2. ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์ กับกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มบริษัทที่เคยใช้บริการไม่เกิน 1 ปี และไม่เคยใช้บริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ ของโรงพยาบาลABC ในเขตอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

3. เก็บรวบรวมแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์ ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

4. ตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสัมภาษณ์ กำหนดรหัส ลงบันทึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาถอดแบบคำต่อคำ สรุประเด็นของแต่ละบุคคล

2. นำข้อมูลการสรุประเด็นการสัมภาษณ์ของแต่ละบุคคล ทำการวิเคราะห์เป็นความคิดเห็นของแต่ละกลุ่ม โดยสรุปเป็นประเด็นหลัก (Themes) และประเด็นย่อย (Sub themes)

3. นำข้อมูลการสรุประเด็นมาวิเคราะห์ วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างบริษัทที่เคยใช้บริการไม่เกิน 1 ปีกับไม่เคยใช้บริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ของโรงพยาบาล ABC

4. นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ ข้อสรุปในประเด็นต่าง ๆ ไปให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงพยาบาล ABC หมายถึง โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก ตั้งอยู่ที่ 238/ 15 หมู่ 2 ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่ให้บริการด้านการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ให้กับพนักงานในทุกบริษัททุก ๆ อุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ให้บริการแก่พนักงานในบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ทางกายภาพของการบริการ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือที่ได้มาตรฐาน การแต่งกายและการวางตัวที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ป้ายบอกจุดตรวจต่าง ๆ รูปเล่มการรายงานผลตรวจสุขภาพ

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง บริการที่โรงพยาบาลมอบให้น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มีความถูกต้องเหมาะสม เช่น โรงพยาบาลสามารถให้บริการตรวจแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด การส่งมอบรูปเล่มผลการตรวจสุขภาพถูกต้องครบถ้วนได้รับตามกำหนดระยะเวลาที่ได้รับปากกับทางบริษัท ตลอดจนการเก็บค่าบริการมีความถูกต้องครบถ้วนไม่มีข้อผิดพลาด

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการบริการอย่างชำนาญ มีความสามารถในการบริการได้อย่างเหมาะสม เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการให้รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสุขภาพ เช่น คำแนะนำหรือข้อควรปฏิบัติตัวก่อนและหลังการตรวจสุขภาพ

การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า ความเต็มใจ ความรวดเร็วทันใจในการให้บริการแต่ละจุด การประสานงานของเจ้าหน้าที่ในแต่ละจุด

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง โรงพยาบาลพยายามที่จะเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า มีความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดีว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่น โรงพยาบาลมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า สามารถจำลูกค้าประจำได้ว่าลูกค้าเคยเกิดปัญหาอะไรในปีที่ผ่านมาเพื่อที่จะรองรับในการบริการแก่ลูกค้า และระมัดระวังไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ

ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพประจำปีให้กับพนักงานในบริษัทในเขตอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านสถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมา เก็บตกในกรณีมีพนักงานไม่เข้ารับการตรวจสุขภาพ ณ วันที่ไปตรวจให้ที่บริษัท ป้ายหรือเครื่องหมายที่ตั้งและทิศทางที่ชัดเจนของโรงพยาบาล ตลอดจนความสะดวกในการเดินทางของเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลไปยังบริษัทเมื่อทางผู้ประสานงานต้องการคำปรึกษา

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง บริการเสริมที่กำหนดไว้เพื่อรองรับความต้องการ “ความช่วยเหลือ” หรือ “เพิ่มประสิทธิภาพในการบริการหลัก” ที่ดียิ่งขึ้นของโรงพยาบาล ABC เช่น การบริการสำรวจโรงงานโดยแพทย์อาชีวเวชศาสตร์ เพื่อออกแบบโปรแกรมการตรวจให้ฟรี การบริการสอน First Aid & CPR ฟรี การบรรยายหรือ Consult โดยแพทย์หลังจากได้รับผลตรวจ การร่วมสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท

ด้านบุคลากรในการให้บริการ หมายถึง การให้บริการของโรงพยาบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนของการให้บริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ให้บริการแก่พนักงานในบริษัท ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ทีมแพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยทางการแพทย์ และเจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจให้บริการมีการยิ้มแย้ม มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้มารับบริการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการการให้บริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับจากการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ของโรงพยาบาล ได้แก่ การรับข้อมูล การตรวจ การรายงานผล รวดเร็ว ถูกต้องและชัดเจน

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ เป็นรูปธรรม ได้แก่ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด บุคลิกภาพดี และความกระตือรือร้น ในการให้บริการ การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

สรุปผลการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ให้กับพนักงานในบริษัท ของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ บริษัทที่เคยใช้บริการตรวจสุขภาพกับโรงพยาบาล ABC จำนวน 8 บริษัท และ บริษัทที่ไม่เคยใช้บริการตรวจสุขภาพกับโรงพยาบาล ABC จำนวน 12 บริษัทโดยบริษัทส่วนใหญ่มีพนักงานตั้งแต่ 500 คนขึ้นไป ผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล เจ้าหน้าที่จัดซื้อ และจป.วิชาชีพ อายุงานเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ปี ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพบริษัทที่เคยใช้บริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ของโรงพยาบาล ABC จำนวน 8 บริษัท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ของโรงพยาบาล ABC จำนวน 12 บริษัท

สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ความเป็นรูปธรรมของการบริการของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่นั้น ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ให้ความสำคัญเรื่องของอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจต้องมีความทันสมัยและได้รับมาตรฐาน รวมถึงป้ายบอกจุดตรวจต่าง ๆ จัดเจน แต่ควรเพิ่มเติมให้มีคำแนะนำหรือวิธีการปฏิบัติในการตรวจแต่ละจุด และควรเป็นแบบตั้งพื้น เพื่อให้พนักงานมองเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น รูปเล่มการรายงานผลต่าง ๆ ดี ส่วนใหญ่สามารถนำมาใช้งานได้จริง แต่ควรเพิ่มเติมสรุปผลในเล่มรวม และเพิ่มใบ Certificate ของแพทย์อาชีวเวชศาสตร์ที่รับรองผลการตรวจเข้าด้วยเพื่อใช้ในการประกอบการ Audit ของลูกค้า

ความเป็นรูปธรรมของการบริการของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่สำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของป้ายบอกจุดตรวจต่าง ๆ จัดเจน รูปเล่มการรายงานผลต่าง ๆ ดี สามารถนำมาใช้งานได้จริงแต่ควรพัฒนาในเรื่องของอุปกรณ์ เครื่องมือในการตรวจให้มีความทันสมัยมากขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการตรวจการได้ยินกับ X-ray รถแลดูเก่า ห้องตรวจการได้ยินไม่ค่อยเงียบมีเสียงรบกวนจากภายนอกตัวรถ

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของการบริการของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่นั้นส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ให้ความสำคัญเรื่องทีมงานให้บริการตรวจหน้างานเสร็จตามระยะเวลาที่ทางบริษัทกำหนด เช่น บริษัทให้ตรวจเวลา 6.00-12.00 น. ทางทีมงานก็ได้ให้บริการตรวจเสร็จทันตามเวลาที่กำหนด การส่งรูปเล่มการรายงานผลถูกต้องครบถ้วนภายใน 30 วัน หลังจากวันที่ตรวจสุขภาพ ส่วนค่าใช้จ่ายก็ถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันตั้งแต่แรก ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของการบริการของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่สำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องทีมงานให้บริการตรวจหน้างานเสร็จตามระยะเวลาที่ทางบริษัทกำหนด การส่งรูปเล่มการรายงานผลถูกต้องครบถ้วนภายใน 3 สัปดาห์หลังจากวันที่ตรวจสุขภาพ ส่วนเรื่องค่าใช้จ่าย ส่วนน้อยที่ไม่ถูกต้อง เช่น คนที่ไม่ตรวจก็คิดค่าใช้จ่าย ต้องได้แก้ไขเพิ่มเติม

3. การตอบสนองต่อลูกค้า

การตอบสนองต่อลูกค้าได้ของการบริการของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่นั้นส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ให้ความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น เวลาเริ่มตรวจ 6.00 น. ทางทีมงานก็พร้อมให้บริการได้ทัน เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจให้บริการตอบสนองต่อการบริการ แต่เรื่องความรวดเร็วทางโรงพยาบาลยังให้บริการล่าช้าเป็นบางจุด เช่น จุดเจาะเลือด จุดตรวจสายตา และจุดตรวจการได้ยิน เนื่องจากมีผู้รับบริการเป็นจำนวนมากอัตรากำลังไม่พอ และบางจุดต้องใช้ระยะเวลาในการตรวจต่อคนนาน

การตอบสนองต่อลูกค้าของการบริการของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่สำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องเจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการ บริการด้วยความเต็มใจและตอบสนองต่อการบริการ มีบริการที่รวดเร็ว ส่วนน้อยที่พบว่าบริการล่าช้า

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของการบริการของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่นั้นส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ให้ความสำคัญเรื่อง การสื่อสารของเจ้าหน้าที่มีประสิทธิภาพ ควรเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น เช่น

การรายงานผลผิด เช่น นามสกุล ผิดเจาะเลือดหลายครั้ง และเป็นรอยเขียวช้ำ ติดบาร์โค้ดผิด เก็บตกไม่มีฟอร์มในการตรวจ ส่วนน้อยที่พบว่า ควรปรับปรุงเรื่องการสื่อสาร

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของการบริการของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่สำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการรายงานผลถูกต้อง ทำให้บริษัทเกิดความเชื่อมั่น การสื่อสารของพนักงานมีประสิทธิภาพ

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

การรู้จักและเข้าใจลูกค้าของการบริการของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่นั้นส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ให้ความสำคัญเรื่อง ทางโรงพยาบาลพยามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี ว่าลูกค้าต้องการอะไร และสามารถตอบสนองความต้องการได้เนื่องจากใช้บริการต่อเนื่องจะมีระบบในการเก็บข้อมูลลูกค้าและ Update ข้อมูลด้านกฎหมายอยู่เสมอทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี

การรู้จักและเข้าใจลูกค้าของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่สำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องเจ้าหน้าที่ยังไม่มีความเข้าใจลูกค้าเท่าที่ควรเนื่องจากอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนผู้ประสานงานใหม่ทำให้ต้องสื่อสารกันใหม่เลยไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เท่าที่ควร

สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านการบริการ

ด้านการบริการ ของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่นั้นส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ให้ความสำคัญเรื่อง การให้บริการดี รู้สึกได้รับประโยชน์จากการใช้บริการครั้งนี้ เช่น เมื่อได้รับผลตรวจที่ผิดปกติสามารถนำไปรักษาต่อได้ทันท่วงที ส่วนน้อยที่พบว่า ขั้นตอนการตรวจควรปรับปรุง เช่น การตรวจร่างกายโดยแพทย์ ควรให้แพทย์ซักถามมากกว่านี้

ด้านการบริการ ของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่สำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่ดี ขั้นตอนในการตรวจเหมาะสม รู้สึกได้รับประโยชน์จากการใช้บริการครั้งนี้

2. ด้านราคา

ด้านราคาของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่นั้นส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ให้ความสำคัญเรื่องค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพครั้งนี้เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับที่อื่นแล้วราคาไม่แพงมากทางบริษัทสามารถรับได้

ด้านราคาของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่สำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพครั้งนี้เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ

3. ด้านสถานที่

ด้านสถานที่ของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่นั้นส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าไปรับการตรวจในกรณีเก็บตก ส่วนใหญ่ไม่ได้รับความสะดวกเนื่องจากโรงพยาบาลอยู่ไกลกับที่พักพนักงานและบริษัท ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน โรงพยาบาลไม่เป็นที่รู้จักของพนักงาน

ด้านสถานที่ของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่สำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าไปรับการตรวจในกรณีเก็บตก ส่วนใหญ่ไม่มีผลกระทบในเรื่องนี้มากนัก เนื่องจากทางโรงพยาบาลมีบริการรถรับ-ส่ง และบางครั้งมาให้บริการเก็บตกที่บริษัทอีก 1 วัน

4. ด้านบริการเสริม

ด้านบริการเสริมของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่นั้นส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ให้ความสำคัญเรื่องบริการบรรยาย หรือ Consult โดยแพทย์หลังจากที่บริษัทได้รับผลตรวจแล้ว การบริการอบรมปฐมนิเทศเบื้องต้น การสำรวจโรงงานโดยแพทย์อาชีวเวชศาสตร์ก่อนการตรวจ สามารถรองรับความต้องการของบริษัทได้

ด้านบริการเสริมของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่สำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องบริการบรรยาย หรือ Consult โดยแพทย์หลังจากที่บริษัทได้รับผลตรวจแล้ว การบริการอบรมปฐมนิเทศเบื้องต้นสามารถรองรับความต้องการของบริษัทได้ส่วนน้อยพบว่าควรเพิ่มบริการสำรวจโรงงานโดยแพทย์อาชีวเวชศาสตร์อนามัยก่อนตรวจเพื่อออกแบบโปรแกรม

5. ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากรของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่นั้นส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ให้ความสำคัญเรื่อง เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม แจ่มใส ส่วนน้อยพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีสีหน้าบึ้งตึง ควรเพิ่มทักษะและความสามารถในการแก้ไขปัญหา เช่น หากมีการติดบาร์โค้ดปัสสาวะสลับกับ Tube เลือดกัน ไม่ควรพูดกันให้พนักงานได้ยิน เพราะพนักงานจะเกิดความไม่เชื่อมั่นได้ เจ้าหน้าที่ควรใส่เสื้อกาวน์ทุกคน รวมทั้งแพทย์ด้วย สามารถมองแล้วแยกออกได้ว่าท่านไหนแพทย์ท่านไหนเจ้าหน้าที่ และควรมีป้ายชื่อบอกตำแหน่งทุกท่าน

ด้านบุคลากรของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่สำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง เจ้าหน้าที่มีทักษะและความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ดีเจ้าหน้าที่ใส่เสื้อกาวน์ทุกคนเก็บผมเรียบร้อย มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่นั้นส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ให้ความสำคัญเรื่องกระบวนการตรวจสุขภาพ ตั้งแต่การรับข้อมูล การตรวจ การรายงานผล ของทางโรงพยาบาลมีความเหมาะสมไม่ซับซ้อนอะไร

ด้านกระบวนการของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่สำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการตรวจสุขภาพ ตั้งแต่การรับข้อมูล การตรวจ การรายงานผล ของทางโรงพยาบาลมีความเหมาะสมดี

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่นั้นส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ให้ความสำคัญเรื่อง เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีการเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน เจ้าหน้าที่ควรแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ของการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่สำหรับบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการของโรงพยาบาล ABC ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องเจ้าหน้าที่มีการแต่งกายที่เหมาะสมเก็บผมใส่เสื้อกาวน์ทุกคน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างบริษัทที่เคยใช้บริการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่กับโรงพยาบาลABCกับบริษัทที่ไม่เคยใช้บริการนั้น สามารถแยกออกมาประเด็นย่อยๆ 11 ประเด็น ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์	บริษัทที่เคยใช้บริการ	บริษัทที่ไม่เคยใช้บริการ
1. อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสุขภาพ	1.มีความทันสมัย เช่น รถ x-ray และห้องตรวจการได้ยินใหม่ค่อนข้างเงียบไม่ค่อยมีเสียงรบกวนจากภายนอก มีไฮดรอลิค 4 ข้าง ป้องกันการสั่นคอนของรถในขณะที่พนักงานขึ้นลง คนที่ตรวจอยู่มีสมาธิมากขึ้น	1.รถ x-ray ดูเก่า ไม่ทันสมัย 2.ห้องตรวจการได้ยินเก่าไม่ได้มาตรฐาน มีเสียงภายนอกเข้าไปรบกวนในขณะที่ตรวจ
2. ป้ายบอกจุดตรวจ	1.ควรเพิ่มเติมคำแนะนำวิธีการปฏิบัติ ในขณะที่ตรวจแต่ละจุด เช่น จุดเจาะเลือด ควรพับแขน 5 นาทีหลังจากเจาะเลือดเสร็จ	1.ป้ายบอกจุดตรวจมีความชัดเจน มีลูกศรชี้แนวทางไปในแต่ละจุดที่ห่างกัน

ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์	บริษัทที่เคยใช้บริการ	บริษัทที่ไม่เคยใช้บริการ
	2.ควรเป็นแบบป้ายตั้งกับพื้น พนักงานจะได้มองเห็นชัดเจนกว่าป้ายเล็กๆที่ติดตามโต๊ะ 3.ควรมีลูกศรนำทาง ในกรณีจุดตรวจห่างกัน	
3. รูปเล่มการรายงานผล	1.ควรเพิ่มเติมสรุปผลในท้ายเล่มของเล่มรวมของบริษัทเพื่อให้สะดวกในการนำไปใช้งาน 2.ควรเพิ่มใบ certificate ของแพทย์อาชีวเวชศาสตร์ที่รับรองผลตรวจทั้งหมดในเล่มรวม เพื่อใช้ประกอบการ audit	1.รูปเล่มการรายงานผลเหมาะสมและสามารถนำไปใช้งานได้จริง อ่านเข้าใจง่าย
4.ระยะเวลาในการให้บริการ	1.บริการล่าช้าเป็นบางจุด เช่นจุดเจาะเลือด เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่งดน้ำงดอาหารมา จุดตรวจการได้ยิน และจุดตรวจสายตา	1.ในแต่ละจุดมีการให้บริการค่อนข้างรวดเร็ว
5. ความเข้าใจลูกค้า	1.มีความพยายามที่จะเข้าใจลูกค้าเนื่องจากใช้บริการต่อเนื่องจะมีระบบในการเก็บข้อมูลลูกค้าและ update ข้อมูลด้านกฎหมายอยู่เสมอทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี	1.ไม่มีความเข้าใจลูกค้าเท่าที่ควร เนื่องจากอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนผู้ประสานงานใหม่ทำให้ต้องสื่อสารกันใหม่เลยไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เท่าที่ควร
6. การให้บริการ	1.ควรปรับปรุงขั้นตอนการตรวจให้เหมาะสมกว่านี้ เช่น ขั้นตอนพบแพทย์ ควรให้แพทย์พูดคุยกับพนักงานมากกว่านี้ในเมื่อการรอรับบริการก็นานแล้วควรจะให้พนักงานรู้สึกคุ้มค่าในการรอและรับประโยชน์จากการใช้บริการ	1.ขั้นตอนการตรวจเหมาะสม บริการดี โดยภาพรวมรู้สึกได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ
7. สถานที่และความสะดวกสบายในการเดินทางไปเก็บตกที่โรงพยาบาล	1.ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน 2.โรงพยาบาลไม่เป็นที่รู้จักของพนักงาน 3.บริษัทและที่พักของพนักงานอยู่ห่างไกลจากโรงพยาบาล 4.ควรทำ contact กับคลินิกอื่นที่ใกล้เคียงบริษัทและที่พักของพนักงาน	1.มีบริการเข้าไปเก็บตกให้ที่บริษัทอีก 1 วันเมื่อมีพนักงานค้างตรวจ 2.มีรถรับ-ส่งไปตรวจที่โรงพยาบาลในกรณีที่พนักงานเหลือตรวจน้อย
9. ด้านบุคลากรและองค์ประกอบทางกายภาพ	1.เจ้าหน้าที่ควรเพิ่มทักษะและความสามารถในการแก้ไขปัญหา เช่นหากมีการติดบาร์โค้ดปัสสาวะสลับกับ tubeเลือด กัน ไม่ควรพูดกันให้พนักงานได้ยินเพราะพนักงานจะเกิด	1.เจ้าหน้าที่มีทักษะและความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ดี 2.เจ้าหน้าที่ใส่เสื้อกราวทุกคนเก็บผมเรียบร้อยมีความกระตือรือร้นในการ

ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์	บริษัทที่เคยใช้บริการ	บริษัทที่ไม่เคยใช้บริการ
	ความไม่เชื่อมั่นได้ 2.เจ้าหน้าที่ควรใส่เสื้อกราวทุกคน รวมทั้งแพทย์ด้วย สามารถมองแล้วแยกออกได้ว่าท่านไหนแพทย์ท่านไหนเจ้าหน้าที่ และควรมีป้ายชื่อบอกตำแหน่งทุกท่าน	ให้บริการ
9. ด้านบุคลากรและองค์ประกอบทางกายภาพ	1.เจ้าหน้าที่ควรเพิ่มทักษะและความสามารถในการแก้ไขปัญหา เช่นหากมีการติดบาร์โค้ดปัสสาวะสลักกับ tube เลือด กัน ไม่ควรพูดกันให้พนักงานได้ยินเพราะพนักงานจะเกิดความไม่เชื่อมั่นได้ 2.เจ้าหน้าที่ควรใส่เสื้อกราวทุกคน รวมทั้งแพทย์ด้วย สามารถมองแล้วแยกออกได้ว่าท่านไหนแพทย์ท่านไหนเจ้าหน้าที่ และควรมีป้ายชื่อบอกตำแหน่งทุกท่าน	1.เจ้าหน้าที่มีทักษะและความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ดี 2.เจ้าหน้าที่ใส่เสื้อกราวทุกคนเก็บผมเรียบร้อยมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
10. ความเชื่อมั่นในการบริการ	1.การรายงานผลผิด เช่น นามสกุลผิด 2.เจาะเลือดหลายครั้ง และเป็นรอยเขียวช้ำ 3.ติดบาร์โค้ดผิด 4.เก็บตกไม่มีฟอร์มในการตรวจ	1.การรายงานผลถูกต้อง ทำให้บริษัทเกิดความเชื่อมั่น 2.การสื่อสารมีประสิทธิภาพ
11. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	1.ส่งรูปเล่มการรายงานผลภายใน 30 วันหลังจากที่ตรวจเสร็จ	1.ส่งรูปเล่มการรายงานผลภายใน 3 สัปดาห์หลังจากที่ตรวจเสร็จ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ควรเพิ่มเติมป้ายบอกจุดตรวจต่างๆ จัดเจนให้มีคำแนะนำหรือวิธีการปฏิบัติในการตรวจแต่ละจุด รูปเล่มการรายงานควรเพิ่มเติมสรุปผลในเล่มรวม และเพิ่มใบ certificate ของแพทย์ในรายงานผลเล่มรวม 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การส่งรูปเล่มการรายงานผลถูกต้องครบถ้วนภายใน 3 สัปดาห์ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า ควรให้การบริการที่รวดเร็ว และจัดอัตราค่าส่งให้เหมาะสมกับจำนวนพนักงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่มากขึ้น 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อ ควรมีการทวนสอบชื่อนามสกุลของผู้รับบริการทุกจุด ควรเพิ่มทักษะและความชำนาญให้กับเจ้าหน้าที่ที่ทำการเจาะเลือด 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้าทางโรงพยาบาลพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริการ ควรให้แพทย์ซักถามมากกว่านี้ 2) ด้านราคามีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ 3) ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าไปรับการตรวจในกรณีเก็บตก ควรมีบริการรถรับส่งหรือเข้าไปตรวจให้อีก 1 วัน 4) ด้านบริการเสริม สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ 5) ด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม แจ่มใส 6) ด้านกระบวนการของการตรวจสุขภาพ มีความเหมาะสมไม่ซับซ้อน 7) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีการเจรจา ที่สุภาพอ่อนโยน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ควรเพิ่มเติมป้ายบอกจุดตรวจต่างๆ จัดเจนให้มีคำแนะนำหรือวิธีการปฏิบัติในการตรวจแต่ละจุด รูปเล่มการรายงาน ควรเพิ่มเติมสรุปผลในเล่มรวม และเพิ่มใบ certificate ของแพทย์ในรายงานผลเล่มรวม อีกทั้งควรพัฒนารูปแบบการรายงานผลโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อลดระยะเวลาในการส่งผล และลดความผิดพลาดกับการใช้คน
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ควรจัดส่งรูปเล่มการรายงานผลอย่างถูกต้องและครบถ้วนให้ทันภายใน 3 สัปดาห์ หลังจากที่บริษัทตรวจเสร็จ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า การบริการพนักงาน ควรให้การบริการที่รวดเร็ว และจัดอัตราค่าจ้างให้เหมาะสมกับและเพียงพอกับจำนวนพนักงานที่เข้ารับการตรวจในแต่ละวัน ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่มากขึ้น
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อ ควรมีการทวนสอบชื่อนามสกุลของผู้รับบริการทุกจุดเพื่อลดการผิดพลาดในเรื่องของการสลับคน และเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า ควรเพิ่มทักษะและความชำนาญให้กับเจ้าหน้าที่ที่ทำการเจาะเลือด ไม่ควรเจาะแล้วคว้านหรือเจาะหลายครั้งในคนเดียว เจ้าหน้าที่ควรแนะนำการปฏิบัติตัวหลังการเจาะเลือดเพื่อลดอาการเขียว ข้ำจากการเจาะเลือด
5. ด้านการบริการ ควรปรับปรุง เช่น การตรวจร่างกายโดยแพทย์ ควรให้แพทย์ซักถามมากกว่านี้
6. ด้านสถานที่ ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าไปรับการตรวจในกรณีเก็บตก ส่วนใหญ่ไม่ได้รับความสะดวกเนื่องจากโรงพยาบาลอยู่ไกลกับที่พักพนักงานและบริษัท ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน โรงพยาบาลไม่เป็นที่รู้จักของพนักงาน
7. ด้านบุคลากร ควรเพิ่มทักษะและความสามารถในการแก้ไขปัญหา เช่น หากมีการติดบาร์โค้ดปัสสาวะสลับกับ Tube เลือดกัน ไม่ควรพูดกันให้พนักงานได้ยิน เพราะพนักงานจะเกิดความไม่เชื่อมั่นได้ เจ้าหน้าที่ควรใส่เสื้อกราวทุกคน รวมทั้งแพทย์ด้วย สามารถมองแล้วแยกออกได้ว่าท่านไหนแพทย์ท่านไหนเจ้าหน้าที่ และควรมีป้ายชื่อบอกตำแหน่งทุกท่าน
8. โรงพยาบาลABC ควรมี Schedule ในการจัดฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยมีการสรรหาวิทยากรจากภายนอก เพื่อเสริมด้านความรู้และทักษะต่างๆ ในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น
9. โรงพยาบาลABC ควรมีการ ประเมินความพึงพอใจและศึกษาความต้องการใหม่ๆ ของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ เพื่อพัฒนา ด้านให้บริการด้วยความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในครั้งต่อไปและการแนะนำจากผู้ใช้บริการอีกด้วย
10. โรงพยาบาลABC ควรศึกษาคู่แข่งในตลาดเดียวกันเพื่อนำข้อแตกต่างมาปรับปรุงการให้บริการและพัฒนาให้เหนือกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้เพิ่มมากขึ้น เป็นกลุ่มใหญ่ขึ้นเนื่องจากอาจพบปัจจัยหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้น เพื่อการวางแผนและประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพในการให้บริการของโรงพยาบาลABC ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาคู่แข่งขันด้วย เช่น บริษัทที่ไม่เคยใช้บริการของโรงพยาบาลABC ไปใช้บริการกับโรงพยาบาลใด
3. ควรศึกษาทางการส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดธุรกิจที่ให้บริการด้านการตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ ว่าโรงพยาบาลABC มีส่วนแบ่งทางการตลาดในภาคตะวันออกเป็นอย่างไร

บรรณานุกรม

- เชมจิรา พุ่มกาหลง. (2553). ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาล ปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จันทนา รักษานาค. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (1989).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (1989). ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดวงกมล. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักชิตานนท์, อดิชา ปะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2556). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา ลัญจนานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ผ่องพิมล พิจารณ์สรศรี. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วรภาพร วิลเล็ค และอิทธิกร ข้าเดช. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วารุณี ดันติวังศ์วานิช, นิภา นีรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน, จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2546). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินชาน่า.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอชเอ็น กรุ๊ป. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักชิตานนท์ และอดิชา ปะวานิช. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ
- สมฤดี ธรรมสุริตี. (2554). *ปัจจัยคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมิต สัชฌุกร . (2554). *การต้อนรับและการบริการเป็นเลิศ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สายธาร. สำนักกองทุนเงินทดแทน. (2553). *สถิติการประสบนันตรายหรือเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงานจำแนกตามความรุนแรงและโรคที่เกิดขึ้นตามลักษณะหรือสภาพของงานหรือเนื่องจากการทำงานปี พ.ศ. 2558*. วันที่ค้นข้อมูล 30 มีนาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.sso.go.th/wpr/category.jsp?cat=801>
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *รายงานสถิติจำนวนและอัตราผู้เสียชีวิตจากโรคสำคัญ ปี พ.ศ. 2552-2557*. วันที่ค้นข้อมูล 30 มีนาคม 2560, เข้าถึงได้จาก http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=367&template=1R2C&yeartype=M&ubcatid=15
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อารี วัลยะเสวี. (2542). *รูปแบบระบบบริการสุขภาพที่สอดคล้องกับสังคมไทยในทศวรรษ*. นนทบุรี: โครงการปฏิรูประบบบริการสาธารณสุข มูลนิธิโกลบอลคิมทอง
- Kotlor, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16thed.). Pearson: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2003). (2003). *Principles of service marketing and management*. Singapore: Pearson Education.

- Parasuraman, A. (1998). Customer service in business-to-business markets: An agenda for esearch. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13, 4/5, 309-321.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 1, 41-50.
- Shahin, A. (2005). *Michale portillo's great british losers*. NewYork: McGill University.
- Solomon, M. R. (2002). *Customer behavior: Buying, having and being* (5thed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Pre

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศและการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ใน งานสถาปัตยกรรมของสถาปนิก

Factors affecting information-seeking behavior and decision making for purchasing
architectural materials of architects

ไพลินดา โรจนรัตน์เกียรติ (Pailinda Rojratanakiat) ¹

ดร.ธิระ ฉววรรณกุล (Dr. Thira Chavarnaku) ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศและการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมของสถาปนิก และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมของสถาปนิก นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้ทำการศึกษาเพื่อค้นหาว่าสถาปนิกโดยรวมแล้วมีบุคลิกภาพด้านการหาข้อมูลแบบใดและค้นหาว่าสถาปนิกโดยรวมแล้วมีบุคลิกภาพด้านการตัดสินใจแบบใด โดยวิจัยนี้ใช้วิธีเชิงปริมาณซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือสถาปนิกที่สำเร็จการศึกษาจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานด้านสถาปัตยกรรม จำนวน 107 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 25 – 35 ปีและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท โดยผลวิจัยพบว่า สถาปนิกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเลือกช่องทางสื่อแตกต่างกัน นอกจากนั้น สถาปนิกที่มีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บุคลิกภาพด้านการหาข้อมูลแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาต่อครั้งในการใช้เฟซบุ๊กแตกต่างกัน และบุคลิกภาพด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับลักษณะของข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและการเปรียบเทียบราคาของวัสดุอุปกรณ์ระหว่างการตัดสินใจแตกต่างกันด้วย โดยในภาพรวม สถาปนิกส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริงและแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล

คำสำคัญ: พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ การตัดสินใจ วัสดุอุปกรณ์ งานสถาปัตยกรรม สถาปนิก

Abstract

This research had the objectives to test for relationship between demographic factors and information-seeking behavior along with decision making for purchasing architectural materials of architects and also to test for relationship between personality factors and information-seeking behavior along with decision making for purchasing architectural materials of architects. Moreover, the research also studied to find out the overall information-gathering personality and the overall decision-making personality of architects. Quantitative method was employed for the research and surveys were done by 107 architects working at architecture firm or related organizations after graduation from architecture schools.

Researcher founded that majority of the samples are men aged between 25 and 35 with monthly income between 20,001 - 40,000 baht. According to the results, demographic differences such as sex

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาพาณิชยศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

differences, age differences and monthly income differences affect information-searching behavior. Moreover, personality differences such as information-gathering personality differences affect time duration spent on Facebook and decision-making personality differences affect attention to information credibility and price comparison. Considering overall, architects' personality is sensing and thinking.

Keywords: Information-seeking Behavior, Decision Making, Materials, Architecture, Architect

บทนำ

ในปัจจุบัน ทั่วโลกกำลังประสบกับภาวะโลกร้อนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะประเทศซึ่งตั้งอยู่ในเขตร้อนใกล้เส้นศูนย์สูตรเช่นประเทศไทย ยิ่งได้รับผลกระทบมาก ปัญหาดังกล่าวจึงนำไปสู่การแสวงหาวิธีลดอุณหภูมิภายในอาคาร โดยวิธีที่ใช้กันแพร่หลายคือการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ แต่การใช้เครื่องปรับอากาศต้องอาศัยพลังงานไฟฟ้า ซึ่งการใช้ไฟฟ้าปริมาณมากถือเป็นสาเหตุหนึ่งในการทำให้เกิดภาวะโลกร้อน

เนื่องด้วยความต้องการที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงเกิดความร่วมมือกันทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ดังจะเห็นได้ว่า กรมพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน มีการดำเนินโครงการออกแบบอาคารตามมาตรฐานอาคารเขียว (สถาบันอาคารเขียวไทย, 2559) เพื่อเป็นแนวทางการก่อสร้างอาคารในประเทศไทย ให้มีคุณสมบัติในการประหยัดการใช้พลังงาน ซึ่งสถาปนิกจะต้องพิจารณาเลือกใช้วัสดุที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์พลังงาน

เฉกเช่นเดียวกับงานสถาปัตยกรรมซึ่งมีความหลากหลาย วัสดุที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์พลังงานซึ่งเป็นวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมก็มีการจำแนกเป็นประเภทต่างๆ มากมาย ดังนั้นเมื่อต้องเลือกใช้ สถาปนิกจะต้องทำการหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวัสดุนั้นๆ อาทิเช่น คุณสมบัติทางเทคนิค ราคา วิธีการใช้ประกอบอาคาร และการติดตั้งเพื่อใช้ในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้ให้เหมาะสมกับงานของตนที่สุด

แม้ว่าบรรดาสถาปนิกจะมีความสนใจและทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเดียวกัน คือวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรม แต่สถาปนิกในระดับปัจเจกบุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ทั้งในด้านประชากรศาสตร์และด้านบุคลิกภาพ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าว่า ความแตกต่างทั้ง 2 ด้านในระดับบุคคลดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศและการตัดสินใจของสถาปนิกที่มีต่อวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมหรือไม่อย่างไร โดยผลที่ได้รับจากการวิจัยชิ้นนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการกิจการเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมเข้าใจวิธีการหาข้อมูลและการตัดสินใจของสถาปนิกซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกช่องทางที่จะวางสื่อ การออกแบบรูปลักษณ์และเนื้อหาของสื่อให้เหมาะสม เพื่อนำไปสู่การรับรู้และการตัดสินใจที่ดียิ่งขึ้นในลำดับต่อไป

บททวนวรรณกรรม

1. พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ

การแสวงหาสารสนเทศ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่จะตอบสนองความต้องการของตน โดยความต้องการนี้จะนำไปสู่พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ กระบวนการแสวงหาสารสนเทศจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลพบว่าตนต้องการสารสนเทศเพื่อช่วยแก้ปัญหา หรือตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และยุติลงเมื่อบุคคลนั้นไม่มีความต้องการสารสนเทศดังกล่าวอีกต่อไป (Chen and Heron, 1982)

ตัวแบบพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของ Ellis (1997) ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คือ การเริ่มต้น การเชื่อมโยง การสำรวจเลือกดู การแยกแยะ การตรวจตรา การดึงสารสนเทศออกมา การตรวจสอบ และการสิ้นสุด ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายเพื่อรวบรวมสารสนเทศที่แสวงหาได้ทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อให้แน่ใจว่าได้สารสนเทศที่ต้องการแล้ว

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็นขั้นต่างๆ ทั้งหมด 6 ขั้นตอน คือ การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ การซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และการประเมินผลหลังการซื้อ (อดุล จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้เสนอว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากหลายปัจจัย เช่น เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้

4. แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพของไมเยอร์บริกจ์ (Myers-Briggs Type Indicator: MBTI)

แนวคิดดังกล่าว (The Myers & Briggs Foundation) จะแบ่งลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลออกเป็น 4 มิติ แต่ละมิติมี 2 ลักษณะ ดังนี้

- มิติด้านการแสดงความรู้สึกของบุคคล แบ่งเป็นแบบแสดงตัวและแบบเก็บตัว
- มิติด้านการหาข้อมูล แบ่งเป็นแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง และแบบหาโดยการหยั่งรู้
- มิติด้านการตัดสินใจ แบ่งเป็นแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล และแบบใช้ความรู้สึก
- มิติด้านการปฏิบัติงาน แบ่งเป็นแบบทำงานโดยใช้แผน และแบบทำงานโดยใช้ความยืดหยุ่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ko-Chiu Wu, Shyh-Meng Huang และ Kuo-Chen Mao (2549) ศึกษาเรื่อง การหาข้อมูลด้านการออกแบบของสถาปนิก พบว่า สถาปนิกในประเทศไต้หวันเมื่อทำการออกแบบ มักจะเริ่มต้นด้วยการใช้ข้อมูลจากความทรงจำตามประสบการณ์วิชาชีพของตนเป็นเบื้องต้น ก่อนที่จะนำข้อต้องการพิเศษดังลูกค้าระบุมาร่วมพิจารณาเพื่อทำการออกแบบ

Stephann Makri และ Claire Warwick (2553) ศึกษาเรื่อง สารสนเทศเพื่อแรงบันดาลใจ: การทำความเข้าใจพฤติกรรมแสวงหาและการใช้สารสนเทศของสถาปนิกเพื่อการออกแบบ พบว่า แรงบันดาลใจเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานของสถาปนิก รวมถึงให้ข้อเสนอว่า การทำสื่อสำหรับสถาปนิกควรเน้นเนื้อหาที่ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์

ภาสวรรณ ธีรอรอด (2555) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัย

ชาติรี บัวคลี่ (2559) ศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทางบนพื้นฐานพฤติกรรมและความต้องการเป็นตัวกำหนด พบว่า ในการที่จะออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทางให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นักออกแบบจำเป็นต้องมีข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ ต้องคำนึงถึงการเปิดรับข้อมูล เพื่อนักออกแบบสื่อจะได้คิดหาวิธีนำเสนอข้อมูลให้ตรงใจผู้บริโภค

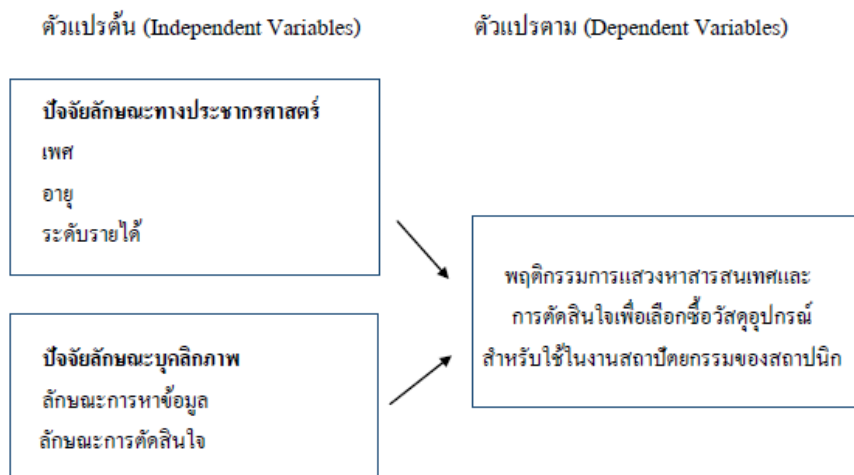
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมของสถาปนิก

2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมของสถาปนิก
3. ค้นหาว่าสถาปนิกโดยรวมแล้วมีบุคลิกภาพด้านการหาข้อมูลเหมือนกันหรือไม่และส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพในการหาข้อมูลแบบใด
4. ค้นหาว่าสถาปนิกโดยรวมแล้วมีบุคลิกภาพด้านการตัดสินใจเหมือนกันหรือไม่และส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพในการตัดสินใจแบบใด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศและการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมของสถาปนิก” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

1. สถาปนิกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศและการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมแตกต่างกัน
2. สถาปนิกที่มีลักษณะบุคลิกภาพอันได้แก่ บุคลิกภาพด้านการหาข้อมูลและบุคลิกภาพด้านการตัดสินใจที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมแตกต่างกัน
3. สถาปนิกมากกว่าร้อยละ 60 มีบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง
4. สถาปนิกมากกว่าร้อยละ 60 มีบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล

วิธีการวิจัย

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ของงานวิจัยนี้คือ สถาปนิกในกรุงเทพมหานครที่สำเร็จการศึกษาจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ในระดับปริญญาตรี เฉพาะหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตร์ ซึ่งมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมและประกอบอาชีพกับหน่วยงานที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถหาข้อมูลมาได้แค่จำนวนสถาปนิกในประเทศไทยที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเท่านั้น โดยจากข้อมูลในปี 2559 ของสภาสถาปนิก (2559) พบว่าจะมีสถาปนิกที่มีใบอนุญาตฯทั้งหมดจำนวนประมาณ 27,000 คน ซึ่งในเบื้องต้นหากใช้จำนวนตัวเลขนี้ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane (1973) และทำการเพิ่มตัวอย่างอีก 5% เพื่อปรับชดเชยเพื่อใช้สำหรับการสุ่มแบบ non-

probability sampling แทนการสุ่มแบบ simple random sampling ซึ่งเป็นของวิธีการของ Taro Yamane นั้นพบว่าจะได้ 414 คน (คิดค่า $e = 5\%$) และ 105 คน (คิดค่า $e = 10\%$) แต่อย่างไรก็ตามจำนวนสถาปนิก 27,000 คนนั้นเป็นจำนวนสถาปนิกของทั้งประเทศไม่ใช่เฉพาะในกรุงเทพฯ และยังประกอบไปด้วยสถาปนิกหลากหลายแขนง ทั้งสาขาสถาปัตยกรรม มณฑลศิลป์ ภูมิสถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรมผังเมือง เป็นต้น ไม่ใช่เฉพาะสาขาสถาปัตยกรรมเพียงอย่างเดียว ดังนั้นนั่นหมายความว่าขนาดของประชากรเป้าหมายจะมีขนาดที่น้อยกว่า 27,000 คนอย่างมาก และถือได้ว่าเป็นประชากรที่หายาก (Rare Population) (Groves et al, 2009) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของงานวิจัยนี้จะน้อยกว่า 414 คน (คิดค่า $e = 5\%$) และ 105 คน (คิดค่า $e = 10\%$) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ประกอบกับวิธีสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมกับประชากรที่หายาก ทำให้งานวิจัยนี้ได้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามต้องการ โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกเก็บตัวอย่างโดยติดต่อไปยังบริษัทและองค์กรต่างๆ ที่มีการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับงานสถาปัตยกรรม ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงหน่วยงานที่ดำเนินการทางด้านวิชาการ เช่น มหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสถาปัตยกรรมอย่างครบถ้วน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2559 ถึง เดือนมกราคม 2560 ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามชนิดปลายปิด ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่สอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่เป็นแบบทดสอบบุคลิกภาพ MBTI ส่วนที่สอบถามข้อมูลพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูล และส่วนสุดท้ายคือส่วนที่สอบถามข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมของสถาปนิก

อย่างไรก็ดี เนื่องจากเมื่อเข้าไปพบกลุ่มตัวอย่างในบางสถานที่ มีผู้ที่ยินดีให้ความอนุเคราะห์เพิ่มเติมบ้างจากที่ประมาณไว้ จึงทำให้เก็บแบบสอบถามได้มากถึง 107 ชุด ซึ่งสามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมดร้อยละ 100 เพราะก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม ผู้ทำวิจัยได้แจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่า แบบสอบถามที่มีคำตอบครบทุกข้อเท่านั้นจะสามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับทราบและให้ความกรุณาทำแบบสอบถามครบทุกข้อ

งานวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จะใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ รวมถึงจะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน สำหรับสมมติฐานที่ 1 และ 2 จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปร 2 กลุ่ม (T-Test) รวมถึงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนสมมติฐานข้อที่ 3 และ 4 ซึ่งเป็นการทดสอบความน่าจะเป็นของข้อมูลระดับ Nominal Scale จะใช้ Binomial Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สถาปนิกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกช่องทางสื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 สถาปนิกที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกช่องทางสื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลในตารางที่ 1 แล้ว จะพบว่า ช่องทางสื่อที่มีความแตกต่างกันนั้น คือ อินสตาแกรมและช่องทางผู้แทนจำหน่าย (เซลล์)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกช่องทางสื่อเพื่อแสวงหาข้อมูล

พฤติกรรมการเลือกช่องทางสื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรม	T-Test for Equality of Means		
	t	df	p
1. การแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางสื่อมวลชน			
1.1 โทรทัศน์	0.480	105	0.632
1.2 หนังสือพิมพ์	-0.407	105	0.685
1.3 นิตยสาร	0.727	105	0.469
2. การแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางสื่อออนไลน์			
2.1 เว็บไซต์	0.136	105	0.892
2.2 เฟซบุ๊ก	-1.871	105	0.064
2.3 อินสตาแกรม	-3.972	105	0.000**
2.4 ทินเทอเรสต์	-1.840	105	0.069
3. การแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางสื่อบุคคล			
3.1 เพื่อน	-0.890	105	0.375
3.2 ผู้เชี่ยวชาญ	-0.867	105	0.388
3.3 ผู้แทนจำหน่าย (เซลล์)	2.132	58.979	0.037**
4. การแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางสื่อเฉพาะกิจ			
4.1 งานสถาปนิก	-0.696	105	0.488
4.2 งานบ้านและสวนแฟร์	-1.700	105	0.092
4.3 งานนิทรรศการ	-0.811	105	0.419

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถาปนิกที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกช่องทางสื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลในตารางที่ 2 แล้ว จะพบว่า ช่องทางที่มีความแตกต่างกัน คือ เฟซบุ๊กและทินเทอเรสต์

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละกลุ่มอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกช่องทางสื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรม โดยใช้ค่า F-Test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
โทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	7.702	4	1.925	1.249	0.295
	ภายในกลุ่ม	157.177	102	1.541		
	รวม	164.879	106			
หนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	7.062	4	1.765	1.459	0.220
	ภายในกลุ่ม	123.443	102	1.210		
	รวม	130.505	106			

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2.612	4	0.653	1.146	0.339
	ภายในกลุ่ม	58.117	102	0.570		
	รวม	60.729	106			
เฟซบุ๊ก	ระหว่างกลุ่ม	24.698	4	6.174	4.269	0.003**
	ภายในกลุ่ม	147.526	102	1.446		
	รวม	172.224	106			
พินเทอเรสต์	ระหว่างกลุ่ม	31.193	4	7.798	4.328	0.003**
	ภายในกลุ่ม	183.798	102	1.802		
	รวม	214.991	106			
เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	3.639	4	0.910	1.247	0.296
	ภายในกลุ่ม	74.417	102	0.730		
	รวม	78.056	106			
ผู้เชี่ยวชาญ	ระหว่างกลุ่ม	2.480	4	0.620	0.827	0.511
	ภายในกลุ่ม	76.511	102	0.750		
	รวม	78.991	106			
ผู้แทนจำหน่าย (เซลล์)	ระหว่างกลุ่ม	4.490	4	1.123	1.204	0.314
	ภายในกลุ่ม	95.136	102	0.933		
	รวม	99.626	106			
งานสถาปนิก	ระหว่างกลุ่ม	4.436	4	1.109	1.458	0.220
	ภายในกลุ่ม	77.564	102	0.760		
	รวม	82.000	106			
งานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	6.004	4	1.501	1.319	0.268
	ภายในกลุ่ม	116.052	102	1.138		
	รวม	122.056	106			

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สำหรับพฤติกรรมการเลือกช่องทางสื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 35 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 - 55 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ส่วนพฤติกรรมการเลือกช่องทางสื่อพินเทอเรสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 35 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 45 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 - 55 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถาปนิกที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกช่องทางสื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมแตกต่างกัน โดยพบว่า ช่องทางที่มีความแตกต่างนั้น คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม พินเทอเรสต์ งานสถาปนิก งานบ้านและสวน รวมถึงงานนิทรรศการ และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni และ Games-Howell ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างๆ จำแนกตามประเภทช่องทางสื่อ โดยใช้ค่า Bonferroni และ Games-Howell

ความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างๆ จำแนกตามประเภทช่องทางสื่อ	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม	พินเทอเรสต์	งานสถาปนิก	งานบ้านและสวนแฟร์	งานนิทรรศการ
มีความแตกต่างรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท	X	-	X	-	-	-
มีความแตกต่างรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท	-	X	-	X	X	X
มีความแตกต่างรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป	X	-	X	-	X	-

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สถาปนิกที่มีลักษณะบุคลิกภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 สถาปนิกที่มีบุคลิกภาพด้านการหาข้อมูลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลในตารางที่ 4 แล้ว จะพบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน คือ ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้ช่องทางสื่อเฟซบุ๊ก

ตาราง 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพด้านการหาข้อมูล จำแนกตามระยะเวลาต่อครั้งที่ใช้ช่องทางสื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรม

ระยะเวลาต่อครั้งในการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรม	T-Test for Equality of Means		
	t	df	p
เว็บไซต์	0.172	105	0.864
เฟซบุ๊ก	-2.548	78.426	0.013**
อินสตาแกรม	-0.602	105	0.548
พินเทอเรสต์	-0.270	105	0.788

สมมติฐานข้อที่ 2.2 สถาปนิกที่มีบุคลิกภาพด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลในตารางที่ 5 แล้ว จะพบว่า รายการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกัน คือ เรื่องของลักษณะของข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการเปรียบเทียบราคาของวัสดุอุปกรณ์ระหว่างการตัดสินใจ

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพด้านการตัดสินใจ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกวัสดุอุปกรณ์ สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมของสถาปนิก	T-Test for Equality of Means		
	t	df	p
ลักษณะของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก			
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	-2.646	18.072	0.016**
ข้อมูลถูกนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ	-0.132	105	0.896
ข้อมูลที่ได้รับมีความครบถ้วน	-0.987	105	0.326
พฤติกรรมระหว่างกระบวนการตัดสินใจ			
มีการปรึกษาผู้อื่นเพิ่มเติม	-0.508	105	0.613
เปรียบเทียบราคาของวัสดุอุปกรณ์นั้นๆ	-4.676	19.984	0.000**

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เมื่อพิจารณาข้อมูลในตารางที่ 6 จะสามารถสรุปว่า สถาปนิกที่มีบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง มีมากกว่าร้อยละ 60 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 6 การทดสอบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามบุคลิกภาพด้านการหาข้อมูล

ลักษณะบุคลิกภาพด้านการหาข้อมูล	จำนวน	Observed Prop.	Test Prop.	p
บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้	33	0.3	0.4	0.032**
บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง	74	0.7		
รวม	107	1.0		

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เมื่อพิจารณาข้อมูลในตารางที่ 7 จะสามารถสรุปว่า สถาปนิกที่มีบุคลิกภาพด้านการตัดสินใจแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีมากกว่าร้อยละ 60 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 7 การทดสอบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามบุคลิกภาพด้านการตัดสินใจ

ลักษณะบุคลิกภาพด้านการตัดสินใจ	จำนวน	Observed Prop.	Test Prop.	p
บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก	12	0.1	0.4	0.000**
บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล	95	0.9		
รวม	107	1.0		

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยทำการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในด้านเพศอายุและระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันล้วนมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างแสดงพฤติกรรมการเลือกช่องทางสื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นประเด็นย่อยได้ คือ

1.1 สถาปนิกที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกช่องทางอินสตาแกรมและผู้แทนจำหน่าย (เซลล์) แตกต่าง กัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสิ่งที่ปรากฏในสังคม นั่นคือผู้ใช้อินสตาแกรมส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเพศหญิง โดยมักจะใช้เพื่อแต่ง ภาพ แชร์ภาพ เลือกซื้อสินค้า รวมถึงติดตามข่าวสารของนักแสดง สังเกตได้ว่า กิจกรรมที่กล่าวมาเหล่านี้ ล้วนอยู่ในความสนใจของผู้หญิง แต่ไม่ค่อยจะอยู่ในความสนใจของผู้ชายเท่าใดนัก จึงเป็นการยืนยันถึงความสมเหตุสมผลของผลวิจัยที่ออกมาว่า เพศที่แตกต่างของสถาปนิก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางอินสตาแกรม ส่วนการที่ความแตกต่างทางด้านเพศของสถาปนิก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางผู้แทนจำหน่าย (เซลล์) นั้น ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (ปรมา สตะเวทิน, 2546) ที่ว่าความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือเพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย หมายความว่า เพศชายมีความต้องการที่จะรับข่าวสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสาร ซึ่งนับเป็นการสื่อสารแบบสองทางตามหลักการและทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร คือเป็นการสื่อสารที่ผู้รับมีการตอบสนองป้อนกลับมายังผู้ส่ง มีการเจรจาโต้ตอบกันไปมา ทำให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถปรึกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของลีวิทและมุลเลอร์ (Leavitt and Moller, 1951) ที่พบว่า การติดต่อสื่อสารสองทางจะสร้างความเข้าใจนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีต่อกันได้มากกว่า

1.2 สถาปนิกที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกช่องทางสื่อเฟซบุ๊กและพินเทอเรสต์ แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของเอมิกา เหมมินทร์ (2556) ที่พบว่า ประชาชนทุกกลุ่มอายุจะใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางอันดับ 1 เหมือนกัน รวมถึงผลงานวิจัยของนันทิช ฉลองโกศลอินชัย และหทัยชนก สุขเจริญ (2555) ที่พบว่า ผู้สูงอายุได้ให้ความสนใจกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเป็นอย่างมาก สำหรับผลของการวิจัยนี้ ที่พบว่า สถาปนิกที่มีอายุ 25 - 35 ปีมีพฤติกรรมการเลือกช่องทางสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างเป็นรายคู่กับสถาปนิกที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น อาจเป็นเพราะจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปมีเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 เท่านั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนน้อยเหล่านี้ อาจเป็นผู้ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อเฟซบุ๊กมากนัก จึงทำให้ผลที่ออกมาเกิดความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสถาปนิกที่มีอายุ 25 - 35 ปี ทั้งที่หากเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปในจำนวนที่มากขึ้น อาจทำให้พบว่า แท้จริงแล้ว สถาปนิกที่มีอายุแตกต่างกัน อาจมีพฤติกรรมการเลือกช่องทางสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันก็ย่อมเป็นไปได้

อย่างไรก็ดี ผลของการวิจัยนี้ที่พบว่า สถาปนิกที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกช่องทางสื่อพินเทอเรสต์แตกต่างกันนั้น ถือว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเอมิกา เหมมินทร์ (2556) ที่แม้พบว่า ประชาชนทุกกลุ่มอายุจะใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางอันดับ 1 เหมือนกัน แต่ในอันดับถัดไป ในแต่ละกลุ่มอายุมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน

1.3 สถาปนิกที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกช่องทางสื่อเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม พินเทอเรสต์ งานสถาปนิก งานบ้านและสวน และงานนิทรรศการ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (ปรมา สตะเวทิน, 2546) ที่ว่าความแตกต่างทางสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน

2. ลักษณะบุคลิกภาพ

จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะบุคลิกภาพ อันได้แก่ บุคลิกภาพด้านการหาข้อมูลและบุคลิกภาพด้านการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ล้วนมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างแสดงพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นประเด็นย่อยได้ คือ

2.1 สถาปนิกที่มีบุคลิกภาพด้านการหาข้อมูลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลที่มีความแตกต่างกันนั้น คือระยะเวลาต่อครั้งในการใช้ช่องทางสื่อเฟซบุ๊กซึ่งผลของการวิจัยนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดบุคลิกภาพตามแบบของไมเยอร์เบิร์กที่อธิบายว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริงมักทำการหาข้อมูลโดยให้ความใส่ใจกับรายละเอียด ต่างกับบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดย

การหยั่งรู้ที่มักจะหาข้อมูลโดยการคาดคะเนเอง ดังนั้น ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริงจึงมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการหาข้อมูลและไตร่ตรองมากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้

ในคราวแรก ผู้วิจัยคาดว่าสถาปนิกที่มีบุคลิกภาพด้านการหาข้อมูลแตกต่างกัน น่าจะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล คือระยะเวลาในการใช้ทุกช่องทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน แต่เมื่อผลการวิจัยออกมา มีเพียงช่องทางเดียวคือเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ และคิดว่าสาเหตุน่าจะเป็นเพราะเฟซบุ๊กมีลักษณะการใช้งานที่กว้างขวางกว่าสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ ดังจะเห็นได้ว่า ลักษณะการใช้งานหลักของเว็บไซต์ก็คือการอ่านข้อมูล ลักษณะการใช้งานหลักของอินสตาแกรมและพินเทอเรสต์ก็คือการแชร์และการเก็บสะสมรูปภาพ ซึ่งมักจะใช้เวลาสั้นๆ หากแตกต่างกันก็เพียงไม่กี่วินาที แต่เฟซบุ๊กซึ่งมีการใช้งานหลายอย่าง เช่น ฟีดข่าว โพสต์ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ บทความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ผู้ใช้จะมีระยะเวลาการใช้ที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เพราะบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริงจะใช้เวลาในการอ่านรายละเอียดบทความและดูวิดีโอแบบพินิจพิเคราะห์ ในขณะที่บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้จะอ่านบทความแบบกวาดตามองเร็วๆ หรือเลื่อนดูวิดีโอแบบผ่านไป เมื่อในระยะเวลาที่แตกต่างกันที่ใช้สำหรับแต่ละลักษณะการใช้งาน และนำระยะเวลาที่แตกต่างกันของการใช้งานมารวมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นความแตกต่างได้กระจ่างกว่า

2.2 สถาปนิกที่มีบุคลิกภาพด้านการตัดสินใจแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานสถาปัตยกรรมแตกต่างกันโดยรายการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกันคือเรื่องของลักษณะของข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการเปรียบเทียบราคาของวัสดุอุปกรณ์ระหว่างการตัดสินใจ ซึ่งผลของการวิจัยนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดบุคลิกภาพตามแบบของไมเยอร์บริกซ์ที่อธิบายว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล จะชอบการวิเคราะห์ การตัดสินใจจากข้อมูลที่เป็นจริง พิสูจน์ได้ ต่างกับบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกที่ชอบใช้การสังเคราะห์ การตัดสินใจจากค่านิยม การคำนึงถึงความรู้สึก ดังนั้น ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผลจึงมีแนวโน้มที่จะพิจารณาเรื่องของความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก และเพราะการที่ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผลจะทำการตัดสินใจจากข้อมูลที่เป็นจริง จึงนำไปสู่การให้น้ำหนักกับเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากกว่าลักษณะอื่นๆ

3. ลักษณะบุคลิกภาพด้านการหาข้อมูลในภาพรวมของอาชีพสถาปนิก

จากผลการวิจัยพบว่าสถาปนิกโดยส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง ซึ่งขัดแย้งกับหนังสือของพอล ดี ทีเกอร์ และบาร์บารา บารอน (Paul D. Tieger and Barbara Barron, 2001) ที่กล่าวว่า อาชีพสถาปนิกมักมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการหาข้อมูลแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (Intuition) ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยทั่วไป สถาปนิกมักเป็นที่ประจักษ์ในเรื่องการออกแบบ แต่เมื่อผู้วิจัยทำการสังเกต สอบถามกลุ่มตัวอย่างและหาข้อมูลเพิ่มเติม พบว่าแท้จริงแล้ว ขอบเขตงานของสถาปนิกนั้นไม่ได้มีเพียงแค่การออกแบบเท่านั้น ยังมีทั้งงานด้านการบริหารโครงการ งานด้านการบริหารการใช้พลังงานในอาคาร งานด้านอนุรักษ์ รวมถึงงานตรวจสอบมาตรฐานและความปลอดภัยของอาคารด้วย ซึ่งงานเกือบทุกด้านที่กล่าวมา ล้วนเป็นงานที่ต้องคิดอย่างเป็นระบบ ใช้ตรรกะในการวางแผน เพราะฉะนั้น จึงน่าจะเป็นเหตุผลสนับสนุนที่ทำให้สถาปนิกส่วนใหญ่ น่าจะมีบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง

4. ลักษณะบุคลิกภาพด้านการตัดสินใจในภาพรวมของอาชีพสถาปนิก

จากผลการวิจัยพบว่าสถาปนิกโดยส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับหนังสือของพอล ดี ทีเกอร์ และบาร์บารา บารอน (Paul D. Tieger and Barbara Barron, 2001) ที่กล่าวว่า อาชีพสถาปนิกมักมีลักษณะบุคลิกภาพด้านการตัดสินใจแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (Thinking) และในความเห็นของผู้วิจัย การที่ผลออกมาเป็นเช่นนี้ก็มีความสอดคล้องกันดีกับคำอธิบายในข้อก่อนหน้า คือว่าสถาปนิกมีขอบเขตงานหลายอย่างที่ ต้องใช้เหตุผล และงานด้านต่างๆ เหล่านั้น ล้วนมีกฎระเบียบข้อบังคับควบคุมอยู่ และผลของการตัดสินใจของสถาปนิกอาจส่งผลกระทบต่อทั้งในแง่ดีหรือร้ายต่อผู้อื่นได้ในอนาคต ดังนั้นสืบเนื่องจากเงื่อนไขที่ได้อธิบายมา จึงทำให้สถาปนิกโดยส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพการตัดสินใจแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผลมากกว่าแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1. การขายโดยใช้ผู้แทนขาย (เซลล์) เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการอภิปรายข้างต้นจะเห็นว่าสถาปนิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งเพศชายจะมีความต้องการรับข่าวสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสาร ด้วยเหตุนี้เอง การขายโดยใช้ผู้แทนขายจึงเป็นวิธีที่เหมาะสม และจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีมาก

2. การออกแบบสื่อให้แสดงเนื้อหาที่มีความครบถ้วนและเป็นขั้นตอน (Step-by-step) เมื่อพิจารณาผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นว่าสถาปนิกโดยส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง ซึ่งมักจะพึงพอใจกับข้อมูลที่แสดงแบบเป็นขั้นเป็นตอน ฉะนั้น การเรียงลำดับการเสนอข้อมูลสำหรับวัสดุประเภทหนึ่งๆ เช่น ฉนวนกันความร้อน จึงควรเริ่มจากการชี้ให้เห็นว่าทำไมจึงควรใช้ จากนั้นจึงนำเสนอฉนวนประเภทต่างๆ พร้อมสรุปว่าฉนวนใดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด แล้วจึงเล่าถึงกระบวนการ ตั้งแต่การติดตั้ง การตรวจมอบงาน การดูแลหลังการขาย ย่อมทำให้สถาปนิกเห็นขั้นตอนตั้งแต่เริ่มจนจบอย่างครบถ้วนตามลำดับ สอดคล้องกับบุคลิกภาพการหาข้อมูล ก็จะช่วยให้รับรู้ข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนั้น ยังสามารถเพิ่มเติมในเรื่องของความน่าเชื่อถือได้โดยการปิดท้ายด้วยรายชื่อโครงการต่างๆ ที่บริษัทเคยร่วมงานมา ทั้งงานภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งโครงการขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ก็จะทำให้ข้อมูลที่แสดงมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ส่งผลกระทบทำให้สถาปนิกสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

3. การอธิบายและให้เหตุผลในระหว่างการเปรียบเทียบราคา เมื่อพิจารณาผลการวิจัยจะเห็นว่าสถาปนิกโดยส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผลซึ่งผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล จะชอบการวิเคราะห์ ตัดสินใจจากข้อมูลที่เป็นจริง ยึดเหตุผลเป็นหลัก เพราะฉะนั้นการแสดงผลเพื่ออธิบายเหตุผลว่าทำไมวัสดุประเภทหนึ่งจึงมีราคาที่สูงกว่าอีกประเภทหนึ่งจะเป็นการตอบข้อสงสัยและเพิ่มโอกาสในการขายได้ดียิ่งขึ้น เพราะเมื่อสถาปนิกพิจารณาในด้านราคา ก็จะวิเคราะห์และตัดสินใจโดยยึดเหตุผลเป็นหลัก ไม่ใช่ตัดสินใจตามความรู้สึกแค่เพียงว่าราคาสูงเกินไป

4. การประยุกต์ใช้กับกลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมอื่นๆ จากผลการวิจัยที่ว่าสถาปนิกโดยส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบเดียวกัน และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศและการตัดสินใจ อาทิ การที่สถาปนิกโดยส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผลและให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ก็อาจเป็นตัวแบบให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นๆ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายของตนได้ ยกตัวอย่างเช่น หากเชฟทำอาหารส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบเดียวกันกับสถาปนิก ผู้ประกอบการอุปกรณ์ทำครัวก็อาจคาดได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของตนน่าจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเช่นเดียวกันกับสถาปนิก ผู้ประกอบการอุปกรณ์ทำครัวก็จะรู้ว่าควรออกแบบสื่อให้มีเนื้อหาที่เน้นความน่าเชื่อถือ ในเชิงว่าอุปกรณ์ของบริษัทได้รับรางวัล หรือเป็นอุปกรณ์ซึ่งเชฟที่มีชื่อเสียงเลือกใช้ เป็นต้น เพราะการแสวงหาสารสนเทศที่มีลักษณะตรงกับลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมนำไปสู่การลดระยะเวลาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย อันนับเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

- จ๊อบซิตี. (2558). ข้อมูลอาชีพ: สถาปนิก (Architect) มาดูหน้าที่การทำงานที่แท้จริงของ สถาปนิก (Architect), 2 กุมภาพันธ์ 2560. <http://www.jobcity.co.th/article/362/>
- ชัยวัฒน์ สวัสดิ์ผล. (ม.ป.ป.). ตอนที่ 4 การติดต่อสื่อสารมี 2 ระบบ ซึ่งแต่ละระบบได้ผลที่แตกต่างกันไป, 11 กุมภาพันธ์ 2560. https://sites.google.com/site/chaipatcompanylimited/txn-thi-4_-kar-tidtx-suxsar-mi-2_-rabb-sung-taela-rabb-di-phl-thi-taek-tang-kan-pi
- ชาตรี บัวคลี่. (2559). การออกแบบและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทางบนพื้นฐานพฤติกรรมและความต้องการเป็นตัวกำหนด. *ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์*, 7(2), 29-38
- ณัฐรา อนุตรลัญจ และ นิติยา ร่มโพธิ์รี. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามแบบ MBTI กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม. (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยสยาม).

- นันท์ช ฌองโกลคิลชัย และ หทัยชนก สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมการใช้เฟซบุค (Facebook) ของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ*. (จุลินพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ฝากจิต ปาลินทรลาภจิตร. (ม.ป.ป.). *หลักการและทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร*, 18 กุมภาพันธ์ 2560. http://ag.kku.ac.th/Extension/images/136323/information_2_2556.pdf
- ภาสวรรณ ธีรอรธ. (2555). *บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ววัสดุติดต่อง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- มนัสนันท์ หัตถศักดิ์ และ ศุภชัย อิทธิพานันท์. (2545). *การศึกษาบุคลิกภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพตามแบบวัดบุคลิกภาพของไมเยอร์บริกซ์ (MBTI)*. (รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รัฐจวน เปี้ยโคกสูง. (2557). *ทัศนคติของผู้ออกแบบในประเทศไทยที่มีต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อนเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*, 17 กุมภาพันธ์ 2560 <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- ศิริพร จาปาวลัย. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปบทีนและเบรนนิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สถาบันอาคารเขียวไทย. (2559). *โครงการออกแบบเมืองอัจฉริยะ*, 2 ธันวาคม 2559. http://www.tgbi.or.th/news_detail.php
- สถาพร สิงหะ. (2556). *การเปิดรับสื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สภาสถาปนิก. (2559). (2559, มกราคม 19). *จำนวนสถาปนิกที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพในประเทศไทย (พ.ศ. 2559)*. [ไฟล์วิดีโอ]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=0vwFl2agJmE>
- สภาสถาปนิก. (ม.ป.ป.). *รายชื่อสมาชิกนิติบุคคล*, 7 ธันวาคม 2559. <http://www.act.or.th/th/membership/>
- อดุล จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- Chen, C., & Hemon, P. (1982). *Information seeking: Assessing and anticipating user needs*. New York, NY: Neal-Schuman Publishers.
- Feloni, R., & Gould, S. (2014). *The Best Jobs For Every Personality Type*. Retrieved February 18, 2017, from <http://www.businessinsider.com/best-jobs-for-every-personality-2014-9>
- Groves, R., Fowler, F., and Couper, M. *Survey methodology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Makri, S., & Warwick, C. (2010). Information for inspiration: Understanding architects' information seeking and use behaviors to inform design. *Journal of The American Society for information Science and Technology*, 61(9), 1745-1770.
- Segar, A. (2012). *How the Myers-Briggs Type Inventory changed my life*. Retrieved February 22, 2017, from <http://www.conferencethatwork.com/index.php/life-lessons/2012/09/how-the-myers-briggs-type-inventory-changed-my-life/>
- The Myers & Briggs Foundation. (n.d.). *MBTI Basics*. Retrieved December 2, 2016, from <http://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/>

- Tieger, D. P., & Barron, B. (2001). *Do what you are: Discover the perfect career for you through the secrets of personality type*. New York: Little, Brown and Company
- Wu, K., Huang, S., & Mao, K. (2006). Design information seeking for architects, using memory accessibility and diagnosis. *Journal of Architectural and Planning Research*, 23(1), 60-76.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

ปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านประเภททาวน์โฮมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี Physical Factors Affecting Buying Choice Of Townhomes Of People In Chonburi Province

มัลลิกา วงษ์วิเชียร (Manlika Wongwichian)¹
ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย (Dr.Jirapa Phungbangkruey)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในปัจจัยทางกายภาพ 2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention) ของการซื้อบ้านประเภททาวน์โฮม 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางกายภาพและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อบ้านประเภททาวน์โฮมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มผู้อาศัยบ้านประเภททาวน์โฮมในจังหวัดชลบุรีและกลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อบ้านประเภททาวน์โฮมในจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 35 ปี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน มีระดับรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 – 4 คน มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน มีความต้องการห้องนอน จำนวน 3 – 4 ห้องนอน มีความต้องการห้องน้ำ จำนวน 1 – 2 ห้อง มีความต้องการขนาดพื้นที่ 28 ตร.วา มีความต้องการพื้นที่ใช้สอย เพื่อจอดรถ อีกทั้งผลการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ลักษณะทางกายภาพด้านการออกแบบ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก และลักษณะทางกายภาพด้านคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นผลการศึกษายังพบว่าลักษณะทางกายภาพด้านคุณภาพมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออีกด้วย

คำสำคัญ: ลักษณะทางกายภาพ ซื้อบ้านประเภททาวน์โฮม ผู้บริโภค

Abstract

This research aims to 1. To study the degree of physical aspect perception of townhomes buying, 2. To study the degree of behavioral intention perception of townhome purchasing 3. To study relationship physical aspect and behavior to purchase townhome of consumers in Chon Buri Province. Data is collected from the sample group who reside in townhome in Chon Buri Province and the sample group who wants to purchase townhome in Chon Buri Province for 400 people. The tool used to collect data is questionnaire and the statistics used to analyze data is frequency, average, standard deviation and multiple regression analysis by indicating the confidence level of 95 percent.

Study result is found that people who answer the question are mostly female. Age is between 31-35 years. Occupation is employee of private company. Marital status married/cohabited. Income level of the family is 40,001 – 60,000 baht per month. Numbers of family member is 3-4 people having 1 car. They need 3-4 bedrooms, 1-2 bathrooms and the area around 28 square wah. They need utility space for parking.

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Also, the study result is found that physical aspects includes design, location and after sale service is related in a high level and the quality aspect is related in the highest level and this quality aspect has positive impact to the behavior of intention to buy.

Keywords: Physical aspects, townhome purchasing, consumers.

บทนำ

สถานการณ์ตลอดปี 2558 ที่ผ่านมากระแสการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในระดับตลาดอสังหาริมทรัพย์มาแรงมาก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการซื้อบ้านหลังใหม่มากขึ้นหลังจากประสบกับปัญหาวิกฤตน้ำท่วมในปีพ.ศ.2554 เรื่อยมาและเป็นตลาดที่น่าจับตามอง ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กรายใหญ่หันมาสนใจตลาดนี้มากขึ้น ถึงแม้ว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์จะมีการชะลอตัวลงบ้าง แต่สถานการณ์ดังกล่าวไม่มีผลกระทบต่อตลาดกลุ่มนี้มากนัก ต้นทุนที่ดินเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผลักดันให้บริษัทผู้พัฒนาโครงการต้องหันมาทำสินค้าระดับนี้มากยิ่งขึ้น(ฝ่ายวิชาการ : ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2558) จากการสำรวจความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบกับเปอร์เซ็นต์ในแต่ละปี โดยสรุปพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์โฮมมากที่สุด รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว และบ้านแฝด (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2559)

ปัจจุบันผู้เล่นในตลาดอสังหาริมทรัพย์ แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ บริษัทอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ กลุ่มนี้จะเน้นพัฒนาโครงการขนาดใหญ่ทั้งบ้านและคอนโดมิเนียม เป็นกลุ่มที่อยู่ในตลาดมานานแล้ว ส่วนกลุ่มนักพัฒนาขนาดกลางที่พัฒนาสินค้าเฉพาะกลุ่ม (niche) วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในระดับบนที่ทำโครงการขนาดใหญ่ไม่มากนัก นอกจากนี้ยังมีนักพัฒนารายใหม่ที่สนใจเข้ามาจับตลาดนี้หลายราย เนื่องจากเชื่อว่าตลาดนี้ยังมีความต้องการสูง สินค้าสามารถทำตลาดได้ไม่ยากและขายให้กับผู้ซื้อเพียงไม่กี่ราย

ปี 2558 ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบต่างใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาต่ำ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งลูกค้าหรือส่วนแบ่งการตลาด ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมตกอยู่ในสถานการณ์แข่งขันลำบาก นับว่ามีความเสี่ยงหากผู้ประกอบการยื่นหยัดและยังแข่งขันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้วยกลยุทธ์แข่งขันด้านราคาต่ำเพื่อชิงแชร์ตลาดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ต้องระมัดระวังถึงต้นทุนที่อาจจะปรับในช่วงครึ่งปีหลัง โดยเฉพาะแนวโน้มค่าแรงงานอาจมีการปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลต่อต้นทุนที่ดิน ต้นทุนการขนส่งและต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่ปรับตัวสูงมาจากวัสดุสินค้าที่มีความหรรหามากขึ้น ดังนั้นการตั้งราคาจึงมีการปรับตัวสูงขึ้นผู้ประกอบการควรวิเคราะห์และประเมินราคาอย่างรอบคอบ มิฉะนั้นอาจประสบปัญหาขาดทุนในการดำเนินธุรกิจได้และควรตระหนักว่าราคามีใช่คำตอบสุดท้ายของลูกค้าหรือผู้บริโภคเสมอไป ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่เป็นปัจจัยสำคัญใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค อาทิเช่น พื้นที่ให้บริการ บริการที่มอบให้ ประเภทบ้าน ทำเลที่ตั้ง ความเป็นมืออาชีพของทีมงานก่อสร้าง ฯลฯ (กรุงเทพธุรกิจ 2558)

ต่อมาในปี 2559 กลุ่มประเภทบ้านทาวน์โฮมจัดเป็นประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงมากโดยเฉพาะในย่านชานเมืองและในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เริ่มมีการพัฒนาโครงข่ายระบบรถไฟฟ้า แม้คอนโดมิเนียมจะเกาะติดตามแนวรถไฟฟ้าอยู่แล้วก็ตาม แต่ทาวน์โฮมก็เป็นตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจไม่น้อยสำหรับผู้ซื้อเริ่มสร้างครอบครัวและกลุ่มครอบครัวขยาย แม้ทำเลที่ตั้งจะอยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าออกไป แต่ก็แลกมาด้วยความเป็นส่วนตัว ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่มากกว่า ในระดับราคาเริ่มต้นใกล้เคียงกับคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2559)

ปีหน้าตลาดนี้ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีโครงการบ้านรูปแบบใหม่ๆ จากทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ และน่าจะมีบ้านรูปแบบใหม่ มีแนวโน้มราคาสูงขึ้น ซึ่งมีการออกแบบที่แตกต่าง ฟังก์ชันของบ้านตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยอยู่ในทำเลใจกลางเมืองสงบแต่ใกล้แหล่ง Luxury lifestyle ซึ่งเป็นทำเลที่เหมาะสมกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้มากที่สุด

ซึ่งปัจจัยหลักๆที่ทำให้ตลาดนี้ยังคงเติบโต คือ การขยายตัวของครอบครัวใหม่ในทำเลต่างๆของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับบ้านในเมืองนั้นปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดเติบโตยังคงเป็นราคาที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีโอกาสในการลงทุน นอกจากนี้ตลาดต่างชาตก็ยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์อีกด้วย (Propertytoday : ทุกเรื่องข่าวที่อยู่อาศัย การลงทุน, 2560)

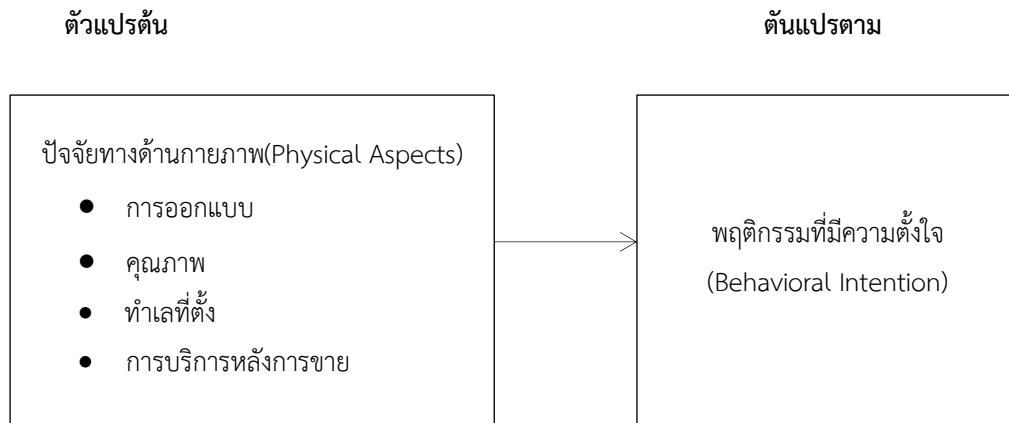
อย่างไรก็ดี ในช่วงปี 2558 ที่ผ่านมา ตลาดที่อยู่อาศัยในชลบุรีอยู่ในสภาวะชะลอตัว ซึ่งสอดคล้องกับตลาดในจังหวัดอื่นๆทั่วประเทศ แต่การถดถอยของตลาดในครั้งนี้ถือว่าอยู่ในระดับที่น้อยกว่าจังหวัดอื่น เช่น ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยในครั้งแรกของปี 2558 นี้ จังหวัดชลบุรียังมีโครงการใหม่เปิดตัวเป็นจำนวนมาก รวมทั้งโครงการจากผู้ประกอบการรายใหญ่จากกรุงเทพฯ ซึ่งพบว่าทาวนิโฮมเป็นประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ขายดีในเขตพื้นที่ ศรีราชา รวมถึงนิคมอุตสาหกรรมบ่อวินและแหลมฉบัง โดยพบว่าทาวนิโฮมได้รับความนิยมเป็นลำดับต้น ๆ เนื่องจากทาวนิโฮมมีขนาดที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับการเงิน ทาวนิโฮมนั้นสามารถจับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำจนถึงรายได้สูง ซึ่งปัจจุบันทาวนิโฮม มีระดับราคาขายหลากหลายตั้งแต่ราคา ต่ำแค่ 1 ล้านบาท จนถึงที่มีระดับราคากลาง-สูงเกินกว่า 4 ล้านบาท หรือในระดับสูงที่มีราคามากกว่า 10 ล้านบาท ขึ้นไปก็มี โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ครอบครัวขนาดเล็กถึงใหญ่ เป็นผลมาจากกลุ่มผู้อยู่อาศัยที่ส่วนหนึ่งกำลังหรือเริ่มสร้างครอบครัว และจะกลายเป็นครอบครัวขยาย ที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เพิ่มมากขึ้น จึงเริ่มมองหาที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ หากให้เลือกคอนโดมิเนียม ที่อยู่ในเมืองที่มีพื้นที่เพียงพอต่อโจทย์ก็ต้องมีปัจจัยทางการเงินมาสนับสนุนอยู่พอสมควร หรือจะเลือกเป็นบ้านเดี่ยวสักหลังระดับราคาก็เกินกว่าจะรับได้ หลายคนจึงมองมาที่ตัวเลือกที่น่าจะรับได้ เช่น ทาวนิโฮม เป็นต้น (DDProperty :สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในชลบุรี-ระยองไม่ได้แย่อย่างที่คิด, 2558) โดยการวิเคราะห์ พฤติกรรมและความต้องการในการซื้อบ้านของลูกค้า พบว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องราคาเป็นหลัก แต่ให้ความสำคัญทางด้านดีไซน์การออกแบบบ้าน คุณภาพ การให้บริการ และความมีไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่นมีความเป็นตัวเองมากขึ้น จากการศึกษาการสำรวจความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในปัจจุบันกระแสบ้านประเภททาวนิโฮมมาแรงเนื่องจากสามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมเมืองซึ่งมีราคาไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านประเภทต่างๆ จากสาเหตุดังกล่าว จึงทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านประเภททาวนิโฮม เพื่อใช้เป็นแนวทางบริหารงานในองค์กรและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผู้ที่สนใจทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ที่ซื้อบ้านประเภททาวนิโฮมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention) ที่ซื้อบ้านประเภททาวนิโฮมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านลักษณะทางกายภาพ) และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อบ้านประเภททาวนิโฮมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านประเภททาวนิโฮมของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากความหมายและองค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพรวมทั้งพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ สรุปได้ว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึงถึง ลักษณะของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีอยู่รอบตัว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่ากับลูกค้า และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ

ปริญญ์ ลักษณะานนท์ (2541) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ คือ การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมหรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็น

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2535) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ จะก่อให้เกิดโอกาสซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมที่เข้มแข็งจะก่อให้เกิดคุณสมบัติต่างๆ เช่น ความซับซ้อน ความง่าย ลักษณะกำกวม ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการเรียนรู้การจำ การคิด เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะก่อให้เกิด ตำแหน่งของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การแสดงออกให้ ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปความหมายของลักษณะทางกายภาพได้ว่า เป็นการแสดงออกให้ ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการสร้างคุณภาพโดยรวม โดยแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็น และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ

ลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพสามารถแบ่งออกได้ 4 ด้าน คือ

1. ด้านการออกแบบ (Design) หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงานที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นรับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน แบบที่คิดออกมาอาจเป็นสิ่งที่เป็นไปได้จริง หรือแบบที่เป็นลักษณะเพื่อฝันเป็นเพียงนามธรรมก็ได้

2. ด้านคุณภาพ (Quality) หมายถึง คุณภาพของลักษณะที่เด่นของสิ่งใด ๆ คุณภาพของสิ่งของอาจจะมองที่ลักษณะประโยชน์ใช้สอย ความทนทาน ความสวยงาม หรือประสิทธิภาพในการใช้งาน

3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง แหล่งที่จะทำให้อุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้สะดวกที่สุด โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทุกด้านที่จะได้รับ เช่น กำไร ค่าใช้จ่าย การติดต่อสื่อสารต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมภายนอก จนสิ้นสุดการดำเนิน

ธุรกิจนั้น อย่างไรก็ตามเมื่อตัดสินใจจะทำธุรกิจใดแล้วมักจะกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจการไว้ชัดเจนว่าจะผลิตอะไร เพื่อใคร ตลาดเป้าหมายใด และมีคุณภาพมากน้อยอยู่ในระดับใด เป็นต้น

4. ด้านการบริการหลังการขาย (After sales service) คือการติดตามเอาใจใส่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว โดยให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและเต็มใจ เช่น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ การบริการติดตั้ง การบริการตรวจเช็คและแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ การบริการซ่อมแซม เป็นต้น ดังนั้น พนักงานขายที่ดีต้องมีจิตสำนึกของการเป็นผู้ให้ คอยเป็นผู้ประสานงาน รวมทั้งแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือรายละเอียดอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า

พฤติกรรมที่มีความตั้งใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

เซาว์ ไพร์พูลโรจน์ (2530) กล่าวว่า เป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการมาประกอบพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า เป็นความตั้งใจหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด จากนิยามดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปความหมายของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อได้ว่า เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ จึงส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเวลาต่อมาที่มีความเฉพาะเจาะจงในเรื่องของการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการนั้นเป็นการเฉพาะเจาะจง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องพบว่า นักวิจัยตลาดโดยส่วนใหญ่มักจะศึกษาปัจจัยหรือพฤติกรรมในการซื้อบ้านเดี่ยว (กรรณกรณ์ ชาญยุทธกร, 2554; ดวงใจ เขยสาคร, 2549; มณี กองเกตุใหญ่, 2548; ชนิดา กิจจวรมธา, 2553) และทาวน์เฮ้าส์ (ฐิติพงศ์ มงคลปทุมรัตน์, 2552; จินตนา ผึ้งโย, 2551; ปิติ เพชรดำ, 2552; อภัสรินทร์ เชื้อถือเจริญกิจ, 2553) การศึกษาวิจัยถึงการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมและความต้องการในบ้านประเทศทาวน์โฮมไม่ได้รับความนิยมในการศึกษาจากนักวิจัยทางการตลาด โดยเฉพาะการศึกษาในจังหวัดชลบุรีนั้น ไม่ปรากฏว่ามีผู้ได้ทำการศึกษามาก่อนหน้านี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาแบบ 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการทดสอบก่อน (Pretest) และขั้นการศึกษาหลัก (Main Study) คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มผู้อาศัยบ้านประเภททาวน์โฮมในจังหวัดชลบุรีและกลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อบ้านประเภททาวน์โฮมในจังหวัดชลบุรี กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ต้องการแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ชุด แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลภาคสนาม คณะผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้เป็นจำนวน 400 ชุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากทีคณะผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านกายภาพเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและครอบคลุมตามกรอบแนวคิดที่กำหนด และประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนเท่ากับ +1 0 และ -1 หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำ

คะแนนที่ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินให้มาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruency-IOC) ซึ่งค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.91

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามต้นฉบับที่ได้พัฒนาขึ้นนั้น ไปทำการศึกษาในขั้นตอนการทดสอบก่อน (Pretest Stage) จำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นได้นำข้อค้นพบที่ได้ จากการศึกษาในขั้นการทดสอบก่อน มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้ง ก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ในขั้นการศึกษาหลัก (Main Study) โดยค่า Cronbach's Alpha ขององค์ประกอบด้านการออกแบบ, องค์ประกอบด้านคุณภาพ (ผลิตภัณฑ์และบุคคล), องค์ประกอบด้านทำเลที่ตั้ง, องค์ประกอบด้านการบริการหลังการขาย และพฤติกรรมที่มีความตั้งใจ (Behavioral Intention) เท่ากับ 0.88, 0.86, 0.90, 0.84, 0.87 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อีกทั้งในงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ค่าผิดปกติ (Outliers) อีกด้วย โดยข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดจำนวน 400 ชุดนั้น จะถูกนำไปตรวจสอบหาค่าผิดปกติ เมื่อได้ทำการวิเคราะห์แล้วพบว่า มีข้อมูลที่อยู่นอกขอบเขตที่กำหนด ดังนั้น จึงทำการตัดค่า Outliers ทีละตัว โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบซ้ำจนกระทั่งไม่มีค่า Outliers ปรากฏ หลังจากที่ได้ตัดค่า Outliers ออกจนหมดแล้ว จะเหลือชุดข้อมูลจำนวน 398 ชุด สำหรับใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบสมมติฐานของการใช้สถิติทดสอบการถดถอย เช่น ความสัมพันธ์เชิงเส้นของข้อมูล การกระจายแบบปกติ ก่อนที่จะนำไปทดสอบสมมติฐานอีกด้วย

ผลการวิจัย

ในส่วนของผลการวิจัย คณะผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ 1.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2.) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านประเภททาวน์โฮม 3.) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านลักษณะทางกายภาพ) และพฤติกรรมที่มีความตั้งใจ 4.) ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 35 ปี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน 5 และมีระดับรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านประเภททาวน์โฮม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านประเภททาวน์โฮม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิก 3 – 4 คน มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน มีความต้องการห้องนอน จำนวน 3 – 4 ห้องนอน มีความต้องการห้องน้ำ จำนวน 1 – 2 ห้องน้ำ มีความต้องการขนาดพื้นที่ 28 ตร.วา มีความต้องการพื้นที่ใช้สอย เพื่อจอดรถ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางกายภาพและพฤติกรรมที่มีความตั้งใจ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ คณะผู้วิจัยใช้ตัวแปรในการศึกษาได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects) โดยแบ่งลักษณะทางกายภาพ ออกเป็น 4 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบด้านการออกแบบ (Design Physical) องค์ประกอบด้านคุณภาพ (Quality Physical) องค์ประกอบด้านทำเลที่ตั้ง (Location Physical) และองค์ประกอบด้านการบริการหลังการขาย (After sales service Physical) โดยผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะเรียงลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์จากผลการวิเคราะห์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านลักษณะทางกายภาพ)และพฤติกรรมที่มีความตั้งใจ (Behavioral Intention) เรียงตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ด้านลักษณะทางกายภาพ)และพฤติกรรมที่มีความตั้งใจพบว่า

ลักษณะทางกายภาพ:องค์ประกอบด้านการออกแบบ (Design Physical) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ตัวแปรที่สอง ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ:องค์ประกอบด้านคุณภาพ (Quality Physical) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ตัวแปรที่สาม ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ:องค์ประกอบด้านทำเลที่ตั้ง (Location Physical) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ตัวแปรที่สี่ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ:องค์ประกอบด้านการบริการหลังการขาย (After sales Service Physical) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ตัวแปรสุดท้าย ได้แก่ พฤติกรรมที่มีความตั้งใจ (Behavioral Intention) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก มีลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1.

ตารางที่ 1: แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	คำอธิบาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล	Cronbach's Alpha
ลักษณะทางกายภาพ:องค์ประกอบด้านการออกแบบ (Design Physical)					0.88
D1	รูปร่าง ความสวยงามของตัวบ้าน	4.41	0.63	มาก	
D2	รูปแบบบ้านมีการออกแบบเอื้อแก่การประหยัดพลังงาน	4.29	0.67	มาก	
D3	รูปแบบบ้านมีความทันสมัย	4.43	0.63	มาก	
D4	สามารถต่อเติมได้ในอนาคต	4.39	0.61	มาก	
D5	ขนาดพื้นที่ใช้สอยตรงกับความต้องการ	4.39	0.63	มาก	
D6	ออกแบบสอดคล้องกับธรรมชาติ	4.40	0.67	มาก	
ลักษณะทางกายภาพ:องค์ประกอบด้านคุณภาพ(ผลิตภัณฑ์) (Product Quality Physical)					0.86
Q1	กรรมวิธีการปลูกสร้างได้คุณภาพ	4.48	0.60	มาก	
Q2	วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งบ้านมีคุณภาพ	4.48	0.62	มาก	
Q3	คุณภาพของบ้านออกมาตรงกับที่โครงการได้ให้คำมั่นสัญญาเอาไว้	4.45	0.61	มาก	
ลักษณะทางกายภาพ:องค์ประกอบด้านคุณภาพ(บุคคล) (Personal Quality Physical)					
Q4	พนักงานของโครงการมีความเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการลูกค้า	4.47	0.61	มาก	
ลักษณะทางกายภาพ:องค์ประกอบด้านทำเลที่ตั้ง (Location Physical)					0.90
L1	จำนวนบ้านในโครงการเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ทั้งหมดของหมู่บ้าน	4.21	0.60	มาก	
L2	ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้เคียงกับระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟ รถเมล์ รถตู้ เป็นต้น	4.17	0.61	มาก	
L3	ทำเลที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมกับการเดินทางโดยพาหนะส่วนตัว	4.15	0.63	มาก	
L4	ใกล้เคียงกับที่ตั้งของโครงการมีร้านสะดวกซื้อหรือตลาด	4.20	0.61	มาก	

ตัวแปร	คำอธิบาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล	Cronbach's Alpha
L5	ทำเลที่ตั้งภายในโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น คลับเฮ้าส์(ฟิตเนส,สระว่ายน้ำ,ร้านกาแฟ,สวนหย่อม ฯลฯ)	4.02	0.74	มาก	
ลักษณะทางกายภาพ:องค์ประกอบด้านการบริการหลังการขาย (After sales Service Physical)					0.84
Ser1	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด	4.19	0.60	มาก	
Ser2	มีการดูแลระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา สวนสาธารณะ ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง / ที่ดี	4.08	0.59	มาก	
Ser3	มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสันทนาการ เช่น อาคารสโมสร สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ ฯลฯ	4.23	0.60	มาก	
Ser4	มีการช่วยเหลือในการดูแลปรับปรุงซ่อมแซมบ้าน	4.24	0.59	มาก	
Ser5	มีการจัดตั้งนิติบุคคลในการบริหารโครงการอย่างเป็นระบบ	4.28	0.60	มาก	
พฤติกรรมที่มีความตั้งใจ (Behavioral Intention)					0.87
BI1	โอกาสที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม	4.34	0.62	มาก	
BI2	ท่านมีความสนใจซื้อทาวน์โฮม	4.33	4.62	มาก	
BI3	การเยี่ยมชมบ้านตัวอย่างทำให้ท่านตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม	4.32	0.65	มาก	
BI4	ท่านคิดว่าในอนาคตจะกลับมาซื้อทาวน์โฮมอย่างแน่นอน	4.24	0.65	มาก	

4).ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 2: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางกายภาพของการเลือกซื้อบ้านประเภททาวน์โฮมที่มีต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจ

ตัวแปรพยากรณ์	β	t	P-Value
(Constant)	4.07	10.08	0.00
ด้านการออกแบบ (Design physical)	0.09	1.90	0.06
ด้านคุณภาพ (บุคคล) (Personal Quality physical)	-0.05	3.26	0.00
ด้านทำเลที่ตั้ง (Location physical)	0.02	0.30	0.76
ด้านการบริการหลังการขาย (After sales service physical)	0.21	-0.88	0.38

หมายเหตุ: * Sig. ที่ .01

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบลักษณะทางกายภาพด้านคุณภาพ(บุคคล)(Personal Quality Physical) มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\beta = -.05$, $t = 3.26$, $p\text{-value} = 0.00$) รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 3

อภิปรายผล

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อบ้านประเภททาวน์โฮมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน อายุประมาณ 31 – 35 ปี อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ของครอบครัวรวมต่อเดือน 40,001– 60,000 บาท ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของธนาคม ศานติวิวัฒน์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยว กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 46 – 50 ปี มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท

จึงสรุปได้ว่า ผู้อยู่อาศัยในบ้านทาวน์โฮมส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีกำลังซื้อโดยมีรายได้อยู่ในกลุ่มรายได้ค่อนข้างสูง คือ 40,000-60,000 บาท จึงทำให้มีความสามารถในการซื้อบ้านทาวน์โฮมที่มีราคาสูงในหลักล้านได้

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านประเภททาวน์โฮมส่วนใหญ่ประชาชนจะมีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 – 4 คน มากที่สุด มีจำนวนรถยนต์ 1 คัน มีความต้องการห้องนอน จำนวน 3 – 4 ห้องนอน มีความต้องการห้องน้ำ จำนวน 1 – 2 ห้องน้ำ มีความต้องการขนาดพื้นที่ 28 ตร.วา มีความต้องการพื้นที่ใช้สอยเพื่อจอดรถ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชพล กิติกาวิชัย (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และมีจำนวนรถยนต์ 1 คัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา ทองเมืองหลวง (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และมีความต้องการขนาดพื้นที่ 50 – 60 ตร.วา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สงวนศักดิ์ มีทพกุล (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 พบว่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน

จึงสรุปได้ว่า ผู้อยู่อาศัยในบ้านทาวน์โฮมส่วนใหญ่จะมีสมาชิก 3 – 4 คน จอดรถได้ 1 คัน ต้องการห้องนอน จำนวน 3 – 4 ห้องนอน ต้องการห้องน้ำ จำนวน 1 – 2 ห้องน้ำ ขนาดพื้นที่ 28 ตร.วา และยังต้องการพื้นที่ใช้สอยเพื่อจอดรถอีกด้วย

3. การมีลักษณะทางกายภาพด้านคุณภาพที่มากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อบ้านประเภททาวน์โฮมที่มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ ใจตาบ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยด้านคุณภาพการบริการที่มีความสุภาพอ่อนโยน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัจพร พิงพิพัฒน์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการต่อสังคมส่งผลต่อความไว้วางใจมากที่สุดในการทำงานของพนักงาน

จึงสรุปได้ว่าคุณภาพ ทำให้คนตั้งใจซื้อเพราะ ปลูกสร้างบ้านได้อย่างมีคุณภาพ วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งบ้านมีคุณภาพ คุณภาพของบ้านออกมามีตรงกับที่โครงการได้ให้คำมั่นสัญญาเอาไว้ และพนักงานของโครงการมีความเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย อาทิเช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด หรือ คอนโดมิเนียม โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่พักอาศัยด้วย โดยศึกษารายละเอียดประเด็นในเชิงลึกมากขึ้นเพื่อประโยชน์ที่สมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้อาศัยบ้านประเภททาวน์โฮมในจังหวัดชลบุรีและกลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อบ้านประเภททาวน์โฮมในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น หากจะทำการศึกษารั้งต่อไปควรเพิ่มพื้นที่ในจังหวัดอื่นๆทั่วภูมิภาค

3. ควรศึกษา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้มีความละเอียด เพราะแนวโน้มของอสังหาริมทรัพย์ มีการเปลี่ยนแปลงทุกปี กล่าวคือ หลายปีก่อนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากเดิมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกำลังซื้อต่ำ คนมีเงินนิยมซื้อบ้านนอกเมืองหลังใหญ่ที่มีพื้นที่กว้างขวาง และขายได้ในทำเลที่มีจุดขายอื่นๆ ประกอบ เช่น อยู่ในเมือง ชายทะเล และอาศัยกำลังซื้อจากคนกรุงเทพมหานครเป็นหลัก แต่ปัจจุบันตลาดระดับกลางถึงตลาดระดับบน กลับเป็นที่นิยม แม้ราคาจะแพงขึ้น

แต่คนซื้อระดับบนมีกำลังซื้อ ขอแค่ทำเลดี ใช้วัสดุดีมีคุณภาพ การออกแบบดี ก็ยังขายได้ รวมทั้งไทยเรากำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยสมบูรณ์ในปี 2567 ด้วยสัดส่วนประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ดังนั้น ที่อยู่อาศัยจะต้องตอบโจทย์ผู้สูงอายุ เพื่อให้มีความปลอดภัย และสะดวกยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณกรณ์ ชาญยุทธกร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กาญจนา พาหา. (2558). DDPProperty. *สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในชลบุรี-ระยองไม่ได้แย่อย่างที่คิด*. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.ddproperty.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/2015/7/100541/สถานการณ์_ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในชลบุรี-ระยองไม่ได้แย่อย่างที่คิด
- คณะกรรมการดำเนินงานวิจัย (2555). *ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดสภาพแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จินตนา ผึ้งโย. (2551). *ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชนิดา กิจวรเมธา. (2553). *ผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านเดี่ยว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชาวน์ ไพโรจน์โรจน์. (2530). *การตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฐิติพงศ์ มงคลปทุมรัตน์. (2552). *ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- ณัฏพล กิตติวงษ์ขจร. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดวงใจ เขยสาคร. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ทรรศวรรณ จันทร์สาย (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง : กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขต กรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธนาคม ศานติวิวัฒน์. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยว กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปิติ เพชรดำ. (2552). *แนวทางการออกแบบทาวน์เฮ้าส์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฝ่ายวิชาการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2558). *ตลาดที่อยู่อาศัยและตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยปี 2558* [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].
- มณี กองเกตใหญ่. (2548). *พฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3 – 5 ล้านบาทของประชากรในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- วิวัฒน์ ใจตาบ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2540). การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพฯ:โดมอน อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ Real Estate Information Center. (2559). *การขยายตัวของทาวน์โฮม* [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2559). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯและปริมณฑล*. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2559, จาก <http://thinkofliving.com>
- สงวนศักดิ์ มัททวกุล. (2549). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สังพร พิงพิพัฒน์. (2557). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิทธิโชค แก้วขาว (2555). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่ารถมอเตอร์ไซด์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภัสนันท์ เชื้อถือเจริญกิจ. (2553). *ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อังคณา แพมมงคล (2555). *ปัจจัยทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของห้างหุ้นส่วนจำกัดมังกรทองคอนกรีต จังหวัดพิจิตร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก:มหาวิทยาลัยนเรศวร. กรุงเทพฯธุรกิจ. (2558). *ทิศทางอสังหาริมทรัพย์*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].
- อัญชญา ทองเมืองหลวง. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพุกกาษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Propertytoday. (2559). *ทุกเรื่องข่าวที่อยู่อาศัยการลงทุน. ตลาดอสังหาริมทรัพย์ปี 59* [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].

โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อองค์กรที่ยั่งยืน Green Logistics for Sustainable Organization

อรรณพ นิลพันธุ์ (Annop Nillapan)¹

บทคัดย่อ

เนื่องจากสภาวะโลกร้อนและการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อม รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวน ทำให้ทั่วโลกให้ความสำคัญกับกระบวนการปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการโลจิสติกส์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า ซึ่งดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีหลักการง่าย ๆ คือการเริ่มต้นจากหลัก 3Rs คือ การลดการใช้ (Reduce), การใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ร่วมกับหลักโลจิสติกส์ย้อนกลับ โดยควรเริ่มจากการทำความเข้าใจในความเชื่อมโยงของระบบโลจิสติกส์กับหลักการและกลไกในการบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์ทุกกิจกรรมโลจิสติกส์ตลอดโซ่อุปทานเพื่อหาจุดพัฒนาปรับปรุงโดยใช้หลักการและกลไกด้านสิ่งแวดล้อม และพัฒนาเครือข่ายการบริหารจัดการโลจิสติกส์ระหว่างผู้ประกอบการ

มีสาเหตุหลายประการที่องค์กรในประเทศไทยควรพัฒนามาใช้โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมทั้งจากการที่ต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถทำธุรกิจกับต่างชาติที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และจากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่เน้นการพัฒนาที่ควบคู่กันไปกับอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงสามารถลดต้นทุนในกิจกรรมต่างๆได้ จากกรณีตัวอย่างจะเห็นได้ว่าองค์กรที่นำโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ในองค์กร ประสบความสำเร็จทั้งทางด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพผลและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถลดต้นทุนและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ออกสู่ชั้นบรรยากาศ ดังนั้นองค์กรจึงควรนำโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมมาใช้เพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: สภาวะโลกร้อน โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไทยแลนด์ 4.0 องค์กรที่ยั่งยืน

Abstract

Due to the environmental deterioration, global warming and global economic fluctuations, the public concern over improvement of production processes have increased taking into consideration about the environmental impact to solve environmental problem and have social responsibility. Green logistics is a logistic process to meet customer needs and satisfactions which perform efficiently, effectively and environmental conservation. Green logistics, starts with the 3Rs, which are Reduce, Reuse, and Recycle, along with reverse logistics. It should begin with the understanding about the linkage of the logistic system and the principles and management strategy which is environmental conservation then analyze all logistics activities throughout the supply chain to develop the processes using environmental principles and strategy and develop a logistic management network between entrepreneurs.

There are many reasons why organizations in Thailand should develop green logistics; adjusting to be able to do business with foreigners who concerns over environmental conservation, Thailand 4.0 Policy which focuses on development together with environmental conservation and reducing cost. The case study shows that the organization which brings green logistics to use has achieved performance efficiency,

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขุภัณฑ์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

effectiveness and environmental conservation. Furthermore, Green logistics can reduce costs and reduce greenhouse gas emissions. Therefore the organizations should use green logistics to develop themselves into the sustainable organizations.

Keywords: Global Warming, Green Logistics, Thailand 4.0, Sustainable Organization

บทนำ

จากสภาวะโลกร้อนและอากาศแปรปรวนหนักที่เกิดขึ้นในทุกภูมิภาคของโลก หลายประเทศเริ่มตระหนักและออกกฎหมายเพื่อช่วยลดผลกระทบที่มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยผลการวิจัยเรื่อง Car emission policies impact logistics supply chain networks (Hanafi, 2013) ซึ่งมีใจความสำคัญว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นปัญหาที่ทำให้ทั่วโลกกังวลเนื่องจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) หรือก๊าซเรือนกระจกจากการทำกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ กิจกรรมในอุตสาหกรรม รวมถึงการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม ทั้งทางด้านการใช้พลังงาน การทำลายทรัพยากรธรรมชาติ การขนส่ง และการทำลายสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ภาวะโลกร้อนทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) หรือก๊าซเรือนกระจกทำลายชั้นบรรยากาศโลก หลายประเทศจึงมีความตื่นตัวและนำเรื่องนี้เข้าสู่ที่ประชุมโดยให้มีวาระความสำคัญที่เกี่ยวกับการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) หรือก๊าซเรือนกระจก และการควบคุมปริมาณของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) หรือก๊าซเรือนกระจกที่ส่งผลกระทบต่อโลก นอกจากนี้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เห็นได้ชัดเจน คงหนีไม่พ้นปัญหาของภาวะโลกร้อน (Global Warming) ดังจะเห็นได้จาก อุณหภูมิของโลก ที่สูงขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบัน หรือปรากฏการณ์ที่น้ำแข็งในขั้วโลกเหนือละลายไปกว่า 16 ล้าน ตารางกิโลเมตรภายในระยะเวลาเพียงหนึ่งฤดู (หนาว-ร้อน) สาเหตุบางส่วนมาจาก การดำเนินธุรกิจหรืออุตสาหกรรมโดยไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่คำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อ หลายภาคส่วนรวมถึงการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคตอีกด้วย (สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและเหมืองแร่, 2558, 2-1)

จากการที่หลายๆประเทศได้เล็งเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงได้มีการก่อตั้ง The United Nations Sustainable Development Summit ซึ่งเป็นการประชุมระดับโลกที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืนที่สำคัญ โดยเริ่มจาก “การประชุมสหประชาชาติ เรื่องสิ่งแวดล้อมของมนุษย์” (The United Nations Conference on Human Environment - UNCHE) โดยเริ่มมาตั้งแต่ปี 2515 ณ กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน (บัณฑิต เศรษฐศิริโรตม์, ม.ป.ป.) ซึ่งเป็นการผลักดันให้ทั้งโลกเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ทั้งโลกต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและดำเนินงานให้สอดคล้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลกระทบจากปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่สำคัญประการหนึ่ง ที่ทุกฝ่ายต้องเผชิญ ไม่ว่าจะเป็นการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ฝุ่น รังสีความร้อน สิ่งปฏิกูล และของเสียที่ปล่อย ออกมาจากโรงงานอุตสาหกรรม โดยปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อโลกเป็นอย่างมาก ทำให้ทุกประเทศต่างต้องมีการปรับตัวด้วยการเปลี่ยนแปลงการบริหารทั้งทางด้านการลงทุน การค้า สิ่งแวดล้อมและสังคม โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยคำนึงถึงผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Harini & Meenakshi, 2013; Tung, Baird & Schoch, 2014) แนวคิดการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain) จึงถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นเร่งด่วน เพื่อแก้ปัญหาผลกระทบของการประกอบกิจการอุตสาหกรรมที่มีผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม (สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและเหมืองแร่, 2558) พร้อมกันนั้นก็ได้มีการนำระบบจัดการโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Logistics) มาเชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ (Esper, Fugate & Davis-Sramek 2007)

จากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กล่าวมา และจากสถานการณ์ในปัจจุบันที่สภาวะเศรษฐกิจโลกมีความผันผวน อีกทั้งมีการแข่งขันทางในภาคธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงหลายด้านทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม (พัชรินทร์

สิริสุนทร, 2556; Altuntas & Tuna, 2013) ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงต้องแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กร การพัฒนาศักยภาพทางโลจิสติกส์ จึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กร โดยโลจิสติกส์ เป็นกระบวนการของการบริหารกลยุทธ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหา (Procurement) การเคลื่อนย้าย (Movement) การเก็บรักษาวัสดุอุปกรณ์ (Storage of material) หรือชิ้นส่วนต่าง ๆ (Parts) และสุดท้ายเกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ผ่านองค์กรและช่องทางการตลาด โดยกระบวนการดังกล่าวจะก่อให้เกิดกำไรสูงสุดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต อันเป็นผลมาจากการจัดการด้านต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Cost-effective) (Christopher, 2016) ซึ่งการแข่งขันในโลกปัจจุบัน โลจิสติกส์จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในการรองรับการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขัน และได้กลายเป็นกิจกรรมสำคัญในด้านการสนับสนุนการขายเสมือนเป็นสินค้าและบริการในโลกการค้ายุคปัจจุบันอีกด้วย และเนื่องมาจากการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น ทำให้ภาคธุรกิจต้องเพิ่มความสามารถในการดำเนินธุรกิจในทุกทาง ทั้งการลดต้นทุนและสร้างมูลค่าเพิ่มใหม่ๆ การบริหารจัดการโลจิสติกส์ จึงเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้ประกอบการจะสามารถใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในระดับธุรกิจและระดับประเทศ จาก รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2558 พบว่า การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยมีประสิทธิภาพดีขึ้นในภาพรวม โดยต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยมีแนวโน้มลดลงเหลือร้อยละ 14.1 ต่อ GDP ในปี 2558 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) แต่ประสิทธิภาพการอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยวัดจากผลการจัดอันดับความยาก-ง่ายในการประกอบธุรกิจ (Ease of doing business) จากรายงานของธนาคารโลกปี 2559 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 46 จาก 190 ประเทศทั่วโลก (World Bank, 2017) สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะ ประเทศอื่นมีการพัฒนาระบบราชการและการบูรณาการข้อมูลการนำเข้าส่งออกสินค้ารวมถึงการพัฒนาระบบ NSW (National Single Window) อย่างต่อเนื่องและรวดเร็วกว่าประเทศไทย กล่าวคือ แนวโน้มราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องกับการที่กิจการขนส่งสินค้าของไทยตามรายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2558 พบว่า การขนส่งทางถนนมีต้นทุน 615.2 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 ของ GDP หรือ คิดเป็นร้อยละ 60.1 ของต้นทุนค่าส่งสินค้าทั้งหมด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีต้นทุนการใช้พลังงานสูงทำให้เป็นภาระต้นทุนกับภาคธุรกิจและภาระทางการคลังกับภาครัฐ ทำให้เกิดเป็นความจำเป็นที่จะต้องทบทวนรูปแบบการขนส่งหลักของประเทศอย่างจริงจัง

ความสำคัญของการพัฒนาโลจิสติกส์คือ การบริหารจัดการกระบวนการเคลื่อนย้ายของวัตถุดิบ สินค้า จากจุดผลิตไปยังสถานที่ซึ่งมีความต้องการสินค้าหรือบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และ การบริหารจัดการโลจิสติกส์มีความสำคัญต่อหน่วยงานทั้งในส่วนภาครัฐและภาคเอกชน ภาคการผลิตและภาคบริการ เนื่องจากการบริหารจัดการกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพ จะทำให้สามารถลดต้นทุนในภาคการผลิต ตลอดจนสามารถลดเวลาที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (เตชะ บุญยะชัย, 2553) อีกทั้งจากการสร้างแรงกดดันของกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้รัฐบาลในหลายๆประเทศต้องออกกฎระเบียบเพื่อควบคุมให้ภาคธุรกิจต้องมีการรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Zhang, Thomson, Bao & Jiang, 2014) ซึ่งการสร้างการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Supply Chain) จึงเป็นการสนองตอบต่อเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยตรง ซึ่งกล่าวได้ว่าการจัดการโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Logistics) เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการวางแผน การดำเนินงานไปจนถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Xia & Wang, 2013) อีกทั้งผู้มีส่วนได้เสียจำนวนมากมีความคาดหวังที่จะตอบสนองความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงส่งผลให้กิจการต้องมีพัฒนาการด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น (Björklund, Martinsen & Abrahamsson, 2012; Sathaye, Li, Horvath & Madanat) ซึ่ง นิชิอิมาและวรรณโณ (2555) และ Zhang, Gu, Lv & Wang พบว่า การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการ นำไปสู่ความยั่งยืนมากกว่าการลดต้นทุนและแสวงหาผลกำไร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการจัดการโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นการจัดการที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้โดยส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยังนำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาวอีกด้วย

ความหมายของโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Logistics)

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมด้านโลจิสติกส์และด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานพบว่าการจัดการโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ (Ahi & Searcy, 2014) และที่ผ่านมามีงานวิจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีไม่มากนักและมักถูกมองข้าม (Min & Kim, 2012) โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยต่างๆที่ทำให้มีความจำเป็นต้องปรับปรุงการบริหารจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อีกทั้งกระแสของการแก้ปัญหาภาวะโลกร้อน การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดขึ้นจากการเผาผลาญพลังงาน ราคาเชื้อเพลิงที่มีความผันผวนรวมถึงบรรจุกฎหมายที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง ล้วนเป็นสาเหตุที่สำคัญในการปรับปรุงการบริหารจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้นแนวคิดของการบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงเกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนของผู้ประกอบการ (เตชะ บุญยะชัย, 2553)

Rodrigue, J. P., Slack, B. & Comtois, C., (2001) ได้กล่าวถึงโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Logistics) ไว้ว่า เกิดจากการประสมกันระหว่างคำว่า “Logistics” คือหัวใจของระบบขนส่งสมัยใหม่ ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริหารจัดการ และคำว่า “Greenness” คือคำที่ใช้พูดถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และมักถูกพิจารณาในทางบวก เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันก็กลายเป็นความหมายมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประสิทธิภาพในระบบการขนส่งและกระจายสินค้า และชุมพลมณฑาทิพย์กุล (2552) มองว่าเป็น ความพยายามในการเคลื่อนย้าย จัดเก็บหรือขนส่ง วัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ หรือซากผลิตภัณฑ์โดยมีต้นทุนต่ำที่สุดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการวางตำแหน่งศูนย์กระจายสินค้าที่เหมาะสม ส่วนเตชะ บุญยะชัย (2553) ให้ความหมายไว้ว่าเป็น การผนวกหลักการของการบริหารจัดการโลจิสติกส์กับหลักการง่ายๆของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งก็คือการเริ่มต้นจากหลัก 3Rs หรือ การลดการใช้ (Reduce), การใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) รวมกับหลักโลจิสติกส์ย้อนกลับ และยังมีอีกคำให้ความหมายอื่นที่ใกล้เคียงกันว่า คือความพยายามในการวัดและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของกิจกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการออกแบบเชิงรุกเพื่อลดขั้นตอนในการทำงานด้วย (Saroha, 2014) เป็นต้น การจัดการโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นการดำเนินการด้านโลจิสติกส์ที่มีการไหลไปข้างหน้า ตั้งแต่เริ่มต้นไปถึงจุดสุดท้ายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ด้วยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (วิทยา สุขเหตุดำรง, 2546; Lai & Wong, 2012) ซึ่งมีเป้าหมายที่จะเคลื่อนย้ายและส่งมอบวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้โดยยังคงรักษามาตรฐานสูงสุดและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการนี้ (McKinnon, Cullinane, Browne & Whiteing, 2010) ดังนั้น จึงนับได้ว่า เป็นกลุ่มของกิจกรรมสำคัญส่วนหนึ่งในการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีส่วนช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและเหมืองแร่, 2558) และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ (Rao & Holt, 2005) เพื่อนำองค์กรไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความยั่งยืนในระยะยาว

สรุปโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Logistics) เป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้าย ขนส่งและจัดเก็บ วัสดุและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า โดยดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีหลักการง่ายๆคือการเริ่มต้นจากหลัก 3Rs คือ การลดการใช้ (Reduce), การใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) รวมกับหลักโลจิสติกส์ย้อนกลับ เพื่อนำความยั่งยืนมาสู่องค์กร

ขั้นตอนในการดำเนินการโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Logistics)

เตชะ บุญยะชัย (2553) ได้กล่าวไว้ว่ากิจกรรมโลจิสติกส์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการเพิ่มมูลค่ามี 5 กิจกรรมดังต่อไปนี้ 1) การเก็บเกี่ยวและผลิตรวมวัตถุดิบ 2) การผลิตสินค้า 3) การบริหารจัดการสินค้าคงคลังและการกระจายสินค้า 4) การขนส่งสินค้า 5) การบริการลูกค้า ดังนั้นหากผู้ประกอบการจะพัฒนาสู่โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องพิจารณา

กิจกรรมดังกล่าวเป็นลำดับต้นๆ โดยสามารถวางแผนทางการพัฒนาได้ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจในความเชื่อมโยงของระบบโลจิสติกส์กับหลักการและกลไกในการบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) วิเคราะห์ทุกกิจกรรมโลจิสติกส์ตลอดโซ่อุปทานเพื่อหาจุดพัฒนาปรับปรุงโดยใช้หลักการและกลไกด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบการพิจารณาและวิเคราะห์ 3) ดำเนินการปรับปรุงกิจกรรมต่างๆ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 4) พัฒนาเครือข่ายการบริหารจัดการโลจิสติกส์ระหว่างผู้ประกอบการ (รุธิร์ พนมยงค์, 2554) โดยการจะนำองค์กรไปสู่องค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น มีองค์ประกอบดังนี้ 1) People หมายถึงการดำเนินงานทุกกิจกรรมให้เป็นกิจกรรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาจากบุคคล โดยกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรให้มีส่วนร่วม 2) Planet หมายถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า 3) Profit หมายถึงคืนกำไรสู่สังคม 4) Passion หมายถึงสร้างความศรัทธาเพื่อให้เกิดองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (दनัย จันท์เจ้าฉาย, 2558)

ตัวอย่างการดำเนินการเพื่อปรับปรุงองค์กรเพื่อสู่องค์กรที่ใช้โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การดำเนินการด้านกิจกรรมภายในเช่น ลดปริมาณการใช้ไฟฟ้า การประหยัดน้ำ ลดการใช้กระดาษ ลดปริมาณของเสียในกระบวนการผลิต ลดขยะด้วยการคัดแยกขยะรีไซเคิล เป็นต้น กิจกรรมอนุรักษ์พลังงานในการขนส่ง เช่น การวางแผนขนส่งที่เป็นมาตรฐานเพื่ออนุรักษ์พลังงานที่ใช้ขนส่ง เทคโนโลยีสนับสนุนการวางแผนเส้นทางขนส่ง โดยมีมาตรการอนุรักษ์พลังงาน ความปลอดภัยในการจัดส่ง สินค้าและเลือกใช้เอ็นจีวีเป็นพลังงานทดแทน ทั้งมีการนำเทคโนโลยี GPS ใช้ควบคุมความเร็วการขับรถ โครงการ Milk Run และการสร้างศูนย์กระจายสินค้าเป็นต้น (โกศล ตีศรีธรรม, 2559)

สรุปการพัฒนาโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรทำความเข้าใจในความเชื่อมโยงของระบบโลจิสติกส์กับหลักการและกลไกในการบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์ทุกกิจกรรมโลจิสติกส์ตลอดโซ่อุปทานเพื่อหาจุดพัฒนาปรับปรุงโดยใช้หลักการและกลไกด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบการพิจารณาและวิเคราะห์ ดำเนินการปรับปรุงกิจกรรมต่างๆ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และพัฒนาเครือข่ายการบริหารจัดการโลจิสติกส์ระหว่างผู้ประกอบการ ซึ่งเกิดจากคน (People) โดยผู้บริหารถ่ายทอดสู่บุคลากรเพื่อกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรให้มีส่วนร่วมด้วยการสร้างความศรัทธา (Passion) ให้เชื่อว่าโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะนำมาสิ่งแวดล้อมที่ดี กระตุ้นให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Planet) อันจะนำมาซึ่งผลกำไร (Profit) และนำผลกำไรนั้นตอบแทนกลับคืนสู่พนักงานและสังคมเพื่อนำความยั่งยืนมาสู่องค์กร

ทำไมประเทศไทยต้องเป็นโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Logistics)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การดำเนินการโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถูกเสนอตั้งแต่ปี 1990 ทำให้ตั้งแต่นั้นมาหลายๆ ประเทศให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้สามารถพัฒนาโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกทั้งยังสร้างผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Xiu & Chen, 2012) โดยสามารถลดต้นทุนในกิจกรรมโลจิสติกส์หลายกิจกรรมเช่น การใช้พลังงานทดแทนแทนน้ำมันเชื้อเพลิง ในขณะที่เดียวกันการใช้พลังงานทดแทนก็เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปในตัวด้วยเพราะเป็นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศ หรือการใช้ซ้ำ (Reuse) ทำให้ลดต้นทุนพร้อมทั้งเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมถึงเป็นการลดปริมาณขยะลงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในธุรกิจส่งออกในประเทศจีน (Lai & Wong, 2012) งานวิจัยในธุรกิจขนส่งในประเทศฟินแลนด์ (Xia & Wang, 2013) งานวิจัยในธุรกิจน้ำดื่มในฮ่องกง (Lin, Choy, Ho & Ng, 2014) งานวิจัยในธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศมาเลเซียของ (Abduaziz, Cheng, Tahar & Varma, 2015) และงานวิจัยในธุรกิจผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศอินเดีย (Chhabra, Garg & Singh, 2017) ที่พบว่าโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสร้างผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

สำหรับประเทศไทย ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้เสียจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง (ศิริพร เลิศยิ่งยศ, 2558) ซึ่งในอนาคตอันใกล้หลายประเทศจะใช้เป็นข้อจำกัดทางการค้า ถ้าไม่ปรับตัวก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจในอนาคตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผู้ประกอบการได้หันมาให้ความสำคัญและสนใจในเรื่อง โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและห่วงโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น การสนับสนุนให้มีการพัฒนารูปแบบการขนส่งทางรางและทางน้ำ (Modal

Shift) การวิจัยและพัฒนาพลังงานทดแทน เช่น การสนับสนุนให้มีการผลิต ก๊าซชีวภาพ (Energy Shift) และดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2552) กล่าวไว้ว่า เหตุผลที่องค์กรธุรกิจควรให้ความสนใจเรื่องโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีเหตุผลหลัก ๆ อยู่ 4 ประการ คือ

1. รัฐบาลได้เซ็นข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) กับหลายประเทศในหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการ ต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับกติกาการค้าใหม่ โดยเฉพาะ ISO 26000 ซึ่งเป็นมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศและนานาชาติในเรื่องของข้อจำกัดของน้ำหนักสินค้าที่จะสามารถบรรทุกหรือบรรจุตู้คอนเทนเนอร์ (Container)
3. จากผลการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อมที่เรียกร่องให้ธุรกิจทั่วโลกแสดงความเป็นพลเมืองที่ดี (Good Citizens) ต่อการดำเนินธุรกิจที่จะส่งผลกระทบต่อ ภาวะโลกร้อน (Global Warming)
4. องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของกลุ่มประเทศ OECD ได้กำหนดแนวทางสำหรับบริษัทข้ามชาติ หรือที่เรียกว่า OECD Guide Lines for Multinational Enterprise เสนอให้บริษัทข้ามชาติในกลุ่มประเทศสมาชิกต้องมีการทำ CSR และติดต่อกับลูกค้าที่มี CSR เท่านั้น

อีกทั้งปัจจุบัน รัฐบาลภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งเป็นการวางภาพอนาคตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ให้เป็นเศรษฐกิจใหม่ (New Engines of Growth) มีรายได้สูง (ไทยรัฐออนไลน์, 2556)

“ไทยแลนด์ 4.0” มีเป้าหมายในการสร้างความมั่นคงหลายประการ และที่สำคัญการสร้างความยั่งยืนผ่าน กลไกการพัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Growth Engine) ปรับเปลี่ยนจากการพัฒนาที่ไม่สมดุลสู่ “การพัฒนาที่ สมดุล” ประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นธุรกิจการผลิต และการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, การมุ่งเน้นการใช้พลังงานทดแทน, การส่งเสริมให้ภาคเอกชนเป็นองค์กรที่ “คิดดีทำดี” (Doing Good, Doing Well) และการปรับแนวคิดจากเดิมที่คำนึงถึงความได้เปรียบเรื่องต้นทุน (Cost Advantage) เป็นหลัก มาสู่การคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้จากการลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นทั้งระบบ (Lost Advantage) ฯลฯ อีกทั้งยังเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเน้น “ระบบเศรษฐกิจที่สามารถปรับสภาพตามภูมิอากาศ” ควบคู่ไปกับการเป็น “สังคมคาร์บอนต่ำ” อย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่า บางส่วนของ “ไทยแลนด์ 4.0” เน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559)

ดังนั้น การจัดการโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาให้เกิดการประหยัดพลังงานและลดต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2553; Ertugut, 2012) ผู้ประกอบการในไทยจึงควรที่จะปรับเปลี่ยนมาดำเนินการโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เข้าสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพื่อตอบสนองนโยบายของภาครัฐ

กรณีตัวอย่างองค์กรที่ใช้โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Logistics)

มีองค์กรทั่วโลกที่ใช้โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ประสบผลสำเร็จมากมาย เช่น บริษัทโตโยต้า ในแถบอเมริกาและยุโรป ได้ใช้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เพื่อเริ่มใช้ระบบ Milk Run เป็นการสนับสนุนระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี ทำให้สามารถลดต้นทุนลงได้อย่างมาก อีกทั้งยังลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศอีกด้วย (โกศล ดีศีลธรรม, 2552) บริษัท Wärtisilä Finland Oy และ IKEA FI ได้ใช้โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและ โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายลงได้มาก อีกทั้งยังอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย (Nylund, 2012) หรือ Wal-Mart จากการใช้ โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถลดการใช้พลังงานได้ถึง 30% ในสาขาที่เปิดใหม่ (สถาพร โอภาสานนท์, 2559) เป็นต้น

ส่วนในประเทศไทยมีหลายองค์กรที่นำเอาโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้แล้วประสบความสำเร็จในหลายๆด้าน เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีนโยบายความยั่งยืนของกลุ่ม ปตท. มีกรอบการบริหารจัดการความยั่งยืนกลุ่ม ปตท. เป็นแนวปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามมาตรฐานสากล (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านโลจิสติกส์ของบริษัทในเครือทั้งหมด 11 บริษัท โดยเน้นไปที่การดำเนินการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด และได้ตั้งเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการดำเนินธุรกิจโลจิสติกส์ให้ได้ 30% ภายใน 5 ปี ภายใต้โครงการกรีนโลจิสติกส์ คาดว่าการดำเนินการด้านโลจิสติกส์ในกลุ่ม ปตท. จะช่วยลดต้นทุนค่าโลจิสติกส์ได้ประมาณ 400-500 ล้านบาทต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์ , 2556)

เครือซีเมนต์ไทย (SCG) ได้มีนโยบายความยั่งยืนเพื่อเป็นต้นแบบของธุรกิจในด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย สุขอนามัย และการสนับสนุนสังคมโดยทุกธุรกิจ ใน SCG ได้นำไปปฏิบัติจนสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้คิดเป็นร้อยละ 94 ของแผนงานทั้งหมด และมีบางส่วนที่อยู่ระหว่างการดำเนินงานซึ่งเป็นแผนงานเกี่ยวกับการฟื้นฟูธรรมชาติและระบบนิเวศ (บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.) อีกทั้ง เครือซีเมนต์ไทย (SCG) ยังได้วางนโยบาย SD (sustainable development) หรือการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเริ่มต้นจากการบริหารจัดการโลจิสติกส์ การบริหารจัดการพลังงานทางเลือก และการปรับปรุงเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับงาน ซึ่งการดำเนินการลดการใช้ทรัพยากรของ SCG โดยใช้พาหนะที่ใช้อัตราการบริโภคน้ำมันน้อย เช่น รถไฟหรือเรือในการขนส่งร่วมกับรถบรรทุก ที่ส่วนใหญ่จะใช้รถบรรทุก 18 ล้อที่บรรทุกครั้งละ 30 ตัน ซึ่งการใช้รถไฟ 1 ขบวนจะบรรทุกได้ 900 ตัน ประหยัดน้ำมัน 1.49 ลิตร/ตัน เรือเลเตอร์ 1 ลำบรรทุกได้ 1,800 ตัน ประหยัดน้ำมันได้ 1.28 ลิตร/ตัน บรรทุกสินค้าส่งออกปีละ 7-10 ล้านตัน และเข้ามีการบริหารไม่ให้เกิดเที่ยวเปล่า (back haul) ก็จะมีรถทุกถ่านหินปีละ 4-5 ล้านตัน (สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า, 2556)

บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ประกาศไว้ว่า จะมุ่งสู่การสร้างโลกอนาคตที่สมบูรณ์และยั่งยืน เพื่อก้าวไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมรถยนต์ชั้นนำที่อยู่ร่วมกับสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนตลอดไปโดยกิจกรรมหลักของโตโยต้าในด้านโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มี 2 ส่วน คือ ด้านการผลิต เป็นกิจกรรมลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกระบวนการ ได้มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศบนเครื่องอัดอากาศ (Air Compressor) โดยอัตโนมัติ เพื่อควบคุมการจ่ายความดันที่โรงขึ้นรูปตัวถัง (Press Shop) กิจกรรมนี้สามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 565 ตันต่อปี และสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ 2.5 ล้านบาทต่อปี กิจกรรมที่สองเป็นการลดก๊าซ ในการขนส่ง โดยกิจกรรมที่ได้ดำเนินการจัดทำนั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 อย่าง คือ 1) การลดจำนวนเที่ยวในการขนส่งลงโดยการรวมรถที่ขนส่งจากรถตู้ขนส่ง 3 คันรวมเป็นรถบรรทุกขนส่ง 1 คัน 2) ขอความร่วมมือจาก Supplier ให้เปลี่ยนแปลงสถานที่การผลิตชิ้นส่วนรถยนต์จากเพชรเกษมไปอยู่ที่บางปะกงแทนและย้ายการผลิตอะไหล่บางประเภทจากโรงงานสำโรงไปที่โรงงานบ้านโพธิ์แทน 3) เพิ่มจำนวนสินค้าที่จะวางในรถบรรทุกโดยการนำกล่องสินค้าที่ปกติจะนำไปวางบนรถเลยเปลี่ยนไปใส่ไว้ใน Returnable Pallet แทน 4) เพิ่มประสิทธิภาพในการ Load สินค้าโดยการเปลี่ยนจากบรรจุภัณฑ์ที่เอาไว้ใส่กันชนที่เป็นกระดาษมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็น Bubble Sheet แทน กิจกรรมลดก๊าซในการขนส่งสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 170 ตันต่อปี และสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ 1.9 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์การลดต้นทุน, ม.ป.ป.)

นอกจากบริษัทข้างต้นแล้ว ยังมีอีกบริษัทต่างๆอีกมากมายที่ทำธุรกิจโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมเป็นหลัก โดยวางเป็นนโยบายหลักเพื่อความยั่งยืน จะเห็นได้ว่าการใช้โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นประโยชน์ทั้งในด้านของธุรกิจของตัวเอง เช่น การลดต้นทุนการขนส่ง และการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้น และยังสามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกมาในอากาศ ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย

สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการโลจิสติกส์ที่มุ่งเน้นไปที่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่การดำเนินการยังคงมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี หลักการเริ่มต้นง่ายๆคือ เริ่มจากหลัก 3Rs คือ การลดการใช้ (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ร่วมกับ

หลักโลจิสติกส์ย้อนกลับ โดยควรทำความเข้าใจในความเชื่อมโยงของระบบโลจิสติกส์กับหลักการและกลไกในการบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์ทุกกิจกรรมโลจิสติกส์ตลอดโซ่อุปทานเพื่อหาจุดพัฒนาปรับปรุงโดยใช้หลักการและกลไกด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบการพิจารณาและวิเคราะห์ ดำเนินการปรับปรุงกิจกรรมต่างๆ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังจะเห็นได้จากกรณีตัวอย่างที่นำโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ เช่น Wal-Mart สามารถลดพลังงานลงได้ถึง 30% ในสาขาที่เปิดใหม่ กลุ่มปตท.จะสามารถลดต้นทุนโลจิสติกส์ลงได้ถึง 400-500 ล้านบาทต่อปี เครือซีเมนต์ไทย (SCG) ลดต้นทุนการขนส่งได้ถึงปีละ 400-600 ล้านบาท และบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทยสามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 730-740 ตันต่อปี และสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ 4.5 ล้านบาทต่อปี ซึ่งนี่เป็นเพียงบางส่วนที่น่าเสนอเท่านั้น ยังมีอีกหลายองค์กรที่นำโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ โดยนอกจากจะสามารถลดต้นทุนแล้วยังสามารถสร้างประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า การนำโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ในองค์กร นอกจากจะสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานแล้ว ยังการตอบสนองต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้สร้างประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งลดข้อจำกัดในการธุรกิจกับลูกค้าที่มีข้อกีดกันเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นองค์กรต่างๆ ที่ต้องการพัฒนาสู่ความยั่งยืนควรเริ่มศึกษาและเริ่มใช้โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยเริ่มจากขั้นตอนง่ายๆ ปลูกฝังให้ทุกคนในองค์กรเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเริ่มต้นด้วยการนำเอาหลัก3Rs คือ การลดการใช้ (Reduce), การใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ร่วมกับหลักโลจิสติกส์ย้อนกลับมาใช้ เพื่อพัฒนาไปสู่องค์กรที่ยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). *Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2560 จาก <http://www.libarts.up.ac.th/v2/img/Thailand-4.0.pdf>.
- โกศล ดีศีลธรรม. (2552). *แนวปฏิบัติโลจิสติกส์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ตอนจบ)*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2560, จาก http://www.thailandindustry.com/indust_newweb/articles_preview.php?cid=16406.
- โกศล ดีศีลธรรม. (2559). นวัตกรรมเพื่อโลจิสติกส์สีเขียว. *Technology Promotion and Innomag Magazine*, 43(247). 6-9.
- โครงการพัฒนาความรู้และยุทธศาสตร์ความตกลงพหุภาคีด้านสิ่งแวดล้อมและยุทธศาสตร์ลดโลกร้อน. (2556). *SCG ลุยกรีนโลจิสติกส์เต็มตัว ปีนี้ตั้งเป้าลดปล่อยคาร์บอนมหาศาล*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2560 จาก <http://measwatch.org/writing/1580>.
- ชุมพล มณฑาทิพย์กุล. (2552). Green Supply Chain เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *Logistics Digest*, 29.
- दनัย จันทรเจ้าฉาย. (2558). *ไม่เห็นต้องแข่งกับใครเพราะยังไ้เป็นที่ 1*. กรุงเทพมหานคร : ดีเอ็มจี.
- เตชะ บุญยะชัย. (2553). *สาระน่ารู้เกี่ยวกับกรีนโลจิสติกส์ สำหรับภาคธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). *ไซรท์ส "ประเทศไทย 4.0" สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2560 จาก <https://www.thairath.co.th/content/613903>.
- นิชธิมา รัชยาแก้ว และ วรณณ โฟง สุวรรณ. (2555). ความสัมพันธ์ของการมุ่งเน้นตลาด โลจิสติกส์ การจัดการโซ่อุปทาน และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในองค์กรเกษตรกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 136, 47-61.
- บัณฑิต เศรษฐศิริโรตม์. *การประชุม Rio+20 จากการพัฒนาที่ยั่งยืนสู่กระแสเศรษฐกิจสีเขียว*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.tsdf.or.th/th/blog/10560/409-การประชุม-rio20-จากการพัฒนาที่ยั่งยืนสู่กระแสเศรษฐกิจสีเขียว>.
- บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). *แนวปฏิบัติการพัฒนาสู่ความยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2560 จาก http://www.scg.com/th/05sustainability_development/01_sustainable_management.html.

- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). *การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน กลุ่ม ปตท..* สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2560 จาก <http://www.pttplc.com/th/Sustainability/Economics/Supply-Chain-Management/Pages/default.aspx>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2556). *ปตท.ผนึกบริษัทลูกกำหนดยุทธศาสตร์โลจิสติกส์ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม-พลังงานปีละ 500 ล้านบาท.* สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2560 จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000137860>.
- พัชรินทร์ สิริสุนทร. (2556). *แนวคิด ทฤษฎี เทคนิคและการประยุกต์เพื่อการพัฒนาสังคม.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุธิร์ พนมยงค์. (2554). *ห่วงโซ่สีเขียวสู่ความยั่งยืน Green Supply Chain, a Green Supply Chain to Sustainability* สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/43151>.
- วิทยา สุหฤตดำรง. (2546). *วิถีแห่งโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน.* กรุงเทพฯ: อี.ไอ. สแควร์ พับลิชชิง.
- ศิริพร เลิศยิ่งยศ, วิโรจน์ เกษภูถักขันธ์ และ จันทนา แสนสุข (2558). *ความสามารถ การจัดการโลจิสติกส์สีเขียวที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียและ ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมกระดาษในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 147, 39-67.*
- ศูนย์การลดต้นทุน. (ม.ป.ป.). *รักษ์โลกด้วย Logistics.* สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2560 จาก <http://thaicostreduction.com/DocFile/n043%20green.doc>.
- สถาพร โอภาสานนท์ (2559). *Green Logistics & Freight Transport.* สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2560, จาก <http://transport-namas.org/wp-content/uploads/2016/09/01-Green-Logistics.pptx>.
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2553). *ขับเคลื่อนโลจิสติกส์ด้วยการตลาด.* กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2558.* สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2560, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6097
- สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2558). *การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว: นวัตกรรมและการปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างศักยภาพทางธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.
- Abduaziza, O., Cheng, J. K., Tahar, R. M., & Varma, R. (2015). A hybrid simulation model for green logistics assessment in automotive industry. *Procedia Engineering, 100, 960 – 969.*
- Ahi, P., and Searcy, C. (2013). A Comparative Literature Analysis of Definitions of Green and Sustainable Supply Chain Management. *Journal of Cleaner Production, 52, 329-341.*
- Altuntas, C., & Tuna, O. (2013) Greening Logistics Centers: The Evolution of Industrial Buying Criteria Towards Green. *The Asian Journal of shipping and Logistics, 29 (1), 59-80.*
- Björklund, M., Martinsen, U., & Abrahamsson, M. (2012). Performance Measurements in the Greening of Supply Chains. *Supply Chain Management: An International Journal, 17 (1), 29–39.*
- Chhabra, D., Garg, S.K., & Singh, R. K. (2017). Analyzing alternatives for green logistics in an Indian automotive organization: A case study. *Journal of Cleaner Production, xxx, 1-8.*
- Christopher, M. (2016) *Logistic and supply chain management: New York: Pearson Education.*
- Ertugut, R. (2012). The future of supply chain and logistics management in the strategic organizations: contractor companies and new generation suppliers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 46, 4221 – 4225.*
- Esper, T. L., Fugate, B. S., & Davis-Sramek, B. (2007). Logistics learning capability: sustaining the competitive advantage gained through logistics leverage. *Journal of Business Logistics, 28(2), 57-82.*

- Hanafi, Z. (2013). Carbon Emission Policies Impact in Logistics Supply Chain Networks.
- Harini, V. & Meenakshi, T. D. (2013). "Green Entrepreneurship Alternative (Business) Solution to Save Environment." *Asia Pacific Journal of Management and Entrepreneurship*, 1(3), 75-89.
- Lai, K. H., & Wong, C. W. Y. (2012). Green logistics management and performance: Some empirical evidence from Chinese manufacturing exporters. *Omega*, 40(3), 267-282.
- Lin, C., Choy, K.L., Ho, G.T.S., & Ng, T.W. (2014) A Genetic Algorithm-based optimization model for supporting green transportation operations. *Expert Systems with Applications*, 41, 3284-3295.
- Mckinnon, A., Cullinane, S., Browne, M., & Whiteing, A. (2010). *Green logistics improving the environmental sustainability of logistics*. London: Kogan Page Publishers.
- Min, H., Kim, I. (2012). Green supply chain research: past, present, and future. *Logistics Research*, 4, 39-47.
- Nylund, S. (2012). Reverse Logistics and Green Logistics: A comparison between Wärrsilä and IKEA.
- Rao, P., & Holt, D. (2005). Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance?. *International Journal of Operation and Production Management*, 25(9), 898-916.
- Rodrigue, J. P., Slack, B., & Comtois, C. (2001). Green Logistics (The paradoxes of). *The Handbook of Logistics and Supply-Chain Management*: New York: Elsevier.
- Saroha, R. (2014). Green logistics and its significance in modern day systems. *International Review of Applied Engineering Research*. 4, 89-92.
- Sathaye, N., Li, Y., Horvath, A., & Madanat, S. (2006). The environmental impacts of logistics systems and options for mitigation. *Working Paper WWP-2006-4*. U.C. Berkeley Center for Future Urban Transport, A Volvo Center of Excellence.
- Tung, A., Baird, K., & Schoch, H. (2014). The relationship between organizational factors and the effectiveness of environmental management. *Journal of environmental management*, 144, 186-196.
- World Bank. (2017). *Doing Business 2017 Equal Opportunity for All*. Washington DC. International Bank for Reconstruction and Development/ The World Bank
- Xia, Y., & Wang, B. (2013). Green logistics in logistics industry in Finland: Case: Inex Partners Oy and Suomen Kaukokiito Oy.
- Xiu, G., & Chen, X. (2012). Research on green logistics development at home and abroad. *Journal of computers*, 7(11), 2765-2772.
- Zhang, G., Gu, N., LV, X., & Wang, X. (2010). The Study of Operation Mode of Green Logistics. *Proceeding of Intelligent Human-Machine Systems and Cybernetics, 2010 Second International Conference on* (Vol. 1; 65-68).
- Zhang, Y., Thompson, R. G., Bao, X., & Jiang Y. (2014). Analyzing the promoting factors for adopting green logistics practices: a case study of road freight industry in Nanjing, China. *Procedia-Socail and Behavioral Sciences*, 125, 432-444.

พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอินเทอร์เน็ตยุค Thailand 4.0 Consumer Behavior in High-speed Internet Industry in the Era of Thailand 4.0

ดร.วิศนันท อนุประมัย (Dr.Wisanan Ouparamai)¹

บทคัดย่อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วโดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายประการ ทั้งจากปัจจัยภายในซึ่งเกิดจากองค์ประกอบในตัวผู้บริโภคเอง และจากปัจจัยภายนอกหรือสิ่งที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค นอกจากนี้ นักการตลาดยังมีวิธีการจัดประเภทของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกแบบหนึ่ง โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สำหรับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจนั้นยังสามารถจำแนกย่อยออกได้เป็นสภาพแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านการเมือง และด้านอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ฯลฯ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกคน

ภาครัฐได้ตระหนักถึงความสำคัญของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นว่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาประเทศเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้คือการพัฒนาประเทศให้ก้าวไกล แบบมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ภายใต้นโยบาย Thailand 4.0 จึงมีนโยบายที่จะขยายพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อให้ประชาชนทั่วไปรวมถึงประชาชนในพื้นที่ห่างไกลได้มีโอกาสเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง และสามารถใช้เป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลเพื่อเอื้อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

การที่ประชาชนทั่วไปหันมาใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ย่อมส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อเชื่อมต่อเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป เช่น ใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา การทำงาน การค้นหาข้อมูล ความบันเทิง ฯลฯ

จากการสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ ทำให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน ภาคธุรกิจและผู้ประกอบการจึงมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ โดยมีการนำเทคโนโลยีที่สามารถทำงานผสมผสานกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเข้ามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ

ผลของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางให้หลายภาคส่วน เช่น ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง องค์กรธุรกิจต่างๆ รวมถึงผู้ผลิตและจำหน่าย อุปกรณ์ที่ช่วยให้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ได้เกิดการรับรู้ ตระหนัก และใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาของภาคธุรกิจของประเทศไทยโดยภาพรวมและนำไปสู่การพัฒนาประเทศในที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดอินเทอร์เน็ต ประเทศไทย 4.0

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Abstract

In the present, the behavior of consumers has rapidly changed due to many factors, both internal factors and external factors. The internal factors are caused by the components of consumers themselves. On the other hand, the external factors mean things that consumers are surrounded. Furthermore, marketers have also categorized these factors into each cluster such as psychological factors, social factors, personal factors, and business influential environment factors that can be classified into a few aspects such as economic, legal, political, and the influential of the revolution on technological environment.

The change of technology itself has an enormous impact on the overall picture of the country's telecommunications market, especially in the high-speed internet service industry, which is currently experiencing significant growth. As a result, there is a significantly changes in consumer behavior nowadays. Consumers tend to accept and use high speed Internet services extensively, through a variety of devices such as desktop computers, notebooks, tablets, smart phones, etc. Currently, this can be said that high-speed Internet service is one of the basic necessities in the daily life of people in many sectors.

Thai government recognizes the importance of this phenomenon and be aware that high-speed internet services can help to support and promote the national development in order to bring the country to meet the set of objectives, Thailand 4.0 model, which is a new gimmick and economic model aimed at pulling Thailand out of the middle-income trap, and push the country in the high-income range.

Due to the expansion of the high-speed Internet service area, and also the increasing usages of high-speed Internet, consumer behavior has changed dramatically. The ways that consumer seek for information's related to their purchasing decision also has been changed. There are a various number of equipment that are used to connect to Internet with different purposes such as for educational purposes, works, searching for types of information, and also entertainments.

The survey of consumers behavior related to Internet usage, classified by demographic factors, has obviously shown an overview of consumer behavior using the internet to meet their different requirements. Businesses and entrepreneurs have to adjust and wisely response to this changes by applying technologies that work seamlessly with high-speed Internet services to streamline business operations.

The results of this article can be beneficially used as a guideline for many sectors including internet service providers, business organizations, as well as, manufacturers and distributors of devices that used to connect to the Internet. Those organizations, which are in the business, need to recognize this information in order that they can efficiently formulate product development strategies and also marketing strategies to meet the needs of consumers. This will result in the development of the Thai business sector as a whole and eventually lead to national growth development.

Keywords: Consumer Behavior, Internet Marketing, Thailand 4.0

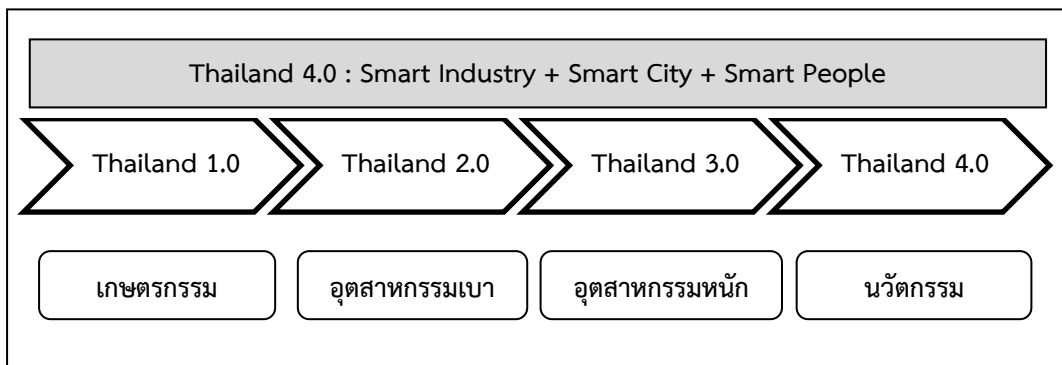
บทนำ

ปัจจุบันบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญอย่างหนึ่งที่จะสนับสนุนและเพิ่มโอกาสในการพัฒนาประเทศ เพราะการมีระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเคลื่อนย้ายข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้ โดยไม่จำกัดระยะทาง ส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบ ทั้งตัวหนังสือ ภาพ เสียง รวมทั้ง สามารถติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมในรูปแบบต่างๆ ได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

จากปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ต่างๆ มากขึ้น (สุदारพ กุณฑลบุตร, 2557) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงมีความสำคัญและมีบทบาทเพิ่มขึ้นต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วไป ในหลายสาขาอาชีพ

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อความสำเร็จในการมุ่งสู่ Thailand 4.0

รัฐบาลให้ความสำคัญมากกับเรื่องของการพัฒนาประเทศไทยภายใต้นโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งสรุปได้ว่า Thailand 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ เป็นโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล เพื่อการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมให้มีการพัฒนาแบบ มั่นคง มั่งคั่ง และ ยั่งยืน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



ที่มา : ดัดแปลงจากเอกสารเผยแพร่ กระทรวงพาณิชย์ 2559

ภาพที่ 1 สรุปการพัฒนาของประเทศไทยตั้งแต่ยุค Thailand 1.0 ถึง Thailand 4.0

Thailand 1.0 คือ ยุคของเกษตรกรรม คนไทยปลูกข้าว พืชสวน พืชไร่ เลี้ยงหมู เป็ด ไก่ นำผลผลิตไปขาย สร้างรายได้ และยังมีชีพ

Thailand 2.0 คือ ยุคอุตสาหกรรมเบา เริ่มใช้เครื่องจักรและเครื่องมือเข้ามาช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างผลผลิต โดยนำไปใช้ในประเศรวมถึงเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เช่นสินค้าจำพวก เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องดื่ม เครื่องเขียน เครื่องประดับ เป็นต้น ในยุคนีประเทศไทยเริ่มมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น

Thailand 3.0 คือ ยุคอุตสาหกรรมหนัก โดยใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศ เพื่อเน้นการส่งออกในสินค้าประเภทเหล็กกล้า รถยนต์ ก๊าซธรรมชาติ ปูนซีเมนต์ ฯลฯ

สำหรับยุคปัจจุบันที่เน้นในเรื่อง Thailand 4.0 ซึ่งเป็นโมเดลเศรษฐกิจที่ภาครัฐเชื่อว่าจะสามารถนำพาประเทศไทยให้หลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง กับดักความเหลื่อมล้ำ และกับดักความไม่สมดุล พร้อมกับ กับเปลี่ยนผ่านประเทศไทยให้ไปสู่ประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้นโยบาย Thailand 4.0 สำเร็จได้ รัฐบาลจึงมีนโยบายในการที่จะสร้างโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ของประเทศเพื่อเพิ่มโอกาสให้กับประชาชน ในการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้อย่างทั่วถึง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มาจากคำ 2 คำประกอบกันคือ คำว่า “พฤติกรรม” และ คำว่า “ผู้บริโภค”

“พฤติกรรม” (Behavior) หมายถึง การแสดงออกของบุคคลทั้งที่สังเกตได้และวัดได้ เรียกว่า พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน ซึ่งต้องสันนิษฐานเอาจากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลแสดงออกมา เช่น การยิ้มเมื่อดีใจ การร้องไห้เมื่อเสียใจ

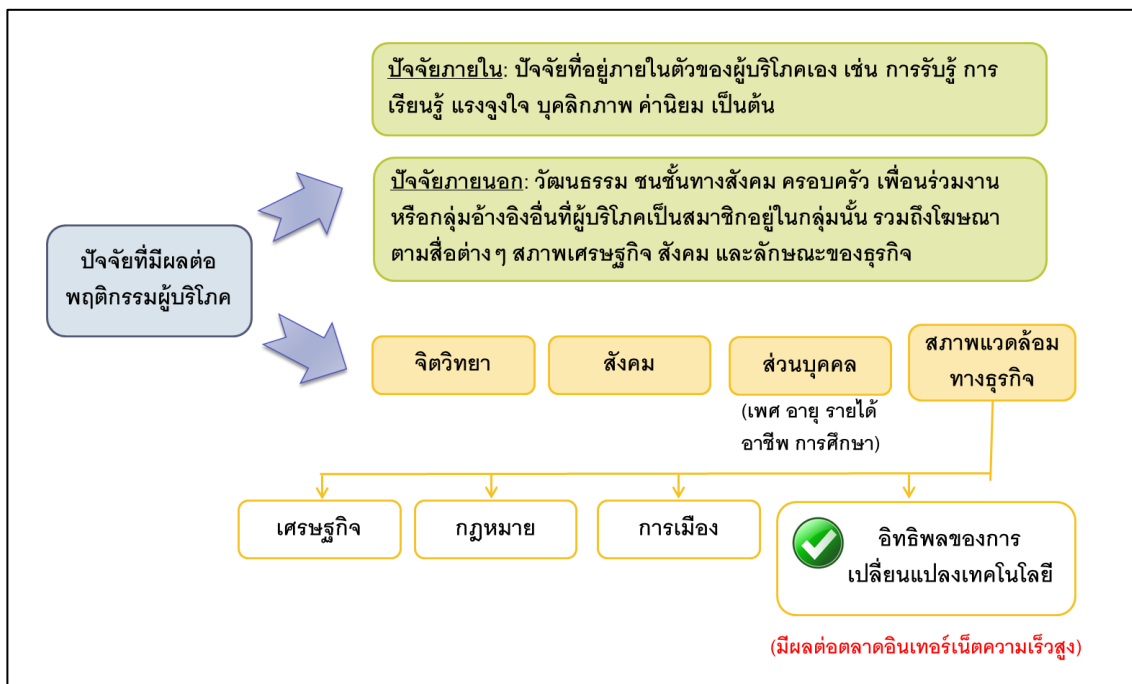
“ผู้บริโภค” (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งคนหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิ่งที่ต้องการที่จะอุปโภคหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่ในตลาด กล่าวได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้อุปโภคหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

นักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” เอาไว้คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง

- สิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยเริ่มตั้งแต่ การจัดหาให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ การบริโภคสินค้า หรือการใช้บริการต่างๆ จนถึงการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ส่งผลต่อ กิจกรรม ประสบการณ์ และความความคิด ในการตัดสินใจของบุคคลนั้น (Hoyer and Macinnis, 2010, pp3)

- พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาของตน รวมถึงการประเมินคุณค่าที่ได้รับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น (Philip Kotler, 2003)

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการค้นหา การประเมิน การตัดสินใจ เลือกซื้อ การเลือกใช้ และพฤติกรรมที่แสดงออกหลังการซื้อ ที่ผู้บริโภคกระทำไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบไปอย่างมากเนื่องมาจากการขยายตัวของตลาดอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก หรือ แบ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม ส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ที่มา : Wisanan, 2017

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

“ปัจจัยภายใน” หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ฯลฯ ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคน (Zubin & Jim, 2016) ซึ่งแตกต่างกัน เช่น ปัจจุบันผู้บริโภคได้รับรู้ถึงวิธีการในการแสวงหาข้อมูลของสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมถึงมีการทำธุรกรรมการซื้อขายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เกิดการเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์เพื่อรับฟังข่าวสาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันที่ต้องเกี่ยวข้องกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอยู่เป็นประจำ

ส่วน “ปัจจัยภายนอก” ได้แก่ วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ สังคม ครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือกลุ่มอ้างอิงอื่นที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มนั้น (Zubin & Jim, 2016) รวมถึงการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ที่ผู้จำหน่ายสินค้าพยายามที่จะสื่อสารและส่งผ่านข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคสื่อต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีการพัฒนาและเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม จากที่เคยเน้นการสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และอื่นๆ พัฒนามาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์หรือทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นตามลำดับ (Hawkins & Mothersbaugh, 2013.)

นอกจากนี้ นักการตลาดยังได้แบ่งประเภทของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็นด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

“ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา” ได้แก่ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพและตัวตน การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ “ปัจจัยทางสังคม” ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย “ปัจจัยส่วนบุคคล” ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และ “ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ” สามารถจำแนกย่อยออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนี้เองถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบันทั้งในเรื่องการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัว

ผลการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลโดยตรงต่อวิถีความเป็นอยู่และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินงาน การใช้ระบบสื่อสารผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ การประชุมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การให้คำปรึกษาทางการศึกษาและการแพทย์ในระบบทางไกล การซื้อขายสินค้าและบริการแบบออนไลน์ ฯลฯ กล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเอื้อให้เกิดประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่องค์กรและหน่วยงานต่างๆ รวมถึงผู้บริโภค ก่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงสร้างสรรค์ มีการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาแทนที่เทคโนโลยีเดิม

รูปแบบของอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเชื่อมต่อกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปัจจุบันมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว สาเหตุสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีวิวัฒนาการโดยเปลี่ยนจากการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer - PC) มาเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) และในปัจจุบันก็ได้มีการเปลี่ยนรูปแบบของการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ที่เรียกว่า สมาร์ทโฟน (Smart phone) กันอย่างแพร่หลาย อีกทั้งหน่วยงานผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการขยายพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ได้มากกว่าเดิม การมีระบบสัญญาณไวไฟ (Wifi) ไร้สายให้บริการกับประชาชน รวมถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายต่างๆ ก็ได้พัฒนาระบบการให้บริการรับส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตให้สามารถส่งผ่านข้อมูลได้มากขึ้นโดยใช้ระยะเวลาในการรับส่งน้อยลงและมีค่าบริการที่ถูกลง เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ฐานลูกค้าหรือจำนวน

ผู้บริโภคในตลาดอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูงมีการขยายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญแบบก้าวกระโดด จากเดิมที่นิยมใช้ในหมู่นักศึกษา และคนทำงาน ขยายฐานไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ เช่น เด็ก วัยรุ่น ผู้สูงอายุ

ทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และราคาของ สมาร์ทโฟน ก็มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปมาก จากเดิมที่มีผู้ผลิตและจำหน่ายอยู่ไม่กี่ยี่ห้อ และมีราคาแพง แต่ปัจจุบันมีผู้ผลิตหลากหลายมากยิ่งขึ้นและจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในราคาที่ถูกลง รวมทั้งผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นเจ้าตลาดเองก็หันมาผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน โดยมีสินค้ารุ่นต่างๆ ให้เลือกหลากหลายตามระดับราคาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทย

ETDA หรือ สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) - สทอ.หน่วยงานของรัฐภายใต้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (หรือกระทรวงดิจิทัลในปัจจุบัน) มีการกิจหลักในการพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ (สทอ., รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559, 2559) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 โดยผลของการสำรวจมาจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่สมัครใจ (Self-Selection) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 16,661 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.3 เพศชายร้อยละ 41.1 และเพศที่สามร้อยละ 1.3 โดยเมื่อพิจารณาในแง่ของอายุของผู้ที่เข้ามาร่วมตอบแบบสอบถาม พบว่า Gen Y หรือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2543 เป็นกลุ่มที่เข้ามาร่วมตอบแบบสอบถามมากที่สุด ร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ Gen X หรือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2508 – 2523 ร้อยละ 36.3 และ Baby Boomers หรือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2489 – 2507 ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ จากผลการสำรวจของ ETDA พบว่า คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการทำงาน หาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร หรือในเรื่องส่วนตัว เช่น บันทึกลง, โลกออนไลน์, อีเมลล์ ซึ่งหากพิจารณาตามลักษณะในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ระยะเวลา: พบว่าปัจจุบันคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ คิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน หรือกล่าวได้ว่าในแต่ละวันผู้บริโภคจะใช้เวลามากกว่า 1 ใน 4 ของวันในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละคน

นอกจากนี้ ผลสำรวจยังพบว่า ในต่างจังหวัดมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกับในกรุงเทพฯ มากนัก (แตกต่างกันเพียงประมาณ 3.5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) นั่นคือ ในต่างจังหวัดมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 44.6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในขณะที่ ในกรุงเทพฯมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยที่โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 48.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของประชาชนในต่างจังหวัดด้วย

เพศ: พบว่าเพศชายมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 45.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในขณะที่เพศหญิง มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 44.7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเพศที่สามเป็นเพศที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือประมาณ 48.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ อาจเป็นเพราะว่าเพศที่สามเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนและต้องการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร หรือหาข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจมากกว่าเพศอื่นๆ

ช่วงอายุ: พบว่า Gen Y หรือผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2543 เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ คือ ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็น 7.6 ชั่วโมงต่อวัน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคที่ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่หลากหลายทั้งในเรื่องของการเรียน การทำงาน และชีวิตส่วนตัว

นอกจากนี้ จากผลการสำรวจยังพบว่ากลุ่ม Baby Boomers หรือผู้สูงอายุที่เกิดในปี พ.ศ. 2489 – 2507 มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 31.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์หรือประมาณ 4.5 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมีข้อน่าสังเกตว่าค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุนี้ น่าจะมีผลมาจากแอปพลิเคชันที่ใช้เพื่อกิจกรรมด้านสังคมออนไลน์และการแพร่หลายของอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้กลุ่มผู้สูงอายุดังกล่าวสามารถใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ได้ง่ายขึ้น ถือเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จโดยสามารถเข้าใจพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุนี้ได้

ช่วงเวลา: พบว่าช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงหลังเลิกเรียน/เลิกงาน เป็นช่วงเวลาที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสูงสุดที่ร้อยละ 76.6 รองลงมาเป็นช่วงเช้าระหว่าง 8.01 – 12.00 น. มีผู้ใช้งานร้อยละ 76.0 และช่วงบ่ายระหว่าง 12.01 – 16.00 น. มีผู้ใช้งานร้อยละ 75.2 ทั้งนี้ โดยภาพรวม มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 70 ตลอดทั้งวัน โดยเริ่มตั้งแต่เวลา 8.01 – 24.00 น. นั้นหมายถึงว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอน

อุปกรณ์ที่ใช้: พบว่าสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 85.5 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟน เฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ ยังพบว่าความสะดวกในการพกพาและราคาที่ถูกเนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคาและนโยบายส่งเสริมการขายของผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถครอบครองเป็นเจ้าของสมาร์ตโฟนได้ง่ายและแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับสอง ได้แก่ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) โดยมีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 62.0 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเฉลี่ยอยู่ที่ 5.4 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่อันดับสาม คือคอมพิวเตอร์พกพา โดยมีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 48.7 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์พกพาเฉลี่ยอยู่ที่ 4.7 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าอัตราการใช้งานของอินเทอร์เน็ตผ่าน PC มีมากกว่าการใช้งานผ่าน Notebook เรื่องนี้อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่เคยใช้ Notebook ในการทำงาน หาข้อมูลต่างๆ หรือใช้ในเรื่องส่วนตัว ได้เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน Smartphone ทดแทนการใช้ Notebook ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่วนอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน PC เป็นอันดับสองเนื่องจากการทำงานส่วนใหญ่ยังคงต้องใช้ PC ที่จัดตั้งอยู่ที่สำนักงาน

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต: พบว่า บ้านที่พักอาศัย เป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดที่ร้อยละ 87.6 รองลงมาคือที่ทำงานร้อยละ 49.5 ในขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา ที่สาธารณะ และระหว่างการเดินทาง นั้น มีความนิยมในระดับใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 19.7, 15.9 และ 14.0 ตามลำดับ

กิจกรรมที่ใช้งาน: พบว่า Social Network เป็นกิจกรรมที่มีการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตสูงสุดที่ ร้อยละ 96.1 รองลงมาคือ YouTube ที่ร้อยละ 88.1 ค้นหาข้อมูลที่ร้อยละ 79.7 อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ร้อยละ 76.7 รับส่งอีเมลที่ร้อยละ 75.8 ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์ ที่ร้อยละ 72.8 ซึ่งจะสังเกตได้ว่า การใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนั้น ส่วนใหญ่เป็นการใช้งานเพื่อการสื่อสารและความบันเทิง ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตที่จะเป็นการใช้งานเพื่อการทำงานหรือการเรียน

พฤติกรรมผู้บริโภคกับนโยบายภาครัฐและการปรับตัวของภาคธุรกิจ

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นในชีวิตประจำวัน รัฐบาลจึงมีนโยบายในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลหรือการสร้างและขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้เข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลกด้วยโดยจัดให้มีโครงการเน็ตประชารัฐ ซึ่งเป็นโครงการที่จะช่วยให้ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่หรือบริเวณที่ยังไม่สามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีโอกาสในการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากขึ้น โดยกำลังดำเนินการในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. สร้างถนนดิจิทัลด้วยเคเบิลใยแก้วความเร็วสูงไปสู่หมู่บ้าน ในพื้นที่ไม่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ และยังไม่มียังไม่มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
2. สร้างโอกาสในการเข้าถึงโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และเทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งบริการภาครัฐให้กับประชาชนในทุกภูมิภาค ทั่วประเทศ
3. ทำให้เกิดการกระจายทรัพยากร และโอกาสที่ทั่วถึง เท่าเทียม และเป็นธรรมยิ่งขึ้น

ในส่วนของภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการเริ่มมีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อที่จะตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการนำเทคโนโลยีหลายประเภทมาเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการผลิตสินค้า การขนส่ง หรือแม้แต่เป็นตัวกลางในการซื้อขาย หลายองค์กรให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลที่เป็นระบบทำให้สามารถบริหารจัดการได้ง่ายขึ้น ฝ่ายการตลาดและเจ้าของกิจการได้รับข้อมูลข่าวสารที่กว้างและลึกซึ้งยิ่งขึ้น สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงใจยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงยังช่วยผู้ประกอบการภาคธุรกิจลดต้นทุนได้ด้วยการติดต่อ ประสานงานกับ ผู้ผลิตหรือลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งอีเมลและการประชุมทางไกล กับสามารถค้นคว้าข้อมูลข่าวสารจาก แหล่งต่างๆ ทั่วโลกแล้วนำมาต่อยอดพัฒนาสร้างสรรค์การผลิตสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด เกิดการขยายตัวของธุรกิจ ทางด้านออนไลน์ มีการซื้อขายสินค้าที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน โดยผู้ขายเพียงแค่อัปโหลดสินค้าและราคาขายที่ต้องการ ผู้ซื้อก็สามารถ สืบค้นและพิจารณาหาซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือแม้แต่ใช้อุปกรณ์ที่สามารถติดต่อผู้บริโภคไปได้ทุกที่อย่าง สมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียว ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ตลาดไร้พรมแดน” ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถดำเนินธุรกิจระหว่าง กันได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต แม้จะอยู่ห่างไกลกันเพียงใดก็สามารถติดต่อซื้อขายสินค้ากันได้อย่างง่ายดาย รวมไปถึงการทำธุรกรรม ทางการเงินที่เดิมต้องไปทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคารพาณิชย์ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ อย่างสะดวกมากขึ้น ผ่านทางระบบ Internet Banking หรือ Mobile Banking ผ่านอุปกรณ์ที่สามารถนำติดตัวผู้บริโภคไปได้ทุกที่ โดยไม่จำเป็นต้องไปที่สาขาของธนาคารพาณิชย์บ่อยเหมือนที่ผ่านมา สอดคล้องกับข้อมูลสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่รายงานว่าจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่มกราคม 2559 จนถึงปัจจุบัน (ธนาคารแห่ง ประเทศไทย, 2560)

บทสรุป

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีการปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้บริโภคจะตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงนี้หรือไม่ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านสาธารณสุขบริโภคที่สำคัญและมีผลกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมากแบบหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังที่สะท้อนให้เห็นได้จากพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ทั้ง ทางด้าน เพศ อายุ วัตถุประสงค์ ระยะเวลาในการใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อบริการ

จากผลการสำรวจ ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุ ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น คนทำงาน รวมถึงผู้สูงอายุ มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงโดยเฉลี่ยประมาณ 5 – 6 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกันไป ทั้งทางด้านการสื่อสาร สังคม ออนไลน์ การศึกษา การค้นหาข้อมูล ความบันเทิง การซื้อสินค้า ฯลฯ อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตประเภทต่างๆ มี ส่วนในการส่งเสริมและมีบทบาทมากขึ้นในฐานะที่เป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อตอบสนอง ความต้องการต่างๆ ของตน

การขยายตัวของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงถือว่ามีสำคัญและประโยชน์ในการพัฒนาประเทศและมีบทบาท สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้พยายามที่จะขยายโครงข่ายเพื่อ สนับสนุนให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกันอย่างทั่วถึงมากขึ้น ผู้บริโภคเองก็ดำเนินชีวิตประจำวันโดยมี ความเกี่ยวพันกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงโดยเฉลี่ยถึงวันละประมาณ 6 ชั่วโมง สิ่งสำคัญที่ต้องตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือ การปรับตัวและการดำเนินกลยุทธ์ของภาคธุรกิจ โดยการนำเทคโนโลยีหลากหลายประเภทมาเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อีกทั้งพัฒนารูปแบบการสื่อสารข้อมูลหรือการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ให้ มากยิ่งขึ้น พยายามเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเพื่อให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรง ใจที่สุด เพราะในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่ขั้นต้นในการหาข้อมูลของสินค้าเพื่อประกอบการ ตัดสินใจซื้อ การซื้อขายผ่านออนไลน์ และการแสดงความรู้สึกหลังจากซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ซึ่งจะมีผลต่อการหาข้อมูลของ

สินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่นต่อไป (Michael R., Solomon, 2015) ส่วนจะทำได้ดีมีมากน้อยเพียงไรนั้น
คงต้องเฝ้าดูและทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิเคราะห์กันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *FI_CB_060_S2 สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560, จาก: <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=802>
- พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016). สำนักยุทธศาสตร์
สพธอ. - สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). *รายงานผลการสำรวจ
สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาด ... สมัยใหม่ (Modern Principle of Marketing)*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Hawkins, Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy twelfth edition*. McGraw-Hill Irwin. New
York. USA
- Michael R., Solomon. (2015). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. Pearson Education, Inc. New Jersey. USA
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management International edition*. Pearson Education. New Jersey. USA.
- Zubin S. & Jim B. (2016). *Consumer Behaviour*. Sage Publications Ltd. 3rd edition.

การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาด

The Decision to Buy Premium Products of Bangkok Consumers in the Marketing Mix

สุภาพร บุญแท้ (Supaporn Boontam) ¹

ดร.สมยศ อวเกียรติ (Dr.Somyot Avakit) ²

ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล (Dr.Sanit Sirivisitkul) ³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาดจำแนกตามประชากรศาสตร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากประชาชนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมและมีความคิดอย่างอิสระ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) ร้อยละ(Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) สำหรับการบรรยายข้อมูลเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวอย่างเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.7 และมีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 พบว่าระดับการศึกษาที่มากที่สุด ผู้มีการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา สูงต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.0 พบว่าระดับอาชีพส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และเมื่อพิจารณาระดับรายได้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสำรวจด้านปัจจัยอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าแหล่งข้อมูลที่ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่นั้นมาจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 25.7 คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์พบว่าส่วนใหญ่นั้น ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและรูปร่างที่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา ความหนาแข็งแรงและมาตรฐานของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.0 ความแตกต่างของสินค้านั้นๆ พบว่าส่วนใหญ่นั้น สินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คู่มือการใช้งานของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.5 และปริมาณในการสั่งซื้อ พบว่าส่วนใหญ่นั้นที่มี จำนวน 101-500 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา ต่ำกว่า 100 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 32.0 วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ พบว่าส่วนใหญ่นั้น ของขวัญแถมงานเปิดตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา ส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 34.3 และประเภทของสินค้าพรีเมียม พบว่าส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น กระบอกรักษา, แก้วน้ำ, พวงกุญแจ, ปากกา ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา เทคโนโลยี เช่น พาวเวอร์แบงค์ , แฟลชไดรฟ์, พัดลม usb. คิดเป็นร้อยละ 35.2 และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยด้านที่มากที่สุดคือคือ ด้านราคา 4.46รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด 4.34 ด้านผลิตภัณฑ์ 4.30 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.26 ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน และ ลักษณะด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ตัดสินใจซื้อ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ หัวหน้าแผนกวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ความแตกต่างของสินค้าระหว่างคู่แข่ง ปริมาณในการสั่งซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า ที่แตกต่างกันมีปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ สินค้าพรีเมียม ผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด

Abstract

The objective of this study is to examine The decision to buy premium products of Bangkok consumers in the marketing mix Province, separated by demography 400 citizens Under the age of 20 or older who lived in Community Bangkok, Bangkok by simple random sampling method. The judgement of useing of premium product Services was freely depend on their own decision. Questionnaires were distributed to all participants as the research tool. Statistical analysis by computer wich program. Descriptive statistic were chosen in demographic data analysis as shown in mean, percentage and standard deviation. Inferential statistic was used for this study including t-test and F-test. The results showed that the respondents as I Chronicles male than female, male and 56.3 percent female and 43.7 percent aged 20-29 years accounted for 45.8 percent, followed by 30-39. year, representing a 22.0 percent found that the level of education at the most. Education: Bachelor's and Master's Degree. 42.0 percent higher than the second degree. 41.0 percent found that the majority of the professional career civil servants / state enterprise employees. 28.0 percent, followed by private companies. And 25.2 percent were considering income levels. Most of the group's revenues. 20,001-30,000 baht or 31.0 per cent, followed by the group with income. 30001-40000 baht or 28.8 percent, to analyze information about the survey and other factors affecting consumer purchase decisions premium of respondents. Find the resources to buy. Most of it came from Accounted for 54.3 percent, followed by friends, accounted for 25 percent. 7 features and components of the products showed that most of it. The products will look and shape is different. 56.5 per cent, followed by the thickness and strength of the product. 27.0 percent of the difference between its competitors. Found that most Product quality and safety Accounted for 37.5 percent, followed by the instruction manual of the product. And 32.5 percent in volume orders. Found that a majority of 101-500 pieces accounted for 38.8 percent, followed by more than 100 pieces, representing 32.0 percent of the purposes of the order. Found that most Gift Product Launches Accounted for 43.0 percent, followed by promotion. And 34.3 percent of its premium. Found mostly imported from abroad, such as water cylinder, mugs, key chains, pens, etc., accounted for 40.5 percent, followed by technologies such as the Power Bank. , Flash drive, fan, usb., Representing 35 percent. 2 and analyzed marketing mix factors that influence the purchase decisions of consumers premium in Bangkok as a whole. That is at the highest level. The classification of the 4 found in most of the 4 side by side the most is the price of 4.46, followed by the Promotion Marketing 4.34 Product 4.30 and with an average minimum. The distribution channel 4.26, respectively, to test the hypothesis. Demographic characteristics such as sex, age, education, occupation, income, average monthly different factors marketing mix marketing with a focus on purchasing premium of consumers in Bangkok. not different Statistically significant at the level of 0. 05 and in all manner of other factors, including different data sources that you buy. Properties and

composition of the product The difference between the products of competitors. Quantity on order The purpose of shopping Type of product Different factors marketing mix marketing with a focus on purchasing premium of consumers in Bangkok. not different Statistically significant at the 0.05 level in all aspects.

Keywords: The decision, Premium products, Consumer, Marketing mix

บทนำ

สินค้าพรีเมียม คือ สินค้าที่มีราคาแพงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งผลิตภัณฑ์ของพรีเมียมนั้นส่วนมากเพื่อส่งเสริมการขาย หรือผลิตภัณฑ์พรีเมียม (Promotional Objects) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองการใช้งาน (Mechanic) ในแง่ต่างๆ ของบริษัทและองค์กรต่าง ๆ เช่น การแจกเป็นของสมนาคุณเพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้า แคมเปญที่เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด แลกซื้อตามเงื่อนไขต่างๆ แจกสำหรับสมาชิกรายปี การใช้เป็นของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ หรือเพื่อประชาสัมพันธ์ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร หรือการผลิตขึ้นมาเพื่อขายเนื่องในโอกาสสำคัญ หรือสถานที่สำคัญต่างๆ เพื่อเป็นที่ระลึก ฯลฯ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพื่อเป้าหมายหลักในการสร้างความจดจำและความภักดีต่อแบรนด์ (Brand) ดังนั้นผลิตภัณฑ์พรีเมียม จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อแบรนด์และกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าของบริษัทและองค์กรนั้นๆ

ความสำคัญและผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรการแข่งขันกันอย่างสูงในธุรกิจ สินค้าพรีเมียม ทำให้มีการแย่งชิงลูกค้ากัน ด้วยปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น การแข่งขันกันที่ต้นทุนที่ถูกกว่าเนื่องจากนำเข้าจากประเทศจีน ทำให้หลายๆกรณีที่ลูกค้าชอบแบบที่ทางบริษัทออกแบบให้ แต่ด้วยงบประมาณ และจำนวนสั่งขั้นต่ำของลูกค้าไม่เพียงพอกับงบประมาณของบริษัททำให้ไม่ได้งาน และขาดรายได้ไปในหลายๆกรณี และยังมีการแข่งขันกันอย่างสูงในด้านการออกแบบสินค้า ตามอัตลักษณ์ (Identity) ของลูกค้า และจากมูลค่าตลาดสินค้าพรีเมียมที่มากถึง 10,000 ล้านบาท จึงทำให้มีผู้ประกอบการใหม่ๆเข้ามาในตลาดมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่ประกอบธุรกิจในลักษณะเป็นเทรดเดอร์ ซื้อมาขายไป และกลุ่มโรงงานที่มีกำลังการผลิตหรือมีตราสินค้าเป็นของตัวเองเริ่มให้ความสนใจในการทำสินค้าพรีเมียมจากสินค้าที่โรงงานมี ทำให้สภาวะการแข่งขันในตลาดสินค้าพรีเมียม สูงขึ้นทุกปี ดังนั้นธุรกิจจะสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และการแข่งขันที่รุนแรง

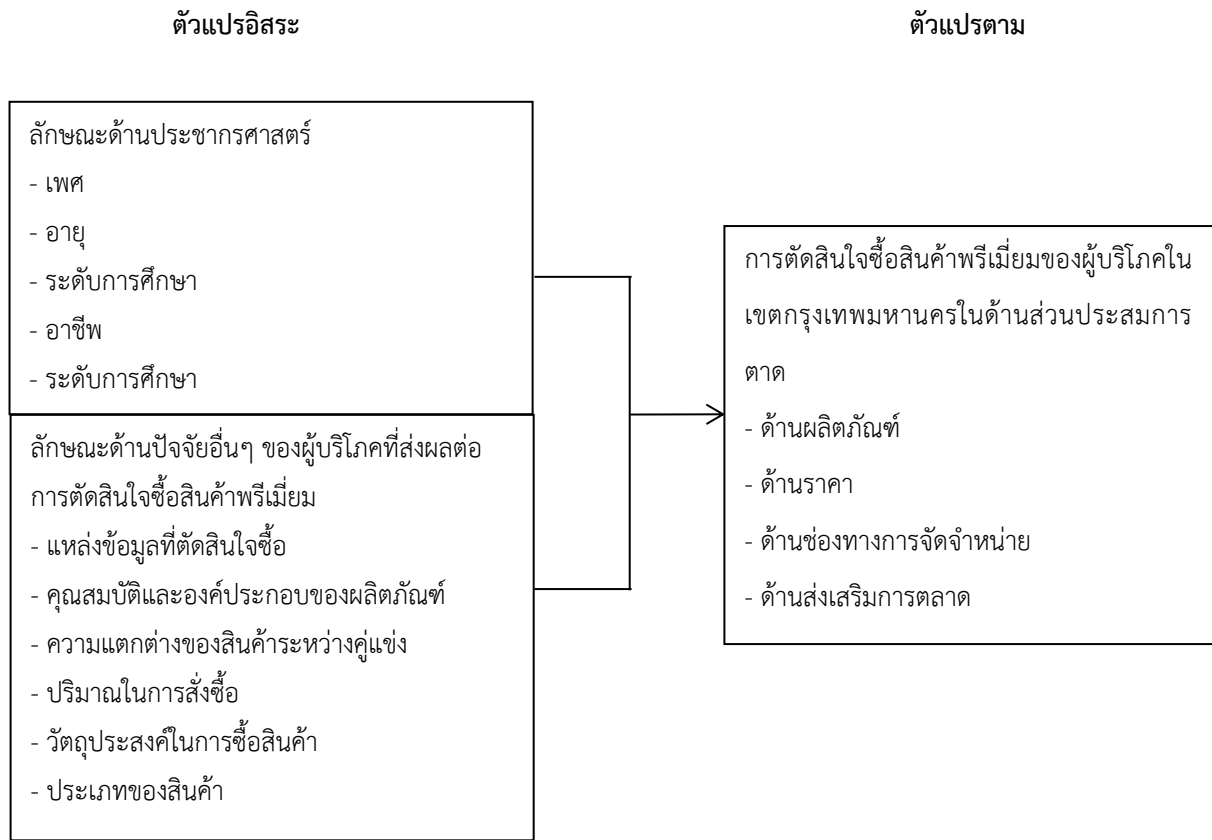
ธุรกิจสินค้าพรีเมียมถือเป็นธุรกิจที่สวนกระแสกับสภาพเศรษฐกิจคือเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจขึ้นมาธุรกิจสินค้าพรีเมียมจะมียอดขายที่ลดลงสูงขึ้น เนื่องจากการแข่งขันในการแย่งชิงลูกค้าของธุรกิจต่างๆจึงทำให้ต้องมีการใช้สินค้าแจกในการทำโปรโมชั่นต่างๆในการดึงดูดลูกค้าและในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างๆจึงมุ่งเข้าสู่การทำธุรกิจสินค้าพรีเมียมโดยจะเห็นได้จากตัวเลขสมาชิกสมาคมของขวัญ สินค้าพรีเมียม ของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นทุกปี

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสินค้าพรีเมียม ซึ่งเป็นสินค้าในด้านการส่งเสริมการขาย การตลาด และเป็นสินค้าของขวัญ ของแจก โดยเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มยอดขายและประชาสัมพันธ์สินค้าโดยสร้างความจดจำต่อแบรนด์ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,686,646 คน (สำนักทะเบียนเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยคำนวณจากสูตรของคอเครน (Cochran) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.5
- e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างมีค่า 0.05
- Z = ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned}n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\&= \frac{(0.5)(1-0.5)(3.8416)}{(0.0025)} \\&= \frac{0.9604}{0.0025} \\n &= 384.16 \approx 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 385 คนและทำการสำรองอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตในส่วนของเนื้อหาของคำถามเพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการศึกษา
3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามด้านปัจจัยอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียม

ส่วนที่ 3 คำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของ ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบ Likert scale แบ่งความเห็นเป็น 5 ระดับ คือการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความรู้สึกของผู้ตอบเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าในการวัดระดับความคิดเห็นซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายความว่า มีความสำคัญมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายความว่า มีความสำคัญมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายความว่า มีความสำคัญปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายความว่า มีความสำคัญน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

การจัดช่วงคะแนน

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มัลลิกา บุณนา (2537: 29) โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ เป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 77)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร โดยทบทวนวรรณกรรมแนวทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของการใช้สำนวน ภาษาและข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความถูกต้องของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้

เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถามเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \infty \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.718 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 443) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Date) ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ

ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้คัดเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Accidental)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้ ได้แก่

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Educing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึก ลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อการทดสอบสมมติฐานดังนี้ สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ค่า t-test (Independent Sample t-test) และ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (One – Way ANOVA) ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลด้านต่าง ๆ

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามประชากรศาสตร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) ร้อยละ(Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Diviation) สำหรับการบรรยายข้อมูลเชิงอนุมาน การทดสอบสถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (f-test)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านด้านปัจจัยอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในด้านแหล่งข้อมูลที่ตัดสินใจซื้อมาจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 54.7 คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและรูปร่างที่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ความแตกต่างของสินค้าระหว่างคู่แข่งจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 37.5 ปริมาณในการสั่งซื้อส่วนใหญ่ จำนวน 101-500 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 38.8 วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อจะเป็นของขวัญแถมงานเปิดตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.0 ประเภทของสินค้าพรีเมียมเป็นนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น กระบอกน้ำ, แก้วน้ำ, พวงกุญแจ, ปากกา ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 40.5

ความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมและรายด้านผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านราคาที่กำหนดเป็นราคาของผู้บริโภคยอมรับได้ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเนื่องจากมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านคุณภาพของสินค้าพรีเมียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในการจำหน่ายสินค้าพรีเมียมโดยการขายตรงกับผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2551) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” และ ลักษณะด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ตัดสินใจซื้อ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของสินค้าระหว่างคู่แข่ง ปริมาณในการสั่งซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล โดยเปรียบเทียบกับผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่า คุณภาพของสินค้าพรีเมียมโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยเป็นหลักอยู่การที่สินค้าได้มาตรฐานก็สามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นยอมรับได้ ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการงานวิจัย จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่าการรับรองคุณภาพและปลอดภัยในการใช้มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในระดับมากที่สุด

2. ด้านราคา จากการทดสอบการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่าราคาที่จำหน่ายเป็นราคาของผู้บริโภคยอมรับได้นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก

ขึ้นเนื่องจากราคาตรงต่อความต้องการในสินค้านั้น ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย สายชล สาละสลิน (2546) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้มากที่สุด คือ ราคาที่ต้องเหมาะสม ตรงความต้องการผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการทดสอบการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่า การจำหน่ายสินค้าพรีเมียมโดยการขายตรงกับผู้บริโภคนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลที่จริงแท้ได้ถูกต้องรวดเร็ว เพราะการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ากับตัวแทนข้อมูลในสินค้าก็อาจไม่ควงวนถูกต้องส่งผลกระทบต่อในระยะยาว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่า การแจกส่วนลดสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กนกกร ชูแก้ว (2547) การศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) ต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้สินค้าใหม่อีกครั้ง ในการศึกษาผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาดพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมโดยจะคำนึงถึงเรื่องของด้านราคาโดยผู้บริโภคจะเลือกราคาที่มีความเหมาะสมราคาที่จำหน่ายเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการใช้สินค้าพรีเมียมนั้นมีมากทั่วทุกจังหวัด ผลการศึกษาที่ได้จึงเป็นผลการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ที่สามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้ให้เข้ากับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าพรีเมียม ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กนกกร ชูแก้ว (2547) การศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) ต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2546). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระประภา สุดสวัสดิ์ (2553) การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัญจรณ์ ศิริผล (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออภรณ์ยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์ พรินท์
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. (2558). คู่มือการจัดทำวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ ฉบับปรับปรุงใหม่ ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธนธัชการพิมพ์ จำกัด.

สายชล สาละสลิน (2546) *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพ*

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2*. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สำนักทะเบียนเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

Blackwell, R. D., Miniard, W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed.).Canada: Thomson South-Western.

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River. NJ : Prentice Hall.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภค ในชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี

Marketing Mix Factors Affecting Consumer Internet Cafe Service
in Klong 6 Community, Pathumthani Province

จิรวัดณ์ ธีรพนิตโรจน์ (Jirawat Theerapanitrot) ¹

ดร.สาธินีย์ แซ่ชิน (Dr.Sathanee Sae-chin) ²

ดร.สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล (Dr.Sanit Sirivisitkul) ³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานี 2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังนี้ 1. ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2. กำหนดขอบเขตในเนื้อหาของคำถามเพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการศึกษา 3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 3 ตอน คือตอนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะให้เลือกตอบ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าในการวัดระดับความคิดเห็นซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชาชนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่และมีความคิดอย่างอิสระ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการบรรยายข้อมูลเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 47.3 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 62.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 37.3 และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานี ปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ได้แก่ ผลกระทบหรือบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านการส่งเสริมการตลาด

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

³ หัวหน้าแผนกวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

Abstract

This study was conducted to investigate the marketing mix factors affecting the use of Internet cafe in consumers in Klong 6 community, Pathumthani province. Objectives 1. To study the marketing mix of Internet cafes in the canal community. 6 Pathum Thani. 2. To compare the demographic characteristics and marketing mix factors in the use of internet cafes in Klong 6 community, Pathumthani province. The researcher uses the questionnaire. It is a tool to collect data. In constructing the questionnaire, the researcher studied the related theories and research. Then applied. The process of creating research tools. As follows 1. Study relevant research related texts, papers and related research. 2. Define the scope of the content of the question to cover the variables studied. 3. Create a query. By structuring question into 3 episodes. Is the one question that relates to the demographic data divided into 5 areas: gender, age, education, occupation, income, have the characteristics to choose answer. Episode 2 questions related to the marketing mix factors affecting the use of internet cafés of consumers in Klong 6 community, Pathumthani province. It is a scale-up questionnaire that measures the level of feedback that has a scoring scale. Episode 3 Other Suggestions Is an open-ended question. Using the sample in this research is People living in Klong 6, Patumthani, under the age of 20 years old. This is because they are the 400 people who have the power to use the internet cafe and have 400 independent ideas. This is from simple selection in a random way. The tool used was a questionnaire analyzed by computer program. And statistics used in data analysis. Include Mean, Percentage and Standard Diviation. For inference data interpretation using t-test and One-way ANOVA F-test. The research found that the demographic factors, including gender, age, education, monthly income and occupation, affected the use of Internet cafe in Klong 6 community, Pathumthani province. The majority of the samples were males, 58.0%, aged 21-30 years, or 47.3%. The level of education was at the bachelor level, accounting for 62.3%. Is lower than or equal to 10,000 baht or 52.3% 37.3% of them are students and marketing mix factors affecting the use of Internet cafe in Klong 6, Pathum Thani. Factors for choosing an internet cafe store are product or service, price, location, promotion, marketing, personnel, physical environment. And the service process. By presenting in the form of averages. And standard deviation. It was found that all seven aspects, with the most average price, were 4.41. The mean is 4.39. Physical environment, the mean was 4.37. The product or service was 4.09 on average. The average score was 4.08, while the average was 4.07 with the mean of 3.84.

Keywords: Marketing Mix Factor, Internet cafe

บทนำ

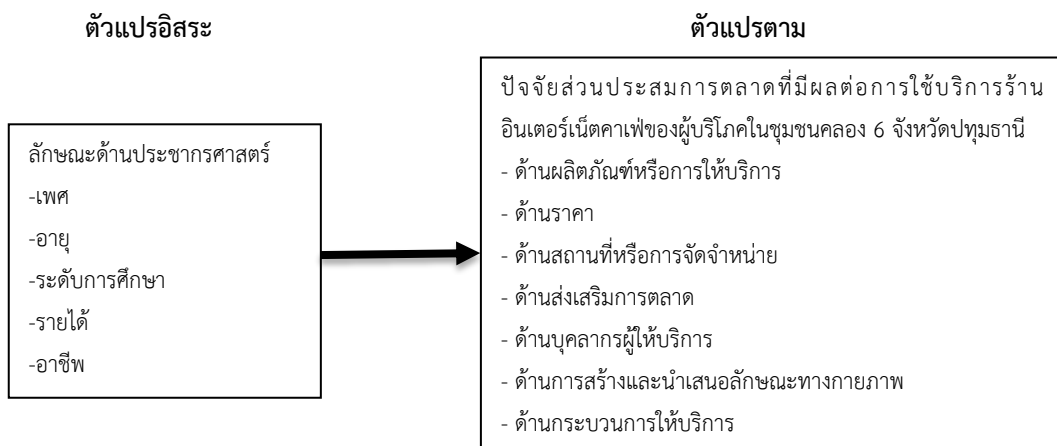
การดำเนินชีวิตในปัจจุบันการทำงานเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็วและยังเป็นแหล่งข่าวที่ทันสมัย รับรู้ข่าวสารทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่อใดๆ อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ได้มีการพัฒนาไปพร้อมๆ กับการขยายตัวของคนเมือง คือได้มีการเชื่อมต่อของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อใช้ในการรับส่งข้อมูลข่าวสารทางการศึกษา ต่อมาปี พ.ศ. 2538 ได้มีบริษัทเปิดให้บริการทางอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ และได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งการสำรวจเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือนในปี พ.ศ. 2544 มีการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 78,000 ครัวเรือน จากประชากรทั้งหมดในประเทศ พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 14.11 ครอบครัวที่มีอินเทอร์เน็ต มีจำนวนร้อยละ 3.04 ทั้งนี้ประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีขนาดร้อยละ 5.64 การสำรวจนี้คาดว่าในแต่ละปีจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ แต่อินเทอร์เน็ตในแต่ละครัวเรือนไม่เพียงพอต่อการใช้งานจึงเกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมาในยุคโลกาภิวัตน์ คือ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ครอบครัวใดไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ก็สามารถเข้าไปใช้บริการจากร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ให้เข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ตามพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น ทั่วๆ ไป (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ 2544)ผลที่เกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คือ เกิดการสร้างงานในชุมชนเมืองมีอาชีพตามมาซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนเป็นอย่างดีอีกด้วย ทำให้วิถีชีวิตของคนเมืองเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น การส่งจดหมายโดยใช้ E-mail การเรียนรู้โดยเรียนผ่านทาง E-learning แม้ในเรื่องของสังคมก็มีการสนทนาผ่านทางChatโดยโปรแกรมสำเร็จรูปมากมายผู้คนที่ใช้บริการสนทนาจะใช้เวลาค่อนข้างมากในการพูดคุย สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นกระแสของโลกโลกาภิวัตน์ที่กำลังเกิดขึ้นและขยายวงกว้างออกไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุดชุมชนคลอง 6 เป็นชุมชนหนึ่งที่พบเห็นร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ซึ่งส่วนใหญ่จะกระจุกอยู่ใกล้สถานศึกษาและเป็นแหล่งที่ประชากรหนาแน่น พื้นที่แห่งนี้เป็นที่ตั้งของสถานศึกษาหลายสถาบัน เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โรงเรียนมัธยมวัดสิงห์ โรงเรียนมัธยมวัดสิงห์ ในชุมชนคลอง 6 ยังมีนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์อยู่ตามหอพักมากมายหลายคนไม่มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองจึงได้มีการเปิดบริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่อย่างมากมายในชุมชนคลอง 6 จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจและต้องการศึกษาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางให้ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลในการดูแลแนะนำผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่

ในชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานี



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานีประชากรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนคลอง 6 เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran มัลลิกา บุณนาค (2537: 29) มีค่าระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและทำการสำรวจอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนซึ่งได้จากการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการบรรยายข้อมูลเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.5
e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างมีค่า 0.05
Z = ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(0.5)(1-0.5)(3.8416)}{(0.0025)} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ n &= 384.16 \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือ ประมาณ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตในส่วนของเนื้อหาของคำถามเพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรต่างๆที่ทำการศึกษา
3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่โดยใช้รูปแบบ Likert scale แบ่งความเห็นเป็น 5 ระดับ คือการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความรู้สึกของผู้ตอบเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าในการวัดระดับความสำคัญซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายความว่า มีความสำคัญมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายความว่า มีความสำคัญมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายความว่า มีความสำคัญปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายความว่า มีความสำคัญน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

การจัดช่วงคะแนน

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มัลลิกา บุณนาค (2537: 29) โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับความสำคัญปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานี มีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามวัดความสำคัญดังนี้

- ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
- ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับมาก
- ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง
- ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับน้อย
- ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร โดยทบทวนวรรณกรรมแนวทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. การกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของการใช้สำนวน ภาษาและข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความถูกต้องของเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบแล้วไปทดลองกับข้อมูลประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (อ้างใน ยุทธ ไกรวรรณ. 2550 : 2536) มีค่าเท่ากับ 0.722

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามทำการเก็บข้อมูลจากประชากรเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานีโดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มทำแบบสอบถามและทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ

ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental) ผู้ศึกษาได้คัดเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้ ได้แก่

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึก ลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ค่า t-test (Independent Sample t-test) และ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (One – Way ANOVA) ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลด้านต่าง ๆ
- 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

- 2.1 ค่า t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจ โดยสถิติ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว f-test (ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 47.3 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 62.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 37.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานี ปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑหรือบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านผลผลิตภัณฑหรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของผู้บริโภคในชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

1. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านผลผลิตภัณฑหรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. การศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
5. อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานี ในด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความเร็วของอินเทอร์เน็ตในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ของชาลินี ฉายารีน (2554) พบว่าผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อราคาชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งานอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอแม่สำราย ของ แววดา อินถา (2555) พบว่าแววดา อินถา (2555) พบว่าผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด

ด้านสถานที่ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อมีบริการชั้นวางรองเท้าให้กับผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองพะเยาของ เจนพนากรณ์ พูแสง (2550) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่กว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอไม่อึดอัด สะดวกสบายของร้านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อมีการใช้แถมจากการซื้อชั่วโมงมาแลกของรางวัลและชั่วโมงอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้บริการ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการ และปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ของชเนศร์ มีโกศล (2554) เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านบุคลากร โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อพนักงานแต่งกายและพูดจาสุภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จิรา เกาทอง (2552) พบว่าผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคามาก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ออินเทอร์เน็ตมีความเสถียรภาพสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและมีระบบสำรองไฟเมื่อไฟฟ้าขัดข้อง อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองพะเยาของ เจนพนากรณ์ พูแสง (2550) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการหลายเครื่องมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความสะดวกต่อการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในชุมชนคลอง 6 จังหวัดปทุมธานี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการวางแผนในการประกอบธุรกิจ เพื่อปรับปรุง ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่จังหวัดปทุมธานีและอาจนำไปสู่แผนการพัฒนาธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ต่อไป ข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาเสนอแนะได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรให้ความสำคัญที่สุดเกี่ยวกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา ควรมีราคาชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งาน
3. ปัจจัยด้านสถานที่ ควรให้ความสำคัญกับการมีบริการชั้นวางรองเท้าให้กับผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการมีการใช้แต้มจากการซื้อชั่วโมงมาแลกของรางวัลและชั่วโมงอินเทอร์เน็ต
5. ปัจจัยด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับการพนักงานแต่งกายและพูดจาสุภาพเรียบร้อย
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรภาพสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและมีระบบสำรองไฟเมื่อไฟฟ้าขัดข้อง
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ควรความสะดวกต่อการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

เอกสารอ้างอิง

- ขณะศรี มีโกศ. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เจนพนาภรณ์ พูแสง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม.การจัดการทั่วไป,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วีอินเตอร์ พรินท์.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มัลลิกา บุณนาค (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธ ไกรวรรณ. (2550). การสร้างเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาการศึกษา.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (2544).

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านฟิตเนสเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา Important Factors of Making Choosing for Fitness Services Place in Chachoengsao

ชัยมงคล รามอัน (Chaiamongkol Ramaon) ¹

ดร.สมยศ อวเกียรติ (Dr.Somyot Avakit) ²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านฟิตเนสในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อศึกษา ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเพื่อสุขภาพจำแนกตามประชากรศาสตร์โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการ วิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเนื่องจากประชาชนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองและมีความคิดอย่างอิสระจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีสุ่ม เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ(Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Diviation) สำหรับการบรรยายข้อมูลเชิงอนุมานโดยใช้การ ทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านฟิตเนสในจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำสำคัญ: ปัจจัยการตัดสินใจ ผู้บริโภคร้านฟิตเนสเพื่อสุขภาพ

Abstract

The Purposes of this research was to study The Important factors of marking for choosing fitness service place in Chachonengsao Province to study The Important factors of marking for choosing fitness for health. By population by using the sample in this simulation is people living in Chachoengsao Province. Ages 18 and over because of this population. A group that has the power to make decisions and have independent thoughts. 400 Samples from simple selection by random method. The tool used was a questionnaire. Analysis by Computer program and statistics used in date analysis include: Average, Percent and Standard deviation Lecture using test data and Analysis of variance . The research found that personal factors include : Sex, Age, Education, Income per month and Career. It affects the decision to use the fitness store in Chachoengsao Province.

Keywords: Decision Factor, Consumer fitness shop for sapporo

บทนำ

การมีภาวะสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงปรารถนาสุขภาพที่ดีมิได้หมายความว่าเพียงแต่การไม่เจ็บป่วยหรือ ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้น หากยังครอบคลุมถึงการมีสุขภาพที่สมบูรณ์ แข็งแรงของร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันพบว่าวิถีการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ล้วนส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่คร่ำเคร่งกับการ

¹ นักศึกษาลูกศรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลให้พฤติกรรมสุขภาพในด้านต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมรวมถึงละเลยต่อการออกกำลังกายทั้งโดยทางตรงและขาดการเคลื่อนไหวในลักษณะของการออกกำลังกายประจำวัน จึงทำให้เกิดปัญหาสุขภาพในด้านต่าง ๆ ตามมา และเมื่อพิจารณาถึงโรคที่เป็นปัญหาสุขภาพของคนไทยในอดีตและปัจจุบันมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยในอดีตส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของโรคติดต่อต่าง ๆ เช่น โรคคอตีบ ไอกรน บาดทะยัก แต่ในปัจจุบันโรคเหล่านี้มีแนวโน้มลดลงโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นโรคไม่ติดต่อ โรคที่เกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ ตลอดจนโรคเรื้อรังต่าง ๆ

จากการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุข ในปี พ.ศ. 2547 พบว่าสาเหตุการตาย 5 ลำดับแรกได้แก่โรคมะเร็งทุกชนิด อัตราตาย (81.3 ต่อแสนประชากร) อุบัติเหตุ และการเป็นพิษ อัตราตาย(58.9 ต่อแสนประชากร)ความดันโลหิตสูงและโรคหลอดเลือดในสมองอัตราตาย (34.8 ต่อแสนประชากร)และปอดอักเสบและโรคอื่น ๆของปอดอัตราตาย(26.3 ต่อแสนประชากร)ซึ่ง 3 ใน 5 โรคดังกล่าว ประกอบด้วย โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดในสมอง และโรคหัวใจเป็นโรคที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเกิดจากการดำเนินวิถีชีวิตที่ไม่ถูกต้องหรือมีพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม โดยอย่างยิ่งการขาดการออกกำลังกาย บริโภคอาหารไม่ถูกต้อง ผลของการมีพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสมดังกล่าวส่งผลต่อสภาวะสุขภาพได้อย่างชัดเจน และจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบในทุก ๆ ด้านโดยเฉพาะวิกฤตเศรษฐกิจด้านการเงินการคลังในปีพ.ศ.2540 ทำให้ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องจำกัดงบประมาณในด้านต่าง ๆลงไม่เว้นแม้กระทั่งงบประมาณด้านสาธารณสุขผลจากการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และภาวะเศรษฐกิจใน ปี พ.ศ. 2540 ทำให้กระทรวงสาธารณสุขต้องกลับทบทวนการลงทุนด้านสุขภาพ โดยเฉพาะด้านการค้นหาสาเหตุและแนวทางการแก้ปัญหาสุขภาพ เพื่อให้สามารถใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างเพียงพอและเกิดประโยชน์สูงสุดกับประชาชน โดยพบว่าบุคลากรทางการแพทย์และทางสาธารณสุข ให้การบริการโดยเน้นที่ตัวปัญหาของการเจ็บป่วยหรืออีกนัยหนึ่งเป็นการรักษาโรคไม่ใช่อันตราย คน ขาดการเป็นองค์รวม คือขาดการมองทางด้านมิติมนุษย์และสังคมควบคู่กันไปซึ่งไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ที่มีแนวคิดหลักที่ยึด คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ในทุกมิติอย่างเป็นองค์รวม ตลอดจนให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่สมดุลทั้งทางด้านตัวคน สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างระบบบริหารจัดการภายในที่ดีให้เกิดขึ้นทุกระบบจากเหตุผลดังกล่าว

การทำธุรกิจที่บริการอย่างหนึ่งเกี่ยวกับสถานที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านสถานที่ให้บริการ และจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของร้านฟิตเนต ซึ่งเป็นสถานที่ออกกำลังกาย โดยปัจจุบันเทรนการรักสุขภาพเป็นที่นิยมเป็นอันดับต้นๆ ทำให้กลุ่มคนที่รักในเรื่องสุขภาพเลือกที่จะเข้าร้านฟิตเนต ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านฟิตเนต เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและเหมาะสมต่อไป

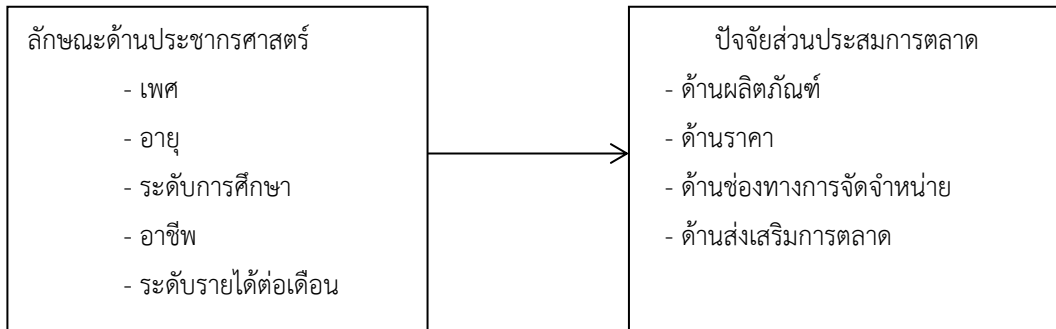
วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการร้านฟิตเนต
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านฟิตเนต

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านฟิตเนสในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะด้านปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความสนใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสุขภาพ ภาพลักษณ์ บุคคลอ้างอิงแนะนำ ความไว้วางใจในบริการที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านฟิตเนสในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ไม่ทราบประชากร ผู้ใช้บริการฟิตเนสในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน ระบบสถิติทางการทะเบียน จำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดฉะเชิงเทรา เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนในการใช้บริการร้านฟิตเนส ดังนั้น จึงคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรทาโร ยามาเน่ Yamane (ธานินทร์ศิลป์จารุ.2548 : 48)

สูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

$$P = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- เมื่อ
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 - P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 - e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 - Z = ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 - ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้ตัวอย่าง 384.16 \approx 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสำรวจ 15 คน รวมเป็น 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

1.2 ลักษณะด้านปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านฟิตเนสในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2.1 ความสนใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสุขภาพ

1.2.2 ภาพลักษณ์

1.2.3 บุคคลอ้างอิง

1.2.4 ความไว้วางใจในบริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในด้านส่วนประสมการตลาดในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2 ด้านราคา

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

สำหรับการประเมินค่าเพื่อการแปรผลการศึกษา กำหนดเกณฑ์ในการแปรผลในแต่ละช่วงคะแนนจากระดับ 5 ชั้น ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินผลใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ เป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีน้ำหนักคะแนน

5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2548 : 77)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 28-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเป็นกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 47.5

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านฟิตเน็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านฟิตเน็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ผลិតภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมและกระบวนการให้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมและรายได้

ผลการศึกษา พบว่า ในด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านฟิตเน็ตในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร เท่ากับ 3.95 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 3.80 ด้านสถานที่และผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.65 ด้านราคา เท่ากับ 3.63 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ประเภทการให้บริการและเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมและให้ความสำคัญต่อการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ รูปแบบของร้านเหมาะสมกับการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีประเภทการให้บริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และให้ความสำคัญต่อการมีอัตราให้ราคาค่าบริการต่อการให้บริการอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ราคาได้มาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีความหลากหลายของราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และให้ความสำคัญต่อการมีห้องให้บริการแต่ละประเภท กันเป็นสัดส่วนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ภายในร้านมีความสะอาด มองดูสบายตาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การเดินทางมาร้านมีเส้นทางที่ไม่ซับซ้อนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าร้านฟิตเน็ตโดยเฉพาะอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และให้ความสำคัญต่อการมีการโฆษณาทางสื่อต่างๆที่ให้รายละเอียดดึงดูดความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าได้ส่วนลดย่อยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 จัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น แจกของแถมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และมีส่วนลด เช่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และให้ความสำคัญต่อความเอาใจใส่ในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ มีความชำนาญ และมีประสบการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีสุขภาพอนามัยแข็งแรงไม่มีโรคติดต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแต่งกายเรียบร้อย มีความสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และให้ความสำคัญกับอากาศถ่ายเทได้ดีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่าง ๆ มีความสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.81 ร้านไม่แคบจนเกินไป เพียงพออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการจัดตกแต่งร้านสวยงามน่าสนใจ, เปิดเพลงสร้างบรรยากาศอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และให้ความสำคัญต่อการแนะนำประเภทการให้บริการอย่างละเอียดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ มีบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การเตรียมเสื้อผ้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านฟิตเนต จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจที่ต่างกันในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจที่ต่างกันในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. การศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจที่ต่างกันในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจที่ต่างกันในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านฟิตเนตใน จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้านฟิตเนต ของกรทิพย์ จันท์แจ่ง และคณะ (2552) พบว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการเลือกร้านฟิตเนต พบว่า ทั้งโดยรวมและรายได้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการมีอัตราให้มีความสำคัญต่อการให้มีการแจ้งอัตราราคาใช้บริการอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนตของนักท่องเที่ยวนักของภาคเหนือ คองนันทะ(2553) พบว่าปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการ มีการแจ้งอัตราราคาใช้บริการอย่างชัดเจน มีความสะดวกในการชำระเงิน ราคาได้มาตรฐาน

ด้านสถานที่ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการมีห้องให้บริการแต่ละประเภท กันเป็นสัดส่วนอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการฟิตเนตของ หทัยรัตน์ สิทธิโชค (2552) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและ ด้าน กายภาพ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการมีโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทีวี เว็บไซต์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ให้รายละเอียดดึงดูดความสนใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านฟิตเนต ของกรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ (2554) ผลการวิจัยสรุปว่า ด้านสถานที่ให้ความสำคัญต่อการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงานอยู่ในระดับมาก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ออากาศถ่ายเทได้ดี มีกลิ่นหอมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษา Marketing Forum (2010) ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) กิจกรรมการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต่อลูกค้าอย่างอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนได้รับการบริการ เช่น การบรรจุหีบห่อ การตกแต่งห้อง ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ หากถามว่าการบริการเกิดขึ้น ณ ที่ใด คำตอบที่ได้จะหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการแนะนำประเภทการให้บริการอย่างละเอียด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการร้านฟิตเนสใน จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการวางแผนในการประกอบธุรกิจ เพื่อปรับปรุง ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจฟิตเนสและอาจนำไปสู่แผนการพัฒนาธุรกิจฟิตเนสเพื่อสุขภาพในระดับประเทศต่อไป ข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาเสนอแนะได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการควรให้ความสำคัญที่สุดเกี่ยวกับชื่อเสียงของร้านที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม ควรมีการโฆษณาให้มากขึ้น เช่นการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ปัจจัยด้านราคาควรมีราคาการให้บริการที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้มากขึ้น
3. ปัจจัยด้านสถานที่ ควรให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ
5. ปัจจัยด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับการแต่งกายความสะอาดเรียบร้อย และความสะอาดของผู้ให้บริการ
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรจัดตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจ เปิดเพลงสร้างบรรยากาศเพื่อการผ่อนคลาย
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการบริการเสริม เช่น การเตรียมเสื้อผ้าสำหรับเปลี่ยนเพื่อให้มีความสะอาดอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้างต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านฟิตเนสในเท่านั้น ผู้สนใจควรทำการศึกษาประชากรที่ใช้บริการในจังหวัดอื่น ๆ ตามภูมิภาคของประเทศ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและจัดกระบวนการให้บริการให้ตามความต้องการของผู้บริโภค
2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านฟิตเนส ซึ่งถูกกำหนดขอบเขตที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านฟิตเนสในด้านส่วนประสมการตลาด จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเฉพาะด้านให้ละเอียดลึกซึ้งไปอีก เช่น ปัจจัยอื่น ๆ เปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้จัดจำหน่าย และความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2547). พบสาเหตุการเสียชีวิต 5 อันดับแรก สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2560

<http://thaincd.com/document/file/info/injured/download1no48.pdf>

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. (2550). ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริหารเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี

เกศมณี ใจจันทร์. (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชนิษฐา จิตรอารี, ปิยาภรณ์วิชัยดิษฐ์, พรพิรุณ ฝึกศิลป์ และจินต์จุฑา เขียววัฒนชัย. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มารับบริการในศูนย์กายภาพบำบัด คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล. ในการประชุมวิชาการแห่งชาติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9 (หน้า 1020-1026). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). ส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2560

ธนัญญา แผลเลิศ. (2553). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ สถานออกกำลังกาย. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสี่เอสสาร การตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นลินี ขันทีวิทย์ (2555). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทร์วิโรฒ.

พนิดา อภิชาติ (2552) . ปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness) ของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พรรณิ รักจ้อย (2557) . ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด

วาสนา โฉมดี (2550) “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:53-55). ลักษณะด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.

สุทมาศ จันทร์ถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร:ซีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ลักษณะทางประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัจฉราภรณ์ ต่อชาติ (2550). ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกายของประชาชน. จังหวัดเชียงราย.

เอกชัย ลีนสุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการต่อศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก

Hanna and Wozniak. 2001. Shiffman and Kanuk (2003). *Consumer Behavior an Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler,P.(2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

Theodorakis, A. & Nassis, P. (2005). Customers' expectation of service in greek fitness centers. *Managing Service Quality:ABI/INFORM Complete*, 15(3), 245-257.

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรี
สาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Integrated Marketing Communications and the Reference Groups Affecting Decision to Study in
Bachelor's Degree Major in Japanese of Private Universities Students around Bangkok and
Metropolitan Region

บุญยณัฐ โห้แข็ง (Boonyanut Hoseng) ¹

ดร.สุมาลี สว่าง (Sumalee Sawang, D.M.) ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชน โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วย t-Test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีภูมิลำเนามาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) 2 คน สถานภาพของบิดามารดา อยู่ด้วยกัน อาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ตอบว่า ตัดสินใจศึกษาด้วยตนเอง รองลงมา ครอบครัว และน้อยที่สุด บุคคลที่มีชื่อเสียง และปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา ด้านโฆษณา และน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ภูมิลำเนา จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) และรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือ ครอบครัว ($\beta = 0.391$) และตัวของนักศึกษา ($\beta = 0.249$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 18.7 (Adjusted. $R^2 = 0.187$) (3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.285$) และด้านโฆษณา ($\beta = 0.124$) ตามลำดับ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 13.4 (Adjusted. $R^2 = 0.134$)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ กลุ่มอ้างอิง การตัดสินใจเลือกศึกษา

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

The objectives of this research as following 1) Studying the difference of demographic factor that affecting decisions to study bachelor's degree major in Japanese of private universities students around Bangkok and Metropolitan region. 2) Studying the reference groups factor that affecting decision to study bachelor's degree major in Japanese of private universities students around Bangkok and Metropolitan region. and 3) Studying the integrated marketing communications factor that have an affecting decision to study bachelor's degree major in Japanese of private universities students around Bangkok and Metropolitan region. The research population was selected from students who are currently studying in bachelor's degree major in Japanese of private universities students. Purposive Sampling method with the questionnaire was used to collect the data from the target population of 400 samples. In order to analyze data, both descriptive statistics such as the frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics analysis with t-Test, F-test (One-Way ANOVA) and Multiple Regression Analysis (MRA). According to the result, it was found that most of the respondents were female domicile by birth from Bangkok and Metropolitan region, Sibling (myself included) 2 people, parents status is married. Their parents are business owner or freelance who have an income over 60,000 baht per month. According to reference groups factor affecting decision to study bachelor's degree major in Japanese of private universities students around Bangkok and Metropolitan region, individual decision ranks the highest among respondents followed by, family, and celebrity influence ranks the lowest. In addition, integrated marketing communications factor that affecting decision to study bachelor's degree major in Japanese of private universities students around Bangkok and Metropolitan region is overall on the average. While, Online marketing rank the highest followed by Advertising, and Sale promotion ranks the lowest. The results of testing hypothesis found that: (1) Siblings, location and income of the family have an effect on decision to study bachelor's degree major in Japanese of private universities students around Bangkok and Metropolitan region and the difference of the amount of study bachelor's degree major in Japanese of private universities students around Bangkok and Metropolitan region at the statistically significant level of 0.05. (2) Reference groups factor affect decision to study bachelor's degree major in Japanese of private universities students around Bangkok and Metropolitan region as following family ($\beta = 0.391$), oneself ($\beta = 0.249$). The power of prediction is 18.7 percentages (Adjusted. $R^2 = 0.187$) (3) Integrated marketing communications factor that affect decision to study bachelor's degree major in Japanese of private universities students around Bangkok and Metropolitan region as following Internet Marketing ($\beta = 0.285$), and Advertising ($\beta = 0.124$). The power of prediction is 13.4 percentages (Adjusted. $R^2 = 0.134$)

KeyWords: Interated Marketing Communications, Reference Groups, Decision to Study

บทนำ

การศึกษานี้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับโลกในยุคสมัยปัจจุบัน เพราะเป็นการแสวงหาความรู้ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินชีวิต การทำงาน และการสร้างความสำเร็จให้กับชีวิตในอนาคต โดยในการเลือกศึกษาในด้านสาขาต่าง ๆ ก็จะขึ้นอยู่กับความสนใจหรือความถนัดของแต่ละบุคคล ในส่วนของด้านภาษา จะเห็นได้ว่า ภาษาที่เราพบเจอในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นป้ายสถานที่ต่าง ๆ ก็จะมีเพิ่มขึ้นมากกว่าสองภาษา ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่เห็นความสำคัญในแต่ละบุคคลว่าควรมีความรู้ในด้านภาษาที่สอง แต่ยุคสมัยเปลี่ยนไปภาษาที่สามจึงได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก

ข้อมูลจากกองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ ได้เปิดเผยว่า ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีปริมาณเงินลงทุนในการยื่นขอส่งเสริมสูงสุด เงินลงทุน 57,466 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19 ของมูลค่าการลงทุนจากต่างชาติทั้งหมด ความสำคัญของภาษาญี่ปุ่นนับว่ามีบทบาทอย่างมากต่อชาวไทย (กองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ, 2560) จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นอันดับแรกได้แก่ ญี่ปุ่น ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีบริษัทหรือโรงงานต่าง ๆ ที่เป็นของชาวญี่ปุ่นได้เข้ามาตั้งกิจการขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะเรียนรู้และใช้ภาษาญี่ปุ่น เพื่อที่จะได้นำความรู้ที่เล่าเรียนมาใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารกับชาวญี่ปุ่นได้อย่างถูกต้องเพื่อใช้ในการทำงานในอนาคต

สำหรับช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดที่สำคัญที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจมีโอกาสดึงดูดค่าเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยของตน และอาจจะมีส่วนที่ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตก้าวหน้าขึ้นมาได้ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจมหาวิทยาลัยในระดับปริญญาตรีโดยเฉพาะสาขาภาษาญี่ปุ่นนั้นมีการเปิดอย่างกว้างขวางและมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีการแข่งขันทางการศึกษาเนื่องมาจากมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นที่จัดขึ้นในประเทศไทย อาทิเช่น JAPAN FESTA IN BANGKOK, JAPAN EXPO THAILAND, JEDUCATION FAIR ที่เป็นงานเกี่ยวกับการแนะแนวศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น เรียนภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น โดยมหาวิทยาลัยชั้นนำจะได้เข้าร่วมทำกิจกรรมเพื่อเป็นการทำการสื่อสารมหาวิทยาลัยของตนให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อในสาขาภาษาญี่ปุ่นในระดับปริญญาตรีนั้นได้เกิดข้อมูลความรู้จากการเข้าร่วมกิจกรรม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นพูดคุยกับรุ่นพี่ที่กำลังศึกษาอยู่ ณ ตอนนั้น ซึ่งอาจเป็นทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้ที่สนใจ เพราะฉะนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้และต้องเรียนรู้ว่าเครื่องมือตัวไหนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาและนำมาออกแบบกลยุทธ์การตลาด ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และสามารถเก็บเกี่ยวลูกค้าเข้ามานำไปสู่การเจริญเติบโตของธุรกิจอีกต่อไป

อีกปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกศึกษาต่อ คือ กลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล (ซูซึย สมิติไกร, 2554, น.327) ด้านกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะอาจจะได้ข้อมูลมาจากประสบการณ์จริงของผู้ให้คำปรึกษาหรืออาจจะได้แนวทางการคิดต่าง ๆ จากบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและทำวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

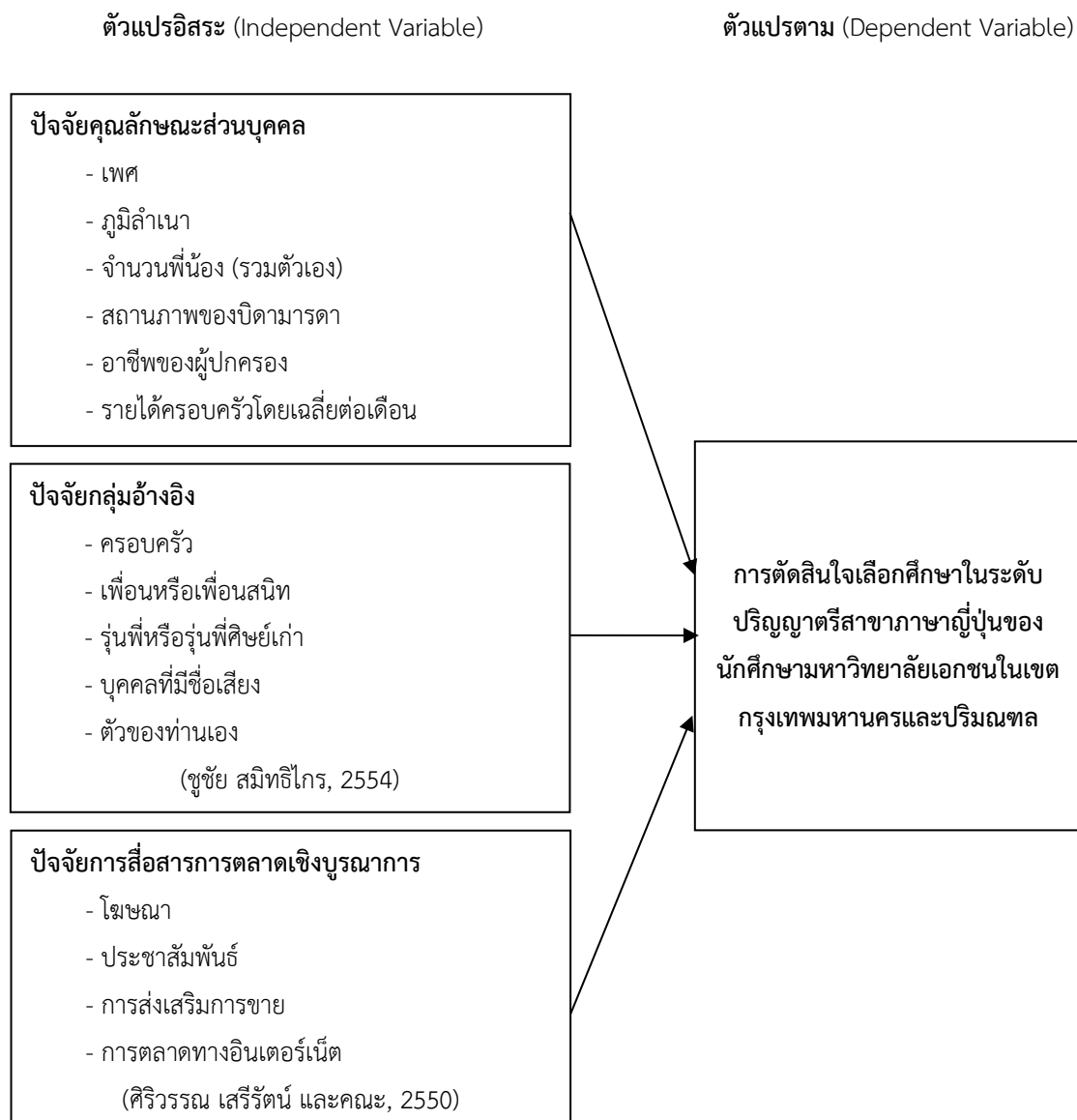
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) สถานภาพของบิดามารดา อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนหรือเพื่อนสนิท รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า บุคคลที่มีชื่อเสียง และตัวของท่านเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หรือ (IMC) หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อการศึกษา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ประกอบไปด้วย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต
2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลในการเลือกเข้าศึกษาในสถานศึกษานั้น ๆ (ชูชัย สมितिไกร, 2554, น.327) ประกอบไปด้วย ครอบครัว เพื่อนหรือเพื่อนสนิท รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า และบุคคลที่มีชื่อเสียง
3. การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ในหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ (Kinicki & Williams, 1990, p.105)
4. สาขาภาษาญี่ปุ่น หมายถึง การเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีที่เน้นการเรียนโดยใช้ภาษาญี่ปุ่นตลอดจนจบหลักสูตรของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สำนักงานทะเบียนของมหาวิทยาลัยเอกชนสาขาภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, 2559) ดังนี้ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยกลุ่มตัวอย่างมาจาก 4 มหาวิทยาลัย ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้แก่นักการตลาด ผู้สนใจศึกษารวมถึงผู้บริหารหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น นำไปเป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในธุรกิจ เพื่อให้มีความน่าสนใจ ตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้ที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ และเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในการช่วยเพิ่มยอดขาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบภายใต้บริบทของคนไทยในการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในเรื่องของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การจูงใจ โดยใช้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกศึกษา
3. ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนของประเทศไทยสามารถสร้างหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงถึงการชักชวนนักศึกษาจากต่างชาติให้เข้ามาเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยได้
4. ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านกลุ่มอ้างอิง

ชูชัย สมितिไกร (2554, น.327) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล โดยการจำแนกประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Quester, Neal, Pettigrew, Grimmer, Davis, and Hawkins, 2007 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554, น.314-316) อาจทำได้โดยอาศัยเกณฑ์ 3 ประการ คือ การเป็นสมาชิก (Membership) ระดับการติดต่อสัมพันธ์ (Degree of Contact) และความน่าดึงดูดใจ (Attraction) ซึ่งทำให้สามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงได้หลายประเภท ดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership) และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Nonmembership) กลุ่มที่เป็นสมาชิก คือ กลุ่มที่บุคคลได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกของกลุ่มโดยอาจเป็นกลุ่มที่เป็นทางการ (Formal Groups) ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก คือกลุ่มที่บุคคลมิได้เป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการ แต่อาจมีความปรารถนาอยากจะเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น หรือไม่ปรารถนาจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มนั้น (2) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) กลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดมาก มีความเหนียวแน่นผูกพันกันสูง และสมาชิกกลุ่มที่มีความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันอย่างมาก จึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนกลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นครั้งคราว ดังนั้น จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลค่อนข้างน้อย (3) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration Groups) และกลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Dissociative Groups) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน คือ กลุ่มที่บุคคลปรารถนาอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ดังนั้น จึงมีการยอมรับบรรทัดฐานค่านิยมและพฤติกรรมของกลุ่มนี้มาใช้เป็นแนวทางของตนเอง ส่วนกลุ่มที่หลีกเลี่ยงเป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงการเกี่ยวข้องด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น.407-411) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication [IMC] Strategies) เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือร่วมกันในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) บริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens, 2002) การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน ซึ่งเรามักจะพบเห็นการโฆษณาอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และสื่อเคลื่อนที่อื่น ๆ (2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation [PR] Strategy) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ในขณะที่การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว (3) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริหารของบริษัท โดยบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า (Semenik, 2002, p.562) เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดนั้น (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายจำเป็นต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขายตามปกติถ้าสินค้าสามารถขายได้เองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มียี่ห้อที่เป็นที่นิยม และเป็นที่ต้องการมาก (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong and Kotler, 2003, p.G-2) เครื่องมือการตลาดทางตรงที่สำคัญ มีดังนี้ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Selling) การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Marketing) การขายโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail หรือ Electronic Mail) การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax Mail) การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Premium) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine Direct-Response Marketing) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Direct-Response Marketing) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) การใช้ป้ายโฆษณา (Using Billboard) การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Kiosk Shopping)

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจ

Kinicki and Williams (1990, p.105) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งในหลาย ๆ ทางเลือก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น.245) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การ

ประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้อีกได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บข้อมูลประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการรวบรวมข้อมูลของจำนวนนักศึกษาพบว่า มีจำนวนทั้งหมด 1,701 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้ (1) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยสามารถแบ่งกลุ่มการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ออกเป็น 7 แห่ง จำนวนทั้งหมด 1,701 คน (2) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากจำนวนประชากรทั้ง 7 มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาเป็นตัวแทนโดยเลือกจากจำนวนประชากรแต่ละมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 4 อันดับ จาก 7 แห่ง ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (3) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม กลุ่มละ 100 คน ทั้งหมด 4 กลุ่ม แบบสอบถามมีค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มากกว่า ร้อยละ 70 ทุกข้อ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามทั้งหมด มีค่า 0.800 ถึง 0.813 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอออกมาเป็นการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Independent Sample: t-Test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Method of Summated Rating: Rating Scale 7 ระดับ (Dawes, 2007)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 263 คน (ร้อยละ 67.75) มีภูมิลำเนามาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 269 คน (ร้อยละ 67.25) มีจำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) 2 คน จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.00) สถานภาพของบิดามารดา อยู่ด้วยกัน จำนวน 302 คน (ร้อยละ 75.50) อาชีพของผู้ปกครอง ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63.00) และรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25)

2. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ตัวของนักศึกษาเองมีอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา ครอบครัวมีอิทธิพล ($\bar{X} = 3.45$) และน้อยที่สุด คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 1.85$)

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.94$) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ด้านโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมา ผ่านสื่อการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ หรือเวทีการประกวดต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.68$) และน้อยที่สุด ผ่านสื่อเคลื่อนที่ อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($\bar{X} = 2.92$)

3.2 ด้านประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การจัดนิทรรศการ OPEN HOUSE อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา การจัดกิจกรรมการแข่งขันโดยให้นักเรียนของแต่ละโรงเรียนเข้ามามีส่วนร่วมกับทางมหาวิทยาลัย โดยมีหนังสือเชิญไปที่โรงเรียนที่ท่านเคยศึกษาอยู่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.82$) และน้อยที่สุด การส่งจดหมายข่าวใน E-mail อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($\bar{X} = 3.42$)

3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ทูตสำหรับนักศึกษา เช่น ทูตเรียนดี ทูตความสามารถพิเศษ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.87$) รองลงมา การจัดศึกษาดูงานภายในประเทศหรือนอกประเทศ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.50$) และน้อยที่สุด การแจก iPad/Tablet อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.67$)

3.4 ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ได้รับข่าวสารผ่านทาง Social Network เช่น Facebook Instagram เป็นต้น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.24$) รองลงมา การให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.12$) และน้อยที่สุด มีป้ายโฆษณา (Banner) ขึ้นบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.54$)

4. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล			
เพศ	t-Test	0.578	ปฏิเสธ
ภูมิลำเนา	F-test	0.000	ยอมรับ
จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง)	F-test	0.012	ยอมรับ
สถานภาพของบิดามารดา	t-Test	0.737	ปฏิเสธ
อาชีพของผู้ปกครอง	F-test	0.205	ปฏิเสธ
รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.000	ยอมรับ

พบว่า ภูมิลาเนา จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) และรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง			
ครอบครัว	MRA	0.000	ยอมรับ
เพื่อนหรือเพื่อนสนิท	MRA	0.415	ปฏิเสธ
รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า	MRA	0.285	ปฏิเสธ
บุคคลที่มีชื่อเสียง	MRA	0.136	ปฏิเสธ
ตัวของท่านเอง	MRA	0.000	ยอมรับ
Adjusted R Square = 0.187 Min Tolerance = 0.985 Max VIF = 1.015 Durbin-Watson = 1.784			

พบว่า ครอบครัวและตัวของนักศึกษาเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 18.7 มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.882 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ครอบครัว ($\beta = 0.391$) และตัวของนักศึกษาเอง ($\beta = 0.249$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ			
ด้านโฆษณา	MRA	0.024	ยอมรับ
ด้านประชาสัมพันธ์	MRA	0.235	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	0.295	ปฏิเสธ
ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต	MRA	0.000	ยอมรับ
Adjusted R Square = 0.134 Min Tolerance = 0.657 Max VIF = 1.521 Durbin-Watson = 1.906			

พบว่า ด้านโฆษณาและด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 13.4 มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.910 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.285$) และด้านโฆษณา ($\beta = 0.124$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ครอบครัว	MRA	0.000	ยอมรับ
เพื่อนหรือเพื่อนสนิท	MRA	0.233	ปฏิเสธ
รุ่นพี่หรือรุ่นพี่ศิษย์เก่า	MRA	0.977	ปฏิเสธ
บุคคลที่มีชื่อเสียง	MRA	0.729	ปฏิเสธ
ตัวของตัวเอง	MRA	0.000	ยอมรับ
ด้านโฆษณา	MRA	0.751	ปฏิเสธ
ด้านประชาสัมพันธ์	MRA	0.405	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	0.398	ปฏิเสธ
ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต	MRA	0.000	ยอมรับ

Adjusted R Square = 0.228 Min Tolerance = 0.405 Max VIF = 2.466 Durbin-Watson = 1.868

พบว่า ด้านครอบครัว ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต และด้านตัวของนักศึกษาเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 22.8 มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.859 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ด้านครอบครัว ($\beta = 0.282$) ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.216$) และด้านตัวของนักศึกษาเอง ($\beta = 0.206$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ภูมิลำเนา จำนวนพี่น้อง (รวมตัวเอง) และรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า ภูมิลำเนาในภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา เนื่องจากในภูมิภาคเหล่านั้นเป็นฐานเศรษฐกิจและเป็นแหล่งที่ตั้งของอุตสาหกรรมญี่ปุ่นทำให้เกิดการได้รับอิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างให้เกิดการสนใจศึกษาในด้านการใช้ภาษาญี่ปุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ ศรีเมืองใหม่ (2554) พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

2.1 ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า ครอบครัวเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี เนื่องจากค่านิยมของสังคมไทยในปัจจุบัน มุ่งเน้นให้มีการศึกษาที่สูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับในสังคม ดังนั้น ในการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาจึงจำเป็นต้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับครอบครัว เนื่องจากครอบครัวมีส่วนในการเลือกตัดสินใจเรียนของนักศึกษาทั้งในด้านความรู้ ความคิด และกำลังในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา จึงทำให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งครอบครัวยังเล็งเห็นถึงความคาดหวังในการสำเร็จการศึกษาเพื่อนำความสามารถไปใช้ในสายอาชีพที่ต้องการ

2.2 ตัวของนักศึกษาเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า สมัยนี้ในการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสาขาวิชา ภาษาญี่ปุ่นนั้น เป็นสาขาที่เจาะจงโดยเฉพาะหรือมีรูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับตัวของนักศึกษาเอง และมีความคิดเห็นที่ว่าส่วนใหญ่การเลือกเรียนสาขาที่เฉพาะด้านนี้ จะขึ้นอยู่กับความชอบหรือความสนใจส่วนบุคคล หรืออาจจะมาจากรายได้ในประกอบอาชีพในอนาคตที่เล็งเห็นว่าคนที่มีความรู้ด้านภาษาที่สามในการนำไปประกอบอาชีพจะทำให้มีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นและประสบความสำเร็จในอาชีพ

สอดคล้องกับงานวิจัยของละอองดาว แก้วดี (2557) พบว่า ครอบครัวและตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

3.1 ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันในการใช้งานผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในการค้นหาข้อมูลในสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อให้ได้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเรียบเรียงและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียต่าง ๆ ของแต่ละสถานศึกษาเพื่อใช้ในการประกอบในการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากการค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะได้ข้อมูลที่ค่อนข้างรวดเร็ว โดยสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ง่ายต่อการค้นหาและยังสามารถติดต่อสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นในข้อคำถามที่ตนเองสงสัยได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าได้รับข่าวสารผ่านทาง Social Network เช่น Facebook Instagram เป็นต้น มากที่สุด ในปัจจุบันสื่อ Social Network มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานมีทางเลือกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และยังพบว่าผู้ใช้งานในปัจจุบันมีการใช้งานในสังคมออนไลน์มากกว่า 2 แอปพลิเคชัน จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

3.2 ด้านโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า การโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งถึงข่าวสารและเกิดการกระตุ้นถึงการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ซึ่งปัจจุบันในด้านการโฆษณาของทางมหาวิทยาลัยจะมีการทำโฆษณาทางช่องทางผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบปลิว ผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง เช่น วิทยุหรือโทรทัศน์ โดยทำการโปรโมทมหาวิทยาลัยตนเองเพื่อให้เกิดการกระจายข่าวสารทั้งภายในและภายนอก อาจจะทำให้เกิดการแสดงถึงภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ เช่น ชื่อเสียงของทางมหาวิทยาลัย รางวัลที่ได้รับจากการแข่งขันหรือการศึกษา เป็นต้น ผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถบัส รถตู้ ฯลฯ และผ่านสื่อการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์หรือเวทีการประกวดต่าง ๆ โดยทั้งหมดนี้คือการสื่อสารเพียงทางเดียวที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะการมีโอกาสได้พบเห็นหรือรับเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น โบปลิว วารสาร เป็นต้น เกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ในการรับสมัครเรียนหรือสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสายการเรียนนั้น จึงทำให้เกิดความสนใจได้ง่าย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิน ศรียาภัย (2550) การโฆษณาและการตลาดทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาดนตรีระดับอุดมศึกษา : กรณีศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในเขตพื้นที่ภาคใต้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ศรีทอง (2556) พบว่า การโฆษณาและการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด

ข้อเสนอแนะ

1. มหาวิทยาลัยเอกชนและผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษาภาษาญี่ปุ่นควรจะมีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปยังภูมิภาคตะวันออกและตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่า ภูมิภาคดังกล่าวมีการตัดสินใจเลือกศึกษาภาษาญี่ปุ่นใน

ระดับปริญญาตรีสูงกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ควรกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักมากกว่าที่อื่น ๆ จึงควรทำการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการจัดทำการลงพื้นที่แนะนำการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นตามสถานศึกษาในกลุ่มนักเรียนมัธยมตอนปลายในแต่ละจังหวัดของภูมิภาคนั้น เพื่อให้ได้สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในความคิดของผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรที่จะทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ด้วยเพื่อให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจที่เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะจากปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

2.1 ด้านครอบครัว มหาวิทยาลัยเอกชนควรทำกลยุทธ์การสื่อสารไปยังครอบครัว เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาของสาขาภาษาญี่ปุ่น ที่สามารถนำไปต่อยอดในด้านอาชีพของนักศึกษาได้ ในแง่ของครอบครัวอาจจะต้องเลือกรูปแบบของการตลาดเชิงบูรณาการและการทำการตลาดแบบ “ปากต่อปาก” (WOMM หรือ Word of Mouth Marketing) เพื่อให้เกิดกระแสในสังคมที่จะได้บอกต่อ ๆ กันไปหลาย ๆ แบบ ต้องเกิดจากมหาวิทยาลัยเองที่จะต้องพยายามยกระดับคุณภาพและมีชื่อเสียง เนื่องจากการเลือกมหาวิทยาลัยให้กับลูกหลานของตน ทางครอบครัวอาจจะให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ว่าคนในสังคมส่วนใหญ่จะเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่ไหน เพราะฉะนั้นด้านครอบครัวก็จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกหลานของตนด้วย เช่น การจัดอันดับของมหาวิทยาลัยก็จะมีส่วนทำให้ครอบครัวเลือก นั่นก็จะเป็นแนวคิดที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุด มีประโยชน์ที่สุด มีชื่อเสียงที่ดีที่สุดให้แก่ลูกหลานของตน ดังนั้นผู้ประกอบการศึกษาจึงควรทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้ปกครอง โดยนำเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถพบกับผู้ปกครองโดยตรง เช่น การจัดทำประชุมผู้ปกครองให้กับนักเรียนที่กำลังสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมตอนปลายพร้อมกับการแนะนำการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่นให้เป็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ได้คุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านการประกอบอาชีพในอนาคตและผลตอบแทนในการใช้ภาษาญี่ปุ่นในการทำงาน อัตราการได้งานทำของนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษา และมหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องไปพัฒนา สร้างชื่อเสียงโดยการสร้างความร่วมมือโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็นการมีทุนการศึกษาแลกเปลี่ยนจากมหาวิทยาลัยชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อแสดงถึงคุณภาพและชื่อเสียงของทางมหาวิทยาลัย ในอีกด้านหนึ่งเรื่องที่พักอาศัย โดยส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนใหญ่่นักศึกษามาจากต่างจังหวัดที่เข้ามาทำการศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถ้ามหาวิทยาลัยนั้นมีหอพักที่ปลอดภัยสำหรับลูกหลานของเขา และอยู่ห่างไกลจากแหล่งสถานบันเทิง เพื่อให้ครอบครัวเกิดความมั่นใจที่จะเลือกให้ลูกหลานของเขาเข้ามาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของตน เพราะฉะนั้นการศึกษาก็จะต้องสร้างจุดนี้ เพื่อทำการสื่อสารให้กับครอบครัวอีกด้วย

2.2 ด้านตัวของนักศึกษาเอง มหาวิทยาลัยเอกชนควรพยายามสื่อสารไปยังตัวของนักเรียนมัธยมปลายที่กำลังจะตัดสินใจเรียนต่อในระดับปริญญาตรีสาขาภาษาญี่ปุ่น โดยพยายามที่จะให้ข้อมูลผ่านทางสื่อยุคสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน Social Media โดยเข้าถึงกลุ่มที่รักการอ่าน/ดูการ์ตูนญี่ปุ่น ศิลปิน เพลง หรือกลุ่มที่ชื่นชอบภาษาญี่ปุ่น และการเข้าไปถึงสถานศึกษาโดยการให้ข้อมูลในด้านของการประสบความสำเร็จในการเรียนต่อสาขาญี่ปุ่นในการประกอบอาชีพการทำงานและโอกาสในอนาคตที่จะได้ใช้ภาษาญี่ปุ่น อีกทั้งมหาวิทยาลัยก็ควรพยายามสื่อสารไปยังตัวนักเรียนให้ถึง เพื่อชี้ให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีและรู้จักมหาวิทยาลัยของตนมากที่สุด โดยจะต้องเลือกรูปแบบเครื่องมือที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของเด็กนักเรียนมัธยมปลายในยุคปัจจุบัน

3. ข้อเสนอแนะจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

3.1 ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยเอกชนควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปยังช่องทางต่าง ๆ ผ่าน Social Network โดยสร้าง Account ตามสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook โดยมีการเคลื่อนไหวข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ใน Facebook อยู่สม่ำเสมอ อีกทั้งมีการตอบคำถามต่าง ๆ แก่ผู้ที่สนใจ และในด้านของเว็บไซต์พันทิปที่ใช้ในการหาข้อมูลความคิดเห็นของยุคสมัยใหม่ที่แพร่หลายในปัจจุบัน ควรทำการสร้างกระบวนการให้คำแนะนำและบอกถึงหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ที่สนใจเลือกศึกษาต่อ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ในการเข้าสมัครเรียนต่อ และเพิ่มความใส่ใจในด้านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยที่ให้ความรู้ทำการสื่อสารในการถามตอบให้คำปรึกษาแก่

นักเรียนมัธยมปลายที่กำลังจะเลือกตัดสินใจเรียนต่อได้เข้ามามีส่วนร่วมและนำเสนอแง่มุมที่ทำให้เกิดความน่าสนใจในการใช้ภาษาญี่ปุ่นรวมทั้งการประกอบอาชีพในอนาคต

3.2 ด้านโฆษณา มหาวิทยาลัยเอกชนควรให้ความสำคัญการโฆษณาที่หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยเน้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ควรจะทำกรร่วมมือกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นต่าง ๆ เพื่อทำการสื่อสารไปยังนักเรียนมัธยมตอนปลายหรือผู้ที่สนใจศึกษาต่อปริญญาตรีในสาขาภาษาญี่ปุ่นเพื่อทำการโฆษณาได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยให้รายละเอียดของขั้นตอนการสมัครเรียน หรือข้อตกลงต่าง ๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันในการเลือกศึกษาต่อยังคงทำการหาข้อมูลโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์อยู่ อีกทั้งควรทำการออกแบบเพื่อดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจในตัวหนังสือสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น แต่ขณะเดียวกันจะต้องระมัดระวังเรื่องของกฎระเบียบการโฆษณาสำหรับสถานศึกษา และอยู่ภายใต้ข้อบังคับระเบียบที่ควบคุมโดยทบวงมหาวิทยาลัย เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ออกมาไม่ขัดแย้งและไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณาเกินความเป็นจริง

เอกสารอ้างอิง

- กองความร่วมมือการลงทุนต่างประเทศ. (2560). *สถิติการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศรายเดือนสะสมปี 2559 (มกราคม-ธันวาคม)*. สืบค้นจาก http://www.boi.go.th/upload/summarize_1612_73498.pdf
- จุฬารัตน์ ศรีเมืองใหม่. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่2). บริษัท วี.พรินท์ (1991) จำกัด.
- ละอองดาว แก้วดี. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภูมิศาสตร์ภาคใต้, *วารสารบัณฑิต วิทยาลัย พิษณุพรรณ*, 9, 45-52.
- วศิน ศรียาภักย์. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสาขาดนตรีระดับอุดมศึกษา : กรณีศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในเขตพื้นที่ภาคใต้* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนธัชการพิมพ์ จำกัด.
- สำนักงานทะเบียนของมหาวิทยาลัยเอกชนสาขาภาษาญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . (2559). *ข้อมูล นักศึกษา ประจำปี พ.ศ.2559*. ม.ป.ท. : ผู้แต่ง.
- สุภาพร ศรีทอง. (2556). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- Dews, J. (2007). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used?. *International Journal of Market Research*, 50, 61-77.
- Kinicki, A., & Williams, B. K. (1990). *The Process of Communication*. New York: Holy, Rinehart. Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T., & Hawkins, D. (2007) *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (5th ed.). Australia: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack
ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี
Marketing Promotions Affecting the Buying Decision Process CP Easy Snack Products
at Convenience Stores Seven-Eleven in Preovince Nonthaburi

สโรชา นนทร์รักษานุกูล (Slocha Nonruksanukul) ¹

นาถรพี ชัยมงคล (Dr.Nartraphee Chaimongkhon) ²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack 2) การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงาน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ไม่แตกต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ย อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) จากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ([Beta] = 0.474) ด้านการขายโดยบุคคล([Beta] = 0.310) ด้านการเจาะตลาดทางตรง ([Beta] = 0.223) และด้านการส่งเสริมการขาย ([Beta] = 0.185) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The study was conducted to investigate 1) to study personal factors such as gender, age, income, education level, occupation, status, which affect the decision to buy CP Easy Snack. 2) promotion mix that affect the decision to buy CP Easy Snack products and, Data were analyzed by using frequency, percentage and standard deviation. Hypothesis testing using statistical t-test and F-test, test statistics, the average difference in pairs of LSD by analyzing the relationship between demographic factors. Stepwise multiple regression analysis.

The results of the study showed that the consumers most of the females are between 21-30 years of age. Single status is employed by a private company / factory worker. Higher Education Average income per month 20,001-25,000 baht. The consumers with different gender affect the decision to buy CP Easy Snack products are no different. But Average income, age, education Different professions and statuses influence

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

the decision to purchase different CP Easy Snack products. Statistically significant at the 0.05 level. And from the study, promotion mix has influenced the decision to buy CP Easy Snack It was found that public relations promotion factors ([Beta] = 0.474), personal selling ([Beta] = 0.310), sales promotion ([Beta] = 0.223) and promotion ([Beta] = 0.185) have influenced the decision to buy CP Easy Snack.

Keyword: CP Easy Snack product , Convenience stores Seven-eleven, the buying decision process

บทนำ

สังคมในยุคอดีตจนถึงปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป มีพฤติกรรมการเลือกกินที่เปลี่ยนไป โดยคนในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตกับการรับประทานอาหารจากร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นและร้านสะดวกซื้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ด้วยกรอบสังคมมีความเร่งรีบและกรอบเวลาในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆเปลี่ยนไป เพราะกรอบเวลาในการทำสิ่งต่างๆมีจำกัดจากการเดินทาง หรือการเป็นครอบครัวเดี่ยว ทำอาหารทานเองน้อยลง การเสพสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีเพียงสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นเฟสบุ๊ค ไลน์ ทวิตเตอร์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงไปเน้นสะดวก รีบเร่ง อิ่มท้องและทานได้ทันที ไม่ต้องมีขั้นตอนหรือวิธีการทำที่ยุ่งยากในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่นจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบรับกับวิถีชีวิตของคนที่เปลี่ยนไปที่ลดขั้นตอนการกิน อิ่มท้อง รวดเร็วและหลากหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือกสรร เพื่อผู้บริโภคได้รับความสะดวก รวดเร็ว โดยผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack มีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ซีพี อีซี สแน็ค (CP Easy Snack) ซีพีเอฟได้ส่งแคมเปญ "ซีพี อีซี สแน็ค (CP Easy Snack) เกรียนไปกินไป ง่ายๆ เมื่อหิว" พร้อมเปิดตัว 3 ปริเซ็นเตอร์นุ่มสุดซอต "บอย-ปกรณณ์ ฉัตรบริรักษ์" "หมาก-ปริญ สุภารัตน์" และ "พอร์ช-ศรัณย์ ศิริลักษณ์" เป็นตัวแทนคาแร็กเตอร์ผลิตภัณฑ์ และมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นและร้านในเครือ ซีพี และมีการอบรมพนักงานให้จดจำผลิตภัณฑ์เพื่อส่งต่อข้อมูลให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นผลิตภัณฑ์ ซีพี อีซี สแน็คจับคู่กับสินค้าอื่น ๆ เป็นต้น

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ออกผลิตภัณฑ์ "ซีพี อีซี สแน็ค (CP Easy Snack)" เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลิตภัณฑ์ภายใต้แคมเปญผลิตภัณฑ์ ซีพี อีซี สแน็ค (CP Easy Snack) ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยแค่ไหน โดยการส่งเสริมการตลาดตัวใดที่สามารถนำมาใช้ได้ดีในโลกยุคปัจจุบัน เข้าถึงผู้คนในสังคม และการส่งเสริมการตลาดตัวใดที่ควรปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มการเข้าถึงจากตัวผลิตภัณฑ์ถึงตัวผู้บริโภค ให้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซีพี อีซี สแน็ค (CP Easy Snack) ทั้งผู้บริโภคหน้าใหม่ที่จะมาซื้อและผู้บริโภคกลุ่มเดิมหรือกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ มาซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เกิดการซื้อซ้ำ การซื้อในปริมาณเพิ่มขึ้นหรือมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย ในงานวิจัยเล่มนี้จึงศึกษาถึงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดตัวใดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

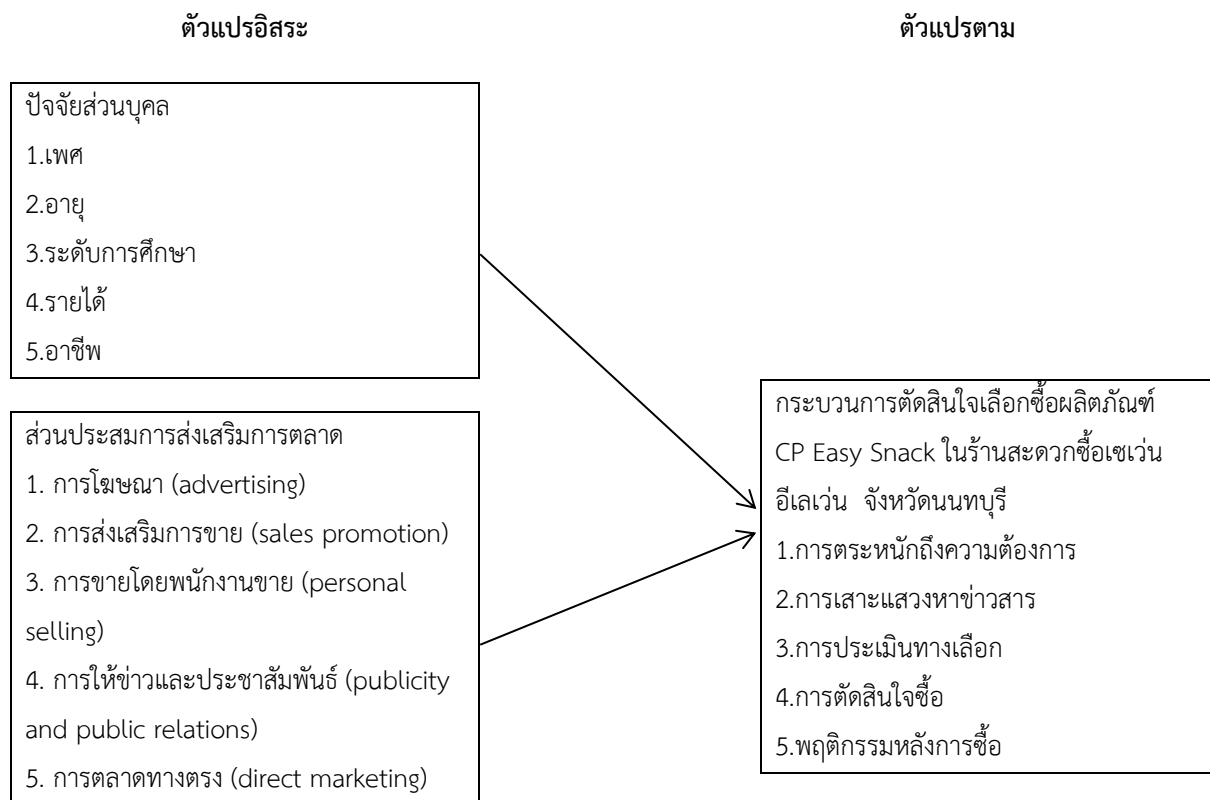
1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน
2. การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ของผู้บริโภคในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาทางการตลาด: เพื่อศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack
2. ขอบเขตด้านประชากร: ศึกษากลุ่มผู้ที่เข้าไปซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลเว่นทุกเพศ และทุกวัย
3. ขอบเขตด้านสถานที่: ศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรี ทั้งหมด 4 อำเภอ จากทั้งหมด 6 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางใหญ่ อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ (Cluster or area sampling)
4. ขอบเขตด้านเวลา: ศึกษาในช่วงเดือนมิถุนายน 2556 – สิงหาคม พ.ศ. 2559

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรีมีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ให้ประสบความสำเร็จในการใช้งานได้อย่างสูงสุดทั้งในทางตรงและทางอ้อม ทั้งในความชัดเจนถูกต้องครบถ้วนในการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้า
2. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ให้ทราบถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนพัฒนาการใช้การส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสามารถกำหนดรูปแบบในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของการทำการตลาดในการเลือกสื่อที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อนำไปพัฒนาพฤติกรรมการส่งเสริมการตลาดให้ใช้เครื่องมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความแตกต่างของรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้พบว่าได้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาด การทำการติดต่อสื่อสารที่ตีดินนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ก่อให้เกิดผลสูงสุดและเกิดการบรรลุตามวัตถุประสงค์ตามความต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือหลายๆอย่างรวมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler.1997:604)

- การโฆษณา (advertising) คือ การส่งข่าวสารผ่านช่องทางของสื่อสารมวลชนบางอย่าง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ โดย สื่อสารมวลชน (mass media) โดยเป็นข้อมูลที่สื่อสารทางเดียวและแสดงผลตอบรับจากผู้บริโภค ช้า และข้อมูลที่ต้องจะมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจอย่างถูกต้องครบถ้วน มีข้อดีคือควบคุมได้และกว้างไกลในการกระจายข้อมูลและมีข้อเสียคือไม่เป็นกลาง ราคาสูงและต้องระมัดระวังในการกระจายข้อมูล

- การส่งเสริมการขาย (sales promotion) กิจกรรมที่เน้นการตลาดจัดทำขึ้น เพื่อจูงใจหรือเสนอคุณค่า (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch.1993:16) แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ 1)กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) 2)กิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented) จากทั้งผู้ค้าส่งและค้าปลีก รวมถึงร้านค้าต่างๆ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

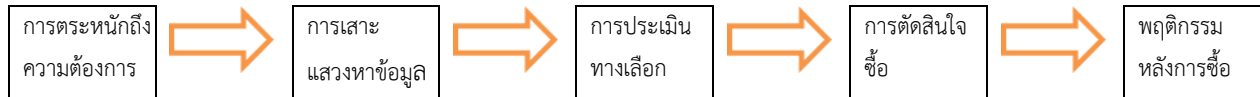
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) แบ่งเป็นการให้ข่าวเป็นการเผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair and McDaniel.1992:436) แต่ข้อเสียคือไม่สามารถควบคุมทิศทางว่าจะไปทางบวกหรือลบการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับบริษัทและกลุ่มชุมชนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัท กลุ่มคนเหล่านี้คือ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นวัตถุประสงค์สำคัญคือการเสริมสร้างสัมพันธภาพให้เกิดขึ้นนั่นเอง และ

- การขายโดยบุคคล (personal selling) การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch.1993:20)

- การตลาดทางตรง (direct marketing) ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch and belch.1993:15) โดยปัจจุบันการเจาะตลาดทางตรงมีความเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการแบ่งแยกตลาดย่อยมากขึ้น มีความก้าวหน้า

ทางเทคโนโลยี โดยหลักนิยมใช้คือ 1.)การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก 2.)การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ 3.)การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ 4.)การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์

2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ชิฟแมนและคานุก (Schiff man & Kanuk, 1994, p. 659, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538, หน้า 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด)และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งในด้านจิตใจและทางด้านกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อคุลย์จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack จำนวน 32 ข้อ

โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้แนวคิด Kevin Keller (1993) ใช้มาตรวัดประเมินผล 5 ระดับ จาก 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย จนถึง 1 น้อยที่สุด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลเว่นและเคเบรียลในร้านค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในกลุ่มเนื้อสัตว์แปรรูปปรุงสุกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ประชากรจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร W.G.Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา,2549,หน้า 74) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{E^2}$$

$$n = \frac{(0.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 400 \text{ คน}$$

โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 16 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ (Cluster or area sampling) โดยผู้วิจัยเลือกกำหนดโดยแบ่งไปตามเขตอำเภอของจังหวัดนนทบุรี 6 อำเภอเลือกเพียง 4 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางใหญ่ อำเภopakเกร็ด อำเภอบางบัวทอง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างละ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้กลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ซึ่งจะเก็บจากผู้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น จังหวัดนนทบุรี

3. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังนี้

สมมุติฐาน ข้อที่ 1 จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน การทดสอบสมมุติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ f-test หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) และใช้สถิติวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน ข้อที่ 2 จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง		T	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
การตระหนักถึงความต้องการ	3.5215	0.71028	3.0894	.98425	85.934	0.000*
การเสาะแสวงหาข้อมูล	3.1717	0.71137	3.1905	0.63907	3.164	0.076
การประเมินทางเลือก	3.3422	0.61770	3.3038	0.52447	4.510	0.034*
การตัดสินใจซื้อ	3.4788	0.65695	3.3210	0.61830	0.504	0.478
พฤติกรรมหลังซื้อ	3.4335	0.66954	3.4438	0.61609	0.049	0.826
รวม	3.3895	0.67317	3.2697	0.67644	18.832	0.283

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.034 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือก แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านตระหนักถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน

- จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.76 0.478 และ 0.826 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านเสาะแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

แสวงหาข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ แสดงว่าแสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการ
เสาะแสวงหาข่าว การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอายุ

		ANOVA				
กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักถึงความ ต้องการ	Between Groups	154.539	4	38.635	80.362	0.000*
	Within Groups	189.899	395	0.481		
	Total	344.438	399			
การเสาะแสวงหาข้อมูล	Between Groups	48.922	4	12.231	38.444	0.000*
	Within Groups	125.665	395	0.318		
	Total	174.587	399			
การประเมินทางเลือก	Between Groups	24.963	4	6.241	25.221	0.000*
	Within Groups	97.738	395	0.247		
	Total	122.701	399			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	37.854	4	9.464	30.517	0.000*
	Within Groups	122.493	395	0.310		
	Total	160.347	399			
พฤติกรรมหลังซื้อ	Between Groups	29.972	4	7.493	22.846	0.000*
	Within Groups	129.555	395	0.328		
	Total	159.527	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังซื้อ แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับอาชีพ

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักถึงความ ต้องการ	Between Groups	53.117	4	13.279	18.005	0.000*
	Within Groups	291.321	395	0.738		
	Total	344.438	399			
การเสาะแสวงหาข้อมูล	Between Groups	12.565	4	3.141	7.658	0.000*
	Within Groups	162.022	395	0.410		
	Total	174.587	399			
การประเมิน	Between Groups	11.727	4	2.932	10.436	0.000*
	Within Groups	110.974	395	0.281		
	Total	122.701	399			
การตัดสินใจ	Between Groups	26.358	4	6.589	19.426	0.000*
	Within Groups	133.989	395	0.339		
	Total	160.347	399			
พฤติกรรม	Between Groups	7.461	4	1.865	4.845	0.001*
	Within Groups	152.066	395	0.385		
	Total	159.527	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังซื้อ แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักถึง ความต้องการ	Between Groups	116.723	2	58.362	101.748	0.000*
	Within Groups	227.714	395	0.574		
	Total	344.438	399			
การเสาะแสวงหา ข้อมูล	Between Groups	32.268	2	16.134	45.006	0.000*
	Within Groups	142.319	397	0.358		
	Total	174.587	399			

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การประเมิน	Between Groups	25.994	2	12.997	53.354	0.000*
	Within Groups	96.708	397	0.244		
	Total	122.701	399			
การตัดสินใจ	Between Groups	25.966	2	12.983	38.356	0.000*
	Within Groups	134.381	397	0.338		
	Total	160.347	399			
พฤติกรรม	Between Groups	27.788	2	13.894	41.869	0.001*
	Within Groups	131.740	397	0.332		
	Total	159.527	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังซื้อ แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับระดับรายได้

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	Between Groups	170.546	4	42.636	96.850	0.000*
	Within Groups	173.892	395	0.440		
	Total	344.438	399			
การเสาะแสวงหาข้อมูล	Between Groups	51.837	4	12.959	41.702	0.000*
	Within Groups	122.751	395	0.311		
	Total	174.587	399			
การประเมิน	Between Groups	26.264	4	6.566	26.894	0.000*
	Within Groups	96.437	395	0.244		
	Total	122.701	399			

ANOVA						
กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจ	Between Groups	48.983	4	12.246	43.435	0.000*
	Within Groups	111.364	395	0.282		
	Total	160.347	399			
พฤติกรรม	Between Groups	19.487	4	4.872	13.742	0.000*
	Within Groups	140.040	395	0.355		
	Total	159.527	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังซื้อ แสดงว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน

2) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) และการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยค่าเอฟ ของการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	0.370 ^a	0.137	0.135	1.882
2	0.461 ^b	0.212	0.208	
3	0.487 ^c	0.237	0.231	
4	0.495 ^d	0.245	0.237	

a. Predictors: (Constant), ด้านการประชาสัมพันธ์

b. Predictors: (Constant), ด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านการขายโดยบุคคล

c. Predictors: (Constant), ด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านการขายโดยบุคคล, ด้านการทางตลาด

d. Predictors: (Constant), ด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านการขายโดยบุคคล, ด้านการทางตลาด, ด้านการส่งเสริมการขาย

e. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

- จากตารางที่ 7 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack มีค่าเท่ากับ 0.495 แสดงมีอิทธิพลและความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมีค่าปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.245 หมายถึง การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ได้ 24.5% ที่เหลืออีก 75.5% เกิดจากสาเหตุอื่น จากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.882 ซึ่งมากกว่า 1.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Regression Analysis) เพื่อค้นหา
การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น
ในจังหวัด นนทบุรี

ตัวแปร	B	SE _b	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	1.708	0.324		5.274	0.000*		
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	0.474	0.089	0.317	5.303	0.000*	0.991	4.532
ด้านการขายโดยบุคคล	0.310	0.052	0.289	5.990	0.000*	0.895	2.849
ด้านการตลาดทางตรง	0.223	0.070	0.172	3.172	0.002*	0.736	2.260
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.185	0.081	0.117	2.279	0.023*	0.754	4.270

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

- จากตารางที่ 8 แสดงผลว่า ค่าคงที่ มีค่าเท่ากับ 1.708 หมายถึง เมื่อปัจจัยทางการตลาด มีค่าเป็น 0 การตัดสินใจเลือกซื้อจะมีค่า 1.708

การโฆษณา ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัด นนทบุรี
ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์) มีค่าเท่ากับ 0.474 หมายความว่า ถ้าการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จะเพิ่มขึ้น 0.474 และค่าความน่าจะเป็น <0.05 แสดงว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ด้านการขายโดยพนักงานขาย) มีค่าเท่ากับ 0.310 หมายความว่า ถ้าการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย จะเพิ่มขึ้น 0.310 และค่าความน่าจะเป็น <0.05 แสดงว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ด้านการตลาดทางตรง) มีค่าเท่ากับ 0.223 หมายความว่า ถ้าการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง จะเพิ่มขึ้น 0.223 และค่าความน่าจะเป็น <0.05 แสดงว่า ด้านการตลาดทางตรง กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ด้านการส่งเสริมการขาย) มีค่าเท่ากับ 0.185 หมายความว่า ถ้าการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย จะเพิ่มขึ้น 0.185 และค่าความน่าจะเป็น <0.05 แสดงว่า ด้านการส่งเสริมการขายกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านของการตระหนักถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศมีผลต่อผู้บริโภคถึงความตระหนักถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือก อย่างเช่น เพศหญิงมีความชอบในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพหรือสินค้าเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย โดยมีการประเมินทางเลือกที่ราคา คุณภาพ ความสดใหม่ ซื่อสัตย์ต่อสินค้า เป็นต้น

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ในการเสาะแสวงหาข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศไม่มีผลกับการเสาะแสวงหาข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ โดยเพศหญิง และเพศชายมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อไม่แตกต่าง โดยคำนึงถึงเรื่องต่างๆไม่มากนักในการซื้อผลิตภัณฑ์

1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน โดยอาจจะด้วยความสนใจและเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีมุมมองที่ต่างกัน เช่นเด็กอายุ 5 ปี มีความตระหนักถึงความต้องการที่เป็นขนม และของเล่น และเสาะแสวงหาข่าวสารว่าขนมออกใหม่ ของเล่นแบบใหม่ ประเมินทางเลือกกว่าผู้ปกครองซื้อขนมหรือของเล่นให้ได้ และอาจตัดสินใจซื้อขนมเพราะอร่อยหรือของเล่นเพราะรูปแบบสวยงาม ซึ่งวัยนี้จะไม่สนใจเรื่องพฤติกรรมหลังการซื้อ อาจจะแค่อร่อยไม่อร่อย เล่นได้สนุกหรือไม่เท่านั้น

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน อาจเพราะในแต่ละอาชีพมีวงจรการใช้ชีวิตที่ต่างกัน มีลักษณะเฉพาะของแต่ละอาชีพไม่เหมือนกันจึงมีผลให้อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนั่นเอง

1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน อาจเพราะการได้รับความรู้หรือเข้าใจในข้อความที่สื่อของแต่ละระดับการศึกษานั้นมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน สื่อรูปแบบต่างที่ส่งออกมาจึงมีผลต่อบุคคลแต่ละคนไม่เท่ากัน ซึ่งทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน อาจเพราะกำลังในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน ยังผลมาจากรายได้ที่ไม่เท่ากัน

2. สรุปผลการศึกษาระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น

2.1 การโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น กล่าวคือ การส่งข่าวสารผ่านช่องทางของสื่อสารมวลชนบางอย่าง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ โดย สื่อสารมวลชน (mass media) เหล่านี้สามารถส่งผ่านข่าวสารถึงตัวผู้รับได้ อาจจะยังครอบคลุมทั้งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล

2.2 การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น กล่าวคือ การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดจัดทำขึ้น เพื่อจูงใจหรือเสนอคุณค่าสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ในปัจจุบันวิธีการนี้ใช้ในการเพิ่มยอดขายและเร่งการขายสินค้าออกสู่ตลาด เพราะทำแล้วได้ผลตอบรับที่ดี แต่วิธีการนี้มักใช้ในระยะเวลาสั้นเพื่อจูงใจเท่านั้น และการที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยิ่งทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (promotional clutter) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

2.3 การขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น กล่าวคือ การติดต่อสื่อสารการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch.1993:20) การขายโดยบุคคลจะเป็นเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ทำให้สามารถสังเกตเห็นลักษณะพฤติกรรม ความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างชัดเจน และได้รับการตอบสนองจากผู้ซื้อได้ทันที และยังได้ผลตอบรับที่ดี

2.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น กล่าวคือ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่ร้านค้ากับกลุ่มลูกค้า และใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้าง

ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใส่เรื่องราว และ ตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งชั้นจะเลียนแบบกันได้ยากมาก การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า โดยที่เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า

2.5 การตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น กล่าวคือ การขายโดยใช้วิธีการตลาดทางตรงอันประกอบไปด้วยหลักและนิยมใช้ 4 รูปแบบคือการตลาดโดยใช้การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ โดยการตลาดเช่นนี้จะเข้าถึงแต่ละบุคคลโดยการเป็นสมาชิกที่รับข้อมูลสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเห็นความหลากหลายของรูปแบบ ขนาด ภาพของสินค้า ซึ่งการตลาดเช่นนี้จะมีการซื้อซ้ำได้ง่ายจากการดูสินค้าในสื่อที่ส่งออกไป ทั้งนี้ก็ต้องระวังในการใช้สื่อ เพราะมีการส่งข้อมูลความเข้าใจที่ผิดพลาดง่าย เช่น สี เป็นต้น

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี

1.1 เพศ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น

1.2 อายุ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่ต่างกัน กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่กลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

1.3 อาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น เนื่องจาก อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

1.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น เนื่องจากการศึกษาทำให้เกิดโอกาสต่าง ๆ ตามมา เช่นได้ทำงานสบาย ๆ ไม่ต้องทำงานตากแดด แดดไหม มีรายได้สูง ทำให้ฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น คนยุคใหม่จึงค่อนข้างจะแข่งขันเพื่อจะได้มีวุฒิการศึกษาสูง ๆ ดังนั้นการศึกษาจึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.5 ระดับรายได้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในเซเว่นอีเลเว่น

2. การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี

2.1 ด้านการโฆษณา จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก การทำการโฆษณาก่อให้เกิดผลลัพธ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเกณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ ทั้งนี้ อาจเกิดจากการสื่อสารในทิศทางเดียวไปสู่ผู้บริโภคทำให้เกิดการรับสารที่ไม่ชัดเจน ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายหรือเกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดต่อผู้รับสารจึงทำให้การโฆษณาไม่เกิดผลเท่าที่ควรนั่นเอง

2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก การส่งเสริมการขายเข้าถึงกับผู้บริโภคได้โดยตรงกว่า มีการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่ายกว่า เช่น ซื้อ 1 ชิ้น ราคา 19 บาท ถ้าซื้อ 2 ชิ้นจะเหลือราคาเพียง 25 บาท ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่ายกว่า) และกิจกรรมที่เน้นการตลาดจัดทำขึ้น เพื่อจูงใจหรือเสนอคุณค่า (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch.1993:16)

2.3 ด้านการขายโดยพนักงานขาย จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch.1993:20) การขายโดยบุคคลจะเป็นเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ทำให้สามารถสังเกตเห็นลักษณะพฤติกรรม ความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างชัดเจน และได้รับการตอบสนองจากผู้ซื้อได้ทันที แต่ยังมีข้อเสียที่สำคัญคือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) สูง และการนำสารส่งถึงผู้รับแต่ละรายจากผู้ขายแต่ละรายอาจไม่เหมือนกัน ขาดเอกลักษณ์ทั้งนี้การนำเสนอโดยบุคคลยังต้องพึ่งพิงความสามารถเฉพาะบุคคลอีกด้วย

2.4 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มักจะเป็นข่าวสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและมีความน่าเชื่อถือในระดับที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยข่าวสารที่ถูกส่งออกไปถึงแม้จะไม่สามารถควบคุมได้แต่ถ้าเป็นข่าวสารในด้านดีแล้วก็จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่นำมาสู่ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั่นเอง และการสร้างความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่องค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ โดยอาจจะเป็นทางการหรือไม่ทางการก็ได้ โดยวัตถุประสงค์สำคัญคือการเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพให้เกิดขึ้นนั่นเอง ((Etzel, Walker and Stanton. 2007)

2.5 ด้านการตลาดทางตรง จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก การตลาดทางตรง มีการใช้ทั้งในแบบติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงทางโทรศัพท์ซึ่งสามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน การมีแคตตาล็อกที่แสดงรูปภาพ และปัจจุบันที่ผู้บริโภคทุกคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้การตลาดทางตรงยังพัฒนาตัวเองให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้มากขึ้นต่อไป และระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch and belch.1993:15)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป มีประเด็นข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การเสริมการตลาดทั้ง 5 ด้าน

ด้านโฆษณา จากการศึกษาแสดงผลว่าความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำและแสดงผลว่าไม่มีอิทธิพล ควรมีการปรับกลยุทธ์ในด้านนี้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น เช่น นำเสนอโฆษณาที่มีความชัดเจนของสิ่งที่จะสื่อสารถึงผู้บริโภค ใช้คำที่ง่ายต่อความเข้าใจ การเลือกและนำเสนอโฆษณาให้มีความสอดคล้องกันของแนวคิดและรูปลักษณะหรือบุคลิกของพีเรียมเตอร์ที่เลือกมานำเสนอ มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและระลึกถึงสินค้า เมื่อจะซื้อสินค้าประเภทเดิมหรือการซื้อซ้ำนั่นเอง

ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาและแสดงผลว่าความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำมากและแสดงผลว่ามีอิทธิพล ควรจัดให้มีกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น ได้ผลจากการร่วมกิจกรรมที่ชัดเจนและคุ้มค่ามากขึ้นและต้องนำเสนอให้เข้าใจง่าย มีคุณค่า โดยมีทั้งกิจกรรมที่มุ่งเน้นผู้บริโภคและกิจกรรมที่มุ่งเน้นคนกลาง อย่างร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น กิจกรรมที่มุ่งเน้นผู้บริโภคควรเป็นกิจกรรมที่เข้าใจง่าย รางวัลไม่ต้องมีมูลค่าสูงมากแต่สามารถนำไปใช้งานได้ต่อ เช่นการแจกคูปองลดราคา การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การซื้อเป็นคู่ถูกกว่า ซื้อผลิตภัณฑ์แถมแก้วน้ำ เป็นต้น ทั้งนี้ต้องนำเสนอว่าซื้อแล้วคุ้มค่าอย่างไร ซึ่งถ้าขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแถมแก้วน้ำที่ทำให้ใช้เข้าคู่กันแล้วดูมีคุณค่า ดูมีระดับ คุณาสวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นเพราะของแถมสามารถเอาไปใช้งานได้มีโอกาสอื่นๆ การแจกคูปองลดราคาอาจแจกเป็นคูปองให้ลดราคาในสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปหรือสินค้าที่ใช้คู่กัน เช่นซื้อผงซักฟอกได้คูปองลดราคาน้ำยาปรับผ้านุ่มได้คูปองลดราคาน้ำยาล้าง เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์จะเป็นกลุ่มใกล้เคียงกันหรือเดียวกันเพื่อให้เกิดการซื้อต่อไป กิจกรรมที่มุ่งเน้นคนกลางควรเป็นการให้ส่วนลดพิเศษกับคนกลางเพื่อให้คนกลางสามารถจัดส่วนลดหรือเชียร์สินค้าให้กับเราเพิ่มขึ้น หรือถ้าคนกลางสามารถทำยอดได้ถึงเกณฑ์จะมีโบนัสพิเศษหรือราคาพิเศษให้

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาและแสดงผลว่าความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางและแสดงผลว่ามีอิทธิพล ควรจัดทำสื่อที่ครบถ้วนและตรงจุด เพื่อติดต่อสื่อสารกับบริษัทและกลุ่มชุมชนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยเลือกกลุ่มที่สามารถสื่อออกไปอย่างทั่วถึง ทั้งผู้ชาย ผู้บริโภค สาธารณะชนทั่วไป โดยต้องดูแลในเรื่องภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ การให้ข่าวการเผยแพร่ข่าว ควรควบคุมข้อมูลหรือให้ข้อมูลอย่างระมัดระวังอย่างสูงสุดเพราะควบคุมข่าวสารชนิดนี้ได้ยากกว่าจะเป็นภาพบวกหรือลบ จึงต้องระมัดระวัง

ด้านการขายโดยบุคคล จากการศึกษาและแสดงผลว่าความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางและแสดงผลว่ามีอิทธิพล ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจและสามารถตัดสินใจเรื่องราวบางเรื่องได้อย่างชัดเจน โดยควรอบรมทั้งการพูดจา การใช้น้ำเสียง รูปแบบการพูด และการมีความชอบในงานการขาย การบริการ

ด้านการตลาดทางตรง จากการศึกษาและแสดงผลว่าความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางและแสดงผลว่ามีอิทธิพล ควรมีการจัดรูปแบบของแคตตาล็อกที่มีความสวยงาม นำใช้งานหรือมีการส่งแคตตาล็อกหรือจดหมายให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือสุ่มจากฐานข้อมูล มีการปรับใช้กลยุทธ์นี้ให้สอดคล้องกับสินค้าที่จะนำเสนอขาย มีการจัดส่งให้ฉับไว และตอนนี้อินเทอร์เน็ตเข้ามาผลต่อชีวิตคนในปัจจุบันควรเน้นการสร้างป๊อปปูล่าเรชั่นในเว็บไซต์ที่คนใช้งานมาก หรือมีโฆษณาแฝงในหน้าเว็บไซต์ มีการนำเสนอบทความที่เป็นประโยชน์แล้วสอดแทรกสินค้าที่มีประโยชน์เข้าไป

2. กระบวนการตัดสินใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น โดยผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึง 4 ขั้นตอนแรกมากนัก แต่จะคำนึงถึงขั้นตอนสุดท้ายคือพฤติกรรมการหลังการซื้อ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดการกลับมาซื้อซ้ำ การแนะนำสินค้าต่อในทางที่ดี ซึ่งนักการตลาดควรคำนึงถึงและนำมาวิเคราะห์พัฒนาต่อไป

โดยสรุป การวิเคราะห์และพิจารณาการจัดทำผลิตภัณฑ์ควรวิเคราะห์จากหลายปัจจัยโดยปัจจัยทั้งหมดควรใช้ผู้บริโภคเป็นแกนหลักในการวิจัยและพัฒนาสินค้าที่แตกต่างกันออกไปในหลายๆผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยงานวิจัยนี้จะเน้นเจาะในด้านของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อนำผลที่ได้รับนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ให้มีจุดแข็งเพิ่มมากขึ้นและมีสินค้าที่หลากหลายตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

สินค้า CP Easy Snack.(2557). *CP Fresh Mart*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557., สืบค้นจาก <https://goo.gl/Afos9a>
สิริสิทธิ์ ตติยภัณฑทรัพย์ .(2556). *กินหลัก-กินเล่น แข่งนวัตกรรมต้นสะดวกอิมลวงรากหญ้า*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Thairetail/posts/493779037357277>

อังคณา ไหมม่วงษ์.(2554). การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก – กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ 7 – eleven บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

CP e-NEWS. (2556). ซีพีเอฟ ส่งแคมเปญ "เกรียน ชวนโพสต์" กับซีพี อีซี สแน็ค (CP Easy Snack) ต่อยอดคอนเซ็ปต์เกรียน เดินหน้าดันยอดขายโตกว่า 30%. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557 สืบค้นจาก <https://goo.gl/a63jP0>

SMEs REPORT เซเว่น อีเลฟเว่น. สืบค้นจาก <http://www.smesreport.com/7-ELEVEN>

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบ Showrooming และ Webrooming ในประเทศไทย Consumer Behavior of Buyer Decision with Showrooming and Webrooming Pattern in Thailand

วิรัตน์ อินทรชนะ (Wirat Intrarachana) ¹

ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ (Dr.Anothai Ngamvichaikit) ²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Showrooming และ Webrooming และ (2) เปรียบเทียบประเภทสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในรูปแบบ Showrooming และ Webrooming

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงทดลอง ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ในไทย ที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าแบบ Showrooming และ Webrooming คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบการวิจัยเชิงทดลอง โดยใช้แบบทดสอบการซื้อสินค้าแยกตามประเภทของสินค้า 4 ประเภทเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำนวนกลุ่มทดลอง 4 กลุ่ม ๆ 50 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการอธิบายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน พบว่าร้อยละ 64.3 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบ Webrooming มากกว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบ Showrooming โดยทั้ง 2 พฤติกรรม จะเกิดกับสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ มากกว่าสินค้าชนิดอื่น ซึ่งเหตุผลการเกิดพฤติกรรม Showrooming ส่วนใหญ่ได้แก่ ต้องการเห็นสินค้าจริงเพื่อเลือกให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด แล้วนำข้อมูลไปค้นหาและตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากมีความคิดเห็นว่ามีราคาที่ถูกกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมแบบ Webrooming ที่ผู้บริโภคทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในด้านต่างๆ โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาตัดสินใจซื้อสินค้าจริงผ่านหน้าโดยเหตุผลคือต้องการสัมผัสสินค้าจริงมีความเชื่อมั่นมากขึ้น สำหรับผลการวิจัยเชิงทดลองพบว่าพฤติกรรม Webrooming และ Showrooming เกิดกับสินค้าเจาะจงซื้อสูงสุดทั้ง 2 พฤติกรรมร้อยละ 64 และร้อยละ 32 ตามลำดับ โดยพฤติกรรม Webrooming เกิดกับสินค้าทุกประเภท ในขณะที่ พฤติกรรม Showrooming ไม่พบในสินค้าสะดวกซื้อ จากผลการวิจัยทั้ง 2 ส่วนกล่าวคือผู้ประกอบการควรกำหนดแนวทางกลยุทธ์ที่ควรนำไปปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าเจาะจงซื้อ ควรปรับปรุงกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจซื้อผ่านหน้าร้าน หรือการเกิดการซื้อซ้ำได้

คำสำคัญ : Showrooming , Webrooming, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims: (1) to study the buying decision behavior towards the showrooming and webrooming pattern; and (2) to compare product types affecting buying decision behavior towards the showrooming and webrooming pattern

This research is conducted with the mixed method research between the qualitative research and the experimental research; the population to be studied is consumers buying products through online and

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

offline channels in Thailand with showrooming and webrooming pattern. The sample group to be interviewed under the qualitative research is selected through the use of purposive sampling and the in-depth interview is also applied. After that, the information obtained is analyzed with the method of content analysis and then the result of the research is applied to further design the experimental research, the test of product buying classified by 4 types of products is used to compare the buying decision behavior, separated into 4 experimental groups at 50 persons per group of totally 200 persons, additionally, the descriptive statistics is also applied to calculate the frequency, percentage and means to explain the outcome of research.

According to the result of the qualitative research applied of in-depth Interview to 42 people in the sample group, 64.3% of them presents the buying behavior with webrooming pattern more than the buying behavior with showrooming pattern, the showrooming behavior falls at the specialty products more than other types of products, most of them expresses the reason of such showrooming behavior that they would like to see the real product to match with themselves the most, then search the information and decide to buy through online system because the price of online system is cheaper than the price at shop. Opposite with the webrooming pattern buyer search the information and keep to buy at shop because they would like to more confident with try the real product. The experimental research presents its result that the webrooming and showrooming behavior will result in the specialty product the most at 64% and 32 % .However, webrooming pattern found in all product type while the convenience product is not found of showrooming behavior. From the results of both researches, the entrepreneurs should determine the strategic guideline which they should improve to consistently respond the showrooming and webrooming behavior, especially the specialty product, such strategy must enable consumers to obtain information enough for making decision to buy more products through shops.

Key words: Showrooming, Webrooming, Buying Decision Behavior

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ธุรกิจ E-commerce ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความหลากหลาย และ มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง การใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมีมากขึ้น จนมีพฤติกรรม “Showrooming” และ พฤติกรรม “Webrooming” เกิดขึ้นโดยแม้แต่ผู้บริโภคเองก็ไม่รู้ตัว พฤติกรรมดังกล่าวคือการเลือกชมสินค้าต่างๆ ตามร้านค้าปลีก แต่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการสำรวจราคา หรือดูตัวอย่างสินค้าเป็นการสำรวจความพอใจของตนเองในเบื้องต้น แล้วกลับไปซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หรือพฤติกรรมในทางตรงกันข้ามคือการการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านระบบออนไลน์แล้วมาซื้อสินค้าจริงหน้าร้าน หรือที่เราเรียกว่า “Webrooming”

ซึ่งในร้านค้าออนไลน์นั้นการเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจในด้านของราคา เนื่องจากต้นทุนในการจำหน่ายสินค้าน้อยกว่า แต่ผู้บริโภคเองจะไม่มีโอกาสได้จับหรือทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ กรณีไม่ถูกใจไม่สามารถนำไปเปลี่ยนได้ พฤติกรรมดังกล่าวเรียกว่ารูปแบบการซื้อสินค้าแบบ “Showrooming” จึงเกิดขึ้น โดย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในรูปแบบ Showrooming ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ หากไม่เคยมีประสบการณ์ใดๆ กับแบรนด์มาก่อนเลย ผู้บริโภคจะเกิดความลังเลที่จะซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นตัวดึงดูดเพียงใด ในขณะที่พฤติกรรมแบบ Webrooming ผู้บริโภคมีข้อมูลสินค้าจากระบบออนไลน์ก่อนที่จะมาซื้อสินค้าจริงผ่านหน้าร้านซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ตรงกันข้ามกัน

จากพฤติกรรมในรูปแบบ Showrooming และ Webrooming เป็นพฤติกรรมที่ตรงกันข้ามและเป็นรูปแบบพฤติกรรมใหม่ที่ผู้ประกอบการจะต้องศึกษา เพื่อทำความเข้าใจกับรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าว กล่าวคือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการนำเสนอสินค้า รูปแบบการจัดจำหน่ายจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

ทั้งนี้ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันไป แล้วแต่ประเภทของสินค้า จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยต้องการศึกษารูปแบบพฤติกรรม Showrooming และ Webrooming เพื่อให้สามารถทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาอิทธิพลของประเภทสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าทั้งในรูปแบบออนไลน์ และรูปแบบออฟไลน์ หรือธุรกิจค้าปลีก สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Showrooming และ Webrooming
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประเภทสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในรูปแบบ Showrooming และ Webrooming

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้ ซึ่งผู้บริโภคได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตจากอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายในที่เกิดภายในตัวผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดขึ้นล้อมรอบตัวผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตก่อให้เกิดความจำเป็นและความต้องการซึ่งก่อให้เกิดความจำเป็นและความต้องการซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน เพื่อก่อให้เกิดความพอใจในการตอบสนองความต้องการนั้น (Mothersbaugh and Hawkins, 2016)

2. แนวคิดด้านพฤติกรรม Showrooming โดยพฤติกรรม Showrooming คือ พฤติกรรมที่ลูกค้าเดินเข้ามาดูสินค้าภายในร้าน โดยยังไม่ได้อะไรซื้อในร้าน แต่กลับไปค้นหาข้อมูลสินค้าในด้านต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ และตัดสินใจซื้อจากร้านค้าออนไลน์ที่ราคาถูกกว่า หรือมีเงื่อนไขที่ดีกว่า โดยเหตุผลที่สำคัญคือ เรื่องราคา โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาสินค้าที่วางขายในบ้านหรือราคาขายปลีกมีต้นทุนที่มากกว่า แต่ราคาสินค้าตามร้านออนไลน์ต่างๆ จะมีต้นทุนที่ถูกกว่า เนื่องจากไม่ต้องมีต้นทุนการตลาดในการสร้างความรู้จักสินค้า สร้างแบรนด์สินค้า เพราะร้านค้าเป็นเจ้าของสินค้าทำอยู่แล้ว ส่วนร้านค้าออนไลน์ไม่ต้องจ้างพนักงานขายมาเฝ้าหน้าร้านไม่ต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่ร้าน ไม่ต้องเช่าพื้นที่เก็บสต็อกและจัดการโลจิสติกส์ สินค้าออนไลน์จึงมักจะราคาถูกกว่าราคาขายปลีกตามร้านค้า เหตุผลอีกประการที่สำคัญคือ ผู้บริโภคต้องการจับต้องหรือเห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่พฤติกรรมแบบ Webrooming เป็นพฤติกรรมที่ตรงกันข้ามกล่าวคือ ลูกค้าค้นหาข้อมูลสินค้าด้านต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ จะเดินทางมายังหน้าร้านเพื่อทดลองสินค้าและตัดสินใจซื้อที่หน้าร้านโดยตรง (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2016)

3. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) โดยนิยามความหมายและประเภทของสินค้าไว้ได้ สินค้าอุปโภคบริโภคคือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้เอง แบ่งตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภคได้ 4 ชนิด คือ

- 3.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ใช้ประจำวันที่ราคาไม่แพง ใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อ
- 3.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้ายอดนิยม คงทนถาวรซื้อไม่บ่อยนัก จะเลือกยี่ห้อที่เหมาะสมกับตนเอง ต้องมีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ร้าน หลาย ๆ ยี่ห้อ เปรียบเทียบบริการ สมรรถนะ รูปแบบ ราคา คุณภาพ
- 3.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีความพอใจเป็นพิเศษ จะซื้อยี่ห้อที่แน่นอน มีความภักดีสูง

3.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินอำนาจซื้อ ไม่เห็นความสำคัญ หรือความจำเป็น ผู้ขายต้องใช้ความพยายาม และต้องเป็นการขายตรงถึงจะได้ผล

4. วิธีกรวิจัยการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Showrooming และ Webrooming เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นที่ตรงและสอดคล้องกับประเด็นวิจัย

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ผู้วิจัยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพในตอนต้นที่ 1 ในประเด็นที่สำคัญมาออกแบบการวิจัยเชิงทดลอง กำหนดสมมติฐานการวิจัย ทดสอบอิทธิพลของประเภทสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบ Showrooming และ Webrooming โดยนำมาทดลองการซื้อสินค้าประเภทต่างๆกัน จำนวน 4 ประเภทเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและอิทธิพลของประเภทสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทั้ง 2 ขั้นตอน กำหนดรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการทำวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล แยกเป็นแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบ การซื้อสินค้าแบบ Showrooming และ Webrooming ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง ทำการคัดเลือก ผู้บริโภคเป็นตัวแทนของประชากร โดยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดคุณลักษณะของผู้สัมภาษณ์ที่ตรงและสอดคล้องกับประเด็นวิจัย

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างตอนที่ 2 การวิจัยเชิงทดลอง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ในประเทศไทย ที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าแบบ Showrooming และ Webrooming ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง ทำการคัดเลือก ผู้บริโภคเป็นตัวแทนของประชากร โดยเลือกผู้ทำแบบทดสอบการซื้อสินค้าในรูปแบบ Showrooming และ Webrooming โดยแบ่งการทดลองออกเป็น 4 การทดลอง แยกตามประเภทของสินค้า ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 50 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 คน

2. เครื่องมือในการทำวิจัย

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ลึก (In-depth Interview)

2.2 การวิจัยเชิงทดลอง ใช้แบบทดลองการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำนวน 4 แบบทดสอบแยกตามประเภทของสินค้า

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ATLAS Qualitative Data Analysis เพื่อการจัดหมวดหมู่แยกแยะคำตอบและนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ

3.2 การวิจัยเชิงทดลอง วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการทดลองตามแบบแผนนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบ Showrooming และ Webrooming

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละข้อมูลผู้สัมภาษณ์เชิงลึก

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	31	73.8
	ชาย	11	26.2
อายุ	20 - 25 ปี	1	2.4
	26 - 30 ปี	5	11.9
	31- 35 ปี	14	33.3
	36 - 40 ปี	20	47.6
	41 - 45 ปี	1	2.4
	มากกว่า 45 ปี	1	2.4
การศึกษา	ปริญญาตรี	25	59.5
	ปริญญาโท	16	38.1
	สูงกว่าปริญญาโท	1	2.4
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	2	4.8
	15,001 - 20,000 บาท	8	19.0
	20,001 - 30,000 บาท	10	23.8
	30,001 - 40,000 บาท	6	14.3
	มากกว่า 40,000 บาท	16	38.1

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.8 อายุอยู่ในช่วง 36 – 40 ปี ร้อยละ 47.6 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 38.1

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อและประเภทสินค้า

ประเด็นคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่นิยมใช้		
Webrooming	27	64.3
Showrooming	15	35.7
ประเภทของสินค้าที่มีพฤติกรรมซื้อแบบ Showrooming		
สินค้าสะดวกซื้อ	5	11.9
สินค้าเปรียบเทียบซื้อ	12	28.6
สินค้าเจาะจงซื้อ	18	42.8
สินค้าไม่แสวงซื้อ	7	16.7
ประเภทของสินค้าที่มีพฤติกรรมซื้อแบบ Webrooming		
สินค้าสะดวกซื้อ	12	28.6
สินค้าเปรียบเทียบซื้อ	6	14.3
สินค้าเจาะจงซื้อ	20	47.6
สินค้าไม่แสวงซื้อ	4	9.5

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบ Webrooming ร้อยละ 64.3 โดยทั้งพฤติกรรม Showrooming และ Webrooming เกิดขึ้นสูงสุดกับสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ ร้อยละ 42.8 และ 47.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 สรุปประเด็นคำถามข้อดีและข้อเสียของพฤติกรรม Showrooming และ Webrooming

รูปแบบพฤติกรรม	ข้อดี	ข้อเสีย
Showrooming	<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้ทดลองสินค้าจริงตรงกับความต้องการ 2. ราคาสินค้าที่ต่ำกว่า 3. ไม่ต้องชำระเงินสดที่หน้าร้าน 4. สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องรีบตัดสินใจซื้อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าที่สั่งผ่านระบบออนไลน์อาจไม่ตรงกับสินค้าจริง 2. เสียเวลาในการเดินทางไปหน้าร้านจริง 3. ต้องใช้เวลารอสินค้า ไม่ได้รับสินค้าทันที 4. มีความกังวลกรณีการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการหลังการขาย
Webrooming	<ol style="list-style-type: none"> 1. ได้ทดลองสินค้าจริงตรงกับความต้องการ 2. สามารถรับสินค้าได้ทันที 3. สามารถสอบถามพนักงานขายเพิ่มเติม 4. มั่นใจการรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาสูงกว่าซื้อผ่านระบบออนไลน์ 2. เสียเวลาในการเดินทางไปหน้าร้านจริง 3. สินค้าในร้านอาจจะไม่ตรงกับที่ต้องการ 4. ต้องชำระเงินทันที

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของพฤติกรรม Showrooming และ Webrooming พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า พฤติกรรม Showrooming มีข้อดีคือได้ทดลองสินค้าจริง ตรงกับความ ต้องการของตนเอง ราคาที่ไปค้นหาผ่านระบบออนไลน์จะถูกกว่า ไม่ต้องชำระเงินสด และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ได้อย่าง เต็มที่โดยไม่ต้องรีบตัดสินใจซื้อสินค้าทันที ซึ่งข้อเสียคือ ยังมีความกังวลเกี่ยวกับสินค้าจริงที่สั่งผ่านระบบออนไลน์อาจจะไม่ตรงกับ สินค้าที่ได้เคยไปทดลองที่หน้าร้าน ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปทดลองสินค้าจริง และการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ยังมีความ กังวลเรื่องของการบริการหลังการขายการเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีไม่ตรงกับสินค้าจริง

เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรม Webrooming ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นในเช่นเดียวกันคือ มีข้อดีคือต้องการทดลอง สินค้าให้เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการได้รับสินค้าทันที และการบริการจากพนักงานขายรวมถึงการ บริการหลังการขาย ซึ่งข้อเสียของพฤติกรรมแบบ Webrooming คือ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่ามีความเสี่ยงที่ราคาที่สูงกว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบ ออนไลน์ ต้องเดินทางไปหน้าร้าน อาจไม่มีสินค้าที่ต้องการ และต้องชำระเงินทันทีในการซื้อ

2. ผลการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของประเภทสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใน รูปแบบ Showrooming และ Webrooming

ตารางที่ 4 รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าสะดวกซื้อ

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน (Offline)	44	88
การซื้อผ่านระบบออนไลน์ (Online)	4	8
Webrooming	2	4
Showrooming	0	0

จากตารางที่ 4 รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าสะดวกซื้อ ผู้ทำแบบทดสอบการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า รูปแบบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเป็นรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านสูงสุดร้อยละ 88 การซื้อผ่านระบบออนไลน์ รูปแบบการ ซื้อแบบ webrooming เพียงร้อยละ 8 และ 4 ตามลำดับ โดยสินค้าประเภทดังกล่าวผู้ทำแบบทดสอบการตัดสินใจซื้อไม่มี พฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบ showrooming

ตารางที่ 5 รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าเปรียบเทียบซื้อ

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน (Offline)	20	40
การซื้อผ่านระบบออนไลน์ (Online)	9	18
Webrooming	14	28
Showrooming	7	14

จากตารางที่ 5 รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ผู้ทำแบบทดสอบการตัดสินใจ ซื้อสินค้าพบว่า รูปแบบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเป็นรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านสูงสุดร้อยละ 40

รองลงมาคือรูปแบบการซื้อแบบ webrooming ร้อยละ 28 การซื้อผ่านระบบออนไลน์ร้อยละ 18 และพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าในรูปแบบ showrooming ร้อยละ 14

ตารางที่ 6 รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าเจาะจงซื้อ

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน (Offline)	2	4
การซื้อผ่านระบบออนไลน์ (Online)	0	0
Webrooming	32	64
Showrooming	16	32

จากตารางที่ 6 รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ ผู้ทำแบบทดสอบการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า รูปแบบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเป็นรูปแบบการซื้อสินค้า webrooming สูงสุดร้อยละ 64 รองลงมาคือรูปแบบการซื้อแบบ showrooming ร้อยละ 32 การซื้อผ่านหน้าร้านร้อยละ 4 โดยไม่พบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์

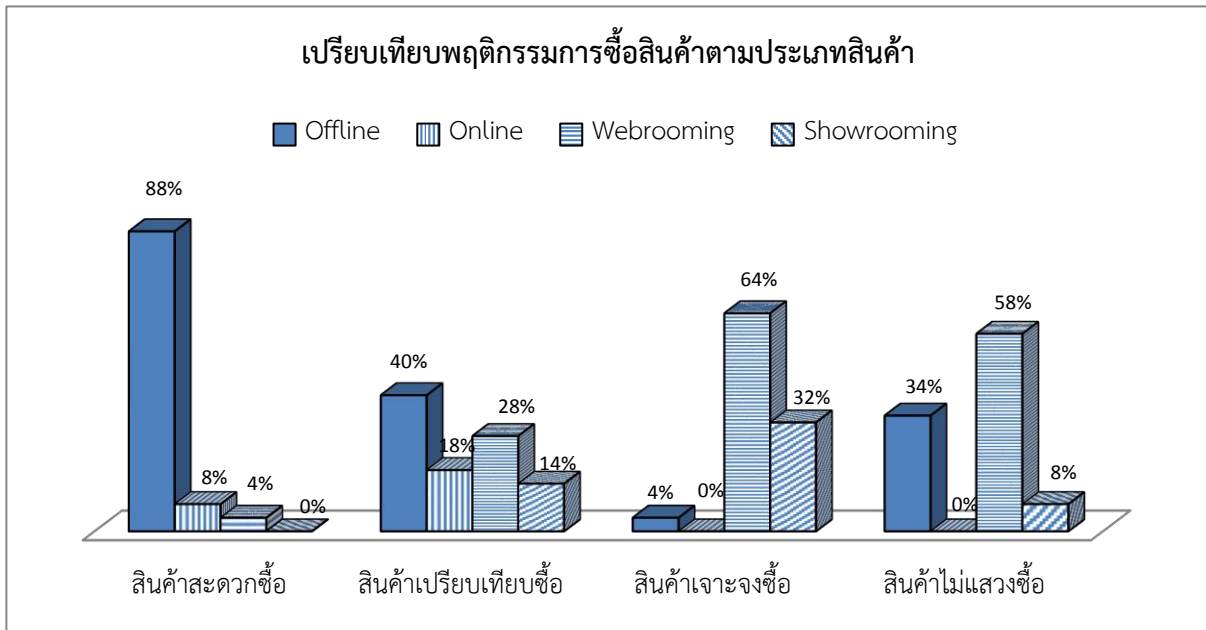
ตารางที่ 7 รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าไม่แสวงซื้อ

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน (Offline)	17	34
การซื้อผ่านระบบออนไลน์ (Online)	0	0
Webrooming	29	58
Showrooming	4	8

จากตารางที่ 7 รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ ผู้ทำแบบทดสอบการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า รูปแบบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเป็นรูปแบบการซื้อสินค้า webrooming สูงสุดร้อยละ 58 รองลงมาคือรูปแบบการซื้อสินค้าหน้าร้าน ร้อยละ 34 และ showrooming ร้อยละ 8 โดยไม่พบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 8 สรุปประเภทสินค้าและรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ประเภทสินค้า	รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ)			
	ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน	ซื้อผ่านระบบออนไลน์	Webrooming	Showrooming
	(Offline)	(Online)		
สินค้าสะดวกซื้อ	88	8	4	0
สินค้าเปรียบเทียบซื้อ	40	18	28	14
สินค้าเจาะจงซื้อ	4	0	64	32
สินค้าไม่แสวงซื้อ	34	0	58	8



ภาพที่ 1 เปรียบเทียบรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นกับสินค้าแต่ละประเภท

จากตารางที่ 8 และภาพที่ 1 สรุปเปรียบเทียบประเภทสินค้ากับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อในรูปแบบต่างๆ พบว่าสินค้าที่มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อในรูปแบบ showrooming มากที่สุดคือสินค้าเจาะจงซื้อร้อยละ 32 รองลงมาคือสินค้าเปรียบเทียบซื้อร้อยละ 14 และ สินค้าไม่แสวงซื้อร้อยละ 8 โดยสินค้าสะดวกซื้อไม่พบพฤติกรรม Showrooming ในกลุ่มทดลองสำหรับ พฤติกรรมแบบ Webrooming เกิดขึ้น กับสินค้าทุกประเภท โดยพบในสินค้าเจาะจงซื้อมากที่สุดร้อยละ 64 รองลงมาคือสินค้าไม่แสวงซื้อร้อยละ 58 สินค้าเปรียบเทียบซื้อร้อยละ 28 และสินค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 4

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบ Showrooming และ webrooming ในไทยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าผู้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 36-40 ปี การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยเมื่อเปรียบเทียบทั้ง 2 พฤติกรรมพบว่า ผู้สัมภาษณ์มีพฤติกรรม Webrooming มากกว่าพฤติกรรม Showrooming โดยพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นในสินค้าประเภทเจาะจงซื้อสูงสุดทั้ง 2 พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม showrooming มีความคิดเห็นว่าได้ทดลองสินค้าจริงให้ตรงกับความต้องการ การซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ราคาต่ำกว่าหน้าร้าน ไม่ต้องชำระเงินสดที่หน้าร้าน และยังสามารถเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ โดยข้อเสียที่คิดว่าการซื้อสินค้าในรูปแบบ Showrooming คือ เกรงว่าสินค้าที่สั่งผ่านระบบออนไลน์อาจจะไม่ตรงกับสินค้าจริง ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปหน้าร้านจริง ต้องรอสินค้า ไม่ได้รับสินค้าในทันที และมีความกังวลกรณีการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการหลังการขาย ในขณะที่พฤติกรรมแบบ Webrooming ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเช่นเดียวกันคือต้องการได้ทดลองสินค้าจริงตรงกับความต้องการ มีความต้องการที่จะรับสินค้าทันที สามารถสอบถามพนักงานขายเพิ่มเติมได้ มีความมั่นใจในด้านการบริการหลังการขาย แต่จะมีความกังวลในเรื่องของราคาที่แพงกว่าการซื้อแบบออนไลน์และเรื่องของการชำระเงิน

2. การวิจัยเชิงทดลอง การทำแบบทดสอบการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละประเภทของกลุ่มทดลอง พบประเภทสินค้ามีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าสะดวกซื้อ และสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านหน้า

ร้าน สำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อจะมีพฤติกรรมการซื้อแบบ Webrooming มากที่สุด โดยพฤติกรรมการซื้อแบบ Showrooming จะเกิดในสินค้าเจาะจงซื้อมากที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น

จากผลการทดลองทั้ง 2 ตอน สามารถนำมาอธิบายผลการวิจัยเป็นประเด็นที่ได้ดังนี้

1. พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบ Showrooming และ Webrooming พบมากในสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ ซึ่งผลการวิจัยทั้ง 2 ตอนมีความสอดคล้องกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากเหตุผลของพฤติกรรม Showrooming นั้นคือผู้บริโภคต้องการมีประสบการณ์โดยตรงกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และการค้นหาข้อมูลสินค้าจริงผ่านหน้าร้าน แล้วซื้อผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากมีความคาดหวังว่าราคาที่ต่ำกว่าหน้าร้าน และสามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบได้อย่างเต็มที่ซึ่งจะแตกต่างจากพฤติกรรมแบบ Webrooming ที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากการสืบค้นผ่านระบบออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคจึงคำนึงถึงการได้รับสินค้าที่อยู่หน้าร้าน และต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขาย อีกทั้งมีความต้องการเชื่อมั่นในการรับประกันและบริการหลังการขายมากกว่ารูปแบบพฤติกรรมแบบ Showrooming

2. สินค้าในแต่ละประเภทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการซื้อแบบ Showrooming พบมากที่สุดในสินค้าเจาะจงซื้อ เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเจาะจงในการเลือกซื้อ เลือกยี่ห้อที่ถูกต้องเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมในรูปแบบ showrooming ที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลจริงจากหน้าร้านแต่ยังไม่จำเป็นต้องซื้อ สามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบผ่านระบบออนไลน์ได้ เช่นเดียวกันพฤติกรรมการซื้อแบบ Webrooming ที่พบสูงสุดในสินค้าเจาะจงซื้อที่ผู้บริโภคต้องการมีความเจาะจงในการซื้อ การตัดสินใจซื้อต้องหาข้อมูลจากระบบออนไลน์อย่างเพียงพอตรงกับที่ตนเองต้องการจึงมาซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 2 รูปแบบ และสอดคล้องกับประเภทสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งกล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีหน้าร้านแบบออฟไลน์ (Offline) ควรปรับกลยุทธ์ในการขายสินค้าประเภทเจาะจงซื้อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าเจาะจงซื้อส่วนใหญ่ต้องการทดลองสินค้าจริงแต่ยังไม่ต้องการซื้อจริง ณ หน้าร้าน เนื่องจากยังต้องการเปรียบเทียบในเรื่องของราคา การทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลเปรียบเทียบ ณ จุดขาย และตัดสินใจซื้อได้ทันทีผ่านหน้าร้าน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ (Online) สามารถปรับกลยุทธ์ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นโดยนำจุดเด่นในของธุรกิจออนไลน์มาปรับใช้ให้เหมาะสม

จากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะรูปแบบการเลือกซื้อสินค้ากับประเภทสินค้าได้ดังนี้

1. สินค้าประเภทสะดวกซื้อ และ สินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน (Offline) สูง ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าสะดวกซื้อควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสม
2. สินค้าประเภทเจาะจงซื้อ และสินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบ Webrooming สูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบ Webrooming เป็นลำดับแรก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบบ Showrooming อย่างละเอียดต่อไปในการวิจัยครั้งต่อไป เช่นหลังจากผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าผ่านหน้าร้านแล้วเกิดกระบวนการซื้ออย่างไรต่อไป เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านหน้าร้านให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2. การศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- Cayan, LLC (2017) .A Retailer's Guide to Webrooming สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2560, จาก <https://cayan.com/a-retailers-guide-to-webrooming>
- Emily, A. (2014). Reverse Showrooming': Bricks-And-Mortar Retailers Fight Back สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.businessinsider.com/reverse-showrooming-bricks-and-mortar-retailers-fight-back-2-2014-2>
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2016). Consumer Behavior:Building Marketing Strategy. 13rd ed.Boston: McGraw-Hill Irwin.
- <https://www.shopify.com/retail/119920451-consumers-are-showrooming-and-webrooming-your-business-heres-what-that-means-and-what-you-can-do-about-it>
- Khan, H. (2016) Consumers Are Showrooming and Webrooming Your Business, Here's What That Means and What You Can Do About It สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2560,
- Kotler, P. & Keller, L. (2012). Marketing management, 14th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. , Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital.1st ed. New Jersey : John Wiley&Sons, Inc.

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ของ มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์
Foreign Tourist Backpackers' Expectations and Perceptions Towards the Marketing Mixed
Service Provided by Mixay Paradise Guesthouse Vientiane Capital

พิชญานี สายปิ่น (Pichayanee Saipin)¹
ดร.สุรีย์ เข้มทอง (Dr.Suree Khemthong)²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ และ (2) ความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศที่เข้าใช้บริการใน “มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” จำนวนรวม 27,695 คน ในช่วงเวลาเดือนมกราคม-มีนาคม 2554 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ความคาดหวังด้านราคาที่เหมาะสมเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง และด้านพนักงานที่มีจิตบริการ ตามลำดับ ส่วนระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ การให้บริการของ มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้มีระดับการรับรู้ด้านพนักงานให้บริการมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย และ (2) การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศมีระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า มีการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้งโดยรวมและทุกด้านสูงกว่าระดับความคาดหวัง

คำสำคัญ: ความคาดหวังและการรับรู้ เกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ นครหลวงเวียงจันทน์

Abstract

The purposes of this study were: (1) to examine the level of foreign tourist backpackers' expectations and perceptions of Marketing Mixed service provided by Mixay Paradise Guesthouse, Vientiane Capital; and (2) to determine the differences in the levels of foreign tourist backpackers' expectations and perceptions of the service during their stays in Mixay Paradise Guesthouse, Vientiane Capital.

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

This study was conducted by means of a survey research. The number of population was approximately 6,692 foreign tourist backpackers who stayed at Mixay Paradise Guesthouse for at least one night during January-March 2011. The sample selected by purposive sampling method consisted of 400 respondents who were able to understand English well. The survey questionnaire in English version were used as an instrument to collect data. Data were analysed by statistical tools including frequency, percentage, mean, standard deviation and Paired Sample t-test.

The results of this study were as follows: (1) overall levels of foreign tourist backpackers' expectations towards the marketing mixed service of Mixay Paradise Guesthouse were at the high level. When considering by each of marketing mixed service aspects, it was found that the aspect of reasonable price was the most important, followed by the aspect of product such as clean and comfortable room as well as reliable and competent staff respectively. As for the overall levels of foreign tourist backpackers' perceptions towards the marketing mixed service of Mixay Paradise Guesthouse were also at the high level. When considering by each of marketing mixed service aspects, it was found that the foreign tourist backpackers' perceptions towards the reliable and competent staff were the most important, but the least was the aspect of place; and 2) there were statistically significant difference in level of foreign tourist backpackers' expectations and perceptions among the marketing mixed service at level of 0.05. It was found that level of foreign tourist backpackers' perception towards the marketing mixed service of Mixay Paradise Guesthouse in both overall and each of aspects of the marketing mixed services were higher than their expectation levels.

Keywords: Perceptions and expectations, Guesthouse, Backpackers, Vientiane Capital

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งมาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว (Lao National Tourism Administration) ประกอบกับสภาพความไม่สงบทางการเมืองของประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดกับลาว ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยหันไปท่องเที่ยว และใช้เวลาอยู่ในประเทศ ส.ป.ป.ลาวมากขึ้น นอกจากนี้ประเทศ ส.ป.ป.ลาว ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และเต็มไปด้วยธรรมชาติ จึงสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศ ส.ป.ป.ลาว เพิ่มขึ้นทุกปี

โดยในปี 2010 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก เข้าไปท่องเที่ยวในลาว จำนวน 2,513,028 คน (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว 2010) ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ หรือ Backpackers ซึ่งจะมาจากทางยุโรป อเมริกา เอเชียแปซิฟิก แอฟริกาและตะวันออกกลาง ตามสถิติขององค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว พบว่าในปี 2010 มีนักท่องเที่ยวเข้าไปยังประเทศ ส.ป.ป.ลาว ดังนี้

นักท่องเที่ยวจากเอเชียแปซิฟิก	2,260,026 คน
นักท่องเที่ยวจากยุโรป	178,140 คน
นักท่องเที่ยวจากอเมริกา	67,291 คน
นักท่องเที่ยวจากแอฟริกาและตะวันออกกลาง	7,571 คน
รวม	2,513,028 คน

ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศดังกล่าวจะเข้ามาท่องเที่ยวในลักษณะนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเลือกพักตามเกสต์เฮาส์ซึ่งมีราคาถูกกว่าราคาที่พักระดับโรงแรม เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจำนวนมาก

เดินทางเข้ามายัง ส.ป.ป. ลาว ผ่านทางนครหลวงเวียงจันทน์ ทำให้ธุรกิจที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีการขยายตัว และมีจำนวน 191 แห่ง (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาตินครหลวงเวียงจันทน์ 2010) และมีการแข่งขันกันรุนแรงทั้งในด้านราคา และการให้บริการ

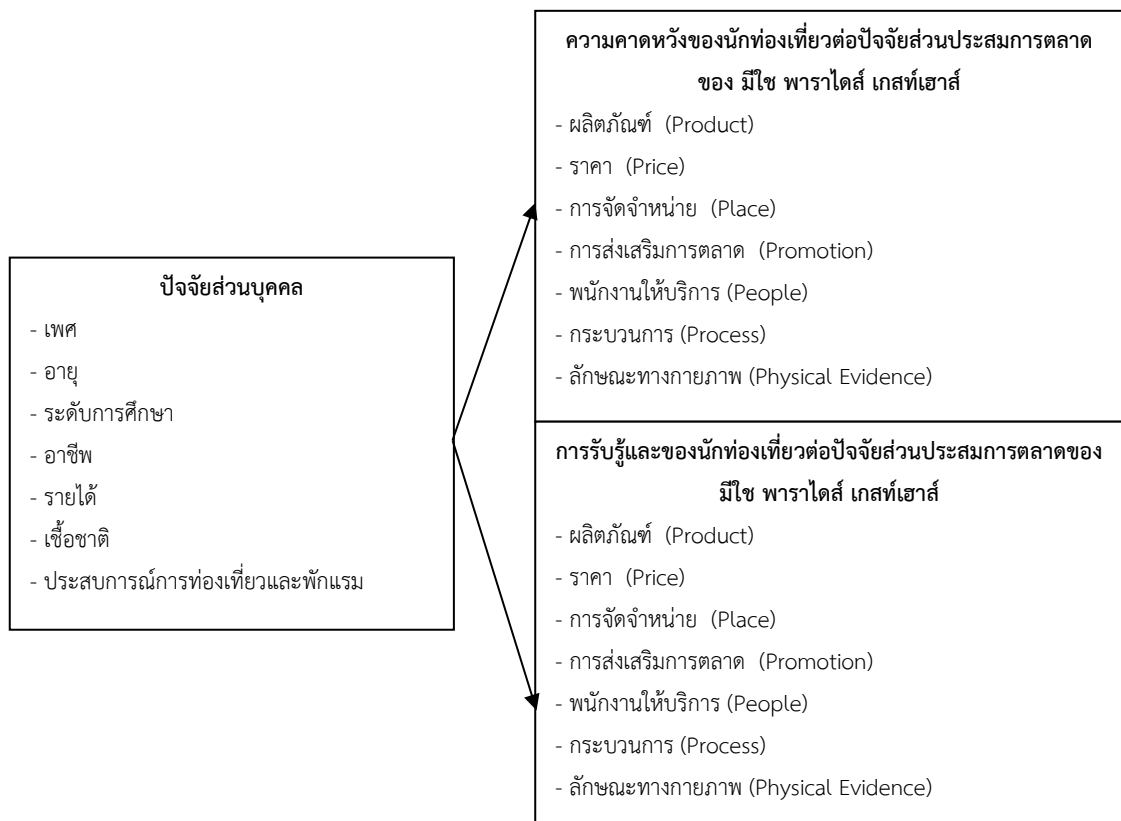
จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าที่พักแบบเกสต์เฮาส์ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งจากเหตุผลทางด้านราคา และการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งรูปแบบของเกสต์เฮาส์ ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น เกสต์เฮาส์จึงเป็นกลายเป็นธุรกิจที่พักที่น่าสนใจใน ส.ป.ป. ลาว

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์” ซึ่งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ และ 2) วิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์

ทั้งนี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลจากการศึกษาไปวางแผนปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของ “มีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” ให้สอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า นอกจากนี้ข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าวยังสามารถเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบ การธุรกิจเกสต์เฮาส์ทั่วไปอีกด้วย

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อส่วนประสมการตลาดของมีไซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7P’s ได้กรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ประสบการณ์การท่องเที่ยวและพักรม

ตัวแปรตาม เป็นความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) หมายถึง ธุรกิจให้บริการที่พักแรม ค้างคืนชั่วคราวแก่ ผู้เดินทางมีลักษณะเป็นบ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พัก ซึ่งภายในห้องพักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานไว้ให้บริการ และคิดค่าบริการเป็นรายวันและรายเดือน

นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศ (Backpackers) หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบประหยัดสะพายเป้ที่มีการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวระยะยาวที่มีจุดหมายปลายทางหลายแห่ง โดยไม่มีการกำหนดอย่างเคร่งครัดว่าจะทำกิจกรรมอะไร เมื่อไรและอย่างไร มีความต้องการพักในสถานที่พักซึ่งมีราคาถูก จากแถบประเทศเอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี

ส่วนประสมการตลาดการบริการ (Marketing Mix) 7P's หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศ หรือ Backpackers จากประเทศในแถบเอเชียและชาติตะวันตก ที่เข้าใช้บริการใน “มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” ซึ่งเจาะจงเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ดี สอดคล้องต่อการสัมภาษณ์ ก่อให้เกิดความแม่นยำในข้อมูลในปี 2554 จำนวนรวม 27,695 คน (ข้อมูลจากสมุดบันทึกการเข้าพักของลูกค้าของ “มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2554)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างถูกกำหนดตามสูตรของ Taro Yamane จากลูกค้าของ “มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” ได้จำนวน 400 คน และใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ดี และให้ความร่วมมือ ระยะเวลาในการศึกษาเดือน มกราคม 2555 – เดือนมีนาคม 2555

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษ สร้างตามกรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อการใช้บริการใน “มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์” ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) มี 5 ระดับ

ค่าคะแนนของแต่ละระดับเป็นดังนี้

ระดับความคาดหวังก่อนมาใช้บริการ

ระดับความคาดหวังมากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

ระดับความคาดหวังมาก ให้คะแนน 4 คะแนน

ระดับความคาดหวังปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

ระดับความคาดหวังน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน
ระดับการรับรู้หลังใช้บริการ	
ระดับการรับรู้มากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
ระดับการรับรู้มาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
ระดับการรับรู้ปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
ระดับการรับรู้่น้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ระดับการรับรู้่น้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของที่พักและการบริการห้องพักของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

2.2 การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) จัดทำร่างแบบสอบถามการวิจัยจากกรอบแนวคิดในงานศึกษาค้นคว้า และได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามให้

สอดคล้องกับงานวิจัยที่สนใจศึกษา

- 3) นำแบบสอบถามที่ได้ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
- 4) ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับร่างตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
- 5) นำแบบสอบถามไปทดสอบคุณภาพของแบบทดสอบ จำนวน 30 ชุด โดยมีคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ จำนวน 36 ข้อ ซึ่งทดสอบโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค เท่ากับ 0.96
- 6) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์และเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีต่อความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีโซพาราไดส์ นครหลวงเวียงจันทน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลงเป็นระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์การตัดสินค่าเฉลี่ยที่กำหนดไว้ 5 ระดับ

4.50-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างของระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Paired Sample T-test

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของที่พักและการบริการห้องพักของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ โดยการสรุปเนื้อหา

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัย สรุปตามวัตถุประสงค์เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.50 อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า USD 40,000 คิดเป็นร้อยละ 57.80 ประเทศของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 68.50 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 82.20 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเข้ามาเที่ยวและพักเกสต์เฮาส์ในเวียงจันทน์ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.20 ส่วนใหญ่เคยพักที่ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.50 โดยส่วนใหญ่เข้าพักเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 41.20 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จัก มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ จากการเดินเข้ามาสอบถามหาที่พักเอง คิดเป็นร้อยละ 63 และนักท่องเที่ยวชอบบริการการต้อนรับของแผนกต้อนรับของมีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.39

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้และความแตกต่างของระดับการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง ระดับการรับรู้และความแตกต่างของระดับการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

7P's	ความคาดหวัง		การรับรู้		ความแตกต่าง	t	Sig
	(1)		(2)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	(2)-(1)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.67	4.12	0.56	0.49	-13.683	0.000
2. ด้านราคา	3.64	0.71	4.04	0.59	0.40	-11.004	0.000
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.33	0.80	3.58	0.83	0.57	-6.804	0.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	0.82	3.62	0.79	0.25	-10.776	0.000
5. ด้านพนักงานให้บริการ	3.62	0.81	4.33	0.65	0.71	-15.764	0.000
6. ด้านกระบวนการ	3.52	0.70	4.12	0.65	0.60	-15.340	0.000
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.57	0.69	4.21	0.54	0.64	-18.322	0.000
โดยรวม	3.55	0.63	4.10	0.50	0.55	-17.401	0.000

ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการใน มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า ระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50-4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ *ด้านราคา* เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า มีความคาดหวังต่อราคาห้องพักในราคากันเองและการบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย รองลงมา คือราคาห้องพักที่นำเสนอมีความชัดเจน และระดับความคาดหวังน้อยที่สุด คือ การชำระค่าห้องโดยบัตรเครดิต ระดับความคาดหวังรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ห้องพักสะอาดและสะดวกสบาย รองลงมาคือพนักงานให้บริการอย่างมีอาชีพ และระดับความคาดหวังน้อยที่สุด คือ มีห้องพักที่หลากหลาย

ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์พบว่า ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50-4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับการรับรู้มากที่สุด คือ *ด้านพนักงานให้บริการ* เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด คือพนักงานมีความสามารถรอบรู้ น่าเชื่อถือ รองลงมา คือพนักงานมีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษดี และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ และระดับการรับรู้น้อยที่สุด คือ *การบริการที่เอาใจใส่ดูแลเป็นรายบุคคล* ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศน้อยที่สุด คือ *ด้านการจัดจำหน่าย* เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าระดับการรับรู้น้อย คือสามารถติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทาง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้และความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้หลังใช้บริการสูงกว่าระดับความคาดหวัง และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แตกต่าง กันทั้ง 7 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการรับรู้ในแต่ละด้านจะสูงกว่าระดับความคาดหวัง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของที่พักและการบริการ ห้องพักของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ จากการศึกษาพบว่าข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพที่พักที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุด คือ ต้องการให้มีบริการสัญญาณ WiFi ตลอด 24 ชั่วโมงพร้อมกับมีบริการในห้องพัก รองลงมา คือบริเวณเกสต์เฮาส์ไม่ควรมีป้ายห้ามการปฏิบัติต่าง ๆ มากเกินไป และควรมีบริการอินเทอร์เน็ตด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยพบว่าระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาต้องการมาพักผ่อนจึงต้องการสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวโดย สิ่งนี้นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังมากที่สุดคือด้าน *ราคา* โดยให้ความสำคัญต่อราคาและต้องคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับสูงสุด ดังนั้นการคิดราคาค่าบริการต้องคิดให้เหมาะสมกับความเป็นจริงไม่คิดราคาสูงเกินความเป็นจริง ส่วน *ด้านผลิตภัณฑ์* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อห้องพักสะอาดและสะดวกสบายสูงสุด ดังนั้นจึงต้องมีการดูแลรักษาห้องพักให้สะอาดอยู่เสมอ *ด้านพนักงานให้บริการ* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสามารถ รอบรู้ น่าเชื่อถือ ดังนั้นควรมีการพัฒนาอบรมเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการบริการให้กับพนักงานเพื่อสามารถบริการได้อย่างเต็มที่ *ด้านลักษณะทางกายภาพ* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พักรู้สึกได้ถึงความปลอดภัย ดังนั้นควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือได้ *ด้านกระบวนการ* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการเข้าพักและออกจากห้องพัก ดังนั้นต้องมีการฝึกอบรมและทดสอบพนักงานให้สามารถทำงานด้วยความรวดเร็วลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เนื่องจากการบริการที่ดีและรวดเร็วเป็นหัวใจหลักในการให้บริการ *ด้านการจัดจำหน่าย* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการที่สามารถติดต่อผ่านทางอีเมลล์ โทรศัพท์ และแฟกซ์ และ *ด้านการส่งเสริมการตลาด* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ

1.2 ผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้และความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ มีโซ พาราไดส์ เกสต์เฮาส์ นครหลวงเวียงจันทน์ โดยรวมระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก หลังจากทีนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบริการที่ได้รับแสดงว่านักท่องเที่ยวได้รับบริการตามที่คาดหวัง โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้มากที่สุดด้านพนักงานให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ คือ คือ พนักงานมีความสามารถ รอบรู้ น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรจะมีการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด *ด้านการจัดจำหน่าย* นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้

น้อยที่สุด ดังนั้นควรให้มีบริการติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทาง เช่นการติดตั้งสัญญาณ WiFi ตลอด 24 ชั่วโมงพร้อมกับมีบริการในห้องพัก

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการที่พัก เกสต์เฮาส์ ในนครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการกับเกสต์เฮาส์อื่น ที่นครหลวงเวียงจันทน์

2.2 ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแยกตามเชื้อชาติที่มีต่อการใช้บริการที่รูปแบบเกสต์เฮาส์ นครหลวง เวียงจันทน์ เพื่อได้ข้อมูลในการพัฒนาเกสต์เฮาส์ที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติ

บรรณานุกรม

- สุรีย์ เข็มทอง. (2533). “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวและการโรงแรม” ใน*เอกสารการ สอนชุดวิชาวิทยาการจัดการ การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม* หน่วยที่ 1 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- สุรีย์ เข็มทอง. (2533). “ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดการท่องเที่ยวและการโรงแรม” ใน*เอกสารการสอนชุดวิชาวิทยาการจัดการ การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม* หน่วยที่ 7 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- สุรีย์ เข็มทอง และอาทิตย์ ไหวทยะพัทธ์ (2553) “การวัดคุณภาพการบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในกรุงเทพมหานครโดยการรับรู้ของนักท่องเที่ยว” *วารสารการจัดการสมัยใหม่* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. Los Angeles: Sage
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4thed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Lao National Tourism Administration. (2010). *2010 Statistical Report on Tourism in Laos*. Vientiane. Lao National Tourism Administration.

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย The Tourism Images of Nakhon Si Thammarat Province from the Perspectives of Thai Tourists

ฐิติมา บูรณวงค์ (Thitima Booranawong)¹

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร (Chatchai Loyrithiwutikrai)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 1,846,841 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ยามาเน่ ได้จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสองขั้นตอน โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ จากการจำแนกตามลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว และสุ่มแบบเชิงระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 23-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ (1) ภาพลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับภาพลักษณ์เรียงลำดับจากมากมาน้อยได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านสิ่งดึงดูด ด้านสังคม ด้านประสบการณ์ ด้านการเรียนรู้ ด้านการพักผ่อน/ผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้น/ผจญภัย และด้านราคา/สภาพแวดล้อม สำหรับด้านรายได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แหล่งธรรมชาติที่สวยงาม (2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เดินทางมาพร้อมกับครอบครัว มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 3-4 คน พาหนะที่ใช้คือ รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เดือนเมษายนถึงมิถุนายน เดินทางมาท่องเที่ยว 1-5 วัน รูปแบบการท่องเที่ยวแบบนอนค้างคืน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว 1,000 - 2,000 บาท สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเที่ยวมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เลือกซื้อสินค้าหรือของฝากเป็น ขนม/ของกิน และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเลือกพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถตู้สาธารณะ ($r = 0.151^{**}$) รถเช่า ($r = 0.141^{**}$) รถไฟ ($r = 0.129^{**}$) รถมอเตอร์ไซด์ ($r = 0.171^{**}$) เครื่องบิน ($r = 0.211^{*}$) ด้านช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว ($r = 0.184^{**}$) และด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ($r = 0.126^{**}$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 กล่าวคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกใช้พาหนะที่หลากหลายขึ้น นักท่องเที่ยวเดินทางมามากขึ้นในช่วงเดือนที่นิยมท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the tourism images of Nakhon Si Thammarat Province, (2) to study travel behaviors of tourists traveling to Nakhon Si Thammarat Province, and (3) to study the relationship between the tourism images of Nakhon Si Thammarat Province and travel behaviors.

In this survey research, the population was Thai tourists who visited Nakhon Si Thammarat Province. There were 1,846,841 tourists. The sample size for the study was determined by sample random sampling using Taro Yamane's formula (400 samples), where the stratified and systematic samplings were intently applied. The data collection tool was a questionnaire. Statistics for data analysis were descriptive statistics used for finding frequency, percentage, mean and standard deviation. In addition, inferential statistics were used for finding the relationship between two variables; the statistics for testing was the Pearson correlation coefficient test.

The research results showed that the tourists were mostly male with age between 20–30 years old. They had an education at the bachelor's level. They had income between 10,000–20,000 Baht, and they lived in southern Thailand. The results also indicated that: (1) for the tourism images of Nakhon Si Thammarat province from the perspectives of Thai tourists, the tourism images from high to low levels were famous, attraction, social, experience, learning, rest and relaxation, excitement and adventure, and price and environment. Here, a beautiful natural resource was the factor which got the highest mean value. (2) for travel behaviors of Thai tourists, most tourists visited Nakhon Si Thammarat province for relaxation. The tourists came to travel with their family (with 3–4 people) and by cars. The tourists chose to travel during April–June with the length of stay 1– 5 days (overnight). The average travel cost was between 1,000–2,000 Baht. Most tourists visited Nakhon Si Thammarat due to the natural attraction, and they also liked buying snacks and foods. They received travel information from their family members, friends and relatives. (3) for the relationship between the tourism images of Nakhon Si Thammarat Province and travel behaviors, the tourism images related with travel behaviors in the case of transports: public vans ($r= 0.151^{**}$), rental cars ($r= 0.141^{**}$), trains ($r= 0.129^{**}$), motorcycles ($r= 0.171^{**}$) and planes ($r= 0.211^*$). The tourism images related with travel behaviors in the case of the popular months for travel with ($r= 0.184^{**}$), and in the case of the popular places for travel with ($r= 0.126^{**}$). Here, the tourism images related with travel behaviors in the cases of transports, the popular months for travel and the popular places for travel with the same direction. A good tourism image could result in the variety in the use of transports, the increase of numbers of tourists during the popular months, and the more well-known of the popular places.

Keywords: tourists, tourism images, travel behaviors, Nakhon Si Thammarat Province

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสาขาที่อาเซียนให้ความสนใจในลำดับต้น ๆ ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ให้กับประเทศไทย นับว่าก่อให้เกิดรายได้จำนวนมหาศาล ในไตรมาสที่ 1 ปี 2559 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 8.9 ล้านคน ชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศ 37.1 ล้านคน และสร้างรายได้ประมาณ 6.62 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 14 (รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 ต.ค. ถึง ธ.ค. 2558) นับได้ว่าเป็นการเริ่มต้นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพลักษณะของประเทศไทยใน

หลากหลายด้าน เช่น ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านราคา ด้านการพักผ่อน และด้านชื่อเสียง ซึ่งทั้งนี้ความเป็นเอกลักษณ์ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกัน โดยในปี 2558 ประเทศไทยได้จัดโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด เป็นโครงการที่มุ่งเน้นสร้างการรับรู้ทางการท่องเที่ยวและเพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยเป็นเมืองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีเรื่องราวที่น่าสนใจและมีข้อดีซ่อนอยู่ โดย “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ได้แก่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช เลย บุรีรัมย์ เพชรบูรณ์ ลำปาง น่าน ราชบุรี สมุทรสงคราม จันทบุรี และตราด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากการดำเนินการของโครงการในปีที่ผ่านมาสามารถดึงดูดให้มีผู้มาเยือน ประเทศถึง 19.78 ล้านคน และสร้างรายได้แก่จังหวัดต่าง ๆ กว่า 66,987 ล้านบาท โดยตราด และ นครศรีธรรมราช เป็นจังหวัดที่มีรายได้จากผู้ไปเยือนมากที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

นครศรีธรรมราชซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย จากกรมการท่องเที่ยวพบว่าจำนวนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 13% มีรายได้เพิ่มขึ้น 15% ในปี 2559 ได้สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 14,620.40 ล้านบาท และจากรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวขยายตัวตลอดทั้งปี แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้นครศรีธรรมราชสามารถคว้ารางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรือ รางวัลกินรี มากถึง 18 ตัว เป็นเครื่องหมายยืนยัน ถึงภาพลักษณ์ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ ที่นักท่องเที่ยวมั่นใจและได้รับการยอมรับ ทั้งนี้ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องได้ตื่นตัวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว ที่จะได้นำแนวทางไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้เกิดคุณค่าและมูลค่า ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น รวมถึงเป็นการแสดงความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านคุณภาพ การบริหารจัดการและการบริการ ทั้งนี้ชุมชนและท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเนื่อง เนื่องจากไม่ทราบพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้ไม่มีการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น แต่จะตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้ หากสร้างการรับรู้เรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพราะภาพลักษณ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลอดถึงศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้หน่วยงานของรัฐที่กำกับดูแลหรือนักวิจัยหลาย ๆ ท่านสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปกำหนดแนวทางปรับปรุงวางแผนและพัฒนาคุณภาพในการจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านสรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงปริมาณประชาชน ขนาดของประชากร องค์ประกอบของประชากร การกระจายตัวของประชากร และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยแบ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่สำคัญช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย จึงแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว และรายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ซึ่งจะบ่งบอกถึงลักษณะประชากรศาสตร์ (Kotler, P., & Armstrong, G., 1999)

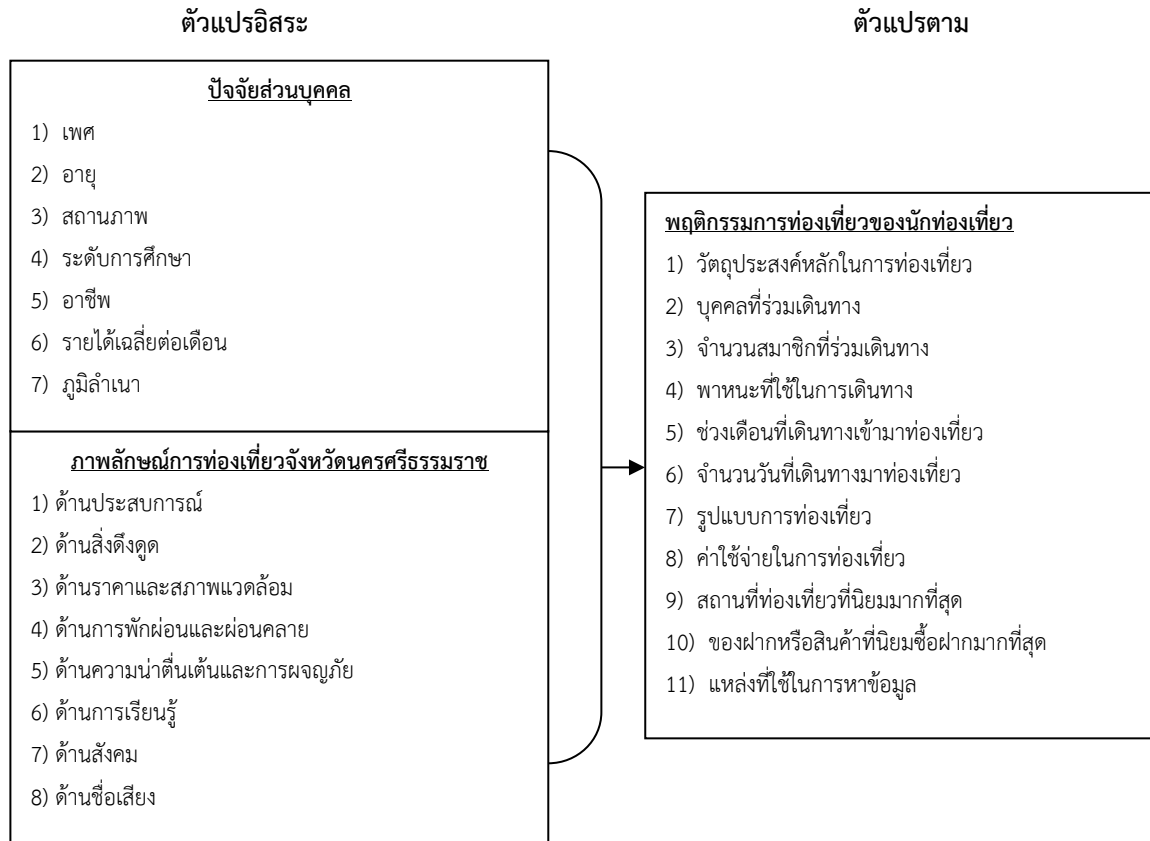
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นมุมมองของแต่ละบุคคลที่เกิดจากความคิด ความรู้สึก การเรียนรู้ ประสบการณ์จากสิ่งที่พบเจอต่อสถานที่ในเชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงของบุคคลและ ปุชนีย์สถาน ตลอดจนแหล่งที่มาแห่งความบันเทิงเรีงรมย์ ความผ่อนคลาย สมรรถนะในการบำบัดให้เกิดความผ่อนคลายและรักษา ทางกายและจิตใจ Philip Kotler (อ้างถึงในวุฒิชิตี สุนทรสมย์, 2551) ซึ่งจำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 8 ด้าน (วุฒิชิตี สุนทรสมย์, 2551) ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านราคาและสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นตื้นเต้นและ การผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง Zhou LiQing (2552) ได้ศึกษาภาพลักษณ์เขตกัญหิหลินมณฑล ประเทศจีนใน มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ในภาพรวมทั้ง 8 ด้านอยู่ในระดับดี

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลนั้น ๆ เกิดมีความ ภาพลักษณ์ มีความรู้สึกนึกคิด จิตนาการเกิดขึ้น ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจึงส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการ ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักท่องเที่ยว มีพฤติกรรมที่แสดงออกมาทั้ง ทางร่างกาย อารมณ์ และจิตใจของตัวบุคคลนั้นๆ ในการเลือกตัดสินใจเพื่อแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว เลือกใช้สินค้าหรือบริการ ต่างๆ ณ เวลาที่แตกต่างกันขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเรียกว่า โมเดล 7O's หรือที่เรียกว่า 6W's 1H ลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555: 94) เช่น สิริกมล กันทะวัง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยวโดยใช้พาหนะคือ รถยนต์ส่วนตัว มีระยะเวลาในการพักที่อำเภอปายเป็นเวลา 2 คืน โดยก่อนการเดินทางมีการหาข้อมูล จากคำบอกเล่าจากญาติ/เพื่อน และในงานวิจัยของ จิรายุทธ์ สندا (2557) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากข่าวสาร แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของ แหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวซึ่งอาจจะไม่เหมือนหรือแตกต่างจากความเป็นจริงเพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่ เรื่องข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องการรับรู้ที่เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้ามาเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง (Leisen, 2000: 48) ซึ่งสอดคล้องกับ Gallarza, Saura and Garcia (2002) และ Govers, Go and Kumar (2007) เมื่อกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวบาง แหล่ง ผู้ฟังจะนึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งคิดควบคู่กันไป โดยยังไม่เคยไปเห็นและสัมผัสจริงด้วยตนเอง ซึ่งความรู้สึกนึกคิดล่วงหน้าเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวนี้เรียกว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังและพฤติกรรมต่อการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และเป็นที่ยืนยันว่าภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เดินทางของนักท่องเที่ยว จารุณี ทรัพย์บุญโต (2556) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไปมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐาน: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สรุบนักท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ. 2552-2559 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉลี่ยจำนวน 1,846,841 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2560 ซึ่งทุก ๆ ปี เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสองขั้นตอน ได้แก่

การสุ่มแบบชั้นภูมิ จากการจำแนกตามลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวใน 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และมนุษย์สร้างขึ้น นำผลจากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว มาทำการกระจายของจำนวนตัวอย่างในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทน โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนจากจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละประเภทแหล่งท่องเที่ยว

การสุ่มแบบเชิงระบบ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดราชการ วันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบตามรายการ (Checklist)

2.2 ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแบบสอบถามแบบมาตรา เลือกตอบโดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาโดยการหาค่าพิสัยของอันตรภาพขั้นได้เท่ากับ 0.8

ดังนั้น ระดับที่ใช้ในการวัดมุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านต่างๆ จะมีช่วงระยะห่างเท่ากับค่าพิสัย

2.3 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบตามรายการ

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 2003) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าแบบสอบถามในส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยอาศัยสถิติดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของเพียร์สัน เพื่อเป็นการวิเคราะห์ของตัวแปร 2 ตัว ว่ามีความสัมพันธ์ระดับมากหรือน้อยและมีความสัมพันธ์ในทิศทางใด กล่าวคือหากค่า (r) เป็นบวกมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน แต่หากค่า (r) เป็นลบมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	246	61.5
หญิง	154	38.5
อายุ		
15-22 ปี	84	21.0
23-30ปี	184	46.0
31-38ปี	70	17.5
39-46ปี	38	9.5
47-54ปี	17	4.3
55 ปี ขึ้นไป	7	1.7
สถานภาพ		
โสด	216	54.0
สมรส	179	44.8
อื่นๆ	5	1.2
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	176	44.0
ปริญญาตรี	200	50.0
ปริญญาโท	21	5.3
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.7
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	116	29.0
ค้าขาย	53	13.3
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	75	18.8

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	61	15.3
รับจ้างทั่วไป	40	10.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
อื่นๆ ได้แก่	5	1.3
NGO	(1)	(0.3)
เกษตรกร	(3)	(0.7)
ทำสวน	(1)	(0.3)
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	117	29.2
10,000 - 20,000 บาท	167	41.8
20,001 - 30,000 บาท	75	18.8
30,001 - 40,000 บาท	11	2.7
40,001 - 50,000 บาท	19	4.8
50,001 บาทขึ้นไป	11	2.7
ภูมิลำเนา/ที่อยู่ปัจจุบัน		
ภาคเหนือ	3	0.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	2.0
ภาคกลาง	38	9.5
กรุงเทพและปริมณฑล	20	5.0
ภาคตะวันออก	4	1.0
ภาคใต้	327	81.8

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.5 อายุอยู่ในช่วง 23-30 ปี ร้อยละ 46.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.0 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 41.8 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ ร้อยละ 81.8

2. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันด้านต่างๆ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D	ระดับภาพลักษณ์
ด้านประสบการณ์ (Experience)			
<u>ที่พัก</u>			
ความหลากหลายของที่พัก	4.41	0.654	ดีมาก
ความเป็นมาตรฐาน สะอาด สะดวกและสบาย	4.37	0.616	ดีมาก
ความปลอดภัย	4.36	0.683	ดีมาก
<u>การเดินทาง</u>			
ความสะดวกในการไปสถานที่ท่องเที่ยว	4.16	0.763	ดี
ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว	4.42	0.675	ดีมาก

ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D	ระดับภาพลักษณ์
บุคคลในพื้นที่			
ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่	4.26	0.719	ดีมาก
ความช่วยเหลือของคนในพื้นที่	4.28	0.703	ดีมาก
ข้อมูลข่าวสาร			
ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.13	0.736	ดี
ความช่วยเหลือและแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	4.13	0.797	ดี
กิจกรรมการท่องเที่ยว			
ความน่าสนใจของกิจกรรมนันทนาการ	4.07	2.228	ดี
ความสนุกสนานบันเทิงของกิจกรรมนันทนาการ	3.92	0.844	ดี
ความปลอดภัยของกิจกรรมนันทนาการ	3.97	0.884	ดี
สภาพแวดล้อมของพื้นที่			
ความหลากหลายของร้านอาหาร	4.28	0.788	ดีมาก
สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	4.26	0.788	ดีมาก
ความปลอดภัยในพื้นที่			
ความช่วยเหลือและการบริการของพนักงานรักษาความปลอดภัย/ ตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยว	4.27	0.802	ดีมาก
ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	4.28	0.727	ดีมาก
รวม	4.22	0.473	ดีมาก
ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction)			
เป็นเมืองประวัติศาสตร์	4.27	0.716	ดีมาก
วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์	4.27	0.720	ดีมาก
เทศกาลงานขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์	4.38	0.701	ดีมาก
ความสวยงามของงานศิลปะ เครื่องถม	4.41	0.673	ดีมาก
แหล่งธรรมชาติที่สวยงาม	4.48	0.653	ดีมาก
รวม	4.36	0.537	ดีมาก
ด้านราคาและสภาพแวดล้อม (Price and Environment)			
ความเหมาะสมของราคา	3.38	0.902	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.81	1.020	ดี
ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของที่ระลึก	4.00	0.655	ดี
ติดป้ายบอกราคาสินค้า	3.78	1.000	ดี
อากาศสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล	3.95	0.887	ดี
สามารถเดินทางเที่ยวชมธรรมชาติได้	4.18	0.724	ดี
รวม	3.84	0.632	ดี
ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย (Rest and Relaxation)			
ความเงียบสงบ	4.02	0.805	ดี
ความสามารถในการพักผ่อนหย่อนใจได้	4.09	0.841	ดี
รวม	4.05	0.776	ดี

ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D	ระดับภาพลักษณ์
ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย (Excitement and Adventure)			
รู้สึกตื่นเต้นเมื่อมาเที่ยว	4.24	0.731	ดีมาก
สามารถค้นพบสิ่งที่น่าสนใจและซาบซึ้งใจ	4.10	0.739	ดี
สามารถผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง การไต่เขา	3.62	1.284	ดี
รู้สึกสนุกสนานบันเทิงใจ	4.13	0.782	ดี
รวม	4.02	0.691	ดี
ด้านการเรียนรู้ (Learning)			
สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	4.16	0.767	ดี
สามารถเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิต	4.13	0.718	ดี
ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อมาท่องเที่ยว	4.09	0.795	ดี
รวม	4.12	0.652	ดี
ด้านสังคม (Social)			
ความเป็นมิตร น้ำใจและอัธยาศัยดีของประชากรในแหล่งท่องเที่ยว	4.32	0.644	ดีมาก
ประชากรมีความน่าสนใจและมีวิถีชีวิตคล้ายกัน	4.34	0.657	ดีมาก
ความสามัคคีกันและปฏิสัมพันธ์ที่ดีของประชากรในแหล่งท่องเที่ยว	4.38	0.656	ดีมาก
รวม	4.34	0.556	ดีมาก
ด้านชื่อเสียง (Famous)			
เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักด้านสถานที่	4.35	0.695	ดีมาก
สามารถเล่าประสบการณ์จากการท่องเที่ยวให้เพื่อนฟัง	4.43	0.637	ดีมาก
เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงเรื่องอาหาร	4.37	0.706	ดีมาก
ของฝาก ของที่ระลึกเป็นที่ขึ้นชื่อและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.30	0.706	ดีมาก
รวม	4.36	0.542	ดีมาก
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.16	0.422	ดี

จากตารางที่ 2 ภาพลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวม พบว่า มีระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประสบการณ์ โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.38) การเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.29) บุคคลในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.13) กิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.27) และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ด้านสิ่งดึงดูด โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นเมืองประวัติศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) เทศกาลงานขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความสวยงามของงานศิลปะ เครื่องถม (ค่าเฉลี่ย 4.41) และแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.48) ซึ่งให้ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในรายชื่อของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ด้านราคาและสภาพแวดล้อม โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความเหมาะสมของราคา (ค่าเฉลี่ย 3.38) ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.81) ความเหมาะสมของราคาและ

คุณภาพของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ติดป้ายบอกราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) อากาศสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล (ค่าเฉลี่ย 3.95) และสามารถเดินทางเที่ยวชมธรรมชาติได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความเจียบสงบ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และความสามารถในการพักผ่อนหย่อนใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารู้สึกตื่นเต้นเมื่อมาเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.24) สามารถค้นพบสิ่งที่น่าตื่นเต้นและซาบซึ้งใจ (ค่าเฉลี่ย 4.10) สามารถผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง การไต่เขา (ค่าเฉลี่ย 3.62) และรู้สึกสนุกสนานบันเทิงใจ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ด้านการเรียนรู้ โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.16) สามารถเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.13) และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ด้านสังคม โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความเป็นกันเองเป็นมิตรน้ำใจ และอัธยาศัยดีของประชากรในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.32) ประชากรมีความน่าสนใจและมีวิถีชีวิตคล้ายกัน (ค่าเฉลี่ย 4.34) และความสามัคคีกันและปฏิสัมพันธ์ที่ดีของประชากรในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ด้านชื่อเสียง โดยรวมให้ระดับภาพลักษณ์ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.35) สามารถเล่าประสบการณ์จากการท่องเที่ยวให้เพื่อนฟัง (ค่าเฉลี่ย 4.43) เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงเรื่องอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.37) และของฝาก/ของที่ระลึกเป็นที่ขึ้นชื่อและมีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 4.30)

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว		
พักผ่อน	270	67.5
ปฏิบัติภารกิจ/ติดต่อธุรกิจ	18	4.5
ประชุมสัมมนา	8	2.0
เยี่ยมญาติ/บุคคลที่รู้จัก	43	10.8
เทศกาลต่างๆ	8	2.0
สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	51	12.7
ศึกษาประวัติศาสตร์	2	0.5
ผู้ร่วมเดินทาง		
คนเดียว	22	5.5
ครอบครัว	164	41.0
ญาติ	24	6.0
เพื่อน	156	39.0
คนรัก	34	8.5

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง		
1-2 คน	62	15.5
3-4 คน	265	66.3
5 คนขึ้นไป	73	18.2
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (เลือกได้มากกว่า 1)		
รถยนต์ส่วนตัว	320	80.0
รถโดยสารประจำทาง	51	12.8
รถตู้สาธารณะ	22	5.5
รถเช่า	16	4.0
รถไฟ	15	3.7
อื่นๆ เครื่องบิน	12	3.0
ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด		
มกราคม – มีนาคม	33	8.3
เมษายน – มิถุนายน	290	72.5
กรกฎาคม – กันยายน	32	8.0
ตุลาคม – ธันวาคม	45	11.2
จำนวนวันที่เดินมาท่องเที่ยว		
1-5 วัน	341	85.2
6-10 วัน	37	9.2
11-15 วัน	3	0.8
มากกว่า 15 วัน	19	4.8
รูปแบบในการท่องเที่ยว		
ไม่ค้างคืน	84	21.0
ค้างคืน	316	79.0
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 1,000 บาท	64	16.0
1,000 – 2,000 บาท	123	30.7
2,001 – 3,000 บาท	72	18.0
3,001 – 4,000 บาท	52	13.0
4,001 – 5,000 บาท	51	12.8
5,001 บาทขึ้นไป	38	9.5
สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านนิยมมากที่สุด		
แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ	273	68.3
แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณสถาน	82	20.5
แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม	32	8.0
แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	13	3.2

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เลือกซื้อสินค้าหรือของฝากชนิดใดในการท่องเที่ยว		
ของที่ระลึก	138	34.5
ขนม/ของกิน	233	58.3
ของใช้	29	7.2
ได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากแหล่งใด		
คำบอกเล่าจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	204	51.0
จากบริษัทนำเที่ยว	9	2.2
เอกสารแนะนำทาง ททท.	11	2.7
(หนังสือพิมพ์/นิตยสารทั่วไป)	7	1.8
นิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท.	14	3.5
การการท่องเที่ยว	7	1.8
อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	145	36.3
เอกสารแนะนำจากบริษัทสายการบิน	1	0.2
อื่นๆ	2	0.5

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อน (ร้อยละ 67.5) มีผู้ร่วมเดินทางด้วยคือ ครอบครัว (ร้อยละ 41.0) จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมี 3-4 คน (ร้อยละ 66.3) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 80.0) ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือช่วงเดือน เมษายน ถึง มิถุนายน (ร้อยละ 72.5) จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว 1-5 วัน (ร้อยละ 85.3) รูปแบบการท่องเที่ยว ค้างคืน (ร้อยละ 79.0) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว 1,000 – 2,000 บาท (ร้อยละ 30.8) สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (ร้อยละ 68.2) เลือกซื้อสินค้าหรือของฝากในการท่องเที่ยวคือ ขนม/ของกิน (ร้อยละ 58.3) และนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 51.0)

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ท่องเที่ยว	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช										
	วัตถุประสงค์	บุคคล	จำนวนคน	พาหนะ	ช่วงเดือน	จำนวนวัน	รูปแบบ	ค่าใช้จ่าย	สถานที่	ของฝาก	แหล่งข้อมูล
1. ด้านประสบการณ์	✓ -0.258**	x	x	✓ เครื่องบิน 0.121*	-0.205**	x	✓ 0.132**	x	x	x	x
2. ด้านสิ่งดึงดูด	✓ 0.180**	x	x	✓ รถตู้ 0.119*	x	x	x	x	x	✓ -0.113*	x
3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม	x	x	x	✓ เครื่องบิน 0.144**	x	x	x	✓ -0.192*	✓ 0.181**	x	x

พฤติกรรมगतที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช											
ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์	บุคคล	จำนวนคน	พาหนะ	ช่วงเดือน	จำนวนวัน	รูปแบบ	ค่าใช้จ่าย	สถานที่	ของฝาก	แหล่งข้อมูล
				✓ รถโดยสาร 0.149**							
				✓ รถตู้ 0.179**							
				✓ รถเช่า 0.130**							
				✓ รถไฟ 0.106*							
				✓ มอเตอร์ไซด์ 0.138**							
				✓ เครื่องบิน 0.158**							
4. ด้านการพักผ่อนแ ผ่อนคลาย				✓ รถยนต์ 0.123*							
				✓ รถโดยสาร 0.116*							
	x	x	x	✓ รถตู้ 0.116*	✓ -0.106*	x	x	x	✓ 0.152**	x	x
				✓ รถเช่า 0.124*							
				✓ มอเตอร์ไซด์ 0.155**							
				✓ เครื่องบิน 0.166**							
5. ด้านความน่าตื่นเต และการผจญภัย				✓ รถยนต์ -0.128*							
				✓ รถโดยสาร 0.109*							
	x	x	x	✓ รถตู้ 0.127*	✓ -0.118*	x	x	✓ -0.156*	✓ 0.159**	x	x
				✓ รถเช่า 0.118*							
				✓ รถไฟ 0.103*							
				✓ มอเตอร์ไซด์ 0.160**							

ภาพลักษณ์ท่องเที่ยว	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช										
	วัตถุประสงค์	บุคคล	จำนวนคน	พาหนะ	ช่วงเดือน	จำนวนวัน	รูปแบบ	ค่าใช้จ่าย	สถานที่	ของฝาก	แหล่งข้อมูล
				✓ เครื่องบิน							
				0.174**							
6. ด้านการเรียนรู้				✓ รถตู้							
				0.121*							
				✓ รถไฟ							
	x	x	x	0.130**	✓ -0.118*	x	x	✓ -0.121*	✓ 0.137**	✓ -0.132*	x
				✓ มอเตอร์ไซด์							
				0.109*							
				✓ เครื่องบิน							
				0.160**							
7. ด้านสังคม				✓ เครื่องบิน	✓ -0.165**	✓ -0.133**	✓ 0.403**	x	x	x	x
	x	x	x	0.145**							
8. ด้านชื่อเสียง	✓ -0.199**			✓ มอเตอร์ไซด์	✓ -0.203**	✓ -0.160**	✓ 0.458**	✓ 0.143**	✓ 0.126**	x	✓ 0.130**
				0.105*							
ภาพลักษณ์โดยรวม				✓ รถตู้							
				0.151**							
				✓ รถเช่า0.141	✓ 0.184**	x	x	x	✓ 0.126**	x	x
	x	x	x	0.129							
				✓ มอเตอร์ไซด์0.17							
				0.21							

✓ มีความสัมพันธ์กัน

x ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบพบว่า

1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องวัตถุประสงค์หลักการเข้ามาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาท่องเที่ยว ($r=-0.258$) และด้านช่วงเดือนที่นิยมมา ($r=-0.205$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์มากขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมในการกำหนดวัตถุประสงค์หลักการมาท่องเที่ยวและช่วงเดือนในการท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้น ส่วนด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ($r=0.121$) และด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ($r=0.132$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์มากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมเลือกใช้พาหนะที่หลากหลายขึ้น ทำให้มีทางเลือกของรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องวัตถุประสงค์หลักการเข้ามาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และการเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากในการมาท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์หลักการเข้ามาท่องเที่ยว ($r=0.180$) และด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถตู้ ($r=0.119$) รถเช่า ($r=0.124$) และเครื่องบิน ($r=0.144$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดมากขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมของการกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวและการเลือกใช้พาหนะในการเดินทางมีความชัดเจนมากขึ้น ส่วนด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากในการมาท่องเที่ยว ($r=-0.113$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดมากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากลดลง

3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านราคาและสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ด้านการเลือกพาหนะที่ใช้เป็นรถยนต์ส่วนตัว ($r=-0.192$) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง ($r=-0.192$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านราคาและสภาพแวดล้อมที่มากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวที่ใช้ในการเดินทางและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวลดลง ส่วนด้านพาหนะที่ใช้เดินทางเป็นรถโดยสารประจำทาง ($r=0.149$) รถตู้สาธารณะ ($r=0.179$) รถเช่า ($r=0.130$) รถไฟ ($r=0.106$) มอเตอร์ไซด์ ($r=0.138$) และเครื่องบิน ($r=0.158$) และด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ($r=0.181$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านราคาและสภาพแวดล้อมที่มากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้พาหนะในการเดินทางที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่ท่องเที่ยวและสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบหรือสนใจได้มากขึ้น

4) ภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง รถตู้สาธารณะ รถเช่า มอเตอร์ไซด์และเครื่องบิน ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว ($r=0.123$) รถโดยสารประจำทาง ($r=0.116$) รถตู้สาธารณะ ($r=0.116$) รถเช่า ($r=0.124$) มอเตอร์ไซด์ ($r=0.155$) และเครื่องบิน ($r=0.166$) และด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ($r=0.152$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายมากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้พาหนะที่หลากหลายขึ้น และสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบได้มากขึ้น ส่วนด้านช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว ($r=-0.106$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายมากขึ้นจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงเดือนที่คนมาเที่ยวกันเยอะ

5) ภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง รถตู้สาธารณะ รถเช่า รถไฟ มอเตอร์ไซด์และเครื่องบิน ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ด้านพาหนะที่เป็นรถยนต์ส่วนตัว ($r=-0.128$) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง ($r=-0.156$) และด้านช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว ($r=-0.118$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัยมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเพื่อมาท่องเที่ยวลดลง ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้นและมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเดินทางลดลง ส่วนด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถโดยสารประจำทาง ($r=0.109$) รถตู้สาธารณะ ($r=0.127$) รถเช่า ($r=0.118$) รถไฟ ($r=0.103$) มอเตอร์ไซด์ ($r=0.160$) เครื่องบิน ($r=0.174$) และด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ($r=0.159$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัยมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้พาหนะในการเดินทางให้สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวได้มากขึ้น และสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบหรือสนใจได้มากขึ้น

6) ภาพลักษณ์ด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถตู้สาธารณะ รถไฟ มอเตอร์ไซด์และเครื่องบิน ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม และการเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากในการมาท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถตู้สาธารณะ ($r=0.121$) รถไฟ ($r=0.130$) มอเตอร์ไซด์ ($r=0.109$) เครื่องบิน ($r=0.160$) และด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด ($r=0.137$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านการเรียนรู้มากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้พาหนะและเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่

หลากหลายมากขึ้น ส่วนด้านช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว ($r=-0.118$) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง ($r=-0.121$) และด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากในการมาท่องเที่ยว ($r=-0.132$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านการเรียนรู้มากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกช่วงเดือนที่มาท่องเที่ยวชัดเจนขึ้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางและการเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากในการมาท่องเที่ยวลดลง

7) ภาพลักษณ์ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เครื่องบิน ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และรูปแบบในการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เป็นเครื่องบิน ($r=0.145$) และด้านรูปแบบในการท่องเที่ยว ($r=0.403$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านสังคมมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้พาหนะเป็น เครื่องบิน เพิ่มขึ้น และทำให้มีทางเลือกของรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่วนด้านช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว ($r=-0.165$) ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวมี ($r=-0.133$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านสังคมมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกช่วงเดือนที่เข้ามาท่องเที่ยวชัดเจนขึ้นและจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยวน้อยลง

8) ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องวัตถุประสงค์หลักการเข้ามาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มอเตอร์ไซด์ ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด และการได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทาง ด้านวัตถุประสงค์หลักการเข้ามาท่องเที่ยว ($r=-0.199$) ด้านช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว ($r=-0.203$) และด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ($r=-0.160$) มีความสัมพันธ์กันทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมในการกำหนดวัตถุประสงค์หลักการมาท่องเที่ยว ช่วงเดือนในการท่องเที่ยวและจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้น ส่วนด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มอเตอร์ไซด์ ($r=0.105$) ด้านรูปแบบในการท่องเที่ยว ($r=0.458$) ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($r=0.143$) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ($r=0.126$) และด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทาง ($r=0.130$) มีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้มอเตอร์ไซด์ในการเดินทางเพิ่มขึ้น ทำให้มีทางเลือกของรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้นและการได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทางที่หลากหลายขึ้น

ภาพรวมของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านการเลือกพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รถตู้สาธารณะ ($r= 0.151$) รถเช่า ($r= 0.141$) รถไฟ ($r= 0.129$) รถมอเตอร์ไซด์ ($r= 0.171$) เครื่องบิน ($r= 0.211$) ด้านช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว ($r= 0.184$) และด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม ($r= 0.126$) มีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกใช้พาหนะที่หลากหลายขึ้น นักท่องเที่ยวเดินทางมามากขึ้นในช่วงเดือนที่นิยมท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 23-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุณี ทรัพย์บุญโต (2556) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น และจิรายุทธิ์ สندا (2557) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี โดยผลการศึกษาคงแตกต่างกันเฉพาะภูมิลำเนา

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับภาพลักษณ์โดยรวม ดี ค่าเฉลี่ย 4.16 และให้ระดับภาพลักษณ์ ดี ในด้านชื่อเสียง ด้านสิ่งดึงดูด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสังคม (Social) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่เป็นรายชื่อได้แก่ แหล่งธรรมชาติที่สวยงาม ให้ค่าเฉลี่ย

4.48 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou LiQing (2552) ภาพลักษณ์เขตกึ่งหลินมณฑล ประเทศจีนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.60 เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสายสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี เช่นเดียวกับ จิรายุทธ์ สนดา (2557) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.69 นอกจากนี้งานวิจัยของ จารุณี ทรัพย์บุญโต (2556) ผลการศึกษาพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไปมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติ น้ำตก เขื่อน ฯลฯ

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางด้วยคือ ครอบครัว มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 3-4 คน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจะเป็น รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือช่วงเดือน เมษายน ถึง มิถุนายน จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว คือ 1-5 วัน รูปแบบการท่องเที่ยวแบบค้างคืน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว 1,000 – 2,000 บาท สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ จะเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากในการท่องเที่ยวคือ ขนม/ของกิน และนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวมากที่สุดจากคำบอกเล่าจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกมล กันทะวัง (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวโดยใช้พาหนะคือ รถยนต์ส่วนตัว มีระยะเวลาในการพักที่อำเภอปายเป็นเวลา 2 คืน โดยก่อนการเดินทางครั้งนี้ มีการหาข้อมูลจากคำบอกเล่าจากญาติ/เพื่อน และผลงานวิจัยของ สิริรัตน์ นาคแป้น (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน 1-5 วัน มีค่าใช้จ่ายประมาณในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุทธ์ สนดา (2557) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จำนวน 295 คน และได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 199 คน นอกจากงานวิจัยของ วิลาวัณย์ คงขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเช่นกัน

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 (1) นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์มากขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมในการกำหนดวัตถุประสงค์หลักการมาท่องเที่ยว ช่วงเดือนในการท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้น และนักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์มากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวที่เลือกใช้พาหนะที่หลากหลายขึ้น ทำให้มีทางเลือกของรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (2) นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดมากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากลดลง และนักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดมากขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมของการกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวและการเลือกใช้พาหนะในการเดินทางมีความชัดเจนมากขึ้น (3) นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านราคา/สภาพแวดล้อมที่มากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวที่ใช้ในการเดินทาง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวลดลง และนักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านราคา/สภาพแวดล้อมที่มากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวที่เลือกใช้พาหนะในการเดินทางที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่ท่องเที่ยว และสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบหรือสนใจได้มากขึ้น (4) นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อน/ผ่อนคลายมากขึ้นจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงการเดินทางในช่วงเดือนที่คนมาเที่ยวกันเยอะ และนักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อน/ผ่อนคลายมากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวที่เลือกใช้พาหนะที่หลากหลายขึ้น สามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบหรือสนใจได้มากขึ้น (5) นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้น/การผจญภัยมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวที่เลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเพื่อมาท่องเที่ยวลดลง ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้นและมีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายในการเดินทางลดลง และนักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้น/การผจญภัยมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวที่เลือกใช้พาหนะในการเดินทางให้สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวได้มากขึ้น และสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจได้มากขึ้น (6) นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านการเรียนรู้มากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวที่เลือกช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวชัดเจนขึ้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางรวมถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากในการมาท่องเที่ยวลดลง และนักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ด้านการเรียนรู้มากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวที่เลือกใช้พาหนะและเลือกสถานที่

ท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น (7) นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านสังคมมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกช่วงเดือนที่เข้ามาท่องเที่ยวชัดเจนขึ้นและจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวน้อยลง และนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านสังคมมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้พาหนะเป็น เครื่องบิน เพิ่มขึ้น และทำให้มีทางเลือกของรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (8) นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมในการกำหนดวัตถุประสงค์หลักการมาท่องเที่ยว ช่วงเดือนในการท่องเที่ยวและจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้น และนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงมากขึ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตในการเดินทางเพิ่มขึ้น ทำให้มีทางเลือกของรูปแบบในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น และการได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทางที่หลากหลายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เณรรัฐรา กิจวิกรานต์ (2557) ศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์อาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในงานวิจัยของ รุ่งทิภา จินดาศรี และลินจง โพชารี (2016) ศึกษาเรื่องการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนมในทุกประเด็น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทำให้ทราบถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระดับส่วนภูมิภาค มีการจัดกิจกรรมเน้นไปเฉพาะกลุ่มในช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวนิยมมา เช่น กิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมที่ผ่อนคลายความเครียด เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงผู้ใหญ่ตอนต้น จึงควรมีการบริการด้านการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่ทันสมัย

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อภาพลักษณ์ในปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านราคาและสภาพแวดล้อม มีระดับภาพลักษณ์ที่น้อยที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรควบคุมและรักษามาตรฐานของค่าอาหารและค่าที่พักให้มีความเหมาะสม ควรมีกฎระเบียบการจัดการขยะตามจุดต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับภาพลักษณ์ที่มากที่สุดคือ แหล่งธรรมชาติที่สวยงาม ดังนั้นจึงควรที่จะมีการพัฒนาส่งเสริม การให้ข่าวสารข้อมูลและช่วยรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องการเลือกพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ได้แก่ รถตู้สาธารณะ รถไฟ รถมอเตอร์ไซด์ ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวนิยมมา และสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมามากที่สุด มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก จึงควรประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวหรือเพิ่มโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน ซึ่งเป็นช่วงที่คนนิยมมาท่องเที่ยว เพิ่มรถตู้สาธารณะในทุกเส้นทางท่องเที่ยว ให้มีบริการเช่ารถมอเตอร์ไซด์ ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกสบายมากขึ้น และเพิ่มเส้นทางบริการขนส่งทางรถไฟระหว่างเมืองต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคเพื่อได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยว่ามีแนวโน้มหรือทิศทางเป็นอย่างไร

2. ควรศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวที่เป็นเชิงคุณภาพและที่เป็นเชิงปริมาณที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนปี 2559*. ประกาศเมื่อ 19 เมษายน พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2558). *รายงานประจำปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ.2558*. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2560 จาก <https://thai.tourismthailand.org>.
- จารุณี ทรัพย์บุญโต (2556) *เรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น. (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)).* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรายุทธ์ สندا. (2557) *เรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี. (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชรา กิจจิรานนท์. (2557) *ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ปีที่ 10 ฉบับที่ 1/2557 หน้า 12-28.*
- ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554) *เรื่องภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสายสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. (เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ).* มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิลาวัดย์ คงขาว. (2554). *เรื่องภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. (งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ,กจ. ม. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว).* มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2551). *นิตยสารกลยุทธ์การตลาดของเมืองไทย. ฉบับที่ 078. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทเอสแควร์แมกกาซีน จำกัด.*
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.*
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 ต.ค. ถึง ธ.ค. 2558.* กรุงเทพฯ บริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด.
- สิริกมล กันทะวัง. (2553) *เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย).* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Cronbach, L.J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. York: Hanpercollishes.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., and Garcia, H. C. (2002). *Destination image: towards a conceptual framework*. *Annals of Tourism Research* 29 (1) : 56-78.
- Govers, R., Go, F. M., and Kumar, K. (2007). *Promoting tourism destination image*. *Journal of Travel Research* 46 (1) : 15-23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principle of marketing* (8th ed.). New York: Prentice-Hall, Inc.
- Leisen, B.(2001) *Image Segmentation: the Case of Tourism Destination*. *Journal of Service Marketing*. 15(1), 49-69.
- Yamane Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 3rd edition. New York: Harper and row.
- Zhou LiQing. (2552) *ภาพลักษณ์เขตกู่ยี่หลินมณฑล ประเทศจีนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต,กจ. ม. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว).* มหาวิทยาลัยบูรพา.

การมีส่วนร่วมและความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร: แนวทางและการสร้าง

Employee and engagement: The approach and creation

สุตาภัทร จันทร์ประเสริฐ (Sutaphat chanprasert) ¹

ศิริรัตน์ สัยวุฒิ (Sirirat Saiyawut) ²

ศศิวิทย์ พูลสวัสดิ์ (Sasiwan Phoolsawat) ³

ดร.ภิญญาดา รื่นสุข (Dr.Pinyada Ruensook) ⁴

พรเทพ แก้วเชื้อ (Pornthep Kaewchur) ⁵

บทคัดย่อ

การมีส่วนร่วมและความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร : แนวทางและการสร้าง นั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงเพราะฉะนั้นหลาย ๆ องค์กรจะต้องนำกลยุทธ์และเทคนิคต่างๆในการสรรหาคนสร้างคน และดำรงรักษาคนเหล่านั้นให้ได้ เพราะมีเช่นนั้น “สมองจะไหลไปที่อื่น” ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นสิ่งที่สร้างความท้าทายให้กับผู้บริหารองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างมาก และเป็นการนำเสนอเทคนิคที่เป็นแนวทางและการสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วม (Engagement and Participation) และแนวทางในการเข้าใจ - เข้าถึง - พัฒนา บทความนี้จึงมุ่งศึกษาเทคนิคและแนวทางในการสร้างความสุขและความผูกพัน โดยได้อ้างอิงแนวทางจากนักวิชาการและนักปฏิบัติที่นิยมในปัจจุบัน คือ เทคนิค 10 ประการซึ่งเป็นพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเทคนิคอื่นๆ มาสู่องค์กรเพื่อนำไปสู่สถานที่ทำงาน Happy Work Place ต่อไป

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม ความผูกพันของพนักงาน แนวทางและการสร้าง

Abstract

Employee Participation and engagement: The approach and creation is important. In today's highly competitive world, so many. Organizations must adopt strategies and techniques to recruit, build, and retain those people. Because otherwise "The brain will flow anywhere. For this reason Challenges for both public and private sector executives. And a technical presentation.Engagement and Participation (Engagement and Participation) and the way to understand - access - develop this article is to study techniques and approaches to creating happiness and commitment. By referring to the guidelines from the current scholar and practitioner is the 10 techniques, the royal speech of His Majesty. And other techniques. Come to the organization to lead to the next Happy Work Place.

Keywords: engagement, employee engagement, approach and creation

บทนำ

ในองค์กรธุรกิจปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า มีภาวะการแข่งขันสูง และมีผู้คนมากมาย ถ้าคนในองค์กรไม่ร่วมมือช่วยกันสร้าง หรือ พัฒนา ก็คงเป็นไปได้ยากที่องค์กรจะเติบโตและอยู่รอดได้ เหมือนกับคำกล่าวที่บอกว่า “องค์กรจะถอยหลังหรือก้าวหน้าอยู่ที่คุณค่าของคนในองค์กร” เนื่องจากคนถือเป็นทรัพยากร หรือวัตถุดิบที่เป็นตัวหลักสำคัญ เปรียบเสมือนฟันเฟืองตัว

¹⁻⁴ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

เล็กๆ ในอันที่จะขับเคลื่อนองค์กรสู่เป้าหมาย และข้ามผ่านพ้นไปได้ ท่ามกลางอุปสรรคและความท้าทายในปัจจุบัน ถ้าขาดฟันเฟืองตัวหนึ่งตัวใดไป ก็อาจมีผลทำให้งานล่าช้าไป ด้วยเหตุนี้ถ้าองค์กรใดได้พนักงานที่ดี องค์กรนั้นก็คงเหมือนมีชัยไปกว่าครึ่ง ดังนั้นในการบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ผู้บริหารองค์กรจึงต้องเรียนรู้วิธีการจูงใจและศึกษาพฤติกรรมของพนักงาน แต่ละคนเพื่อกระตุ้นให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรและให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจถึงพฤติกรรมการทำงานพฤติกรรมที่ดีของพนักงาน (Organization Citizenship Behavior : OCB) และสามารถให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันว่าตนเองได้เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดในองค์กร ทำให้มีความภาคภูมิใจและพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อผลประโยชน์โดยรวมขององค์กร รวมถึงการที่พนักงานทุกระดับต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร (ทิพย์สุคนธ์ จงรักษ์และคณะ , 2557) ตลอดจนต้องเข้าใจ และทราบถึงศักยภาพของพนักงานแต่ละคน เพื่อให้การมอบหมายงานมีความเหมาะสมกับศักยภาพของพนักงาน โดยในองค์กรที่ประสบความสำเร็จหลายแห่ง ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เปิดกว้าง (Openness Communication) ระหว่างผู้บริหารและพนักงาน และการสร้างความมีส่วนร่วมของพนักงานที่ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เพราะเมื่อพนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ก็จะส่งผลให้เกิดแรงผลักดัน แรงจูงใจ และกระตุ้นให้พนักงานพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อปฏิบัติงานหรือหน้าที่ของตนจนสุดความสามารถให้กับองค์กร เพราะด้วยความรู้สึกที่ว่า ตนเองมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าขององค์กรเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นการเน้นรูปแบบการบริหารองค์กรแบบล่างขึ้นบน (Bottom-Up Approach) ที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและข้อมูลของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อนำไปพิจารณาและใช้วางแผนงานในระดับองค์กร ทั้งนี้การบริหารรูปแบบนี้จะช่วยส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กร และยังเป็นการสร้างความผูกพันของคนในองค์กร ในอันที่จะช่วยประสานและเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของบุคคลในองค์กรให้สอดคล้องและไปด้วยกันได้กับเป้าหมายขององค์กร (Bennett,2010, pp. 444-455) เพราะการที่บุคลากรเมื่อผูกพันต่อองค์กรแล้วพวกเขาเหล่านั้นพร้อมที่จะทุ่มเทให้กับองค์กรเหมือนองค์กรคือบ้านของพวกเขา พวกเขาจึงมีความสุขในการทำงานให้กับองค์กรนั้นๆ (Vincent-Hoper, Muser and Janneck,2012)

ความหมายของการมีส่วนร่วมและความผูกพัน

ผู้เขียนได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นหลักๆ 2 ประเด็น คือ แนวทางและการสร้าง ในเรื่อง ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมของพนักงานที่มีต่อองค์กรนั้นๆ โดยก่อนอื่น จะพาผู้อ่านไปทราบถึงคำจำกัดความของคำว่า การมีส่วนร่วม และความผูกพัน จากนักวิชาการหลายๆท่าน ดังมีรายละเอียดดังนี้

การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคลากรในหน่วยงานหรือองค์กรได้เข้ามามีส่วนหนึ่งในการคิด ตัดสินใจหรือปฏิบัติภารกิจ โดยรวมถึงการเข้าร่วมแก้ไขปัญหาในองค์กร เพราะโดยจริงๆแล้ว มนุษย์เราทุกคนมีความต้องการการยอมรับและปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์,2551)

การมีส่วนร่วม หมายถึง การเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของทิศทางและการเปลี่ยนแปลง ของคนในองค์กรในอันที่จะช่วยกันสร้าง ช่วยกันคิด กิจกรรม หรือโครงการต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของนโยบาย หรือเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (ประพันธ์พงศ์ ชินพงษ์ ,2551.ออนไลน์)

จากคำจำกัดความของคำว่า การมีส่วนร่วมข้างต้น สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคลากรในองค์กร ได้เข้ามามีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมระดมความคิดเห็น เพื่อทราบปัญหา ทิศทางขององค์กร หรือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ทั้งนี้เพื่อจะร่วมแก้ไขปัญหา หรือปฏิบัติภารกิจต่างๆในองค์กรให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติงานในองค์กรได้อย่างมีความสุข

ความผูกพัน หมายถึง สิ่งที่บุคคลเต็มใจที่จะทำให้กับองค์กรโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน นอกเหนือจากความรับผิดชอบ เนื่องจากพวกเขาคิดว่า องค์กรคือบ้านของเขา เขาจึงทุ่มเท ทั้งร่างกายและแรงใจ (ธนาเศรษฐ์ วัฒนพงศ์สถิต, 2553, หน้า 11)

ความผูกพัน หมายถึง การทุ่มเทพลังกาย และพลังใจอย่างเต็มที่ให้กับองค์กร เช่นการสร้างสรรคงานที่มีคุณค่า (ชัลวานา ฮะซานี, 2550, หน้า 8)

จากคำจำกัดความของคำว่า ความผูกพัน ข้างต้น สรุปได้ว่า ความผูกพัน หมายถึง การที่บุคคลมีความรักในองค์กรโดยทุ่มเทร่างกายและแรงใจ ด้วยการสร้างสรรคงานที่มีคุณค่าให้กับองค์กร โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน เหมือนองค์กรเป็นบ้านของเขาเอง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน

จากการค้นคว้ารวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน สามารถ ประมวลเพื่อเป็นองค์ความรู้ได้ตามแนวคิดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดของ The Gallup Organization 22 The Gallup Organization (2007) The Gallup Organization ได้ค้นพบว่า สิ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจคือบุคลากรขององค์กรนั่นเอง ซึ่งจัดว่าเป็นทฤษฎีการจัดการที่เป็นที่รู้จักกันในรูปของ The Gallup Path ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าการเติบโตยอดขายและกำไรขององค์กรนั้น มาจากพนักงานทุกระดับขององค์กรเป็นผู้สรรสร้างให้ เพราะฉะนั้นผู้บริหารต้องเลือกสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ดีที่สุด ต้องรู้จักจูงใจและ รักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้เพื่อให้พนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กร ซึ่งพนักงานที่มีความผูกพันจะเป็นผู้ที่ช่วยช่วยเพิ่มและรักษาลูกค้าให้แก่องค์กรได้ ตลอดจนช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าให้อีกด้วย ซึ่งส่งผลให้องค์กรเกิดการเติบโตของยอดขายและผลกำไรอย่างยั่งยืน จนเพิ่มมูลค่าหุ้นของ องค์กรได้ จากแนวคิดของ The Gallup Organization ได้แบ่งพนักงานในองค์กรออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ คือ

1) Engaged employee คือ พนักงานมีใจรักและทุ่มเทในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย อย่างเต็มความสามารถ มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร พยายามที่จะปรับปรุงตนให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุสู่ความสำเร็จ เปรียบเสมือน “ ดาวเด่นในองค์กร ” ดังนั้นเมื่อคนเหล่านี้มีความสามารถผู้บริหาร ควรจะปล่อยให้พนักงานเหล่านี้ทำงานโดยอิสระให้คิดและตัดสินใจเอง และควรมอบหมายงานที่เหมาะสมกับความรู้และความสามารถ ซึ่งจะทำให้พนักงานรู้สึกพึงพอใจ

2) Not –Engaged employee คือ พนักงานที่เสมือน “ ผิดิบในองค์กร ” คือจะเป็นพวกทำงาน ให้เสร็จตามความต้องการเบื้องต้น แต่ไม่มีใจรักและทุ่มเทในการทำงานให้กับองค์กรเลย จึงทำให้คนกลุ่มนี้ไม่มีความผูกพันในงาน หัวหน้างานหรือ เพื่อนร่วมงานเลย ดังนั้นผู้บริหาร จะต้องทำให้พนักงานเหล่านี้รู้สึกถึงความห่วงใยและควรให้ความ สาคัญแก่พวกเขา เพื่อช่วยให้พวกเขาเข้าใจถึง บทบาท ทักษะและความรู้เพื่อให้พนักงานเหล่านี้สามารถที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและมีความสุขได้

3) Actively disengaged employee คือ พนักงานที่สร้างปัญหาให้แก่องค์กร พนักงานกลุ่มนี้จะมีทัศนคติด้านลบในการทำงาน ไม่มีความสุขในการทำงาน และยังส่งต่อความรู้สึกไปยังพนักงานอื่นด้วย เปรียบเสมือน “ แอปเปิ้ลเน่า ” ผู้บริหารต้องหาสาเหตุทำให้พนักงานเหล่านี้มีความรู้สึกต่อต้าน ต่อองค์กร เพื่อวางแผนงานและให้มีการสอนงานอย่างใกล้ชิด

จากแนวคิดของ The Gallup Organization สรุปได้ว่า ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในอันที่นำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้คือ ทรัพยากรบุคคล เพราะฉะนั้นจึงควรถนอมรักษาคนที่ดี ที่มีค่าเหล่านั้นไม่ให้เสื่อมลงไปอื่น ด้วยการสร้างแรงจูงใจ ซึ่งการสร้างแรงจูงใจที่ดีนั้น ผู้บริหารควรใส่ใจและเลือกใช้ให้ถูกวิธี เพราะคนแต่ละคนจะมีข้อดีข้อเสียต่างกัน ถ้าเลือกใช้ถูกก็จะส่งผลให้องค์กรก้าวหน้าและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรได้ ตั้งไว้ ดังคำพูดที่ว่า “ จูงด้วยเงินได้แค่งาน ถ้าวางใจให้พนักงานอยู่นานๆ ต้องจูงด้วยใจ

2. แนวคิดของ Burke Institute Burke Institute ได้ทำการวิจัยเรื่องความผูกพันของพนักงานที่มี ต่อองค์การ (ออนไลน์, 2007) พบว่า พนักงานที่มีความผูกพันจะต้องการทำงานอยู่ กับองค์กรนั้นๆ ยอมเสียสละเพื่อองค์การ สร้างผลผลิต ตลอดจนให้บริการแก่ลูกค้า และช่วยเหลือ องค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยความผูกพันของพนักงานนี้จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของ ลูกค้า(Customer loyalty)เกิดขึ้น โดยในการวิจัยได้ มีการกล่าวถึงส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความผูกพันของพนักงาน (Engagement Components) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ 6 ปัจจัยได้แก่

2.1 องค์กร (Company) ผู้บริหารในองค์กรต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดี

2.2 กลุ่มงาน (Work Group) ในการทำงานอัน นำมาซึ่งการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ เกิดจากได้รับความร่วมมือที่ดี เพราะฉะนั้นควรต้องหาทีมงานหรือเพื่อนร่วมงานที่ดีที่เข้าใจและเข้ากันได้เป็นอย่างดี

2.3 สายอาชีพ (Career/Profession) พนักงานต้องมีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพของตนเอง

2.4 ลูกค้า(Customer) องค์กรต้องสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2.5 ผู้จัดการ (Manager) ต้องมีความยุติธรรม และให้การสนับสนุน รวมทั้งควรมีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเที่ยงตรง

2.6 งานที่ทำ (Job) ควรต้องมีความท้าทายและมีระบบในการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ดีได้ โดยการนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาเป็นปัจจัยในการวัดความผูกพันของพนักงาน ซึ่งในแต่ละ ปัจจัยจะมีหัวข้อต่างๆ ที่ใช้เป็นประเด็นเพื่อวัดความผูกพันของพนักงาน เช่น ในด้านองค์กรเป็น คำถามที่ถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำ ค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่นๆ ที่จัดให้โดยปัจจัยในด้านต่างๆ จะนำไปสู่ความผูกพันของพนักงาน และผลของความผูกพันของพนักงานดังกล่าวจะแสดง ออกมาในลักษณะของผลการดำเนินงานของพนักงานและองค์กร การคงอยู่ของพนักงานใน องค์กร ความจงรักภักดีของลูกค้าและความสามารถในการ ทำ ก้าว โดยปัจจัยในด้านต่างๆ จะนำไปสู่ความผูกพันของ พนักงาน และผลของความผูกพันของพนักงานดังกล่าวจะแสดงออกมาใน ลักษณะของผลการดำเนินงานของพนักงานและองค์กรการคงอยู่ของพนักงานในองค์กร ความจงรักภักดีของลูกค้า และ ความสามารถในการทำก้าว

และจากแนวคิดของของ Burke Institute Burke Instituteข้างต้น สรุปได้ว่า ความผูกพันของพนักงานขึ้นอยู่กับปัจจัยด้วยกัน 6 ปัจจัยในการสนับสนุนให้พนักงานมีความผูกพันองค์กรได้แก่ องค์กร กลุ่มงาน สายอาชีพ ลูกค้า ผู้จัดการ และงานที่ทำ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

จากการค้นคว้ารวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของพนักงาน สามารถ ประมวลเพื่อเป็นองค์ความรู้ได้ตามแนวความคิดดังต่อไปนี้

แนวคิดความมีส่วนร่วมของพนักงานแต่เดิมมักมีความเข้าใจว่า คือ การเปิดโอกาสให้พนักงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน ซึ่งต้องเป็นพนักงานที่มีตำแหน่งระดับสูงเท่านั้น แต่ต่อมาแนวคิดนี้ได้ขยายขอบเขตกว้างขึ้น โดยหมายรวมถึง พนักงานทุกระดับด้วย ดังนั้นพนักงานทุกระดับในองค์กร จึงเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ได้แก่ การตั้งเป้าหมาย การแก้ไขปัญหา การตัดสินใจ และการให้ข้อมูล เป็นต้น ดังนั้นองค์กรควรที่จะต้อง กระตุ้นให้พนักงาน เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เพราะการที่พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมขององค์กรแล้วนอกจากจะเป็นภาคภูมิใจของตัวพนักงานเองแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กร และการพัฒนาพนักงานหลายด้าน(Kanter, 1982, pp.5-29) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กร

1. การระดมความคิดเห็นจากบุคคลที่เกี่ยวข้องทำให้ประเด็นปัญหาขององค์กรที่คลุมเครือหรือไม่ชัดเจนอยู่ มีความกระจ่างชัดมากยิ่งขึ้น
2. ทำให้เกิดแนวคิดที่หลากหลาย และสร้างสรรค์เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานและพัฒนาองค์กรได้เป็นอย่างดี
3. ช่วยป้องกันปัญหา และความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในองค์กร
4. มีมุมมองในปฏิบัติงานที่หลากหลายและเป็นการมองปัญหาในเชิงระบบ
5. สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน

6. ทำให้เกิดการดำเนินงานเป็นทีมมากขึ้น
7. ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงานดีขึ้น เกิดความเข้าใจกันมากขึ้น ทำให้การเรียนรู้งาน สอนงาน เป็นไปด้วยดี

ประโยชน์ต่อการพัฒนาพนักงาน

1. ทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจและรู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีความสำคัญกับองค์กร
2. พนักงานเกิดความมุ่งมั่นในการทำงาน เนื่องจากได้เป็นส่วนหนึ่งในการเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
3. ช่วยเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ใหม่ของพนักงานและผู้บริหาร

จากแนวคิดการมีส่วนร่วมสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมคือการระดมความคิดเห็นของพนักงานในองค์กร ในการตัดสินใจ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงานดีขึ้น เกิดความเข้าใจกันมากขึ้น และยังเป็นการช่วยเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ใหม่ของพนักงานและผู้บริหาร

เทคนิคและแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันในองค์กร

การสร้างการมีส่วนร่วม และความผูกพันในองค์กรมีวิธีการมากมาย แต่ผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับความนิยมที่เหมาะสมกับสมัยนี้ เรียกว่าวิธี : Employee Engagement ซึ่งมีด้วยกัน 10 เทคนิค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เทคนิคที่ 1 การสร้างความรู้สึกในการมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของ (Sense of Ownership)

ถือเป็นเทคนิคที่สำคัญในการจูงใจให้พนักงานรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของหรือเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรทำให้พวกเขาเหล่านั้นเกิดความกระตือรือร้นในงานมากขึ้น เช่น อาจให้ร่วมในการตัดสินใจ ร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น หรือแม้กระทั่งร่วมเป็นหุ้นส่วนในหุ้นของบริษัท เป็นต้น

เทคนิคที่ 2 การพัฒนาภาวะผู้นำในตนเอง (Leadership)

เทคนิคนี้จะเป็นการสร้างและพัฒนาให้พนักงานดึงความสามารถที่ตนเองมีอยู่แสดงออกมามากขึ้น ซึ่งถือเป็นเทคนิคที่จะทำให้พนักงาน กล้าคิด กล้าพูด และกล้าทำมากขึ้น จนสามารถที่จะมีภาวะผู้นำในตนเอง ซึ่งการมีภาวะผู้นำจะช่วยให้องค์กรพัฒนาและไปสู่เป้าหมายได้เร็วขึ้น

เทคนิคที่ 3 การสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันในองค์กร (Communication Plan)

เทคนิคนี้จะทำให้พนักงานมีโอกาสได้ติดต่อหรือสารสัมพันธ์กับผู้บริหารมากขึ้น ซึ่งส่งผลการดำเนินงาน มีความราบรื่นมากขึ้น เพราะการสื่อสาร จะทำให้เข้าใจถึงปัญหา เข้าใจความต้องการทั้งของพนักงานและองค์กรเอง จึงทำให้พนักงานเกิดความรักและความผูกพันในองค์กรมากขึ้น

เทคนิคที่ 4 การสร้างและพัฒนากการทำงานเป็นทีม Teamwork แบบ Engagement Team

เทคนิคนี้จะเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ในกลุ่มสมาชิก และหน่วยงานต่างๆ มากขึ้นในการสร้างและพัฒนากการทำงานเป็นทีม

เทคนิคที่ 5 บริหารจัดการแบบพนักงานมีส่วนร่วม

เทคนิคนี้จะทำให้พนักงานตระหนักและรู้คุณค่าของตนเอง ว่าตนเองมีความสำคัญและสามารถนำความสามารถของตน มาแลกเปลี่ยนหรือเข้ามามีส่วนร่วมในองค์กรร่วมกัน ทำให้ได้แนวคิด หรือไอเดียใหม่ และเป็นประโยชน์กับองค์กรมากขึ้น

เทคนิคที่ 6 การยกย่องชมเชยพนักงาน

เทคนิคนี้ถือเป็นเทคนิคที่จะทำให้ได้ใจของพนักงานมากขึ้น เพราะการทำงานนอกจากสิ่งที่ต้องการจะเป็นปัจจัยทางการเงินแล้ว สิ่งที่พนักงานต้องการนอกเหนือจากเงิน คือ กำลังใจ ดังคำพูดที่ว่า “ จูงด้วยเงินจะได้แค่งาน ถ้าอยากให้พนักงานอยู่นาน ๆ ต้องจูงด้วยใจ ”

เทคนิคที่ 7 การออกแบบกิจกรรมความผูกพันในองค์กร โดยใช้ Happy Workplace เป็นแนวทาง
เทคนิคถือเป็นเทคนิคที่ถ้าหน่วยงานส่วนใหญ่ทำได้จะทำให้องค์กรเป็นสถานที่ที่มีความสุข

เทคนิคที่ 8 การดูแลพนักงานแบบ “เอาใจเขา มาใส่ใจเรา”

เทคนิคถือเป็นอีกเทคนิคหนึ่งถ้าผู้บริหารทำได้ จะได้ใจลูกน้องเนื่องจากผู้บริหารมีความเห็นใจ เข้าใจ โดยการใช้หลักการให้โอกาส ด้วยการเอาใจเขา มาใส่ใจเรา

เทคนิคที่ 9 การลงโทษทางวินัยอย่างสร้างสรรค์

เทคนิคถือเป็นเทคนิคที่นิยมในปัจจุบัน เพราะการลงโทษไม่จำเป็นต้องว่ากล่าวตักเตือนเสมอไป เพราะสมัยปัจจุบัน การลงโทษอาจให้ทำงานเพิ่มหรือทำอะไรที่สร้างสรรค์ เป็นต้น

เทคนิคที่ 10 การจัดการข้อร้องทุกข์ แบบมืออาชีพ

เทคนิคนี้เป็นวิธีที่ช่วยให้องค์กรรู้ถึงปัญหา โดยการใช้กล่องรับความคิดเห็น หรือใช้โทรศัพท์สายด่วน Hot Line เป็นต้น ถือเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้รู้ใจและได้ใจพนักงานได้เป็นอย่างดี

จากเทคนิคและแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันในองค์กร สรุปได้ว่า การสร้างความผูกพันการสร้างการมีส่วนร่วม ที่ได้รับความนิยมที่เหมาะกับสมัยนี้ เรียกว่าวิธี : Employee Engagement ซึ่งมีด้วยกัน 10 เทคนิค ได้แก่ การสร้างความรู้สึกในการมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของ (Sense of Ownership) การพัฒนาภาวะผู้นำในตนเอง (Leadership) การสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันในองค์กร (Communication Plan) การสร้างและพัฒนางานเป็นทีม Teamwork แบบ Engagement Team บริหารจัดการแบบพนักงานมีส่วนร่วม การยกย่องชมเชยพนักงาน การออกแบบกิจกรรมความผูกพันในองค์กร โดยใช้ Happy Workplace การดูแลพนักงานแบบ “เอาใจเขา มาใส่ใจเรา” การลงโทษทางวินัยอย่างสร้างสรรค์ และ การจัดการข้อร้องทุกข์ แบบมืออาชีพ

และนอกจากเทคนิคทั้ง 10 ประการข้างต้น ที่จะช่วยสร้างให้พนักงานมีส่วนร่วมและความผูกพันได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังมีอีกหนึ่งวิธี ซึ่งเป็นวิธีที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 เคยทรงพระดำรัสไว้ เรียกว่า วงจรแห่งความสุข มีชื่อเรียกว่า บ้านแห่งรัก ความสุข และความผูกพัน (ออนไลน์, 2016)



ภาพที่ 1 บ้านแห่งความรัก ความสุข และความผูกพัน

จากโมเดลภาพข้างต้น เป็นโมเดล บ้านแห่งความรัก ความสุข และความผูกพัน เป็นกระบวนการที่มองให้องค์กรเปรียบเหมือนบ้านที่มีความรัก ความเข้าใจ และพร้อมที่จะพัฒนา ไปด้วยกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เริ่มจากกระบวนการแรก คือการสร้าง "เข้าใจ" ผู้บริหารต้องเข้าใจในความต้องการ และความทุกข์ร้อนของพนักงานในองค์กร โดยการใช้ "การสานเสวนาใจสู่ใจ ที่เรียกว่า Employee Engagement Visual Awakening" เพื่อเข้าใจความต้องการและความทุกข์ร้อนของพนักงาน

2. กระบวนการต่อมา ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) คณะกรรมการฯ หรือผู้บริหารองค์กร ดำเนินการ "เข้าถึง" พนักงาน ด้วยการสื่อสาร (Communication) และการบริหารความต้องการและความเดือดร้อนของพนักงาน แบบมีส่วนร่วม (Participate) ซึ่งควรเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่เรียกว่า การสื่อสารแบบ Two way communication ทั้งนี้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ร่วมกันทั้งสองฝ่าย ทำให้เข้าใจกันมากขึ้นกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว

3. กระบวนการสุดท้าย องค์กรคอยดำเนินการ "พัฒนา" ความสุขและความผูกพัน ด้วยการใช้เทคนิคต่างๆ ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการทำงานของแต่ละองค์กร (Corporate Culture) สิ่งสำคัญเรา Copy ความสุข และความผูกพันขององค์กรอื่นมาไม่ได้ แต่เราสามารถเรียนรู้ และนำมาต่อยอดได้ และองค์กรจะเป็นองค์กรแห่งความสุขที่เรียกว่า Happy Work Place

นอกจากเทคนิคในการสร้างการมีส่วนร่วมและผูกพันของพนักงานข้างต้นแล้ว การบริหารงานที่ดีควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม เพราะการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม พนักงานจะมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร อีกทั้งยังจะช่วยเหลือแก้ไขปัญหา เมื่อองค์กรมีปัญหา คือการทำการกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งกิจกรรมถือเป็นเทคนิคหนึ่งที่ดีควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมมีดังนี้

1. การมีส่วนร่วมประชุมภายในองค์กร การเปิดโอกาสให้พนักงานร่วมประชุมจะทำให้พนักงานได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร สถานการณ์ขององค์กร หากเป็นองค์กรขนาดใหญ่พนักงานก็จะได้รับรู้จุกจิกมากขึ้น

2. การมีส่วนร่วมตัดสินใจ การบริหารงานที่ดีผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมมือและร่วมในการตัดสินใจ เพราะหากพนักงานเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ พนักงานก็จะมีส่วนรับผิดชอบในงานมากกว่าการที่พนักงานไม่มีส่วนร่วมในการร่วมตัดสินใจ

3. การมีส่วนร่วมในการสร้างระบบงาน ในปัจจุบันหลายๆองค์กรได้นำเอาระบบเข้ามาเพื่อพัฒนาองค์กร เช่น ระบบคิวซี ระบบรีเอ็นจิเนียริ่ง ระบบมาตรฐาน ISO เป็นต้น การบริหารงานที่ดีต้องเปิดโอกาสให้พนักงานได้เข้าร่วมในการเรียนรู้ระบบ ศึกษา ระบบ อบรมพัฒนาระบบ

4. การมีส่วนร่วมในการสื่อสารภายในและภายนอก การสื่อสารในองค์กรมีหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารแบบบนลงล่าง การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน การสื่อสารระดับแนวเดียวกัน การสื่อสารภายนอกองค์กร การเปิดโอกาสให้พนักงานสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร จะทำให้พนักงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น อีกทั้งพนักงานยังเป็นผู้ซึ่งเผยแพร่ข่าวสารจากภายในองค์กรไปยังภายนอกองค์กรได้ด้วย

5. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสัมพันธ์ กิจกรรมสัมพันธ์เป็นการกระทำเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์กร เช่น การจัดงานเลี้ยงปีใหม่ การจัดงานครอบครัว การจัดงานพิธีครบรอบขององค์กรพร้อมทั้งมอบรางวัลพนักงานดีเด่น เป็นต้น

6. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสโมสร ชมรม ต่างๆที่เป็นขององค์กร หลายองค์กรได้มีการจัด สโมสรกีฬา สโมสรฟุตบอล ชมรมโต้วาที ชมรมร้องเพลง ชมรมคาราโอเกะ ชมรมนักร้อง ฯลฯ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานได้เข้าร่วมในกิจกรรมดังกล่าว เพื่อเป็นการให้พนักงานเกิดสังคมนิยมและเกิดการพัฒนาด้านตนเอง

7. การมีส่วนร่วมในการสัมมนา ฝึกอบรม หลายองค์กรมักไม่ยอมลงทุนในการจัดการสัมมนา จัดการฝึกอบรม เนื่องจากต้องการประหยัดเงิน อีกทั้งไม่ต้องการให้พนักงานใช้เวลาในการทำงานไปสัมมนาหรือไปอบรม แต่ผู้บริหารควรตระหนักว่า การที่มีพนักงานที่เก่ง ฉลาด รอบรู้ ชยัน สามารถแก้ปัญหาให้องค์กรได้ หากว่ามีพนักงานลักษณะนี้มาก จะทำให้องค์กรเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วขนาดไหน การจัดอบรม การจัดสัมมนา จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานเกิดพัฒนาด้านตนเอง

ดังนั้น การบริหารโดยให้พนักงานมีส่วนร่วมจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการบริหารงานสมัยใหม่ ซึ่งในอดีตผู้บริหารอาจใช้คำว่างานนี้ฉันทำคนเดียว โดยไม่ต้องให้พนักงานมีส่วนร่วมใดๆเลย ไม่ว่าจะเป็นการร่วมตัดสินใจหรือให้รับฟังแต่คำสั่งอย่างเดียว แต่การบริหารสมัยใหม่ในปัจจุบันเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ผู้บริหารต้องเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมมากที่สุด หากผู้บริหารสามารถทำได้ก็จะทำให้ผู้บริหารทำงานน้อยลง มีเวลามากขึ้น แบกรับภาระน้อยลง และทำงานอย่างมีความสุขมากขึ้น

สรุป

จากบทความการมีส่วนร่วมและความผูกพันของพนักงาน: แนวทางและการสร้าง ทำให้ทราบถึงแนวทางที่จะนำไปใช้เพื่อเป็นเทคนิคในการกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมและผูกพันต่อองค์กร แต่การมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรจะเกิดขึ้นหรือไม่ สิ่งที่สำคัญที่สุดไม่ได้อยู่ที่ตัวพนักงาน เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญขึ้นอยู่กับตัวผู้บริหารเองว่าจะเปิดใจกว้าง ในการใช้รูปแบบการบริหารแบบกระจายอำนาจ คือการเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชา แสดงออกทางความคิดในการช่วยองค์กรแก้ไขปัญหาหรือตัดสินใจมากน้อยเพียงไร และประการสุดท้าย คือ ความสามารถในการสื่อสารและโน้มน้าวผู้ใต้บังคับบัญชาให้เข้าใจและยอมรับแนวทางการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน โดยการสร้างความมีส่วนร่วมในการทำงานของพนักงาน อาจเริ่มจากให้พนักงานตัดสินใจในหน้าที่งานของตนเอง จัดให้บุคลากรแสดงความคิดเห็นในที่ประชุม จัดกิจกรรมหรือโครงการโดยจัดให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในเบื้องต้นได้ และเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของกิจกรรมหรือโครงการใดๆที่ทางองค์กรมอบหมาย ทางหน่วยงานอาจจะดูปฏิกริยาของพนักงานด้วยการสังเกต สร้างแบบสอบถาม หรือทางองค์กรอาจจะมีการลองรับความคิดเห็น เพื่อให้บุคลากรสามารถเปิดใจได้ เป็นต้น ทั้งนี้ในส่วนของการสร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากร จะต้องกระตุ้นบุคลากรให้สนใจทำกิจกรรมโดยเริ่มจากการจูงใจ ดังคำที่กล่าวไว้ว่า “ถ้าจูงใจด้วยเงินจะได้แค่งาน แต่ถ้าอยากให้พนักงานอยู่นานๆ ต้องจูงด้วยใจ” เช่น การชมเชย การยกย่อง ก็จะทำให้บุคลากรเกิดความภูมิใจ ช่วยสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานนำไปสู่ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรในที่สุด

บรรณานุกรม

- ชัลวานา สะขานี. (2550). *ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร กรณีศึกษา พนักงานโรงแยกก๊าซธรรมชาติ จังหวัดระยอง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ. คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทิพย์สุคนธ์ จรุงกิจ, กล้าหาญ ณ น่าน, และ เนตรพัฒนา ยาวีลาส. (2557). *อิทธิพลของคุณลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมการเป็น สมาชิกที่ดีขององค์กร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนาเศรษฐ์ วัฒนพงศ์สถิต. (2553). *ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรส านักงานสาธารณสุข จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประพันธ์พงศ์ ชินพงษ์. *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2551). *การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตสังคมที่สัมพันธ์กับจิตสำนึกทางปัญญาและ คุณภาพชีวิต*. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2559). *ภาวะผู้นำ*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทริปปี้ กรุ๊ป จำกัด.
- Bennett, T. (2010). Employee Voice Initiatives in the Public Sector: Views from the Workplace. *International Journal of Public Sector Management*, 22(5), 444-455.

Gallup Organization; Gallup Uruguay, 2007, “General Information#476, August 1965” hdl:1902.29/D-31570,UNC Dataverse grad.vru.ac.th/meeting_board/2555_03.../CID/.../6Mongkon2.pdf (11 มกราคม 2556) published: **2007** Full publication history; DOI: 10.1002/aris.2007.1440410108 View/save citation; Cited by (CrossRef): 9 articles Check for updates.

Kanter, R.M. (1982). Dilemmas of Managing Participation. *Organizational Dynamics*, 11, 5-29.

Vincent-Hoper, S., Muser, C. and Janneck, M. 2012. Transformational leadership, work engagement and occupational success. Career Development International. Vol 27. No 7. pp 663-682.

สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา Tourism Environmental in PhraNakhon Si Ayutthaya Province Floating Market

ศิริรัตน์ สัยวุฒิ (Sirirat Saiyawut)¹
พรเทพ แก้วเชื้อ (Pornthep Kaewchur)²
วรรณพร เฉลิมพจน์ (Wannaporn Chaleamphot)³
วรัญญา เตชะวงศ์ (Waranya Techawong)⁴
วันวิษา มหาเทวี (Wanwisa Mahatawi)⁵
ดร.ภิญญาดา รื่นสุข (Dr.Pinyada Ruensook)⁶
ศุตาภัทร จันท์ประเสริฐ (Sutaphat Cnanprasert)⁷
ศศิวัลย์ พูลสวัสดิ์ (Sasiwan Phoolsawat)⁸

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานที่ท่องเที่ยว 2) เพื่อทดสอบอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อาชีพ ภูมิลำเนาต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน และสถานที่ ที่ได้รับความนิยมในการไปเที่ยวได้แก่ตลาดน้ำไทรงามบ้านแสงไส้ม สำหรับสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทางด้านสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านความปลอดภัย รองลงมาคือ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำให้มีความพร้อมทุกๆด้าน และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำ พระนครศรีอยุธยา

Abstract

This research aims to: 1) to compare the satisfaction of tourists with the floating market in Ayutthaya. By personal factors, including gender, occupation, place of residence, travel, 2) to study the influential environmental in tourism affect tourist satisfaction with the job market. The samples were visitors

¹ อาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

³⁻⁵ นักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

⁶⁻⁸ อาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

to the floating market in Ayutthaya, 385 people used in the study are statistics used to store data such as frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test analysis, multiple regression (Multiple. Regression), and analysis of variance (ANOVA).

Results of the analysis showed that personal factors, gender, occupation, domicile are satisfied no different. Tourists are more female than male. A professional / student Domiciled in Ayutthaya. The sights are satisfied different. Environment for tourism affect tourist satisfaction and places that have been popular in the market to include stoop light ginseng. Visitors are satisfied, the environment, tourism is at the highest level. Considering it was found that tourists were satisfied with the security, followed by the serving staff. The property and its products, The results of this research can be used to guide the development of the market to be ready every aspect. And increase efficiency in operations even more.

Keywords: Environmental of Tourists, Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya

บทนำ

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่มากมายในทุกภูมิภาคทั่วจังหวัด เป็นแหล่งอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่ก่อรายได้มาสู่ประเทศตั้งตัวเลขรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวประจำเดือนพฤษภาคม 2560 จากชาวต่างชาติ จำนวน 1,177,884.78 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยว.แถลงข่าวสถานการณ์การท่องเที่ยว.พฤษภาคม 2560) รัฐบาลไทยจึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีธรรมชาติสวยงาม มีศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่มีความเป็น

เอกลักษณ์ความเป็นไทยในแบบฉบับดั้งเดิม จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเลือกเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกจากยูเนสโก:UNESCO เป็นสมบัติทางวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ เป็นจังหวัดที่มีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่และเป็นรากฐานประวัติศาสตร์ของชาติไทย ด้วยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเคยเป็นดินแดนที่มีความสำคัญ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการค้าที่มีความสำคัญ จึงยังหลงเหลือแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น วัดต่างๆ ปางช้างอยุธยา รวมไปถึงตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 13,446.66 บาท (รายงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ.2559)

ตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีด้วยกัน 4 แห่ง ประกอบไปด้วย 4 ตลาดน้ำแก่งไควบ้านแสงโสม ตลาดน้ำอโยธยา ตลาดน้ำพุบัวชม และตลาดน้ำวัดท่าการ้อง ซึ่งตลาดน้ำทั้ง 4 แห่งนี้เป็นตลาดน้ำที่เก่าแก่มีประวัติมากมาย ทั้งยังเป็นแหล่งรวมของสมัยโบราณต่างๆ เป็นศูนย์การค้าขายทางน้ำ และเป็นที่ถ่ายทำภาพยนตร์ไทยและละครโทรทัศน์หลายเรื่อง

ด้วยความน่าสนใจและเสน่ห์ของตลาดน้ำนั้นทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก จากการศึกษาวิจัยต่างๆ แต่พบว่านักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วมีปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการในครั้งต่อไป งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนนำไปปรับใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องเพื่อให้ตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความพร้อมในด้านต่างๆ และมีประสิทธิภาพในการดำเนินการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

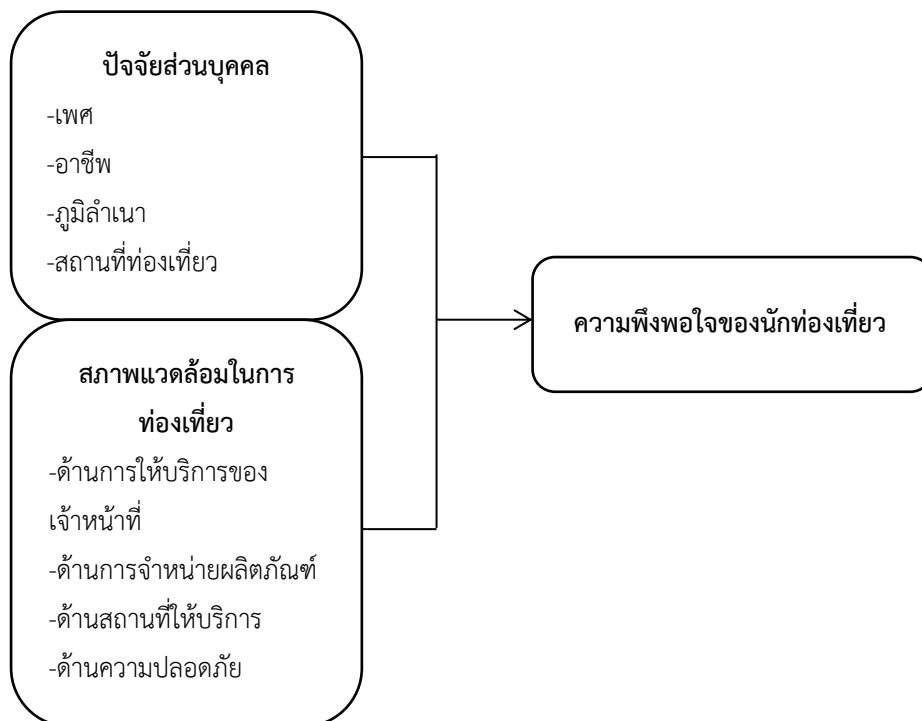
1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานที่ท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวได้แก่ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้วยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านความปลอดภัย และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้าน เพศ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน
2. สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจและสิ่งบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว มีรายละเอียด ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะให้การท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย ที่พัก เมื่อมีการเดินทางจึงจำเป็นต้องมีการพักผ่อน ร้านอาหาร ภัตตาคาร การบริการ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วม สิ่งดึงดูดใจ ร้านขายของที่ระลึก ความปลอดภัย ถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเป็นสรรพสิ่งในการรองรับในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเดินทางเป็นไปด้วยความสะดวก ปลอดภัยซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (อภิชาติ อินทร์พงษ์พันธ์.(2540),มนัส สุวรรณ (2541),ยุพาวรรณ วรณวณิช.(2540),ชูสิทธิ์ ชูชาติ,(2538))

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความชอบหรือรู้สึกของนักท่องเที่ยว ความคุ้มค่าในการมาเที่ยว รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจของตลาดน้ำสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้หลายด้าน เช่น การให้บริการของเจ้าหน้าที่ หมายถึง พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีการให้ข้อมูล คำแนะนำ และตอบคำถามได้ดี รวมถึงจำนวนของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจำหน่ายสินค้าหรือของที่ระลึกที่มีความหลากหลายราคาของสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าจากแม่ค้าไปสู่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมตลาดน้ำโดยใช้เงินเป็นตัวกลางการแลกเปลี่ยนสินค้า **สถานที่ให้บริการ** หมายถึง ที่ตั้งของตลาดน้ำ สถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว ความชัดเจนของป้ายบอกทาง รวมไปถึงการจัดแบ่งพื้นที่ภายในตลาดน้ำมีความเหมาะสมและการเดินทางสะดวกต่อนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความปลอดภัย หมายถึง การดูแล ป้องกันความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ป้ายเตือนระมัดระวังภายในตลาดน้ำแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมที่ตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2543), ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2551) , กรองจิต ครอบแก้ว (2554) , จุฑามาศ อ่อมประดิษฐ์ (2555), แคนทรียา ปันทะนะ (2557)

มีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยมีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ ภูมิลาเนา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น การเดินทางมาท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระยะทางในการท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูล กิจกรรมส่งเสริม การบริการที่สนใจ ความปลอดภัย สถานที่จอดรถยนต์ โดยงานวิจัยหลายงานที่ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างในการส่งผลถึงความพึงพอใจ (รุ่งกาญจน์ แสงกาญจน์ (2551)) และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างก็ส่งผลถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยว(ศศิธร สามารถ (2545) , วิชาน จินาภักดิ์ (2555)) และมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือส่วนผสมทางการตลาด ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการของนักท่องเที่ยว(ชลธิชา เฟ่งพิณิจ(2550), ทวีรัตน์ เดชศักดิ์(2553), ชลวรรณ อัททะ (2549)งานวิจัยของมณีวรรณ ผิวนิม (2556) ศึกษาในเรื่อง ผลกระทบของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมตลาดน้ำ สำหรับงานวิจัยของพัสดร์ หิรัญญการ (2554) ศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐมพบว่าด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ แคนทรียา ปันทะนะ (2557) ศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ กรองจิต ครอบแก้ว (2557) ศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อน้ำพุร้อนพระร่วง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อน้ำพุร้อนพระร่วง จังหวัดกำแพงเพชร

วิธีการดำเนินงาน

การทำวิจัยในครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling /method) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว

ที่มาเกี่ยวกับตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ยินดีให้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) โดยใช้สถิติทดสอบเอฟและวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คนส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 เพศชาย 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.72 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาธุรกิจส่วนตัวจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 น้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 3 ภูมิภาคส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมากรุงเทพมหานคร จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 น้อยที่สุดเป็นจังหวัดอื่นๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นตลาดน้ำ ไก่ไก่งวงบ้านแสงโสม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ ตลาดน้ำทุ่งบัวชม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 น้อยที่สุดคือ ตลาดน้ำวัดท่ากรัง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.3931	0.38589	มากที่สุด
ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	4.3550	0.38316	มากที่สุด
ด้านสถานที่ให้บริการ	4.3909	0.32543	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัย	4.4121	0.36383	มากที่สุด
รวม	4.3878	0.36458	มากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.3878) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (=4.3931) รองลงมาด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.3550) ส่วนด้านสถานที่ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.4121) และด้านความปลอดภัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.4121) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	t	Sig	ความพึงพอใจ
เพศ	-0.556	0.579	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	0.688	0.659	ไม่แตกต่างกัน
ภูมิภาค	0.352	0.843	ไม่แตกต่างกัน
สถานที่ท่องเที่ยว	53.291	0.000	แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนก ตามเพศ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอาชีพพบว่านักท่องเที่ยวมีอาชีพต่างกันความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างก็มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวต่างก็มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจผู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	การให้บริการของเจ้าหน้าที่	การจำหน่ายผลิตภัณฑ์	สถานที่ให้บริการ	ความปลอดภัยของสถานที่	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
\bar{X}	4.3931	4.3550	4.3909	4.4121	4.4239
S.D.	0.38589	0.38316	0.32543	0.32543	0.32315
การให้บริการของเจ้าหน้าที่	–	0.480	0.411	0.426	0.502
การจำหน่ายผลิตภัณฑ์	–	–	0.421	0.417	0.466
สถานที่ให้บริการ	–	–	–	0.395	0.461
ความปลอดภัยของสถานที่	–	–	–	–	0.513
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	–	–	–	–	–

* ระดับนัยสำคัญ $p < .05$

จากตารางที่ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านความปลอดภัยของสถานที่ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.411-0.513 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรอิสระ	ด้านความพึงพอใจ		t	p-value	VIF
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
	ค่าคงที่ (a)	1.088			
1. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่	0.231	0.040	4.856	0.000***	1.474
2. ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	0.161	0.040	3.388	0.001***	1.475
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	0.190	0.045	4.167	0.000***	1.365
4. ด้านความปลอดภัย	0.272	0.041	5.920	0.000***	1.376
Adjusted R Square	0.412				

***ระดับนัยสำคัญ $p < .01$, **ระดับนัยสำคัญ $p < .05$, *ระดับนัยสำคัญ $p < .10$

ตารางที่ 4 จากการพิจารณาจากค่า VIF พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.365-1.475 มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 40.12 % โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.412 และเมื่อพิจารณาแต่ละคุณภาพบริการ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.231, P < .05$) หมายความว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยอมรับสมมติฐาน 2.1

ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.161, P < .05$) หมายความว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ยอมรับสมมติฐาน 2.2

ด้านสถานที่ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.190, P < .05$) หมายความว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ยอมรับสมมติฐาน 2.3

ด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.272, P < .05$) หมายความว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ยอมรับสมมติฐาน 2.4

อภิปรายผล

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน	
1.1 ปัจจัยนักท่องเที่ยวที่มีด้านเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน 1.1
1.2 ปัจจัยนักท่องเที่ยวที่มีด้านอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน 1.2
1.3 ปัจจัยนักท่องเที่ยวที่มีด้านภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน 1.3
1.4 ปัจจัยนักท่องเที่ยวที่มีด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน 1.4

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อาชีพ ภูมิลำเนา สถานที่ท่องเที่ยวต่างถิ่นมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันเนื่องจาก นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง จะมีความรู้สึกในการมาเที่ยวไม่แตกต่างกันอยู่แล้ว แต่ละคนจะมีความคาดหวังที่ไม่เหมือนกันแต่เมื่อเดินทางมาถึงสถานที่ท่องเที่ยวแล้วก็จะพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามอย่างที่หวังหรือไม่ และรู้สึกกับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นมากน้อยเพียงใด สอดคล้องกับการศึกษาของ พัสตร์ หิรัญญการ (2554) ศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ไม่แตกต่างกัน

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันเนื่องจาก นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ แม่บ้านธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท รับจ้างทั่วไป หรือ อื่นๆ จะมีความคิดเห็นในการมาเที่ยวชมตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 4 แห่งต่างกันแต่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอาชีพที่ทำเพราะบุคคลแต่ละอาชีพมีการงานและหน้าที่ที่แตกต่างกันอยู่แล้ว สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณ จันทดิษฐ์ (2552) ศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจในภาพรวมด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในภาพภาพรวมด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐไม่ต่างกัน

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันเนื่องจาก นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะอาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรุงเทพมหานคร สระบุรี อ่างทอง หรือ อื่นๆ จะมีความคิดเห็นในการมาเที่ยวชมตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 4 แห่งต่างกันแต่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับภูมิลำเนาที่มาเพราะบุคคลแต่ละท่านมาจากภูมิลำเนาเดียวหรือต่างถิ่นก็ไม่สามารถบอกได้ว่ามีความคิดเห็นต่างกันหรือเหมือนกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร (2552) ศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่ต่างกัน

1.4 นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันเนื่องจาก นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใด เพราะแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างออกไป จะมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนกัน จึงทำให้ความพึงพอใจในแต่ละสถานที่ต่างกันสอดคล้องกับการศึกษาของ สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ศึกษาในเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานที่ท่องเที่ยวต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงดังตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
2. สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	
2.1 ปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับสมมติฐาน 2.1
2.2 ปัจจัยด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับสมมติฐาน 2.2
2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับสมมติฐาน 2.3
2.4 ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับสมมติฐาน 2.4

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1 สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มี เนื่องจากการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก หากเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแต่ได้รับการบริการที่ไม่ดี การต้อนรับที่แย่มาก ไม่มีการดูแลหรือใส่ใจในตัวนักท่องเที่ยวจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวไม่ประทับใจ แต่ถ้าเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวแล้วมีการต้อนรับที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการให้คำแนะนำ ให้ข้อมูล และตอบคำถามจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดีจะเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อยากรที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวชมอีก และสุดท้ายอาจมีการประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อให้กับผู้อื่นที่ยังไม่เคยมาให้มาเที่ยวชมจึงถือว่าด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นด้านที่สำคัญมากที่สุด และได้รับความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ พัสเตอร์ หิรัญญการ (2554) ศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม พบว่าด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์

2.2 สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เช่น ของฝาก ของที่ระลึก หรือราคาอาหาร เครื่องดื่มที่มีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายให้เลือกชมภายในตลาดน้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ แศพรียา ปันทะนะ (2557) ศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พบว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

2.3 สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการจัดแบ่งพื้นที่มีความเหมาะสม สวยงาม สะดวกในการเดินเที่ยวชม มีความกว้างขวางของสถานที่จอดรถ และเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ความชัดเจนของป้ายบอกทางต่างๆ ภายในตลาดน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสอดคล้องกับการศึกษาของ มณีวรรณ ผิวนิม (2556) ศึกษาในเรื่อง ผลกระทบของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมตลาดน้ำ

2.4 สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก มีความปลอดภัยภายในตลาดน้ำ ป้ายเตือนในจุดต่างๆที่อาจเกิดอุบัติเหตุกับนักท่องเที่ยวและความปลอดภัยของสถานที่ จอดรถมีการจัดเจ้าหน้าที่คอยเฝ้าตรวจตราเพื่อป้องกันการเกิดเหตุจลกรรรมรถยนต์ หรือการลักขโมยขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ กรองจิต ครอบแก้ว (2557) ศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อน้ำพุร้อนพระร่วง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อน้ำพุร้อนพระร่วง จังหวัดกำแพงเพชร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ดังนี้

1. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกเนื่องจากผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยจัดให้มีการอบรมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและการท่องเที่ยวให้เห็นความสำคัญและมีความรอบรู้ในเรื่องภาษาและสถานที่ท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น
2. ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยมีการจัดโปรโมชั่นหรือประชาสัมพันธ์ในรูปแบบภาษาต่างๆที่มีความหลากหลาย
3. ด้านสถานที่ให้บริการควรมีการขยายพื้นที่จัดทำทางเดินให้มีความสะดวกสวยงามเป็นไปตามภูมิทัศน์ที่ต้องการ และเพิ่มปริมาณห้องน้ำภายในตลาดน้ำให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่มาให้บริการ
4. ด้านความปลอดภัย ควรเพิ่มป้ายจราจรของสถานที่จอดรถและป้ายเตือนระวังอุบัติเหตุภายในตลาดน้ำและมีความหลากหลายของเรื่องภาษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. การออกแบบสอบถาม ให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน ควรออกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวตอบได้ง่าย โดยเป็นคำถามทั้งประเภทปลายปิดเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามที่ต้องการ และคำถามแบบปลายเปิดจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยมากขึ้น
2. จากการศึกษาพบว่าในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเวลาจำกัดอาจทำให้ได้ข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือคลาดเคลื่อนไปบ้าง ดังนั้น จึงควรเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการติดต่อประสานงานเพื่อขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
3. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลควรใช้ระยะเวลาที่มากกว่านี้และใช้กลุ่มตัวอย่างมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรองจิต ครอบแก้ว. (2554). ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่อน้ำพุร้อนพระร่วงจังหวัดกำแพงเพชร. การค้นคว้าอิสระ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรุงเทพา: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- แคทรียา ปันทะนะ. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติอินทนนท์. การค้นคว้าอิสระ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- จุฑามาศ อ่อมประดิษฐ์. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4).
- ชลธิชา เฟงพิณิจ. (2550). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี*. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชลวรรณ อั่นนะ. (2549). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการในพื้นที่อุทยานแห่งชาติแก่นกระจานจังหวัดเพชรบุรี*.
งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2543). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏ
เชียงใหม่.
- มณีวรรณ ผิวนิม. (2556). *ผลกระทบของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ. การค้นคว้าอิสระ*: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2551). *ความพึงพอใจในการบริการ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รุ่งกาญจน์ แสงกาญจน์. (2551). *ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโย
วรวิหาร จังหวัดอ่างทอง*. ปริญญาานิพนธ์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรษมน จันทิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทร
สงคราม*. ปริญญาานิพนธ์, บริหารธุรกิจบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิธาน จินาภักดิ์. (2553). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี*. ปริญญา
วิทยาศาสตร์บัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิธร สามารถ. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ.
บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หทัยรัตน์ เดชศักดิ์. (2553). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี*. บริหารธุรกิจบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย Competency Development of Hotel Staffs in Khon Kaen Province Towards Mice City of Thailand

ไอรัดดา ศิลาโรจนสมบัติ (Iradda Silarojanasombat)¹

ดร.รชพร จันทร์สว่าง (Dr.Rochaporn Chansawang)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับสมรรถนะบุคลากรโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย 2) เปรียบเทียบระดับสมรรถนะบุคลากรโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาความต้องการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรโรงแรมในจังหวัดขอนแก่นที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากมูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย โดยสำรวจข้อมูลจากแผนกต้อนรับส่วนหน้า แผนกการตลาด และแผนกจัดเลี้ยงจำนวน 103 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณหาขนาดตามสูตรของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 82 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับสมรรถนะในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) บุคลากรโรงแรมในจังหวัดขอนแก่นที่มีเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีระดับสมรรถนะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ความต้องการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ บุคลากรต้องการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับเรื่องสถานการณ์ของธุรกิจไมซ์ ด้านทักษะ บุคลากรต้องการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ และด้านคุณลักษณะ บุคลากรพัฒนากระบวนการคิดวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

คำสำคัญ: สมรรถนะ บุคลากรโรงแรม ขอนแก่นไมซ์ซิตี้

Abstract

The purposes of this quantitative research were 1) to study competency level of hotel staffs in Khonkaen province towards MICE City of Thailand, 2) to compare the competency level of hotel staffs in Khonkaen province, classify by personal factors and, 3) to suggest a guideline of training needs of hotel staffs in Khonkaen to enhance their competency. The population were 103 hotel staffs from front office division, marketing division and banquet division in Khonkaen province. These hotel were certified by Thailand hotel standard foundation. The 82 samples were selected by using Taro Yamane Method. A constructed questionnaire was used as a tool to collect data and the data then were analyzed by using descriptive statistics and inferential statistics. The result revealed that 1) the overall competency level of hotel staffs were at the high level 2) the hotel staffs in Khonkaen province with different gender, education levels and work position had different competency level with a statistical significance at the level of 0.05, and 3) training

Keywords: Competency, Hotel Staff, Khonkaen MICE City

¹ นักศึกษาลูกศรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

need of hotel staffs in Khonkaen towards MICE City of Thailand were 3 aspects: needs to learn about MICE situation in knowledge aspect, needs to improve their English in skill aspect, and needs to develop their process thinking, critical thinking, and problem solving in job characteristic aspect.

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลก รัฐบาลส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างสมรรถนะในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก เช่นเดียวกับ ประเทศไทยที่ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งได้กำหนดในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์ที่ 3 เรื่องการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน ในเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะภาคบริการและการท่องเที่ยว ได้ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ พัฒนาคุณภาพเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่การท่องเที่ยว ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งเชิงรับและเชิงรุก และพัฒนาทักษะฝีมือบุคลากรในภาคการบริการและการท่องเที่ยว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา, 2559)

ธุรกิจไมซ์ (MICE Business) เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยอย่างมหาศาล เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เป็นกลุ่มที่มุ่งเน้นเป้าหมายทางธุรกิจ มีอำนาจซื้อสูง และมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เช่น สายการบิน โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2-3 เท่า ดังนั้นจึงอาจมีผู้เรียกธุรกิจไมซ์ ว่าอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) เนื่องจากการจัดกิจกรรมไมซ์ผู้เข้าร่วมงานอาจมีสถานภาพเป็นทั้งนักธุรกิจที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจทางการค้า และเป็นนักท่องเที่ยวในช่วงก่อนและหลังการจัดประชุม (Girod 2009) สำหรับประเทศไทย เป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับว่ามีชื่อเสียงและเป็นประเทศจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีการจัดตั้งไมซ์ซิตี (MICE City) ซึ่งเป็นเมืองที่มีศักยภาพในการรองรับการจัดกิจกรรมไมซ์ 5 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น โดยมีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานที่ช่วยสนับสนุนการจัดงานกิจกรรมและดูแลการพัฒนาไมซ์ซิตี (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2557)

ขอนแก่น เป็นเมืองศูนย์กลางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งด้านการค้า ด้านการศึกษา ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีอันมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ด้านการขนส่งมีการเชื่อมโยงไปยังภูมิภาคอินโดจีน และประเทศจีนตอนใต้ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจที่ต้องการจัดงานไมซ์ และยังมีโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน รวมทั้งศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ และจากปัจจัยที่กล่าวมาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ส่งเสริมให้จังหวัดขอนแก่นได้รับการพัฒนาให้เป็นหนึ่งในไมซ์ซิตี เพราะจังหวัดขอนแก่นไม่เพียงแต่เป็นศูนย์กลางไมซ์ในภูมิภาคเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์กลางสำคัญที่เปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อทางธุรกิจระหว่างผู้เข้าร่วมงานนานาชาติจากการจัดประชุมและนิทรรศการ เช่น Thai-ASEAN Trade Fair, APEC Ministerial Meeting, International Conference on Humanities and Social Sciences (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2559)

ในสภาวะที่มีการแข่งขันรุนแรงในปัจจุบัน สมรรถนะ ได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้องค์กรเกิดกลไกในการพัฒนาประสิทธิภาพการทรัพยากรบุคคลที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ขององค์กรกับการปฏิบัติงานที่อยู่ในระดับโดดเด่นของบุคลากรได้ (ธนชัย ยมจินดา, 2554) สำหรับธุรกิจไมซ์ ทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้มีการจัดทำคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน ผู้ประสานงาน และผู้วางแผนการปฏิบัติการไมซ์ (ไทย) เพื่อเครื่องมือในการยกระดับมาตรฐานสมรรถนะของบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความทัดเทียม กับไมซ์ซิตีในระดับนานาชาติ ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของ

การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในธุรกิจโรงแรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการให้บริการในธุรกิจไมซ์ และศึกษาระดับสมรรถนะและความต้องการการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรโรงแรม เพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะบุคลากรโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับสมรรถนะบุคลากร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมของการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ

สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคล โดยคุณลักษณะเหล่านี้เป็นตัวผลักดันให้บุคคลสามารถสร้างผลการปฏิบัติงานในงานได้สูงกว่า หรือเหนือกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (McClelland 1975) โดยคุณลักษณะดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ และพัฒนาผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินบทบาทต่างๆ ได้แก่ แรงจูงใจ อุบนิสัย ทักษะ จินตภาพส่วนตน บทบาททางสังคม และองค์ความรู้ (Boyatzis 1982) และสมรรถนะที่ประกอบด้วยความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะส่วนบุคคลยังสามารถส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้เหนือกว่าผู้อื่น (สุกัญญา รัชมีธรรมโชติ 2548) นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2548) ยังกล่าวถึง สมรรถนะว่าเป็นคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างผลงานได้โดดเด่นกว่าเพื่อนร่วมงานอื่น สำหรับธุรกิจไมซ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน) (2557) นิยามความหมายของสมรรถนะ ว่าหมายถึง ความสามารถที่คงทนถาวรของบุคคลหนึ่งในการทำงานในขอบเขตที่ได้รับมอบหมายตามมาตรฐานของงานที่กำหนดไว้ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ

2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจไมซ์

ไมซ์อาจจัดเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Girod 2009) กล่าวถึงประเภทของการท่องเที่ยวที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ซึ่งทั้งสองประเภทอาจมีความแตกต่างกันในเรื่องระดับและคุณภาพของการให้บริการ เช่น ด้านที่พัก และการคมนาคมขนส่ง โดยการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เช่น ศูนย์การประชุม ผู้รับจัดงานมีอาชีพและกิจกรรมพิเศษระหว่างการจัดประชุม เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อธุรกิจ คือ การประชุมสัมมนา และกิจกรรมรอง คือการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ซึ่งบางครั้งการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนได้รับการจัดให้เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการประชุมสัมมนา และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ชมพูช จิตติถาวร (2554) กล่าวถึงการจัดประชุม (Meeting) นิทรรศการ (Exhibition) และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) หรือที่นิยมเรียกสั้นๆ ว่า “ไมซ์” (MICE) ว่าเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก และยังกระจายรายได้ที่เกิดขึ้นไปยังภาคธุรกิจต่างๆ อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นการขยายรายได้สู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง เช่น โรงแรม ที่พัก อาหาร ของที่ระลึก การขนส่ง ศูนย์ประชุม และบริษัทรับจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น ขณะที่ ราณี อธิสิชัยกุล (2554) กล่าวถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ว่าประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องหลัก 3 กลุ่ม คือ 1) องค์กรหรือหน่วยงานผู้จัดหรือผู้วางแผนงาน ได้แก่ บริษัทจำกัด สมาคมต่างๆ ฯลฯ 2) องค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจที่ให้บริการ ได้แก่ สถานที่จัดประชุม โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ฯลฯ และ 3) องค์กรสำคัญอื่นๆ เช่น องค์กรระหว่างประเทศที่กำหนดมาตรฐาน กฎเกณฑ์ วิธีการ สืบค้นข้อมูลสถิติ และวิจัย ดังนั้น เมื่อไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สามารถทำรายได้ให้ประเทศ แต่ความต้องการของนักท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เนื่องจากจุดประสงค์ในการเดินทาง ผู้ที่มีส่วนได้เสียในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนกลยุทธ์

ที่แตกต่าง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) 2559)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2557) หรือที่นิยมเรียกว่า สสปน. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจไมซ์โดยตรง ได้จัดทำคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงานสำหรับผู้ประสานงาน และผู้วางแผนปฏิบัติการไมซ์ (ไทย) (MICE Working Standard Manual for MICE Coordinator and MICE Operation Planner (Thailand)) และนิยามผู้ประสานงานไมซ์ เทียบเท่ากับตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า โดยได้ร่วมมือกับกองทุนส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ (CPF) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) และสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน กำหนดสมรรถนะหลักของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจไมซ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะ ในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สมรรถนะหลักของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจไมซ์		
ด้าน	สมรรถนะหลัก	รายละเอียด
ด้านความรู้	1) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะ ต้นทุน และการมีไว้ใช้	การมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของหน่วยงานหรือองค์กรของตนเอง ค่าใช้จ่าย ความพร้อมในการให้บริการ ตลอดจนเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
	2) ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมไมซ์ ความต้องการเป้าหมายเชิงธุรกิจ ปัจจัยความสำเร็จหลัก และกระบวนการตัดสินใจ	มีความรู้และความเข้าใจข้อมูลพื้นฐานกลุ่มลูกค้า เข้าใจอุตสาหกรรมและสายงานของกลุ่มลูกค้า วัตถุประสงค์และความต้องการที่แตกต่างในการจัดกิจกรรมไมซ์ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า
	3) ข่าวกองทางการตลาด : แนวโน้มทางการตลาด และข่าวกรองเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขัน	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ ตลอดจนแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ย่อย
	4) ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศ	ความสามารถของบุคลากรในการติดตามข่าวสาร ความเป็นไปทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อการติดต่อเจรจาธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานได้
ด้านทักษะ	5) ทักษะการคิดที่เป็นตรรกะ การทำความเข้าใจ การประยุกต์ การวิเคราะห์ และการพิจารณา	ความสามารถในการสังเกต วิเคราะห์แสวงหาข้อมูลเพื่อกำหนดกรอบความคิดในการมองปัญหาได้อย่างกระจ่างซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจที่ถูกต้อง
	6) ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน กระชับ และมีตรรกะ	ความสามารถทางการสื่อสารความต้องการ เป้าหมาย และข้อมูลจากสถานการณ์ต่างๆ ถึงผู้อื่นอย่างถูกต้องแม่นยำ ข้อมูลต้องมีตรรกะเรียบร้อยอย่างเป็นระบบ กระชับ ชัดเจน มีอาชีพ เพื่อให้ผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง
	7) ทักษะการทำงาน และการวางแผนเป็นหมู่คณะ	ความสามารถในการทำงานอย่างกลมกลืนกับผู้อื่น พร้อมทั้งสามารถเป็นผู้นำในกลุ่มเพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จลุล่วงด้วยดี
	8) ทักษะการนำเสนอที่ชัดเจน และมีตรรกะ	ความสามารถในการสื่อสารและนำเสนอสินค้า แนวคิดต่างๆ ไปยังลูกค้า เพื่อนร่วมงาน และผู้จัดหาสินค้า ด้วยความสมบูรณ์และชัดเจน

ตารางที่ 1 สมรรถนะหลักของผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจไมซ์		
ด้าน	สมรรถนะหลัก	รายละเอียด
	9) ทักษะต้นทุนกำไรเบื้องต้น	ความรู้และทักษะของบุคคลในการควบคุมต้นทุนและคำนวณผลกำไรในการจัดกิจกรรมไมซ์ที่หลากหลายและสามารถกำหนดราคาจากองค์ประกอบที่แตกต่างของโครงการ
	10) ทักษะการประสานงาน	ความสามารถในการประสานงานกับลูกค้า เพื่อนร่วมงาน ผู้จัดการสินค้า และผู้อื่นที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ
	11) สัมฤทธิ์ผลทางภาษาอังกฤษระดับสูง	ความสามารถในการประยุกต์ใช้ภาษาอังกฤษในสถานการณ์ต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ
	12) ทักษะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์	ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่างๆ ในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย การสืบค้นข้อมูล
ด้าน คุณลักษณะ	13) เชาวน์ปัญญา	ความสามารถในการคิดและสามารถสะท้อนกลับได้ในการตัดสินใจอย่างฉับไวหลังจากได้สารหรือข้อมูล
	14) ความมีเกียรติในตนเอง	การมุ่งมั่นถึงศีลธรรมและความรอบคอบในการทำงานภายใต้สถานการณ์ที่ยากลำบาก
	15) ทักษะคิดเชิงบวกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน	ทัศนคติเชิงบวกต่อการทำงานหนัก ปัญหาและอุปสรรคต่างๆในการทำงาน
	16) ความช่างสังเกตและใส่ใจรายละเอียด	ความสามารถในการแยกรายละเอียดของงานที่เกี่ยวข้องและปรับแก้ได้ดีเยี่ยม
	17) ความมีจิตบริการ	แนวโน้มในการให้คุณค่าต่อความสะดวกสบายของผู้อื่น โดยคำนึงถึงเรื่องของตนเองเบีรรอง รวมทั้งความเต็มใจในการทำงานมากขึ้นเพื่อบริการผู้อื่นโดยไม่ต้องร้องขอ
	18) ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง	ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง ความตึงเครียด และแรงกดดันในบริบทของการทำงาน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุชฎี ช่วยสุข (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นนครแห่งไมซ์ของประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมของศักยภาพมีความพร้อมและสามารถรองรับการเป็นนครแห่งไมซ์ของประเทศไทย และเพื่อให้จังหวัดขอนแก่นเป็นหนึ่งในนครแห่งไมซ์ของประเทศไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันทาง ผู้วิจัยจึงได้เสนอแผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 แผนงานหลัก ดังนี้ การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ การยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในอุตสาหกรรมไมซ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

ธนพล รุ่งเรือง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยสร้างเครื่องมือวิจัยตามคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน ผู้ประสานงานและผู้วางแผนปฏิบัติการไมซ์ (ไทย) พบว่าความคิดเห็นต่อสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก และในทุกรายด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาตวิวงศ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะที่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ยังขาดแคลนตำแหน่งพนักงานขายที่มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจไมซ์ ทักษะการขายการเจรจาต่อรอง และความสามารถด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ รองลงมาคือ ตำแหน่งอีเว้นท์ ต้องมีความรับผิดชอบสูงเนื่องจากการทำงานไม่มีเวลาที่แน่นอน และตำแหน่งนักออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์ สำหรับบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ควรมีการอบรมหลักสูตรด้านภาษาต่างประเทศโดยเน้นภาษาอังกฤษเป็นหลัก รองลงมาคืออบรมด้านการมีจิตบริการ และด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับบุคลากรโรงแรมในจังหวัดขอนแก่นที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากมูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย โดยเลือกสำรวจข้อมูลเฉพาะแผนกต้อนรับส่วนหน้า แผนกการตลาด และแผนกจัดเลี้ยงจำนวน 103 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณหาขนาดตามสูตรของทาโร ยามาเน่ และใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ ได้จำนวน 82 ตัวอย่าง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกงาน และประสบการณ์การทำงานในสายงานโรงแรม ส่วนที่ 2 ระดับสมรรถนะของบุคลากรโรงแรม มีลักษณะเป็นมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สอบถามใน 3 ประเด็น ตามคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงานผู้ประสานงานและผู้วางแผนปฏิบัติการไมซ์ (ไทย) ได้แก่ 1) ด้านความรู้ 2) ด้านทักษะ และ 3) ด้านคุณลักษณะ ส่วนที่ 3 ความต้องการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและและความต้องการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร และระดับสมรรถนะของบุคลากร ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการเปรียบเทียบระดับสมรรถนะของบุคลากร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบสถิติ t-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ ตำแหน่งงาน และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา แผนกงาน และประสบการณ์การทำงานในสายงานโรงแรม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ ทำงานในแผนกจัดเลี้ยง และมีประสบการณ์การทำงานในสายงานโรงแรม 1-5 ปี

2. ผลการวิเคราะห์ระดับสมรรถนะบุคลากร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับสมรรถนะบุคลากร			
สมรรถนะ	\bar{X}	S.D.	ระดับสมรรถนะ
ด้านความรู้			
มีความรู้เกี่ยวกับห้องพัก ห้องประชุม และบริการต่างๆของโรงแรม	3.87	.681	มาก
ติดตามข่าวสารทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันอยู่เสมอ	3.72	.959	มาก
มีความรู้เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า และวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมไมซ์	3.54	.878	มาก
มีความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจไมซ์	3.20	.922	ปานกลาง
เฉลี่ยรวมด้านความรู้	3.58	.860	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับสมรรถนะบุคลากร

สมรรถนะ	\bar{X}	S.D.	ระดับสมรรถนะ
ด้านทักษะ			
สามารถทำงานเป็นทีม และเป็นผู้นำทีมได้อย่างเหมาะสม	4.15	.631	มาก
สามารถจดจำและทำความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า และเพื่อนร่วมงาน ได้เป็นอย่างดี	4.12	.575	มาก
สามารถประสานงานกับลูกค้า เพื่อนร่วมงาน และผู้อื่นได้เป็นอย่างดี	4.12	.575	มาก
สามารถสื่อสารข้อมูลจากสถานการณ์ต่างๆถึงผู้อื่นได้อย่างชัดเจน	4.01	.577	มาก
สามารถนำเสนอสินค้าและบริการไปยังลูกค้าได้อย่างชัดเจน	4.01	.619	มาก
สามารถใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย	3.82	.944	มาก
สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสนทนาและการเขียนอย่างมีประสิทธิภาพ	3.39	.978	ปานกลาง
เฉลี่ยรวมด้านทักษะ	3.95	.700	มาก
ด้านคุณลักษณะ			
มีความเต็มใจในการให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า	4.49	.503	มาก
มีทัศนคติเชิงบวกต่อปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน	4.26	.605	มาก
สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง และแรงกดดันได้	4.26	.540	มาก
มีความรอบคอบในการทำงาน และคำนึงถึงศีลธรรมอยู่เสมอ	4.20	.531	มาก
มีความสามารถในการแยกรายละเอียดของงานได้เป็นอย่างดี	4.06	.552	มาก
มีความสามารถในการคิด วิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.90	.580	มาก
เฉลี่ยรวมด้านคุณลักษณะ	4.20	.552	มาก
เฉลี่ยในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน	3.91	.704	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับสมรรถนะของบุคลากรในภาพรวมทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) โดยด้านที่มากที่สุด คือ มีความรู้เกี่ยวกับห้องพัก ห้องประชุม และบริการต่างๆของโรงแรม ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา คือ ติดตามข่าวสารทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.72$) และน้อยที่สุดคือ ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจไมซ์ ($\bar{X} = 3.20$)

ด้านทักษะอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยด้านที่มากที่สุด คือ สามารถทำงานเป็นทีม และเป็นผู้นำทีมได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ สามารถจดจำและทำความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าและเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.12$) และน้อยที่สุด คือ สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสนทนาและการเขียนอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.39$)

ด้านคุณลักษณะอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) โดยด้านที่มากที่สุด คือ มีความเต็มใจในการให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือ มีทัศนคติเชิงบวกต่อปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน ($\bar{X} = 4.26$) และน้อยที่สุดคือ มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ($\bar{X} = 3.90$)

3. ผลการเปรียบเทียบระดับสมรรถนะบุคลากรโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับสมรรถนะบุคลากรโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	N	\bar{X}	S.D.	t	F	Sig
เพศ						
ชาย	27	3.80	.44	2.340	-	.022*
หญิง	55	4.02	.38			
อายุ						
น้อยกว่า 25 ปี	11	3.89	.28	-	1.663	.182
25-34 ปี	43	3.95	.44			
35-44 ปี	26	4.00	.40			
มากกว่า 44 ปี	2	3.92	.08			
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	3.67	.35	-	11.403	.000*
ปริญญาตรี	58	4.01	.37			
สูงกว่าปริญญาตรี	3	4.58	.46			
ตำแหน่งงานปัจจุบัน						
ผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการ/หัวหน้างาน	30	4.10	.40	2.712	-	.008*
พนักงานปฏิบัติการ	52	3.86	.40			
แผนกงาน						
ต้อนรับส่วนหน้า	28	3.87	.39	-	1.905	.156
การตลาด	20	4.10	.38			
จัดเลี้ยง	34	3.92	.44			
ประสบการณ์การทำงาน						
น้อยกว่า 1 ปี	14	3.72	.25	-	1.842	.146
1-5 ปี	32	3.97	.40			
6-10 ปี	19	4.03	.46			
มากกว่า 10 ปี	17	4.00	.45			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า บุคลากรโรงแรมที่มีเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับสมรรถนะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อนำไปทดสอบรายคู่โดยใช้สถิติของ Scheffe พบว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับสมรรถนะสูงกว่าบุคลากรที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี และบุคลากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับสมรรถนะสูงกว่าบุคลากรที่มีวุฒิการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

4. ผลการวิเคราะห์ความต้องการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรโรงแรม

สมรรถนะ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านความรู้	(158)	(100)
ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจไมซ์	47	30
ความรู้เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมไมซ์	45	28
ความรู้เกี่ยวกับข่าวสารทางเศรษฐกิจและสังคม	41	26
ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของโรงแรม	25	16
ด้านทักษะ	(214)	(100)
ทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ	58	27
ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์	43	20
ทักษะการสื่อสาร	36	17
ทักษะการทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ	24	11
ทักษะการประสานงาน	21	10
ทักษะการนำเสนอ	18	8
ทักษะการจดจำและทำความเข้าใจในข้อมูล	14	7
ด้านคุณลักษณะ	(114)	(100)
การวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	24	21
ทัศนคติเชิงบวกต่ออุปสรรคในการทำงาน	23	20
ความรอบคอบและหลักศีลธรรมในการทำงาน	18	16
ความมีจิตใจรักบริการ	18	16
ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง	17	15
ความช่างสังเกตและใส่ใจรายละเอียด	14	12

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาสมรรถนะในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านความรู้ต้องการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจไมซ์มากที่สุด ร้อยละ 30 ด้านทักษะต้องการพัฒนาสมรรถนะด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษมากที่สุด ร้อยละ 27 และด้านคุณลักษณะต้องการพัฒนากระบวนการคิดวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามากที่สุด ร้อยละ 21

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับสมรรถนะบุคลากรโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับสมรรถนะทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล รุ่งเรือง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สมรรถนะบุคลากรในธุรกิจไมซ์เพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม พบว่าสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์อยู่ในระดับมากเช่นกัน

2. ผลการเปรียบเทียบระดับสมรรถนะโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า บุคลากรโรงแรมในจังหวัดขอนแก่นที่มีเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีระดับสมรรถนะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา จันทร์สอน (2552) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาสมรรถนะบุคลากรของศูนย์พัฒนาสังคม

หน่วยที่ 57 จังหวัดสตูล พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และระดับตำแหน่งที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อระดับสมรรถนะแตกต่างกัน

3. ความต้องการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น พบว่าด้านความรู้ ประเด็นที่มีระดับสมรรถนะน้อยที่สุดและมีความต้องการพัฒนามากที่สุด คือ ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจไมซ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร จันลา (2556) ที่ได้เสนอแนวทางในการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวในรูปแบบไมซ์ ด้านความสามารถของบุคลากรว่าควรมีการพัฒนาความรู้ และความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในรูปแบบไมซ์ และการปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาสู่ความเป็นมืออาชีพ

ด้านทักษะ พบว่าประเด็นที่มีระดับสมรรถนะน้อยที่สุดและมีความต้องการพัฒนามากที่สุด คือ ทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดุขฎี ช่วยสุข (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง แผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นนครแห่งไมซ์ของประเทศไทย พบว่า ในทัศนะของผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นต่อศักยภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ประเภทโรงแรม ประเด็นของความสามารถในการใช้ระดับภาษาอังกฤษมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช และรัตนาภรณ์ ชาตวงศ์ (2560) ที่ได้เสนอแนวทางการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ไว้ว่าองค์กรควรจัดอบรมหลักสูตรด้านภาษาต่างประเทศ โดยเน้นภาษาอังกฤษเป็นหลักและภาษาอื่นๆที่จำเป็น

ด้านคุณลักษณะ พบว่าประเด็นที่มีระดับสมรรถนะน้อยที่สุดและมีความต้องการพัฒนามากที่สุด คือ ความสามารถในการคิด วิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล รุ่งเรือง (2558) ที่ได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม คือ เร่งพัฒนาความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อประกอบการตัดสินใจได้และพัฒนาความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่ไม่คาดคิดได้ทันท่วงที

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยนี้ ผู้บริหารในธุรกิจโรงแรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เทศบาลนครขอนแก่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานขอนแก่น สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น และสมาคมโรงแรมภาคอีสาน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการวางแผนเพื่อพัฒนาสมรรถนะบุคลากร เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการลูกค้ากลุ่มไมซ์อย่างเป็นมืออาชีพ ดังนี้

1. ด้านความรู้ ควรมีการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจไมซ์ ได้แก่ แนวโน้มทางการตลาด และสถานการณ์ เพื่อให้บุคลากรเกิดความเข้าใจและกระตุ้นให้มีการเตรียมความพร้อม สำหรับการให้บริการลูกค้ากลุ่มไมซ์อย่างเป็นมาตรฐาน
2. ด้านทักษะ ควรส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารและความสามารถในการประยุกต์ใช้ภาษาอังกฤษในสถานการณ์ต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มไมซ์มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
3. ด้านคุณลักษณะ ควรมีการพัฒนาความสามารถในการคิด วิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในรูปแบบของการฝึกอบรม การจำลองสถานการณ์ หรือการใช้กรณีศึกษา เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จิราพร จันลา. (2556). *แนวทางในการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวในรูปแบบMICE*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ชมพูช จิตติถาวร. (2554). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล*. ในเอกสารการ
สอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หน่วยที่1-7.
- ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์. (2560). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์. *WMS Journal
of Management* Vol.6 No.2 (May-Aug). หน้า 41-50. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2547). *มารู้จัก Competency กันเถอะ*. กรุงเทพฯ: เอชอาร์ เซ็นเตอร์.
- ดุชนิ ช่วยสุข. (2557). *แผนพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นนครแห่งไมซ์ของประเทศไทย*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ธนชัย ยมจินดา. (2554). *หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์และการจัดการ
เพื่อสร้างสมรรถนะ หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนพล รุ่งเรือง. (2558). *สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์เพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้เข้าร่วม
กิจกรรม*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- แนวทางในการพัฒนาไมซ์ซิตี้*. กรุงเทพฯ:สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน).
- ปวีณา จันทรสอน. (2552). *การศึกษาศมรรถนะบุคลากรของศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 57 จังหวัดสตูล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ราณี อิลิชัยกุล. (2554). *องค์การที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล*. ใน
ศรัณภรณ์ สุมานัส. (2552). *การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรของบริษัท ศรีอยุธยาประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2548). *การปรับใช้สมรรถนะในการบริหารทรัพยากรมนุษย์*. เอกสารประกอบการ
สัมมนา เรื่อง สมรรถนะของข้าราชการ, 31 มกราคม 2548. นนทบุรี:สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564 ยุทธศาสตร์ที่ 3 ในเรื่องการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ
และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน*. หน้า 93-94.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2560). *โครงการตรวจประเมินและเผยแพร่สถาน
ประกอบการไมซ์ที่ขอการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทยประจำปีพ.ศ. 2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริม
การจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2557). *บทสรุปผู้บริหารโครงการจัดทำหลักเกณฑ์และ*
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2559). *แผนงานในภารกิจหลักระยะ 20 ปีพ.ศ. 2560 –
2579*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน). (2557). *คู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน ผู้ประสานงานและ
ผู้วางแผนปฏิบัติการไมซ์ (ไทย)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). (2559). *บทความลำดับที่ 55 อุตสาหกรรมไมซ์.SMEs Knowledge
Center* หน้า 181-184. กรุงเทพฯ:สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).
- สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ. (2548). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ด้วย Competency based learning*. กรุงเทพฯ : สถาบัน
เพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี:
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- Aurelie, G. (2009). *An Analysis of the Development of MICE Industry: A Case Study of Lyon, France*: Universidad Rey Juan Carlos, Bournemouth University.
- Boyatzis, R.E., (1982). *The Competence manager: A model for effective performance*. New York: Wiley.
- McClelland, D.C., (1975). *A Competency model for human resource management specialists to be used in the delivery of the human resource management cycle*. Boston: Mcber.
- Spencer, L.M. and Spencer, S.M. (1993). *Competence at work: Model for superior performance*. New York: Wiley.

ความพึงพอใจในการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรณีศึกษา: เที่ยวบินภายในประเทศสายการบินไทยแอร์เอเชีย

Thai Passengers' Satisfaction towards the Self Check-in Service at Don Mueang Airport:
A Case Study of Thai Air Asia's Domestic Flights

สุวรรณมาต มาตหมาย (Suwannamart Martmai) ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารและความพึงพอใจในการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 4) เพื่อศึกษาเหตุผลที่ผู้โดยสารชาวไทยไม่เลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองในเที่ยวบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน และผู้โดยสารชาวไทยที่ไม่เลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองในเที่ยวบินภายในประเทศ จำนวน 20 คน จากสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยใช้สูตร Taro Yamane ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก และเครื่องมือที่ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นครอนบาค (Cronbach) ได้เท่ากับ 0.831 ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเอง ความชื่นชอบ ในรูปแบบการเช็คอินด้วยตนเอง จะชื่นชอบการเช็คอินผ่านตู้เช็คอินอัตโนมัติ (Kiosk Check-in) สาเหตุที่เลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ต้องการให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วต่อผู้เดินทาง ในส่วนของความพึงพอใจในการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าประเด็นของความพึงพอใจในการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองโดยรวมนั้น มีความพึงพอใจมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์ผู้โดยสารชาวไทยที่ไม่เลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ในด้านสาเหตุที่ผู้โดยสารที่ไม่เลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองทั้ง 3 รูปแบบนั้น ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ยังไม่ทราบวิธีการสำหรับการเช็คอินด้วยตนเอง ทั้ง 3 รูปแบบที่ชัดเจน กลัวการผิดพลาดต่อเที่ยวบินของตนเองเมื่อทำการเช็คอินด้วยตนเองไปแล้ว ยังไม่มีโอกาสที่จะได้ใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง มีบุตรหรือญาติพี่น้องทำการเช็คอินให้ สิทธิพิเศษที่ทำให้ไม่สามารถทำการเช็คอินด้วยตนเองได้ (ข้อจำกัดผู้พิการ,เดินทางเป็นหมู่คณะ) และมีสัมภาระโหลดใต้ท้องเครื่อง ไม่สะดวก ต่อการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และทำการเช็คอินด้วยตนเองไม่ทันเวลาที่กำหนด

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ เช็คอิน บัตรโดยสาร

¹ นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Abstract

This research aimed 1) To examine Thai passenger's satisfaction toward the self check-in services of Thai Air Asia's domestic flights at Don Mueang airport. 2) To explore the relationship between personal factors of Thai passengers and the satisfaction of self check-in services of Thai Air Asia's domestic flights at Don Mueang airport. 3) To study the relationship between the traveling characteristics and the satisfaction of self check-in services of Thai Air Asia's domestic flights at Don Mueang airport. 4) To learn reason why Thai passengers do not use the self check-in services of Thai Air Asia's domestic flights at Don Mueang airport.

Samples of this research were four hundreds Thai passengers who use the self check-in services on domestic flights and twenty people who do not use the self check-in services of Thai Air Asia's domestic flights at Don Mueang airport using the Taro Yamane formula. Taro Yamane formula was used to calculate the sample size by using the convenience sampling technique and the instrument. The resulting Cronbach's Alpha of instrument was 0.831. The t-test, One-Way ANOVA and Pearson's correlation were used for data statistical analysis.

The result revealed that the majority of the passengers that used self check-in services were female aged between 26-35 years old who's graduated on Bachelor degree and worked as employee of private companies. The average income of the respondents are in between 10,001 -20,000 baht. and most of them travel for leisure purposes.

The influencer were from self-admired of using self check-in services, The majority was keen on the kiosk check-in. It was revealed that the self check-in services are fast and convenience for the passenger. The research revealed that the overall of the self check-in services from Thai tourist shown that they were highly satisfy with self check-in service systems.

The reasons of consideration are revealed as follows the self check-in services are more convenience than airport counter check-in, this issue have the best level of the satisfaction from the sampler.

The research revealed that most Thai passenger who do not use self check-in services. The majority of respondents were male, age 36-45 years old, with an income of 10,001 - 20,000 Baht per month. The reasons why this group of Thai passenger do not used the three self check-in channels were revealed that the majority of this group do not know the three channels of self check-in services. This group afraid of making mistake which it might affect their flight. They never have a chance to try to do self check-in services because they have kids or other relative to help. They are privilege or other special cased such as handicap, group traveling or person with special belonging that need to be loaded at a cabin which the new self check-in technologies might not be suitable or they are late from self check in schedule.

Keywords: Satisfaction, Check-in, Boarding pass

บทนำ

ปัจจัยที่กำลังจะก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ธุรกิจการบินอาเซียนและจากการขยายตัวของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ทั้งในประเทศและในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กระแสทรรศน์ พ.ศ. 2425) คาดว่าธุรกิจการบินของประเทศไทยนั้นจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังมีตัวเลขจาก

การพยากรณ์ทางการตลาดโลกของบริษัทผลิตอากาศยานค่ายยุโรป ระบุว่า ในอีก 20 ปีข้างหน้า (ระหว่าง พ.ศ. 2556-2575) อัตราการเดินทางทางอากาศจะเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 4.7 ต่อปี โดยอากาศยานที่มีในปัจจุบันประมาณ 17,740 ลำ ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 36,560 ลำ ภายในปี 2575 ซึ่งภายในปีดังกล่าวภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกจะมีอัตราการเดินทางทางอากาศเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าภูมิภาคยุโรปและอเมริกาเหนือ สำหรับภูมิภาคอาเซียนนั้นกระแสการตื่นตัวรับการก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ก่อให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ทั้งการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมทั้งอำนาจซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นของประชากรในภูมิภาค ก่อให้เกิดความเป็นเมืองตามมา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคส่งผลให้เกิดการเดินทางระหว่างประเทศอาเซียนมากยิ่งขึ้น และเกิดการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวในประเทศอาเซียน ดังนั้นเพื่อเป็นการรองรับธุรกิจการบินที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ นอกจากประเทศไทยมีความมุ่งหวังที่จะเป็นศูนย์กลางทางการบินของภูมิภาคแล้ว ยังมีเป้าหมายที่จะเป็น “ศูนย์กลางซ่อมบำรุงอากาศยานของภูมิภาค” เพื่อรองรับปริมาณเครื่องบินที่จะเพิ่มขึ้นในภูมิภาคอาเซียนอีกด้วย

เทคโนโลยีถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการบินในหลายจุด เริ่มตั้งแต่การค้นหาเที่ยวบินตลอดจนการสำรองที่นั่ง ในปัจจุบันผู้โดยสารสามารถทำการสำรองที่นั่งได้เองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและทำการชำระค่าบริการผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) ต่างๆ รวมถึงผู้โดยสารสามารถทำการเช็คอินด้วยตนเองผ่านระบบเทคโนโลยีต่างๆ ได้ เช่น การเช็คอินผ่านเว็บไซต์ เช็คอินผ่านโทรศัพท์มือถือ และการเช็คอินผ่านตู้เช็คอินอัตโนมัติของสายการบิน โดยผู้โดยสารไม่จำเป็นต้องต่อคิวเพื่อรอรับบริการจากทางพนักงานของสายการบิน การใช้เทคโนโลยีเช่นนี้จะช่วยเพิ่มความรวดเร็วและความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสาร และสามารถลดขั้นตอนการติดต่อระหว่างผู้โดยสารกับผู้ให้บริการอีกด้วยสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นอีกสายการบินหนึ่งที่น่าเทคโนโลยีการเช็คอินด้วยตนเองมาใช้ทดแทนแรงงานคน ซึ่งช่วยลดเวลาในการเช็คอินของผู้โดยสาร ทำให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วมยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันไป เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองยังคงมีจำนวนน้อยเพราะเนื่องมาจากการไม่เข้าใจในวิธีการการใช้งานหรือยังไม่เชื่อมั่นในเทคโนโลยีที่จะให้บริการเช็คอินได้ถูกต้องซึ่งได้เปรียบเทียบกับจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการเช็คอินโดยพนักงานของสายการบิน และเป็นช่วงเวลาที่ผู้โดยสารจำนวนมากและคิวยาว แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจในการเช็คอินด้วยตนเองของผู้โดยสารนั้นยังไม่ตอบสนองดีเท่าที่ควร ทำให้ไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาความล่าช้าของกระบวนการผู้โดยสารขาออกได้ และนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อย ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการเช็คอินด้วยตนเอง

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองของผู้โดยสารชาวไทย ในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยผลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่สายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินอื่นๆ ในการปรับปรุงการให้บริการและบอกวิธีการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองในหลากหลายรูปแบบให้ผู้โดยสารได้เข้าใจถูกต้องและเกิดความมั่นใจเทคโนโลยีในการเช็คอินด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสะดวก และรวดเร็วของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารและความพึงพอใจในการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
4. เพื่อศึกษาเหตุผลที่ผู้โดยสารชาวไทยไม่เลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการเช็คอินด้วยตนเองในเที่ยวบินภายในประเทศ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการเช็คอินด้วยตนเองในเที่ยวบินภายในประเทศ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง
3. การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองกับกลุ่มที่ไม่เลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเที่ยวบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 คน และผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเคาน์เตอร์สายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเที่ยวบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 20 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ของผู้ใช้บริการ ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ย (Mean) (อัศวิน แสงพิบูล, 2556: 218) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย เมื่อสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือแบบมีปัจจัยเดียว (F-test หรือ One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) (อัศวิน แสงพิบูล, 2556: 223) และขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง สำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ไม่เลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบการสัมภาษณ์ (interview) ใช้การสัมภาษณ์แบบที่มีโครงสร้าง (Structured Interview) และมีการทวนคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดการเข้าใจตรงกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลของการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมของผู้โดยสาร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ความถี่ที่ผู้โดยสารใช้บริการเดินทางกับสายการบินปีละ 3-6 ครั้ง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 เดินทางในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 แหล่งข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 การสำรองที่นั่งจะใช้ช่องทางผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน (www.airasia.com) จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ช่องทางการชำระเงินผ่านทาง

เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 การซื้อประกันภัยการเดินทางส่วนใหญ่ไม่ซื้อประกันภัยการเดินทาง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเนื่องจากมีราคาที่เหมาะสม จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง 5-7 ครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเอง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ความชื่นชอบในรูปแบบการเช็คอินด้วยตนเอง จะชื่นชอบการเช็คอินผ่านตู้เช็คอินอัตโนมัติ (Kiosk Check-in) จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 สาเหตุที่เลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ต้องการให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วต่อผู้เดินทาง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า ประเด็นของความพึงพอใจในการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองโดยรวมนั้น มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นข้อย่อย ดังนี้ การใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองมีความสะดวกกว่าการเช็คอินที่เคาน์เตอร์สายการบิน มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือการเช็คอินด้วยตนเองทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อผู้เดินทาง ความถูกต้องของบัตรโดยสาร (Boarding Pass) เช่น ชื่อ-นามสกุล, เที่ยวบิน, ประตูขึ้นเครื่อง ฯลฯ ความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวของผู้เดินทาง การเรียบเรียงขั้นตอนการให้บริการเช็คอินที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ การเช็คอินด้วยตนเองช่วยลดเวลาในการต่อคิว ความสามารถที่จะนำเทคโนโลยีการเช็คอินด้วยตนเองไปใช้ในการเช็คอินเพื่อการเดินทางในครั้งต่อไปได้อย่างถูกต้อง ความพึงพอใจในการมีเทคโนโลยีที่ช่วยในการเช็คอินทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ มีภาษาให้เลือกใช้บริการที่หลากหลาย ความถูกต้องของข้อมูลผู้เดินทาง สามารถทำการเช็คอินด้วยตนเองล่วงหน้าเป็นระยะเวลาสั้น บัตรโดยสารที่ได้จากการเช็คอินด้วยตนเองสามารถใช้งานได้จริง ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ประเด็นของความพึงพอใจในการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การเช็คอินด้วยตนเองมีความสะดวกกว่าการเช็คอินที่เคาน์เตอร์สายการบิน	4.74	.508	มากที่สุด
2. การเช็คอินด้วยตนเองทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อผู้เดินทาง	4.64	.544	มากที่สุด
3. มีความถูกต้องของบัตรโดยสาร(Boarding Pass) เช่น ชื่อ-นามสกุล, เที่ยวบิน, ประตูขึ้นเครื่อง ฯลฯ	4.47	.500	มากที่สุด
4. มีความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวของผู้เดินทาง	4.47	.949	มากที่สุด
5. มีการเรียบเรียงขั้นตอนการให้บริการเช็คอินที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	4.47	.949	มากที่สุด
6. การเช็คอินด้วยตนเองช่วยลดเวลาในการต่อคิว	4.47	.561	มากที่สุด
7. ความถูกต้องของข้อมูลผู้เดินทาง	4.37	.603	มากที่สุด
8. สามารถนำเทคโนโลยีการเช็คอินไปใช้ในการเช็คอินเพื่อการเดินทางในครั้งต่อไปได้อย่างถูกต้อง	4.47	.949	มากที่สุด
9. มีภาษาให้เลือกใช้บริการที่หลากหลาย	4.40	.609	มากที่สุด
10. บัตรโดยสารที่ได้จากการเช็คอินด้วยตนเองสามารถใช้งานได้จริง	4.24	.799	มากที่สุด
11. สามารถทำการเช็คอินด้วยตนเองล่วงหน้าเป็นระยะเวลาสั้น	4.31	.689	มากที่สุด
12. ท่านคิดว่าเรามีเทคโนโลยีที่ช่วยในการเช็คอินทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด	4.47	.949	มากที่สุด
รวม	4.46	.4373	มากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผู้วิจัยใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน มีค่า Sig.เท่ากับ .953 .096 .873 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศและอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ เพศและอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลของเพศและอาชีพ มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ปัจจัยส่วนบุคคล	การประเมินความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง					
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ	
เพศ ชาย	4.54	.265	3.182	.000*	แตกต่าง	
	หญิง	4.40	.525			3.449
อายุ 16-25 ปี	4.47	.211	.172	.953	ไม่แตกต่าง	
	26-35 ปี	4.48				.480
	36-45 ปี	4.44				.458
	46-55 ปี	4.44				.460
	56 ปีขึ้นไป	4.51				.226
การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.43	.477	2.129	.096	ไม่แตกต่าง	
	ปริญญาตรี	4.50				.443
	ปริญญาโท	4.33				.352
	ปริญญาเอก	4.49				.153
อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	4.33	.084	3.523	.004*	แตกต่าง	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.55				.291
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.40				.566
	ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	4.57				.388
	เกษียณอายุ	4.47				.096
รายได้ ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.42	.000	.365	.873	ไม่แตกต่าง	
	10,001 – 20,000 บาท	4.45				.340
	20,001– 30,001 บาท	4.49				.599
	30,001 – 40,000 บาท	4.45				.366
	40,001 – 50,000 บาท	4.31				.396
	50,000 บาท ขึ้นไป	4.51				.351

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการเช็คอินด้วยตนเอง ผู้วิจัยเลือกสถิติที่ทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับสมมติฐานและเพื่อ

ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 กับ พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสาร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ช่องทางการชำระเงิน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ความชื่นชอบการให้บริการเช็คอินด้วยตนเองและสาเหตุที่เลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .005 .003 .000 .000 .005 .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) จึงมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 กับพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสาร ได้แก่ แหล่งข้อมูล ช่องทางการสำรองที่นั่ง การซื้อประกันภัยการเดินทาง เหตุผลที่เลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง และ จำนวนครั้งในการเช็คอินด้วยตนเอง มีค่า Sig. เท่ากับ .106 .829 .163 .163 .270 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) จึงไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

พฤติกรรมการเดินทาง	ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง	
	r.	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	.200	.000
ความถี่ในการเดินทาง	.140	.005
ช่วงเวลาการเดินทาง	.150	.003
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	.081	.106
ช่องทางการสำรองที่นั่ง	.011	.829
ช่องทางการชำระเงิน	.221	.000
การซื้อประกันภัยในการเดินทาง	.070	.163
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ Self check-in	.070	.163
จำนวนครั้งในการใช้บริการ Self check-in	.005	.270
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Self check-in	.388	.000
ความชื่นชอบการให้บริการ Self check-in	.141	.005
สาเหตุที่เลือกใช้บริการ Self check-in	.444	.000

6. ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่ผู้โดยสารชาวไทยไม่เลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ในเที่ยวบิน ภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงโดยเพศชายมีจำนวน 12 คน มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 10 คน อยู่ใน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 14 คน เป็นผู้ว่างงาน จำนวน 7 คน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 12 คน ในด้านสาเหตุที่ผู้โดยสารที่ไม่เลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองทั้ง 3 รูปแบบนั้น พบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่ไม่เลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง มีเหตุผลดังนี้

- 1) ผู้โดยสารยังไม่เข้าใจถึงวิธีการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองที่ถูกต้อง จำนวน 4 คน
- 2) กลัวเกิดความผิดพลาดต่อเที่ยวบินตนเอง เช่น ประตูทางขึ้นเครื่องบิน (Gate) ช่วงเวลาที่จะเรียก ผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินตรงกับความเป็นจริง (Boarding Gate) เป็นต้น จำนวน 4 คน
- 3) ยังไม่มีโอกาสที่จะได้ใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง จำนวน 3 คน
- 4) มีบุตร/ญาติพี่น้อง ทำการเช็คอินให้ จำนวน 3 คน

- 5) เป็นผู้โดยสารสิทธิพิเศษที่มีข้อจำกัดจากเงื่อนไขของสายการบินจึงทำให้ไม่สามารถทำการเช็คอินด้วยตนเองได้ จำนวน 3 คน
- 6) ไม่สะดวกต่อผู้โดยสารมีสัมภาระโหลดลงใต้ท้องเครื่อง เมื่อทำการเช็คอินผ่านเว็บไซต์เช็คอิน(Web Check-in) ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Check-in) รวมถึงผ่านตู้เช็คอินอัตโนมัติ (Kiosk Check-in) แล้วก็ตาม ผู้โดยสารจำเป็นต้องไปต่อคิวเพื่อที่จะทำการโหลดสัมภาระด้วยตนเองอีกรอบด้วยเครื่องโหลดสัมภาระอัตโนมัติ (Self Bag Drop) จะมีให้บริการแก่ผู้โดยสารบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบิน โดยจะมีพนักงานของสายการบินคอยให้คำแนะนำและสอนวิธีการใช้บริการ จำนวน 1 คน
- 7) ไม่สะดวกต่อการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ จำนวน 1 คน
- 8) ทำการเช็คอินด้วยตนเองไม่ทันเวลาที่กำหนด จำนวน 1 คน

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้โดยสารและความพึงพอใจในการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองของผู้โดยสารชาวไทยในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการบริการเช็คอินด้วยตนเองมาก โดยเฉลี่ยแล้วจากผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ต่อผู้โดยสาร 1 คน เคยใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง 5-7 ครั้ง ซึ่งผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการเอง ผลการวิจัยจึงได้สอดคล้องกับ วีรญา ศรีวัชรกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสำรองที่นั่งบัตรโดยสารเครื่องบินทางเว็บไซต์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พันทิพา ปัญสุวรรณ (2549) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ปารีชาติ ตั้งตระกูล (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องให้บริการข้อมูลอัตโนมัติ Kiosk ณ อาคารผู้โดยสารสนามบินสุวรรณภูมิโดยทั้ง 3 เรื่องพบว่า มีผลต่อการใช้บริการไปในทิศทางเดียวกันคือการรับรู้ถึงความง่ายและความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการผ่านทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีจะเป็นสื่อกลางในการใช้บริการรวมถึงมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองแล้วนั้นสามารถบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นได้มาลองใช้บริการได้ ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรญา ศรีวัชรกุล (2553) พันทิพา ปัญสุวรรณ (2549) และ ปารีชาติ ตั้งตระกูล (2550)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากการศึกษาวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศและอาชีพมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ในแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผลซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น กล่าวคือประชากรที่ต่างกันซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่เลือกใช้ที่ต่างกันไปด้วย ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากการศึกษาวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทาง ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยกับสายการบิน ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน ใช้บริการเดินทางกับสายการบิน 3-6 ครั้งต่อปี และเดินทางในวันเสาร์-วันอาทิตย์เป็นส่วนใหญ่ ผลการวิจัยจึงได้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ดารา ทีปะปาล (2542) ที่ได้ให้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุด ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของดารา ที่ปะปาล (2542)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาเหตุผลที่ผู้โดยสารชาวไทยไม่เลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากการศึกษาเหตุผลของผู้โดยสารชาวไทยที่ไม่เลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง ในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 20 คน จะมีเหตุผลที่จะไม่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป บางคนยังไม่เข้าใจขั้นตอนการใช้งานอย่างถูกต้อง บางคนอาจจะมีข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถทำการเช็คอินด้วยตนเองได้ ผลการวิจัยนี้จึงได้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของวีรพ พรหมเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีของฉัตรชัย ชยาวุฒิกุล (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของวีรพ พรหมเทวี (2542) และฉัตรชัย ชยาวุฒิกุล (2535)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ในเที่ยวบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย” ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

1. การใช้บริการเช็คอินในรูปแบบเว็บไซต์เช็คอิน (Web Check-in) เว็บไซต์เช็คอินมีปัญหาขัดข้องบ่อยครั้ง ทำให้ผู้โดยสารไม่มั่นใจว่าการเช็คอินในครั้งนั้นสำเร็จหรือไม่ ทางผู้ดูแลระบบจะต้องมีการแจ้งผู้โดยสารล่วงหน้า เกี่ยวกับระบบที่ไม่สามารถทำการเช็คอินได้ โดยอาจจะทำการแจ้งผ่านระบบข้อความ (SMS) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้โดยสารโดยตรง เป็นต้น
2. การใช้บริการเช็คอินในรูปแบบโทรศัพท์มือถือ (Mobile Check-in) วิธีนี้จะทำการเช็คอินผ่าน แอปพลิเคชันบนมือถือ โดยรูปแบบของบัตรโดยสารที่ได้จะเป็นรูปแบบ E-Boarding Pass ผู้โดยสารจะต้องแสดงบัตรโดยสารผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือให้กับเจ้าหน้าที่ที่แท่น ไม่สามารถคัดลอกหน้าจอ (Capture) ได้ เนื่องจากหลายครั้งมีผู้โดยสารแสดงบัตรโดยสารที่คัดลอกหน้าจอ (Capture) ให้กับเจ้าหน้าที่การทำอากาศยานเพื่อทำการตรวจสอบ ทำให้ไม่ผ่านการตรวจสอบและไม่สามารถเข้าไปยังประตูขึ้นเครื่องได้ ผู้ดูแลระบบควรมีข้อความแจ้งเตือนให้กับผู้โดยสารและบอกวิธีการใช้งานที่ถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. การใช้บริการเช็คอินในรูปแบบตู้เช็คอินอัตโนมัติ (Kiosk Check-in) เนื่องจากการเช็คอินในรูปแบบนี้ผู้โดยสารให้ความสนใจกันเป็นจำนวนมากและในบางครั้งเครื่องเช็คอินไม่สามารถให้บริการได้ ผู้ดูแลควรที่จะติดตามถึงสาเหตุที่ระบบไม่สามารถใช้งานได้และอาจจะมีกรอบรบกวนพนักงานหรือนักศึกษาฝึกงานในเรื่องของวิธีใช้รวมถึงวิธีแก้ไขปัญหาเบื้องต้นก่อนปฏิบัติงานจริง เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงและสามารถแก้ไขได้ตรงจุดและรวดเร็ว
4. ในกรณีที่ผู้โดยสารใช้บริการตู้เช็คอินอัตโนมัติ (Kiosk Check-in) พนักงานหรือนักศึกษาฝึกงาน ควรให้คำแนะนำบอกวิธีการใช้บริการและให้ผู้โดยสารได้ลองใช้บริการเช็คอินด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะของการเช็คอินที่เคาน์เตอร์ของสายการบิน

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ (interview) กับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเช็คอินที่เคาน์เตอร์ของสายการบิน ซึ่งผลของการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ เป็นความคิดเห็นของผู้โดยสารที่ไม่เลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองและใช้บริการเช็คอินที่เคาน์เตอร์ของสายการบิน โดยผู้วิจัยมีการทวนคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดการเข้าใจตรงกันระหว่างผู้สัมภาษณ์

และผู้ถูกสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบปัญหาและข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่เช็คอินที่เคาน์เตอร์ของสายการบิน
ดังนี้

1. เคาน์เตอร์สำหรับโหลดสัมภาระลงใต้ท้องของผู้โดยสารที่ทำการเช็คอินด้วยตนเองมาแล้ว ยังมีปะปนกับผู้โดยสารที่ยัง
ไม่ได้ทำการเช็คอินด้วยตนเอง มาต่อคิวรวมกัน สายการบินควรมีป้ายแจ้งให้ชัดเจนในการแยกส่วนของเคาน์เตอร์หรืออาจจะให้
พนักงานหรือนักศึกษาฝึกงานคัดกรองผู้โดยสารก่อนเข้าคิวเพื่อไม่ให้เกิดการปะปนกัน
2. ในกรณีที่มีวันหยุดยาว ทำให้มีผู้โดยสารใช้บริการของสายการบินค่อนข้างมากและคิวยาว สายการบินควรจัดหา
พนักงานหรือนักศึกษาฝึกงานเพิ่มขึ้นในการประกาศเรียกผู้โดยสารที่เทียบบินใกล้ถึงเวลาออกเดินทาง เพื่อที่จะนำผู้โดยสารไปยัง
เคาน์เตอร์เช็คอินเร่งด่วนได้ทันเวลา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติใช้บริการในเที่ยวบินภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาด้านความพึงพอใจ
ของผู้โดยสารชาวต่างชาติ เพื่อให้เห็นถึงความคิดเห็นที่มีต่อการเช็คอินด้วยตนเองของชาวต่างชาติ และนำความคิดเห็นและคำติชม
ไปพัฒนาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นเพิ่มเติมจากการใช้บริการเช็คอินด้วยตนเองทั้ง 3 รูปแบบ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุง
แก้ไขให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาแนวทางในการพัฒนา และการประชาสัมพันธ์สื่อถึงวิธีการใช้งานที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการเช็คอินด้วย
ตนเองทั้ง 3 รูปแบบ

บรรณานุกรม

- ณัฐฐิธมา อ่วมอารีย์. (2554). โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความ
จงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาริชาติ ตั้งตระกูล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครื่องให้บริการข้อมูลอัตโนมัติ Kiosk ณ อาคารผู้โดยสารสนามบิน
สุวรรณภูมิ.
- พันทิพา ปัญสุวรรณ (2549). ทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย.
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). การวัดความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ : แสงอักษร.
- วัชร มานูพีรพันธ์. (2553). ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรญา ศรีวัชรกมล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสำรองที่นั่งบัตรโดยสารเครื่องบินทาง เว็บไซต์ของสายการ
บินไทยแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา กล้าขยัน. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ: กรณีศึกษาเส้นทางบินกรุงเทพฯ-
เชียงใหม่.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม (RESEARCH METHODOLOGY FOR TOURISM
AND HOSPITALITY. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิงเพาเวอร์ดิวตี้ฟรีภูเก็ต
The Perceived Service Quality among Chinese Tourists towards
the King Power Duty Free Phuket Shop

กมลวรรณ ศิลรัตน์ (Kamonwan Sinrat)¹

ดร.สุรีย์ เข้มทอง (Dr.Suree Khemthong)²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต และ (2) ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คนจากประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต จำนวน 81,604 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวจีนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต เป็นครั้งแรก โดยรู้จักร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตจากการแนะนำของ มัคคุเทศก์และผู้นำเที่ยวค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ประมาณ 5,000 บาทต่อคน/ครั้ง ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ คือ เครื่องสำอางและน้ำหอม จุดประสงค์การเข้าใช้บริการร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตส่วนใหญ่คือ เพื่อซื้อสินค้าใช้เอง และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เพื่อนที่มาด้วย (2) การรับรู้คุณภาพการบริการต่อร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยรวม พบว่าคุณภาพอยู่ในระดับมาก แต่พิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อคุณภาพทุกด้านในระดับดี

คำสำคัญ: การรับรู้ คุณภาพการบริการ นักท่องเที่ยวชาวจีน ร้านคิงเพาเวอร์ดิวตี้ฟรีสาขาภูเก็ต

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study the purchasing behaviors of Chinese tourists in the King Power duty free Phuket shop; and 2) to determine the level of perceived service quality among Chinese tourists towards the King Power duty free Phuket shop.

The study was conducted as a survey research. The sample of 400 respondents was selected from 81,604 Chinese tourists by the purposive sampling method. The survey questionnaires were used as an instrument to collect data. Data were analysed by statistical tools including descriptive statistics as frequency, percentage, mean, standard deviation.

The results showed that: 1) Chinese tourists' purchasing behaviors who respondents, most of them visited the shop for the first time. They knew the shop by the tour guide recommendation. In addition, it was found that the average expenses spent at the shop were below 5,000 Baht/person/visit; the types of products bought were cosmetics and perfume; the purpose of visit to the King Power shop was to purchase products

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

for themselves; and the influencers on their purchasing decisions were friends who traveled together. 2) The overall levels of Chinese tourist customer' perceptions towards the King Power Duty Free Shop Phuket Branch were in the high level. When considering by each of service aspects, it was also found that all aspects including tangible, reliability, responsiveness, empathy, and assurance were in the high level.

Keywords: Perception, Service quality, Chinese tourists, King Power Duty Free Phuket Shop

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) ระบุข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไตรมาสแรกปี 2013 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และกลายเป็นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติอันดับหนึ่งของไทยแทนที่ชาวมาเลเซียไปแล้วตั้งแต่ในปีที่ผ่านมา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับกลุ่มหลักเดิมอย่างชาวยุโรปและอเมริกา และจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา 2551-2556 พบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 777,508 เป็น 4,637,335 คน คิดเป็น 500% นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีสัดส่วนมากที่สุด 17% จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 26.6 ล้านคนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี 2556 และจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศจีนทำให้ชาวจีนมีกำลังการบริโภคเพิ่มขึ้น และประกอบกับการที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้ประชาชนจีนสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมการเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

จังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะจังหวัดภูเก็ตมีแหล่งท่องเที่ยวที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งทางวัฒนธรรม และทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมมากมายทั้งในร่มและกลางแจ้ง นอกจากนี้สายการบินราคาประหยัดหลายสายการบินก็ให้บริการเที่ยวบินสู่เกาะภูเก็ต ซึ่งสร้างความสะดวก ความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ จ ภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีมากถึงขนาดมีเครื่องบินเช่าเหมาลำ และยังมีแผนปรับเที่ยวบินเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวทางการท่องเที่ยวจากหลายมณฑลของจีนมาถึงภูเก็ต (ผู้จัดการออนไลน์ (2556) นอกจากนี้ยังระบุว่านักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวตลอดทั้งปีและคาดว่าจะส่งผลดีต่อธุรกิจการบริการมากขึ้น กิจกรรมสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเมื่อเดินทางมาประเทศไทย คือ ช็อปปิ้ง

บริษัทคิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (King Power International Co., Ltd.) เป็นบริษัทด้านธุรกิจค้าปลีกสินค้าปลอดอากรของไทย ได้รับสัมปทานจากการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยเข้าบริหารร้านค้าปลอดภาษี ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานภูเก็ต และท่าอากาศยานหาดใหญ่ เนื่องจากบริษัทคิง เพาเวอร์ เป็นสถานที่ช็อปปิ้ง ที่นักท่องเที่ยวนิยมจับจ่ายซื้อสินค้าก่อนเดินทางกลับบ้าน และด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมจับจ่ายซื้อสินค้า และประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการรับรู้คุณภาพการบริการขณะช็อปปิ้งใน คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต จึงมีความสำคัญต่อการจัดและพัฒนาการบริการที่มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ รวมทั้งการกำหนดแผนการตลาดในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิงเพาเวอร์ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิงเพาเวอร์ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

ขอบเขตการศึกษา

- ด้านประชากร** นักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งเพศชายและหญิงที่มาเลือกซื้อสินค้าในบริษัทคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต
- ด้านพื้นที่** ท่าอากาศยานภูเก็ต
- ด้านเวลา** ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือ 3 เดือน (ตั้งแต่ พฤษภาคม – กรกฎาคม 2557)

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความหมายของการรับรู้การบริการ

คือการที่ผู้รับบริการได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึก หรือภาพพจน์เกี่ยวกับการบริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด (สุริย์ เข็มทอง 2553)

2. แนวคิดการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการตามแนวคิดของพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) จำแนกเป็น 5 มิติ เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

- 1) **ความเชื่อถือได้ หรือ ความเที่ยงตรง (reliability)** หมายถึง การนำเสนอการบริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ อย่างตรงไปตรงมา
- 2) **การให้ความมั่นใจ (assurance)** หมายถึง ความรู้ ความเหมาะสม ความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการ และความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ และความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
- 3) **ลักษณะที่จับต้องได้ (tangibles)** หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น เช่น อาคารสถานที่ การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์เครื่องมือ เป็นต้น
- 4) **การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (empathy)** หมายถึง ความเอื้ออาทรใส่ใจของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการ
- 5) **การตอบสนอง (responsiveness)** หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการให้ความช่วยเหลือได้ทันทีทัน ความต้องการ

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนีย์ บัวระภา (2556) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวเวียดนาม ตามแนวเส้นทางพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวนิยม มีจุดประสงค์คือ เพื่อใช้เอง โดยงบประมาณการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวนิยม อยู่ระหว่าง 301- 500 เหรียญ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ระหว่าง 30- 150 เหรียญ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง

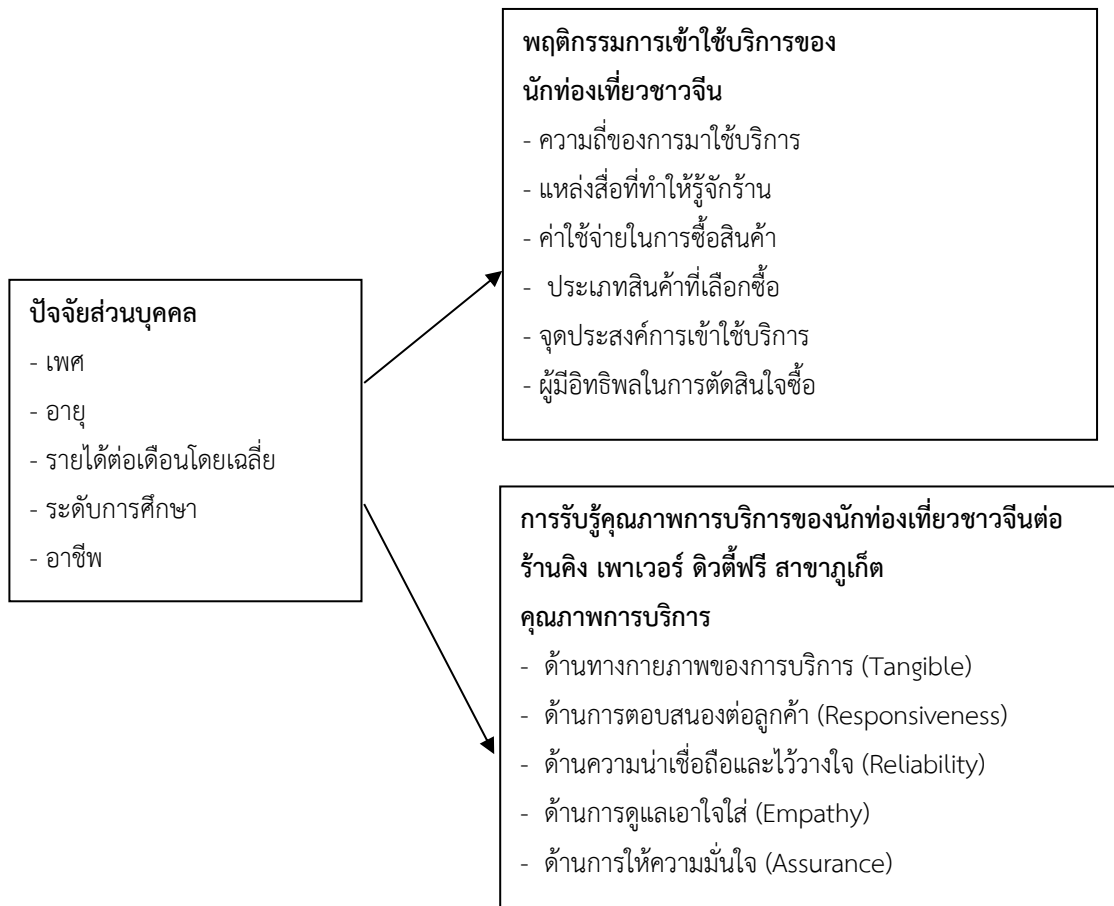
Mak et al. (2011) ศึกษาประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการและความเป็นมืออาชีพของแนวทางการท่องเที่ยวในฮ่องกงและมาเก๊า เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยได้สัมภาษณ์กับตัวแทนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสองภูมิภาค คือฮ่องกงและมาเก๊า ผลการศึกษา พบว่าปัญหาที่พบแบ่งออกเป็น 6 ประเภทคือ 1) การดำเนินธุรกิจที่ยังไม่แข็งแกร่งของหน่วยงานการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศจีน 2) ตลาดการท่องเที่ยวจีนยังอยู่ในระยะเติบโตไม่เต็มที่ 3) ปัญหาการแสวงประโยชน์จากผู้ประกอบการทัวร์ต่างประเทศ 4) ประเด็นด้านทรัพยากรบุคคลความขัดแย้งในบทบาท 5) กลไกการประกันคุณภาพการให้บริการ และ 6) รูปแบบแนวคิดถูกนำเสนอเพื่ออธิบายความขัดแย้งในบทบาทที่ต้องเผชิญกับวิชาชีพที่แนะนำ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยในอนาคตเสนอให้ศึกษาตลาดการท่องเที่ยวจีนอย่างต่อเนื่อง

Khemthong & Waitayaphat (2010) ศึกษาคุณภาพการบริการของ serviced apartments ในกรุงเทพมหานคร โดยประยุกต์โมเดล SERVQUAL เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการวัดคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา สถิติทดสอบที และสถิติความถดถอยเชิงพหุ ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาว

เอเชียและชาวตะวันตกให้ความเห็นว่าระดับคุณภาพการบริการของ serviced apartments อยู่ในระดับมากทั้งภาพรวม และรายด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการโดยรวมประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ผู้ให้บริการ ซึ่งปัจจัยผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ และยังพบว่า ความมั่นใจของผู้ใช้บริการ และ ความใส่ใจของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988 cited in Khemthong & Waitayaphat, 2010) มากำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเลือกซื้อสินค้าในบริษัทคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 81,604 (บริษัทคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต, 2556) ใช้สูตรคำนวณด้วยวิธีของ Taro Yamane ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

(Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ในเดือนพฤษภาคม 2557 โดยแจกแบบสอบถามหลังจากที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อสินค้าเสร็จแล้วและรอเก็บแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และความเชื่อมั่น (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.97) ไปทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มานักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ในเดือนพฤษภาคม 2557 โดยผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามด้วยตนเองโดยเข้าไปแจกแบบสอบถามหลังจากที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อสินค้าเสร็จแล้วและรอเก็บแบบสอบถามทันที ได้ชี้แจงข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด ได้แบบสอบถามตอบกลับทั้งสิ้น 400 ฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าในร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต และ 3) ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1. จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน (n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	137	34.25
หญิง	263	65.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	255	63.75
31-40 ปี	80	20.00
41 ปีขึ้นไป	65	16.25
รวม	400	100.00
3. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	144	36.00
20,001 - 30,000 บาท	175	43.75
30,001 บาทขึ้นไป	81	20.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.50
ปริญญาตรี	251	62.75
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	192	48.00
พนักงานเอกชน	25	6.25
ธุรกิจส่วนตัว	147	36.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/นักศึกษา	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลแสดงถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง มีดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.75 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00 และรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.50 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.75 แม่บ้าน/พ่อบ้าน นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 9.00 และพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร้านคิงเพาเวอร์ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร้านคิงเพาเวอร์ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต (n = 400)

พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การมาใช้บริการที่ร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต		
ไม่เคย	302	75.50
1-2 ครั้ง	65	16.25
2 ครั้งขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00
แหล่งสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต		
ไกด์/หัวหน้าทัวร์	140	35.00
เพื่อน	47	11.75
อินเทอร์เน็ต	94	23.50
ป้าย ประกาศ	48	12.00
โฆษณาทางโทรทัศน์ /วิทยุ	37	9.25
รู้ด้วยตนเอง	34	8.50
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน/ครั้งในการเข้าใช้บริการร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	217	54.25
5,001- 10000 บาท	126	31.50
มากกว่า 10,001 บาท	57	14.25
รวม	400	100.00
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เครื่องสำอาง/น้ำหอม		
นาฬิกา/แว่นตา/กระเป๋าหนัง/เข็มขัดหนัง	82	12.61
เหล้า/บุหรี	93	14.30
ขนม/ช็อคโกแลต	167	25.69
รวม	650	100.00

พฤติกรรมกรเข้ามำใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จุดประสงค์การเข้าใช้บริการร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต		
ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง	219	54.75
ซื้อฝากให้คนในครอบครัว/คนรัก	74	18.50
ซื้อฝากให้เพื่อน	75	18.75
ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ	32	8.00
รวม	400	100.00
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	93	23.25
ครอบครัว/คนรัก	73	18.25
เพื่อน	174	43.50
ทัวร์	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเข้ามำใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร้านคิงเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง มีดังนี้

การมาใช้บริการที่ร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เคยมาใช้บริการที่ร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต เป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา เคยมาใช้บริการที่ร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต เคยใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.25

แหล่งสื่อที่ทำให้รู้จักร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต จากไกด์/หัวหน้าทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา ได้แก่ จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.50 ป้าย ประกาศ คิดเป็นร้อยละ 12.0 จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.75 จากโฆษณาทางโทรทัศน์ /วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน/ครั้งในการเข้าใช้บริการร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน/ครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา ได้แก่ ระหว่าง 5,001- 10000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50 และ มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เนื่องจากเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงพบว่า ส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องสำอาง/น้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 47.38 ของจำนวนคำตอบ รองลงมาได้แก่ ขนม/ช็อคโกแลต คิดเป็นร้อยละ 25.69 เหล้า/บุหรี คิดเป็นร้อยละ 14.30 และเลือกซื้อนาฬิกา/ แวนตากะเป่าหนัง/เข็มขัดหนัง คิดเป็นร้อยละ 12.61 ของจำนวนคำตอบ ตามลำดับ

จุดประสงค์การเข้าใช้บริการร้านดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การเข้าใช้บริการซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา ได้แก่ซื้อฝากให้เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ซื้อฝากให้คนในครอบครัว/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 18.75 และน้อยที่สุดคือ ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 23.25 ครอบครัว/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 18.25 และน้อยที่สุด คือ ทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

3. การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต

การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิงเพาเวอร์ดิวิดีพีรี สาขาภูเก็ต

คุณภาพการบริการ	n = 400		ระดับคุณภาพ	ลำดับ ที่
	Mean	S.D.		
1. ด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible)	3.73	.647	มาก	5
2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	3.94	.784	มาก	2
3. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)	3.96	.554	มาก	1
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	3.91	.612	มาก	3
5. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	3.85	.652	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	.417	มาก	

จากตารางที่ 1.3 พบว่า คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวิดีพีรี สาขาภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญทุกด้านอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) มีค่าเฉลี่ย 3.96 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ย 3.94 และลำดับสุดท้ายคือด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible) มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องป้ายราคาและสินค้าถูกต้องตรงกัน รองลงมาได้แก่ ตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้า พนักงานมีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้า สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน และน้อยที่สุดคือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีวางขายภายในร้านคิง เพาเวอร์ ดิวิดีพีรี สาขาภูเก็ต

2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การพูดจาและมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มของพนักงาน รองลงมาได้แก่ ความพร้อมที่จะให้บริการเสมอเมื่อลูกค้าต้องการในทันที การทักทายของพนักงาน พนักงานมีน้ำใจช่วยเหลือในขณะที่กำลังเลือกซื้อสินค้า พนักงานมีความรู้ สื่อสารได้เข้าใจ ชัดเจน และน้อยที่สุดคือพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว

3) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานสามารถชี้แจง/แนะนำ/ให้ข้อมูลที่สอบถามได้เป็นอย่างดี รองลงมา ได้แก่ การทักทายและกล่าวขอบคุณเชื้อเชิญให้มาใช้บริการใหม่ หลังใช้บริการ ความสะอาดในการติดต่อกับร้าน เช่น ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call center) ช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียน และน้อยที่สุดคือพนักงานมีความสนใจ/ใส่ใจ สิ่งที่ทำนพุด

4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คินเงินลูกค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา รองลงมาได้แก่ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รับประกันการเปลี่ยนสินค้า การจัดทำ member card, voucher หรือของสมนาคุณ และน้อยที่สุดคือพนักงานมีการตอบปัญหาคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว

5) ด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอ รองลงมาได้แก่ แสงไฟในตัวอาคาร ของร้านค้าเพียงพอ อุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่อง Scan Barcode เช็คราคาสินค้า มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ ความชัดเจนของป้ายราคา มีป้ายแนะนำสินค้าภายในร้านและนอกอาคาร ความสะอาด เป็นระเบียบของร้านค้า การจัดเคาน์เตอร์บริการ และน้อยที่สุด คือการให้สี แสงสว่าง และเสียงภายในร้าน

อภิปรายผลการศึกษา

การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร้านค้าเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่เคยมาใช้บริการที่ร้านค้าเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตเป็น ซึ่งแหล่งสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตส่วนใหญ่คือ โกด์/หัวหน้าทัวร์ โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อคน/ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ เครื่องสำอาง/น้ำหอม โดยมีจุดประสงค์การเข้าใช้บริการร้านค้าเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตเพื่อ ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง และผู้ที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการร้านค้าเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ บัวระภา (2556) โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวเวียดนาม ตามแนวเส้นทางการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวจีน มีจุดประสงค์คือ เพื่อใช้เอง โดยงบประมาณการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน อยู่ระหว่าง 301 - 500 เหรียญ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ระหว่าง 30- 150 เหรียญ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง จากการศึกษาพบว่าเนื่องจากร้านค้าเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต เป็นร้านค้าปลอดภาษีที่ตั้งอยู่ฝั่งขาออกระหว่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวต่างชาตินักเดินทางกลับประเทศ โดยเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสัดส่วนการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นสัดส่วนสูง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเที่ยวจึงต้องมีโกด์/หัวหน้าทัวร์คอยแนะนำ โดยโกด์/หัวหน้าทัวร์เป็นสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินักเดินทางกลับประเทศ รู้จักร้านค้าเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต และเนื่องจากร้านเป็นประตูด่านสุดท้ายก่อนเดินทางออกนอกประเทศ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเหลือเงินไม่มากสำหรับใช้ในการซื้อสินค้า จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อคน/ครั้ง และเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจึงนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอาง/น้ำหอม โดยจุดประสงค์หลักคือ ซื้อเพื่อใช้เอง และผู้ที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการร้านค้าเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต คือ เพื่อน

2. ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พบว่าคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านค้าเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) รองลงมาได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible) น้อยที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khemthong & Waitayaphat (2010) เรื่อง การวัดคุณภาพการบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพมหานครโดยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวเอเชียและชาวตะวันตกมีการรับรู้คุณภาพการบริการทั้งภาพรวม และรายด้านทุกด้านในระดับมาก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานสามารถชี้แจง/แนะนำ/ให้ข้อมูลที่สอบถามได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าราคาถูก เมื่อสินค้ามีปัญหา รองลงมาได้แก่ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khemthong & Waitayaphat (2010) ที่พบว่า ความมั่นใจของผู้ใช้บริการ และ ความใส่ใจของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

การรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตามผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1.1 พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ร้านค้าเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่เคยมาใช้บริการที่ร้านค้าเพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตเป็น ซึ่งแหล่งสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้า เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ตส่วนใหญ่คือ โกด์/หัวหน้าทัวร์ โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อคน/ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ประเภทสินค้าที่ซื้อ

คือ คือ เครื่องสำอาง/น้ำหอม โดยมีจุดประสงค์การเข้าใช้บริการร้านดิวิตตี้ สาขาภูเก็ตเพื่อ ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง และผู้ที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้บริการร้านดิวิตตี้ สาขาภูเก็ต คือ เพื่อน จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนดังกล่าว ทำให้พบว่าร้านคิง เพาเวอร์ ดิวิตตี้ สาขาภูเก็ต ควรจะเพิ่มช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักร้านมากขึ้น เช่น โฆษณาทางป้าย ประกาศ และเนื่องจาก โกด/หัวหน้าทัวร์ เป็นสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน มากที่สุด ดังนั้นควรมีการให้คำตอบแทนเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจในการแนะนำลูกค้าครั้งต่อไป และควรเพิ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/น้ำหอม ให้มากกว่าเดิม ควรมีนโยบายส่งเสริมการขายมากขึ้นเอส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้จ่ายมากขึ้น

1.2 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิงเพาเวอร์ ดิวิตตี้ สาขาภูเก็ต พบว่าคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านคิงเพาเวอร์ ดิวิตตี้ สาขาภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องควรติดป้ายราคาและสินค้าถูกต้องชัดเจน ควรตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าสม่ำเสมอเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่อร้านคิง เพาเวอร์ ดิวิตตี้ สาขาภูเก็ต อีกทั้งเพื่อป้องกันไม่ให้มีสินค้าหมดอายุวางบนชั้นวาง พนักงานควรมีความรู้และเข้าใจในตัวสินค้าถูกต้อง พร้อมตอบคำถามได้ความชัดเจนตรงตามเอกสารที่ประกอบการให้บริการ และควรส่งเสริมความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างฐานลูกค้าไว้ตลอดไป

2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องควรพูดจาด้วยความสุภาพอ่อนโยน พนักงานควรมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มพร้อมให้บริการ ควรมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอเมื่อลูกค้าต้องการในทันที พนักงานควรกล่าวทักทายลูกค้าก่อนเสมอด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวลและสุภาพ เป็นการบ่งบอกถึงความเอาใจใส่ให้บริการ และพนักงานควรมีน้ำใจช่วยเหลือในขณะที่กำลังเลือกซื้อสินค้า พนักงานควรมีความรู้เข้าใจตัวสินค้าสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ชัดเจน และพนักงานควรให้บริการอย่างรวดเร็ว

3) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องควรชี้แจง/แนะนำ/ให้ข้อมูลถูกต้องแม่นยำกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานควรกล่าวขอบคุณด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวลและสุภาพ และควรเชื้อเชิญให้มาใช้บริการใหม่หลังใช้บริการ ควรเพิ่มความสะดวกในการติดต่อกับร้าน เช่น กำหนดให้มีระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call center) เพิ่มช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสแนะนำสินค้าและบริการเพื่อเป็นการแสดงความสนใจ/ใส่ใจ ปรับปรุงการดำเนินงานร้านคิง เพาเวอร์ ดิวิตตี้ สาขาภูเก็ตให้ดีขึ้น

4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องควรคืนเงินทอน ลูกค้าพร้อมแจ้งใบเสร็จรับเงินอย่างครบถ้วนถูกต้อง เพื่อป้องกันความเสี่ยงไม่ให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับพนักงานและร้านคิง เพาเวอร์ ดิวิตตี้ สาขาภูเก็ต เมื่อสินค้ามีปัญหาควรรับเปลี่ยนสินค้าทันทีเพื่อเป็นการรับประกันของสินค้า และสินค้าควรมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ควรจัดทำ member card, voucher หรือของสมนาคุณให้กับลูกค้า และเมื่อลูกค้ามีข้อคำถามใดๆ กับตัวสินค้า พนักงานควรตอบปัญหาคำถามได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง แม่นยำ

5) ด้านทางกายภาพของการบริการ (Tangible) บริเวณรอบอาคารและภายในตัวอาคาร ควรมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ให้เพียงพอ กำหนดแสงไฟในตัวอาคารของร้านค้าให้มากพอ ควรติดตั้งกล้องวงจรปิด เพื่อป้องกันการสูญหายของทรัพย์สินของลูกค้า นอกจากนี้ควรมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่อง Scan Barcode เช็คราคาสินค้าเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าก่อนซื้อสินค้า ควรมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ควรติดป้ายราคาให้ชัดเจนเป็นราคาปัจจุบัน ควรป้ายแนะนำสินค้าภายในร้านและนอกอาคาร บริเวณรอบอาคารและภายในตัวอาคารควรมีความสะอาดเป็นระเบียบ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะงานวิจัย การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการปรับปรุงศึกษาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

2.1 ควรทำการศึกษาเรื่อง การเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อร้านคิงเพาเวอร์ดิวิตตี้ สาขาภูเก็ต เพื่อพัฒนาการตลาดให้เติบโตขึ้นมากกว่าเดิม

2.2 ควรมีการศึกษาความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการ เพื่อจะได้นำมาวิเคราะห์ถึงแนวโน้มทางการตลาดที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้

2.3 ควรทำการศึกษาคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป และรองรับการขยายสนามบินในอีก 3 ปีข้างหน้า

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557). *การท่องเที่ยวในประเทศไทย* [online] available: <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276/การท่องเที่ยวในประเทศไทย>. Accessed on 15 Jan 2013

ทัศนีย์ บัวระภา. (2556). *พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวเวียดนาม ตามแนวเส้นทางการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

บริษัทคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต (2556) *รายงานสถิติผู้ใช้บริการดิวตี้ฟรี สาขาภูเก็ต*

ผู้จัดการออนไลน์. (2556). *นักท่องเที่ยวจีนชอบซื้อปลีนคั่วแบรนด์เนม เมินอุปกรณ์ไฮเทค*. ผู้จัดการออนไลน์. กรุงเทพมหานคร

สุรีย์ เข้มทอง. (2553). *จิตวิทยาการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เล่มที่ 1 หน่วยที่ 4 ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.

Khemthong, S. & Waitayaphat, A. (2010). Measuring the Service Quality of Serviced Apartments in Bangkok Using International Tourists' Perceptions. *Modern Management Journal*, Vol. 8, No. 2, pp. 95-109.

Mak, A.H.N., Wong, K.K.F. & Chang, R.C.Y. (2011). Critical Issues Affecting the Service Quality and Professionalism of the Tour Guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, Vol. 32, No. 6, pp. 1442-1452.

Parasuraman A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40

ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยตราฟอ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด Factors Affecting the Motivation of Employees of Thai Trafo Manufacturing Company Limited

ธำปณีย์ นานิน (Thapanee Nanin)¹
ดร.อุริพัฒน์ ชาญกิจ (Dr.Puripat Charnkit)²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยตราฟอ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด (2) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยตราฟอ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และ(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานบริษัท ไทยตราฟอ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด จำนวน 289 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 168 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยตราฟอ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด อยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ และปัจจัยค้ำจุน และ (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา สายงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน (3) ส่วนปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน พนักงาน บริษัท ไทยตราฟอ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

Abstract

The purpose of this study were to study: (1) motivation level of employees of Thai Trafo Manufacturing Company Limited and (2) Compare the motivation of employees of Thai Trafo Manufacturing Company Limited by personal factors. (3) Relationship between robot supporting robot technology factors and motivation for working.

This study is a survey research. The study population was 289 employees of Thai Trafo Manufacturing Company Limited. The sampling size was calculated from the Tarot Yamanote formula of 168 samples by simple sampling. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. Testing the value of One-way analysis of variance, LSD Method and Multiple Regression Analysis.

The results showed that: (1) motivation of employees Thai Trafo Manufacturing Company Limited. was at high level. which were motivation factors, supporting robot technology factors And supporting factors;

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

and (2) personal factors in terms of gender, education, occupation, length of employment, and different income motivates different job motivations. (3) The factor supporting robot technology, on the risk reduction of work were affected to the motivation for the work at statistically significant 0.05 level.

Keywords: The motivation for working, Employees of Thai Trafo Manufacturing Company Limited

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากคู่แข่งทางธุรกิจมีความพยายามในการพัฒนาสินค้าในเรื่องของการผลิต คุณภาพ การลดต้นทุนและการบริการส่งมอบตรงเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแข่งขันแก้ปัญหาและตอบโจทย์ของลูกค้าอย่างทันทั่วถึงและเป็นมาตรการในการรักษาฐานลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้นธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้าต้องมีเพิ่มการขับเคลื่อนภาคการส่งออก เนื่องจากตลาดขายหม้อแปลงไฟฟ้าในประเทศและงานโครงการผลิตเพื่อส่งการไฟฟ้านั้นมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ตลอดจนมีบริษัทผลิตหม้อแปลงไฟฟ้าที่เป็นบริษัทใหม่เข้ามาในวงการการผลิตหม้อแปลงไฟฟ้าและมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เข้ามาทำตลาด ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยผลิตหม้อแปลงไฟฟ้าที่มีคุณภาพ ลดต้นทุนการผลิต และการบริการส่งมอบตรงเวลา โดยการขยายตลาดการส่งออกเพิ่มขึ้น เน้นการผลิตหม้อแปลงไฟฟ้าที่มีคุณภาพ ต้องใช้ฝีมือแรงงานในการผลิตทั้งโครงสร้างภายในและโครงสร้างภายนอก ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการผลิต ที่ต้องใช้ประสบการณ์และการฝึกฝนในการปฏิบัติงาน การขยายตลาดไปยังภาคการส่งออกต่างประเทศ ต้องผลิตหม้อแปลงไฟฟ้าที่มีคุณภาพ ซึ่งทางองค์กรมีพนักงานผลิตหม้อแปลงไฟฟ้าทั้งสายการผลิต สายการสนับสนุนและสายการบริหารมีอายุการทำงานหลายสิบปีที่มีทั้งประสบการณ์ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการผลิตหม้อแปลงไฟฟ้าตลอดจนมีพนักงานรุ่นใหม่ ๆ ที่เข้ามาในการปฏิบัติงานซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติงาน ดังนั้นจึงต้องทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ที่ทำให้เกิดแรงผลักดัน การกระตุ้น และความตั้งใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ยังคงต้องรักษามาตรฐานและคุณภาพการผลิตตลอดจนต้นทุนการผลิตประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้องค์กรมีกรน่านโยบายด้านเทคโนโลยีหุ่นยนต์มาใช้แทนแรงงานคน เพื่อลดความเบื่อหน่ายในการปฏิบัติงาน รักษามาตรฐานการผลิต ลดต้นทุน สะดวก รวดเร็วในการปฏิบัติงาน และส่งมอบตรงเวลา

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดประเด็นศึกษา เรื่องปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟो แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ที่ก่อให้เกิดแรงผลักดัน การกระตุ้น และความตั้งใจในการปฏิบัติงาน โดยมีปัจจัยที่ต้องการศึกษาดังต่อไปนี้ 1. ปัจจัยจูงใจ คือ ปัจจัยที่จูงใจบุคลากรให้ปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน ประกอบด้วย ความสำเร็จในงาน ความรู้สึกได้รับการยอมรับ ความรับผิดชอบต่องาน ลักษณะของงาน และโอกาสก้าวหน้า 2. ปัจจัยค้ำจุน คือ เป็นปัจจัยที่หากขาดหายไปจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพการทำงานแม้มีอยู่ก็จะไม่ทำให้เกิดการจูงใจในการทำงาน แต่หากจัดให้ไม่เพียงพอหรือขาดหายไปจะทำให้เกิดความไม่พอใจกับงานและองค์กร ประกอบด้วย นโยบายและการบริหาร การปกครองบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ผลประโยชน์ตอบแทน และ สภาพการทำงานและความมั่นคง 3. ปัจจัยการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีหุ่นยนต์มาใช้แทนแรงงานคน เนื่องจากการผลิตหม้อแปลงไฟฟ้าส่วนใหญ่มีพนักงานที่มีอายุงานหลายสิบปีทั้งในสายการผลิต สายสนับสนุน และสายการบริหาร เพื่อลดความเบื่อหน่ายในการทำงาน รักษามาตรฐานการผลิต ลดต้นทุน มีความสะดวก รวดเร็วในการปฏิบัติงาน และส่งมอบตรงเวลา เมื่อนำนโยบายด้านปัจจัยการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีหุ่นยนต์เข้ามาใช้งานในองค์กร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน บริษัท ไทยทราฟอ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ”
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Taylor (1911) ผู้เป็นเจ้าของแนวคิดของการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) ได้เสนอแนะวิธีการทำงานที่ดีที่สุด (One Best Way) ที่ทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ และได้กล่าวถึงการจูงใจบุคลากรว่าเงินหรือรางวัลตอบแทนในรูปแบบเงิน สามารถจูงใจบุคลากรให้ปฏิบัติงานตามความต้องการหรือเป้าหมายขององค์กรได้ ซึ่งในช่วงนั้นก่อให้เกิดผลดีต่อการทำงาน ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น ในขณะที่ต้นทุนการผลิตลดลง อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าที่ Hawthorne Studies ของ Elton Mayo ทำให้เกิดแนวคิดของการบริหารไปในรูปของการให้ความสำคัญต่อมนุษย์สัมพันธ์ ซึ่งสรุปได้ว่าเงินไม่ใช่สิ่งจูงใจอย่างเดียวที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคลากร ปัจจัยอื่นๆ ก็มีความสำคัญต่อการจูงใจบุคลากรด้วย เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงาน ทักษะที่ดีที่มีต่องาน เป็นต้น

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

Maslow (1954) ได้พัฒนาทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs Theory) ทฤษฎีนี้นับได้ว่าเป็นทฤษฎีการจูงใจแรกที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริหารที่มักนำไปประยุกต์ใช้ เพราะทฤษฎีเข้าใจง่ายและสอดคล้องสัญชาตญาณของมนุษย์ ทฤษฎีของของ Maslow มีสมมติฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ และความต้องการนี้จะมีอยู่ตลอดเวลาและไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการของมนุษย์สามารถเรียงลำดับตามความสำคัญตั้งแต่ระดับต่ำสุด คือ ความต้องการพื้นฐาน สูงขึ้นไปจนระดับสูงสุด
3. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์ต่อไป มนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูงขึ้น ซึ่งจะกลายเป็นสิ่งจูงใจแทน
4. ความต้องการของมนุษย์จะสลับซับซ้อน มนุษย์มีความต้องการหลายอย่างพร้อมกันได้ ความต้องการอย่างหนึ่งอาจยังไม่ทันหมดไป ความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นได้

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการ 5 ประเภท

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย อากาศ การพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งความต้องการระดับต่ำที่สุด บุคลากรที่มีความต้องการระดับนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญต่องานที่ทำเป็นหลัก แต่จะสนใจทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความมั่นคงในงาน ตลอดจนความปลอดภัยจากความวิตกกังวลที่อาจเกิดขึ้นได้จากการทำงาน บุคลากรที่มีความต้องการความมั่นคงมองการทำงานว่ามีคุณค่า ในฐานะเป็นหลักประกันว่าจะทำให้ไม่ขาดแคลนการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตน

3. ความต้องการสังคม (Social or Belongingness Needs) ได้แก่ ความต้องการสังคมหรือสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งความต้องการมิตรภาพและความรัก และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่ทำงาน บุคลากรที่ต้องการสังคมและความรักจะมองการทำงานว่ามีคุณค่าในการสร้างโอกาสที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ประกอบด้วย ความต้องการที่ตอบสนองความรู้สึกในคุณค่าของตัวเอง ความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับนับถือ และความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญ มีชื่อเสียง เกียรติยศ โดยการสร้างผลสำเร็จของงานให้เกิดคุณค่าและชื่อเสียง บุคลากรที่มีความต้องการเกียรติยศหรือชื่อเสียงต้องการให้ผู้อื่นยอมรับในผลงาน และรับรู้ว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในการทำงาน

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการใช้ความพยายาม ทักษะ และศักยภาพที่มีอยู่ในตนเองให้เกิดผลสำเร็จตามที่นึกคิดหรือเป็นดังที่คาดหวังความต้องการความสำเร็จในชีวิตเป็นความต้องการสูงสุดที่มีนัยยะคาดหวัง และอาจเป็นไปได้ยาก และหากบุคคลใดบรรลุความต้องการขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ

Maslow กล่าวว่า ความต้องการระดับหนึ่งของบุคคลควรได้รับการตอบสนองก่อน และเมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการนั้นๆ ก็จะไม่จูงใจบุคคลให้แสดงพฤติกรรมที่ต้องการต่อไป จึงจำเป็นต้องจูงใจด้วยการตอบสนองความต้องการในระดับสูงกว่าขึ้นไป แม้ Maslow ไม่ได้กล่าวประยุกต์ใช้ทฤษฎีของเขาในการทำงาน แต่ก็มีกรนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ในการทำงานเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ ผู้บริหารควรตอบสนองความต้องการของบุคลากรให้ถูกระดับ โดยพิจารณาว่าบุคลากรคนใดมีความต้องการอยู่ในระดับใด

ทฤษฎี ERG

Alderfer (1972) ได้พัฒนาทฤษฎีความต้องการของมนุษย์เรียกว่า ทฤษฎี อี อาร์ จี (E R G Theory) โดยพัฒนาแนวคิดมาจากทฤษฎีความต้องการของ Maslow แต่แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเพียง 3 ระดับ คือ

1. ความต้องการมีชีวิต (Existence Needs) ได้แก่ ความต้องการทางกายและวัตถุ เพื่อให้มีชีวิตอยู่ เช่น อาหาร น้ำ รวมทั้งเงินเดือน ประโยชน์และการบริการ ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี เป็นต้น

2. ความต้องการสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness Needs) ได้แก่ ความต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มวิชาชีพ เป็นต้น บุคคลจะตอบสนองความต้องการสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วยการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึกกับผู้อื่น รวมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองในด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จหรือผลงานที่มีประสิทธิภาพ ให้ผู้อื่นยอมรับและยกย่องนับถือ

ทฤษฎี ERG มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow กล่าวคือ

1. ความต้องการมีชีวิต เปรียบได้กับความต้องการทางกายและความมั่นคงปลอดภัยของ Maslow ความต้องการสัมพันธ์กับผู้อื่น คล้ายคลึงกับความต้องการสังคม และความเจริญก้าวหน้า เหมือนกับความต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการความสำเร็จในชีวิตของ Maslow

2. ทฤษฎี ERG นำเสนอ “หลักความพึงพอใจและความก้าวหน้า” (Satisfaction Progression Principle) ที่มีแนวคิดคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Maslow กล่าวคือ การที่มนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการระดับหนึ่งแล้วจะผลักดันให้เกิดความต้องการระดับสูงขึ้นไป

อย่างไรก็ดี ทฤษฎี ERG ของ Alderfer มีประเด็นแตกต่างจากทฤษฎีของ Maslow ดังนี้

1. มนุษย์อาจมีความต้องการไม่เป็นลำดับขั้น และมีความต้องการมากกว่า 1 ประเภท ในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น บุคลากรที่หิวและต้องการอาหารอาจมีความต้องการความรักไปพร้อมกัน และความต้องการขั้นต่ำไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองครบถ้วนก่อนที่ จะมีความต้องการขั้นสูงขึ้นไป เช่น บุคลากรแม้จะเกิดความหิวเพราะยังไม่ได้รับประทานอาหารกลางวัน แต่ก็ต้องการแก้ปัญหาการทำงานให้สำเร็จลุล่วงก่อน เป็นต้น

2. Alderfer เสนอแนะหลักการที่เรียกว่า “หลักการความกดดันและการถดถอย” (Frustration-Regression Principle) หมายถึงการที่มนุษย์ประสบความสำเร็จยากลำบากในความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการระดับสูงขึ้นไป จึงเกิดความกดดันอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเกิดความท้อถอยและต้องหยุดความต้องการนั้นๆ และถดถอยหลังกลับมาอยู่ในความต้องการระดับต่ำกว่า เช่น บุคลากรตอบสนองความต้องการของตนเองจนถึงระดับที่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น และต้องการที่จะก้าวต่อไปถึงความต้องการเจริญก้าวหน้า แต่พบปัญหาหรือข้อจำกัดมากมายในงาน รวมทั้งโอกาสที่ไม่เอื้ออำนวย บุคลากรคนนั้นจึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการเจริญก้าวหน้าได้ และตัดสินใจกลับไปรักษาระดับความต้องการที่ต่ำกว่าเหมือนเดิม

ทฤษฎีสองปัจจัย

Herzberg (1959) ได้พัฒนาทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) ขึ้นในช่วงปลาย ค.ศ. 1960 โดยการสัมภาษณ์นักบัญชีและวิศวกรจำนวน 203 คน ที่ทำงานในองค์กรในเมือง匹สต์เบิร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้พวกเขาพอใจและไม่พอใจในการทำงาน และสรุปได้ว่ามีปัจจัย 2 ประเภทที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจคือ ปัจจัยค่าจ้างและปัจจัยจูงใจ ซึ่งจะแตกต่างจากแนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าปัจจัยเดียวที่ทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) เท่านั้น กล่าวคือ การที่บุคลากรได้รับเงินเดือนต่ำทำให้ไม่พอใจและไม่มีแรงจูงใจในการทำงาน และหากได้รับเงินเดือนสูงทำให้พอใจและมีแรงจูงใจ แต่เขาได้ค้นพบว่าเงินเดือนต่ำแม้จะเป็นสาเหตุหรือทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเงินเดือนสูงจะเป็นสาเหตุของความรู้สึกพอใจ เพราะเป็นเพียงสาเหตุของการไม่เกิดความไม่พอใจ (No Dissatisfaction) เท่านั้น หรือตราบดีที่บุคลากรไม่มีการร้องเรียนเกี่ยวกับปัจจัยค่าจ้าง บุคลากรยังไม่เกิดความไม่พอใจ และเขาเสนอว่าสาเหตุสำคัญหรือปัจจัยของความพอใจที่สร้างแรงจูงใจบุคลากรนั้นจะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคนต่อผลลัพธ์ที่เกิดจากงานที่กระทำ เช่น ความสำเร็จของงาน หรือการยอมรับในผลงาน ความก้าวหน้าในงาน เป็นต้น ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของคนต่อสภาพการทำงาน ตัวอย่าง เช่น บุคคลทำงานในสภาพแวดล้อมที่ดี ได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม และมีความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาที่ดี แต่งานที่ทำน่าเบื่อ ไม่ท้าทาย และมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพน้อย บุคคลนั้นจะไม่เกิดความไม่พอใจในการทำงาน แต่ก็เกิดความพอใจในการทำงานเช่นกัน ทฤษฎีสองปัจจัยสรุปปัจจัย 2 ประเภทที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจ ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยเจริญเติบโต (Motivators or Growth Factors) คือ ปัจจัยที่จูงใจบุคลากรให้ปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน (Job Content) และการกระทำของบุคลากรในการทำงาน ได้แก่

- 1.1 ความสำเร็จในงาน
- 1.2 ความรู้สึกได้รับการยอมรับ
- 1.3 ความรับผิดชอบต่องาน
- 1.4 ลักษณะของงาน
- 1.5 โอกาสก้าวหน้า

ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจในงาน และนำไปสู่ความพยายามและการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ทำให้มีแรงจูงใจที่จะทุ่มเทความสามารถและความพยายามให้กับองค์กร และช่วยตอบสนองความต้องการความสำเร็จในชีวิตได้ เช่น การเพิ่มความท้าทาย ความมีอิสระ และความรับผิดชอบในงาน ช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการระดับสูงได้

2. ปัจจัยค่าจ้างหรือปัจจัยบำรุงรักษา (Hygiene or Maintenance Factors) เป็นปัจจัยที่หากขาดหายจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพการทำงาน (Job Context) แม้มีอยู่ก็จะไม่ทำให้เกิดการจูงใจในการทำงาน แต่หากจัดให้มีเพียงพอหรือขาดหายไปจะทำให้เกิดความไม่พอใจกับงานและองค์กร ได้แก่

- 2.1 นโยบายและการบริหารงานขององค์กร
- 2.2 ระดับและคุณภาพของการบังคับบัญชา
- 2.3 ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชา
- 2.4 เงินเดือน

2.5 ความมั่นคงในงาน

2.6 สภาพการทำงาน

ปัจจัยห้าอันดับเหล่านี้ แม้องค์กรจัดให้มีมากจนเกินพอกก็ไม่สามารถจูงใจให้บุคลากรทุ่มเทความพยายามมากขึ้นได้ เพียงแต่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในการทำงานเท่านั้น

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือก ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg โดยทางบริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ใช้ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ 1. ความสำเร็จในงาน 2. ความรู้สึกได้รับการยอมรับนับถือ 3. ความรับผิดชอบต่องาน 4. ลักษณะของงาน 5. โอกาสก้าวหน้า ส่วนปัจจัยห้าอันดับ ได้แก่ 1. นโยบายและการบริหาร 2. การปกครองการบังคับบัญชา 3. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 4. ผลประโยชน์ตอบแทน 5. สภาพการทำงานและความมั่นคง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด

2. ปัจจัยการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีหุ่นยนต์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีหุ่นยนต์มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

2.1 ความหมาย ประวัติ และวิวัฒนาการของหุ่นยนต์

ชิต เหล่าวัฒนา และคณะ (2554) หุ่นยนต์ (robot) คือ เครื่องจักรกลหรือหุ่นที่มีเครื่องกลไกอยู่ภายใน สามารถทำงานได้หลายอย่างร่วมกับมนุษย์ หรือทำงานแทนมนุษย์ และสามารถจัดลำดับแผนการทำงานก่อนหรือหลังได้

ระดับขั้นการทำงานของหุ่นยนต์สามารถจำแนกได้ 6 ระดับ ตามเกณฑ์มาตรฐาน ของสมาคมหุ่นยนต์ อุตสาหกรรม แห่งญี่ปุ่น (Japanese Industrial Robot Association: JIRA) ดังนี้

ระดับที่ 1 กลไกที่ถูกควบคุมด้วยมนุษย์ (manual-handling device)

ระดับที่ 2 หุ่นยนต์ที่ทำงานตามแผนล่วงหน้าที่กำหนดไว้ โดยไม่สามารถปรับเปลี่ยนแผนงานได้ (fixed-sequence robot)

ระดับที่ 3 หุ่นยนต์ที่ทำงานตามแผนล่วงหน้าที่กำหนดไว้ โดยสามารถปรับเปลี่ยนแผนงานได้ (variable-sequence robot)

ระดับที่ 4 ผู้ควบคุมเป็นผู้สอนงานให้แก่หุ่นยนต์ หุ่นยนต์จะทำงานเล่นย้อนกลับ ตามที่หน่วยความจำบันทึกไว้ (playback robot)

ระดับที่ 5 ผู้ควบคุมบันทึกข้อมูลเชิงตัวเลขการเคลื่อนที่ให้แก่หุ่นยนต์ และหุ่นยนต์สามารถทำงานได้เอง โดยไม่ต้องมีการสอนงาน (numerical control robot)

ระดับที่ 6 หุ่นยนต์มีความฉลาด สามารถเรียนรู้สภาพแวดล้อม และตัดสินใจทำงานได้ด้วยตัวเอง (intelligent robot)

สำหรับสถาบันหุ่นยนต์แห่งสหรัฐอเมริกา (The Robotics Institute of America: RIA) จะพิจารณาเพียงระดับที่ 3-6 เท่านั้น จึงถือว่าเป็นหุ่นยนต์

หุ่นยนต์สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะการใช้งาน คือ

1. หุ่นยนต์ชนิดติดตั้งอยู่กับที่ (fixed robot) หุ่นยนต์ประเภทนี้ มีลักษณะเป็นแขนกล ซึ่งสามารถขยับ และเคลื่อนไหวได้เฉพาะข้อต่อ นิยมใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม

2. หุ่นยนต์ชนิดเคลื่อนที่ได้ (mobile robot) หุ่นยนต์ประเภทนี้สามารถเคลื่อนที่ไปได้ด้วยตัวเอง โดยการใช้อล้อ ขา หรือการขับเคลื่อนในรูปแบบอื่นๆ

หุ่นยนต์มาจากคำว่า “โรบอต” (robot หรือ robota) ในภาษาเช็ก ซึ่งแปลว่า ทาส หรือผู้ถูกบังคับใช้แรงงาน โดยใน พ.ศ. 2464 คาเรล คาเปก (Karel Capek) นักประพันธ์ชาวเช็ก ได้ประพันธ์ละครเวทีเรื่อง “อาร์.ยู.อาร์.” (Rossum’s Universal Robots: R.U.R.) มีเนื้อหาเกี่ยวกับมนุษย์ต้องการทาสรับใช้ จึงสร้างหุ่นยนต์มาช่วยทำงาน ต่อมาหุ่นยนต์ได้พัฒนา

ตัวเองให้มีความฉลาดมากขึ้น จึงเกิดความคิดต่อต้านมนุษย์และไม่ยอมให้คิดซึ่งหมองอีกต่อไป ละครเรื่องนี้โด่งดังมาก จนทำให้คำว่า “โรบอต” เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

ต่อมาใน พ.ศ. 2485 ไอแซกอะซิมอฟ (Isaac Asimov) นักวิทยาศาสตร์และนักประพันธ์ชาวอเมริกัน เชื้อสายรัสเซีย ได้ประพันธ์นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ เรื่อง “รันอะราวนด์” (Run around) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องหุ่นยนต์ ในผลงานการประพันธ์ดังกล่าวกำหนดกฎ 3 ข้อของหุ่นยนต์ขึ้น ประกอบด้วย

1. หุ่นยนต์ห้ามทำร้ายมนุษย์ หรือนิ่งเฉยปล่อยให้มนุษย์ตกอยู่ในอันตราย
2. หุ่นยนต์ต้องเชื่อฟังคำสั่งมนุษย์ ยกเว้นคำสั่งนั้นขัดแย้งกับกฎข้อแรก
3. หุ่นยนต์ปกป้องตัวเองได้ แต่ต้องไม่ขัดกับกฎข้อแรกหรือกฎข้อที่ 2

หลังจากบทประพันธ์ของอะซิมอฟเผยแพร่ออกไป กฎ 3 ข้อนี้ ก็ได้รับการสนับสนุนจากคนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นกฎที่มีความถูกต้อง และตั้งอยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัยในการดำรงชีวิตร่วมกันระหว่างมนุษย์กับหุ่นยนต์ ผลจากนวนิยายเรื่องนี้ ทำให้นักวิทยาศาสตร์สนใจหุ่นยนต์มากขึ้น และเริ่มต้นพัฒนาหุ่นยนต์อย่างจริงจังนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

2.2 ประโยชน์จากการเอาหุ่นยนต์มาใช้งาน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีหุ่นยนต์จะเกิดประโยชน์ในหลายๆ ด้าน ดังนี้

2.2.1 การลดความเสี่ยงจากการทำงาน

ประจักษ์ อ่างบุญตา, วิเชียร อุปกแก้ว และชลิษฐ์ มธุรสมนตรี (2551) งานวิจัยนี้เป็นการออกแบบและสร้างหุ่นยนต์ควบคุมการเชื่อม GMAW ในพื้นที่อันตรายควบคุมด้วยรีโมท โดยสามารถควบคุมในที่โล่งได้ไกล 130 เมตร และในอาคารหรือพื้นที่มีสิ่งกีดขวางได้ไกล 60 เมตร การเชื่อมชิ้นงานทดสอบ ทำการเชื่อมชิ้นงานในตำแหน่งท่าราบและท่าขนานนอนในรูปแบบ การเชื่อมบนแผ่น การต่อเกย และการต่อตัวที่ ที่ความหนาเหล็ก 2 3 4 และ 6 มิลลิเมตร และอุณหภูมิที่ความหนา 2 และ 4 มิลลิเมตร ผลของการเชื่อมได้รอยเชื่อมที่ทดสอบด้วยสายตา รอยเชื่อมมีคุณภาพดี ขนาดเท่ากันตลอดความยาว ผิวเรียบปกติ ไม่มีเม็ดโลหะเกาะติด

2.2.2 ลดความผิดพลาดในการทำงาน

พีรเดช เปรมใจ, เนื่องวงศ์ ทวยเจริญ และ ณรงค์เดช กิรติพรานนท์ (2553) ได้ศึกษาระบบตรวจสอบการทำงานของหุ่นยนต์ในโรงงานแบบเวลาจริงผ่านเว็บ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันมีการนำระบบอัตโนมัติเข้ามาแทนที่การทำงานของมนุษย์มากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีระบบที่ไว้ตรวจสอบการทำงานของระบบอัตโนมัติได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ดูแลระบบสามารถตรวจสอบ ได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ทุกที่ทุกเวลา เมื่อระบบถูกเรียกใช้งานจะทำการแสดงสถานะและตำแหน่งปัจจุบันของหุ่นยนต์บนแผนที่โรงงานโดยผ่านเว็บเบราว์เซอร์

ระบบตรวจสอบการทำงานของหุ่นยนต์ในโรงงาน สามารถแสดงสถานการณ์การทำงานของหุ่นยนต์ แต่อาจพบปัญหาในการอ่านข้อมูล ซึ่งอาจจะมาจากระบบ อินเทอร์เน็ต หรือการอ่านเขียนข้อมูลพร้อมกัน ซึ่งข้อมูลก็จะถูกอ่านในการอ่านครั้งต่อไป ขึ้นอยู่กับความเร็วในการอ่านเขียนข้อมูล แต่ระบบสามารถแสดงผลได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ดูแลระบบสามารถตรวจสอบการทำงานของหุ่นยนต์เบื้องต้นได้

2.2.3 ลดเวลาการทำงาน

สว่าง แป้นจันทร์ และชนะ รัชชศิริ (2556) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการวางแผนเส้นทางการเคลื่อนที่ของหุ่นยนต์เคลื่อนที่อิสระหกแกน 2 ตัว ขณะทำการสวมประกอบชิ้นงานเพลาร่วมกัน เพื่อลดเวลาที่ใช้ในการผลิตและเพิ่มความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน โดยผลการศึกษาพบว่าวิธีการวางแผนการเคลื่อนที่แบบแบ่งช่วงสามารถลดเวลาการเคลื่อนที่และจำนวนช่วงการเคลื่อนที่ลงได้ร้อยละ 25.97 และ 24.11 โดยเฉลี่ย เมื่อเทียบกับการเคลื่อนที่แบบเส้นตรง

2.4.4 ลดภาระงาน

นริศ โกธิศรี และปิติพงษ์ ไยพันธ์ (2557) ในปัจจุบันในธุรกิจอุตสาหกรรมได้มีการนำหุ่นยนต์เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น เช่น งานการประกอบชิ้นส่วนรถยนต์ งานบรรจุภัณฑ์ งานจัดทำชิ้นส่วนต่างๆ รวมทั้งงานลำเลียงวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ในธุรกิจอุตสาหกรรมแล้ว ในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจการค้า ธุรกิจพลังงาน ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น ก็สามารถพบเห็นหุ่นยนต์ที่เข้ามาทำหน้าที่แทนมนุษย์ โดยหุ่นยนต์เข้ามารับภาระงานบางอย่างแทนมนุษย์ ช่วยเพิ่มความสะดวก ลดภาระงาน รวมทั้งลดภาระค่าใช้จ่ายลง โครงการนี้เป็นการศึกษาและพัฒนาหุ่นยนต์ขนส่งเคลื่อนที่อัตโนมัติ โดยใช้หุ่นยนต์เข้ามาจัดการงาน ด้านการลำเลียงวัสดุ จากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง โดยอาศัยระบบคอมพิวเตอร์ ในการจัดการระบบต่างๆ เช่น การจัดการเส้นทาง การจัดการการเรียกใช้งาน เป็นต้น เพื่อลดภาระงานของมนุษย์ ทั้งในการลำเลียง และการขนส่ง ซึ่งมนุษย์มีหน้าที่เพียงเรียกใช้งาน บรรจวัสดุใส่ตัวหุ่น และระบุปลายทาง จากนั้นหุ่นยนต์ก็จะทำหน้าที่ลำเลียง วัสดุ

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ โมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ” มีวิธีการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ พนักงาน บริษัท ไทยทราฟ โมนูแฟคเจอร์ริง จำกัดจำนวน 289 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ โมนูแฟคเจอร์ริง จำกัดจำนวน 168 คนโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) แยกตามฝ่าย ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967: 727) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 168 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ตามสัดส่วนพนักงานแยกตามฝ่ายของบริษัท ไทยทราฟ โมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 โครงสร้างเนื้อหาแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สายงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน รายได้ และการฝึกอบรม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน แบ่งได้ดังนี้ คือ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน

2.2 เกณฑ์การให้คะแนน

ในส่วนที่ 2 และ 3 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามความหมายของระดับความคิดเห็น คำตอบแต่ละข้อจะได้รับคะแนนสูงสุด 5 และคะแนนต่ำสุด 1

2.3 เกณฑ์การแปลผล

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลปัจจัยด้านการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีหุ่นยนต์และแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ โมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) จำนวน 5 ระดับ โดยนำค่าเฉลี่ยของคะแนนในมาตรวัดมาทำการแบ่งระดับ 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย 1.0 - 1.80 หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แจกแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน แก่ พนักงาน บริษัท ไทยทรา โฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 168 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ตามสัดส่วนพนักงานแยกตามฝ่าย ของบริษัท ไทยทราโฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องในการตอบแบบสอบถามของพนักงาน บริษัท ไทยทราโฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

3.3 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลแบบสอบถามครบแล้ว จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

4.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน โดยการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Independent Sample t – test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ในการทดสอบความแตกต่างและในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

4.3 ศึกษาปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ตัวแปร Y คือ แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และ X_1 คือ ปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราโฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด” ผลการศึกษาประกอบด้วย 1) ผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล 2) ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 168 คน จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 117 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.6) และเพศหญิง จำนวน 51 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.4)

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.7) รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 56 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.3) อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.0) อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.1) และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.8)

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ม.6 จำนวน 42 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.0) รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 40 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.8) ระดับ ปวส. จำนวน 37 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.0) ระดับ ม.6 จำนวน 29 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.3) ระดับ ปวช. จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.9) และระดับปริญญาโท จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.0)

สายงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติหน้าที่ในสายงานฝ่ายผลิตหม้อแปลงไฟฟ้าระบบจำหน่าย จำนวน 47 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.0) รองลงมาคือ ฝ่ายผลิตตัวถังและอุปกรณ์ จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.9) ฝ่ายผลิตหม้อแปลงไฟฟ้า

กำลัง จำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.9) ฝ่ายคลังสินค้าและวางแผน และฝ่ายประกันคุณภาพ จำนวนเท่ากันคือ 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.7) ฝ่ายวิศวกรรมหม้อแปลงไฟฟ้า จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.5) ฝ่ายบริหารจำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.0) ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและธุรการทั่วไป จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.4) ฝ่ายบริการและขนส่ง และฝ่ายบำรุงรักษา จำนวนเท่ากันคือ 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.8) ตามลำดับ

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานมากกว่า 1 ปี – 5 ปี จำนวน 66 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.3) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 33 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.6) มากกว่า 5 ปี – 10 ปี จำนวน 26 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.5) มากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.1) มากกว่า 10 ปี – 15 ปี จำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.1) มากกว่า 15 ปี – 20 ปี จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.4)

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 9,000 – 12,000 บาท/เดือน จำนวน 64 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.7) รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท/เดือน จำนวน 38 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.6) มากกว่า 12,000 – 15,000 บาท/เดือน จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.7) มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท/เดือน จำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.1) มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.5) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป/เดือน จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.9)

การฝึกอบรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยฝึกอบรม 1-3 ครั้ง/ปี จำนวน 107 คน (คิดเป็นร้อยละ 63.7) รองลงมาคือ 4 – 5 ครั้ง/ปี จำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.3) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป/ปี จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.3) และไม่เคยเลย/ปี (คิดเป็นร้อยละ 10.7) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด สามารถนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ๆ ได้แก่ ด้านปัจจัยจูงใจ ด้านปัจจัยค้ำจุน และด้านปัจจัยการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านปัจจัยจูงใจ

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยจูงใจผู้ศึกษาขอแนะนำเสนอโดยแบ่งแยกออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบต่องาน ด้านลักษณะของงาน และด้านโอกาสก้าวหน้า

1. ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ด้านความสำเร็จในงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

2. ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

3. ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่องาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

4. ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ด้านลักษณะของงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

5. ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ด้านโอกาสก้าวหน้า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ด้านปัจจัยค้ำจุน

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยค้ำจุนผู้ศึกษาขอแนะนำเสนอโดยแบ่งแยกออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง ด้านผลประโยชน์ตอบแทน

1. ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ด้านนโยบายและการบริหารภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33
2. ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ด้านการปกครองบังคับบัญชาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33
3. ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89
4. ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43
5. ปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ด้านผลประโยชน์ตอบแทนภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ด้านปัจจัยการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีหุ่นยนต์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีหุ่นยนต์ผู้ศึกษาขอเสนอโดยแบ่งแยกออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านการลดความเสี่ยงจากทำงาน ด้านลดความผิดพลาดในการทำงาน ด้านการลดเวลาการทำงาน ด้านลดภาระงาน

1. ปัจจัยการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีหุ่นยนต์ในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ด้านการลดความเสี่ยงจากทำงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39
2. ปัจจัยการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ด้านลดความผิดพลาดในการทำงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48
3. ปัจจัยการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีหุ่นยนต์ในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ด้านการลดเวลาการทำงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48
4. ปัจจัยการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีหุ่นยนต์ในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ด้านลดภาระงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

- 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($Sig.=0.073$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจแตกต่างกัน ด้านโอกาสก้าวหน้า ($Sig.=0.002$) และปัจจัยค้ำจุนด้านการปกครองการบังคับบัญชา ($Sig.=0.010$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($Sig.=0.672$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($Sig.=0.157$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยค้ำจุนที่แตกต่างกัน ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ($Sig.=0.044$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD
- 1.4 สายงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
กลุ่มตัวอย่างที่มีสายงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมแตกต่างกัน ($Sig.=0.009$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจแตกต่างกัน

(Sig.=0.048) กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยค่าจ้างที่แตกต่างกัน (Sig.=0.005) แตกต่างกันด้านการปกครองการบังคับบัญชา (Sig.=0.003) และด้านผลประโยชน์ตอบแทน (Sig.=0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

1.5 ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมแตกต่างกัน (Sig.=0.009) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจแตกต่างกัน (Sig.=0.045) แตกต่างกันในด้านความรู้สึกได้รับการยอมรับนับถือ (Sig.=0.028) และด้านความรับผิดชอบต่องาน (Sig.=0.027) กลุ่มตัวอย่างที่ระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยค่าจ้างที่แตกต่างกัน (Sig.=0.001) แตกต่างกันด้านการปกครองการบังคับบัญชา (Sig.=0.001) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Sig.=0.002) และด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง (Sig.=0.013) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.470) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจในด้านความรู้สึกได้รับการยอมรับนับถือ (Sig.=0.039) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

1.7 การฝึกอบรมที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการฝึกอบรมที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.313) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจในด้านความรู้สึกได้รับการยอมรับนับถือ (Sig.=0.039) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

2.1 ปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์อย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 15.070 และค่า P เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน ด้านลดความผิดพลาดในการทำงาน ด้านลดภาระงาน และด้านการลดเวลาการทำงานอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด พบว่ามีเพียง 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่

ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน มีค่า t เท่ากับ 4.541 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่า B เท่ากับ 0.362 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 2.453 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงานมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ในรูปเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน พบว่า Adjust R Square เท่ากับ 0.252 หรือ 25.2% หมายความว่า ปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ด้านการลดความเสี่ยงจาก

การทำงาน สามารถอธิบายถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ได้ 25.5 % และสามารถสร้างสมการการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 2.139 + 0.362X_1$$

เมื่อ Y = แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน
 X_1 = ปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.139 แต่เมื่อปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด เพิ่มขึ้น 0.362 คะแนน โดยตัวแปรอื่นๆ คงที่

2.2 ปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในด้านปัจจัยจูงใจ

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์อย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในด้านปัจจัยจูงใจ สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 7.360 และค่า P เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน ด้านลดความผิดพลาดในการทำงาน ด้านลดภาระงาน และด้านการลดเวลาการทำงานอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด พบว่า มีเพียง 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน มีค่า t เท่ากับ 2.369 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่า B เท่ากับ 0.205 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 2.453 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงานมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ในรูปเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน พบว่า Adjust R Square เท่ากับ 0.132 หรือ 13.2% หมายความว่า ปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน สามารถอธิบายถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ได้ 13.2 % และสามารถสร้างสมการการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 2.508 + 0.205X_1$$

เมื่อ Y = แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจ
 X_1 = ปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.508 แต่เมื่อปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงานเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด เพิ่มขึ้น 0.205 คะแนน โดยตัวแปรอื่นๆ คงที่

2.3 ปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในด้านปัจจัยค่าจูง

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์อย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในด้านปัจจัยค่าจูง สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 17.910 และค่า P เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน ด้านลดความผิดพลาดในการทำงาน ด้านลดภาระงาน และด้านการลดเวลาการทำงานอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถอธิบายถึงการมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยค่าจูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยค่าจูงของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด พบว่ามีเพียง 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ดังนี้

ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน มีค่า t เท่ากับ 5.615 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่า B เท่ากับ 0.519 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 2.453 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงานมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยค่าจูงของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ในรูปเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน พบว่า Adjust R Square เท่ากับ 0.288 หรือ 28.8 % หมายความว่า ปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน สามารถอธิบายถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยค่าจูงของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ได้ 28.8 % และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 1.770 + 0.519X_1$$

เมื่อ Y = แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยค่าจูง
 X_1 = ปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยค่าจูงของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.770 แต่เมื่อปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงานเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยค่าจูงของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด เพิ่มขึ้น 0.519 คะแนน โดยตัวแปรอื่นๆ คงที่

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทรานโพล แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

จากผลการศึกษา พบว่า พนักงาน บริษัท ไทยทรานโพล แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน รวม 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า บริษัท ไทยทรานโพล แมนูแฟคเจอร์ริง พบว่าในด้านปัจจัยจูงใจ เช่น พนักงานมีความภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ ผู้บังคับบัญชายอมรับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พนักงานมีความพึงพอใจเมื่อได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในงานที่ไม่เคยทำมาก่อน และพนักงานมีความคิดเป็นระบบในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ด้านปัจจัยค้ำจุน เช่น ผู้บังคับบัญชามีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานสามารถร่วมงานกันได้อย่างเป็นอย่างดี สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน เช่น แสงสว่าง เสียง อุณหภูมิ มีความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ด้านปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ เช่น เมื่อมีการนำเทคโนโลยีหุ่นยนต์เข้ามาใช้สามารถช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องคุณภาพการผลิต ช่วยให้การปฏิบัติงานมีความถูกต้อง มีความรวดเร็วในการทำงาน เนื่องจากช่วยเพิ่มจำนวนการผลิต สามารถรับภาระแทนแรงงานคนในการปฏิบัติงานที่มีความเสี่ยง เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ ชูเกียรติ ยิ้มพวง (2554) พบว่า พนักงาน บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด โรงงานจังหวัด ปทุมธานี มีแรงจูงใจในภาพรวม ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน อยู่ในระดับมาก มีแรงจูงใจในภาพรวม ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน อยู่ในระดับมาก งานวิจัยของ ทวี ทองอยู่ (2556) พบว่า พนักงาน บริษัท เคซีอี อีเลคโทรนิคส์ จำกัด (มหาชน) มีแรงจูงใจในภาพรวม ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน อยู่ในระดับมาก

2. เปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทรานโพล แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน แตกต่างกัน โดยอภิปรายได้ว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจ ในด้านโอกาสก้าวหน้าแตกต่างกัน เนื่องจากบางตำแหน่งงานต้องอาศัยภาวะผู้นำในการตัดสินใจ ควบคุมงาน งานที่ต้องใช้ความแข็งแรงในการทำงาน ดังนั้น โอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งงานส่วนใหญ่จึงเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ได้ว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยค้ำจุน ในด้านการปกครองบังคับบัญชาแตกต่างกัน ผู้ได้บังคับบัญชาที่เป็นเพศชาย หญิง อาจมีมุมมองต่อการบังคับบัญชาที่ไม่เหมือนกัน

อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจ ค้ำจุน ไม่แตกต่างกัน โดยอภิปรายได้ว่าไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุต่างก็ต้องการในด้านปัจจัยจูงใจ ได้แก่ 1.ประสบความสำเร็จในงานในงาน 2. ด้านการได้รับการยกย่องนับถือ 3. ด้านความรับผิดชอบต่องาน 4. ด้านลักษณะงาน และ 5. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ 1. ด้านนโยบายและการบริหาร 2. ด้านการปกครองบังคับบัญชา 3. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 4. ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคง และ 5. ด้านผลประโยชน์ตอบแทน ด้านปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ได้แก่ 1. ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน 2. ด้านการลดความผิดพลาดในการทำงาน 3. ด้านการลดเวลาการทำงาน และ 4. ด้านลดภาระงาน เป็นต้น

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจไม่แตกต่างกัน อภิปรายผลได้ว่าไม่ว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น ด้าน 1.ประสบความสำเร็จในงานในงาน 2. ด้านการได้รับการยกย่องนับถือ 3. ด้านความรับผิดชอบต่องาน 4. ด้านลักษณะงาน และ 5. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยค้ำจุนไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยค้ำจุนในด้านผลประโยชน์ตอบแทนแตกต่างกัน โดยพบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 แสดงว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อในด้านผลประโยชน์ตอบแทนแตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 มีผลประโยชน์ตอบแทนน้อยกว่าระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านวุฒิการศึกษา

สายงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจแตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า สายงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านภาพรวมปัจจัยจูงใจแตกต่างกัน อาจเป็นผลมาจากแต่ละฝ่ายหรือแต่ละแผนกมีความสำเร็จในงานต่างกัน เช่น รู้สึกมีความยากลำบากในการปฏิบัติงานมากขึ้น ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ เช่น บางสายงานอาจมีการได้รับการยอมรับนับถือที่ต่างกัน ด้านความรับผิดชอบต่องาน เช่น บางสายงานมีความรับผิดชอบต่องานที่ไม่เหมือนกัน ด้านลักษณะของงาน เช่น สายงานแต่ละสายมีความยากง่ายในการปฏิบัติงานไม่เหมือนกัน และด้านโอกาสก้าวหน้าที่แตกต่างกัน สายงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสายงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจในด้านการปกครองบังคับบัญชาและด้านผลประโยชน์ตอบแทนแตกต่างกัน เช่น บางแผนกมีผลประโยชน์ตอบแทนที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากความชำนาญ และความเชี่ยวชาญที่ต่างกัน

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระยะเวลาการปฏิบัติงานมีผลต่อในด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบต่องานที่แตกต่างกัน ระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจต่างกัน เนื่องจากค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการปฏิบัติงาน 5 – 10 ปี มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1 – 5 ปี ในด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ซึ่งแสดงว่าการมีระยะเวลาการปฏิบัติงานที่มากส่งผลในด้านการยอมรับนับถือ ส่วนในด้านความรับผิดชอบต่องานพบว่าค่าเฉลี่ยระยะเวลาการปฏิบัติงาน 15 – 20 ปี มากกว่าระยะเวลาการปฏิบัติงาน ต่ำกว่า 1 ปี มากกว่า 1 – 5 ปี มากกว่า 5 – 10 ปี มากกว่า 10 – 15 ปี มากกว่า 20 ปีขึ้นไป แสดงว่าระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากส่งผลต่อความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจในด้านการปกครองบังคับบัญชา เช่น มีอายุการปฏิบัติงานมากส่งผลต่อการบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานที่ดี เช่น มีอายุงานมากความสัมพันธ์ราบรื่น รู้นิสัยใจคอ ด้านสภาพการทำงานและความมั่นคงแตกต่างกันตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เนื่องจากพนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานน้อย มีความรู้สึกไม่มีความมั่นคงเท่ากับพนักงานที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานมาก

รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจแตกต่างกัน ในด้านการได้รับการยอมรับนับถือ พนักงานที่มีรายได้มากยอมรับได้รับการยอมรับนับถือที่มาก ซึ่งค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือมีรายได้ในช่วงรายได้ 15000 – 20000 บาท/เดือน และรองลงมาคืออยู่ในช่วงรายได้ 9000 – 12000 บาท/เดือน ซึ่งมีผลต่อการได้รับการยอมรับนับถือแยกเป็นรายข้อ เช่น ผู้บังคับบัญชายอมรับผลการปฏิบัติงาน ได้รับการยกย่องชมเชยผลการปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชา ได้รับการแสดงความยินดีจากเพื่อนร่วมงาน เมื่อท่านปฏิบัติงานสำเร็จ เพื่อนร่วมงานมีความพอใจในการการปฏิบัติงานของท่าน ผู้บังคับบัญชายอมรับฟังความคิดเห็นที่ท่านเสนอ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจไม่แตกต่างกัน

การฝึกอบรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านปัจจัยจูงใจ ปัจจัยจูงใจ ไม่แตกต่างกัน ลองมองหาการฝึกอบรมในเรื่องการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน การสร้างกำลังใจ ที่นอกเหนือจากจากฝึกอบรมเรื่องการปฏิบัติงานเบื้องต้น เพื่อเสริมสร้าง และกระตุ้นการปฏิบัติงานมากขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ส่วนปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกัน ในด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลสำคัญในการใช้หุ่นยนต์ในงานอุตสาหกรรม: เพื่อใช้ในงานที่เสี่ยงต่ออันตรายงานที่ต้องใช้ความละเอียดและแม่นยำสูง ใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มคุณภาพของการผลิต ใช้เพื่อลดความสิ้นเปลืองในการใช้วัตถุดิบหรือลดของเสียในกระบวนการผลิต หรือใช้เพื่อความปลอดภัยในตัวในการผลิต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

1.1 จากการศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านโอกาสก้าวหน้า บริษัท ไทยทราฟโฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด เป็นธุรกิจการผลิตหม้อแปลงไฟฟ้าที่ต้องใช้ฝีมือแรงงาน และการบริหารงานที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการทำงาน ทำให้การก้าวหน้าในตำแหน่งงานมีน้อย อยู่ในตำแหน่งงานค่อนข้างหลายสิบปี ควรพัฒนาและปลูกปั้นพนักงานรุ่นใหม่ ๆ ที่มีความรู้ ความสามารถ ความตั้งใจ และมีความกระตือรือร้น มาเพื่อเรียนรู้งานและทดสอบเพื่อประเมินผลในการปรับเลื่อนโอกาสความก้าวหน้าอย่างเป็นธรรม ส่วนด้านการสนับสนุนจากองค์กรในการพัฒนาความรู้ ความสามารถ เช่น การฝึกอบรม การศึกษาดูงาน มีบางหน่วยงานที่ทางบริษัทส่งไปดูงาน ยังไม่มีการกระจายอย่างทั่วถึงทุกแผนก ดังนั้นการเรียนรู้งานจึงต้องส่งคนที่มีศักยภาพในการรับรู้และเรียนรู้งาน เพื่อจะได้กลับมาพัฒนางานได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อบริษัทได้

1.2 จากการศึกษาปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยทราฟโฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด ด้านนโยบายและการบริหาร มีนโยบายในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม คุณภาพ พลังงาน อาชีวอนามัย การทดสอบและสอบเทียบ ซึ่งเป็นนโยบายที่ปฏิบัติชัดเจน ส่วนการบริหารอาจมีแนวทางที่ไม่ชัดเจน บางแนวทางการบริหารมีความยากต่อการนำไปปฏิบัติหรือการปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากต้องปรับแก้ตั้งแต่ต้นนโยบายระดับบนที่นอกเหนือจากนโยบายที่ปฏิบัติอยู่แล้ว เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้นักงานไม่ให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Herzberg ส่วนด้านผลประโยชน์ตอบแทน ควรปรับในเรื่องสวัสดิการเพิ่มมากขึ้นให้ตรงตามความต้องการของพนักงาน โดยทำการสำรวจว่าพนักงานมีต้องการสวัสดิการด้านไหนเพิ่มขึ้น และปรับเรื่องการได้รับโบนัสในแต่ละปี โดยการกำหนดเป้าหมายและปรับโบนัสตามสัดส่วนเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้นักงานไม่ให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Herzberg

1.3 จากการศึกษาปัจจัยการสนับสนุนเทคโนโลยีหุ่นยนต์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านการลดความเสี่ยงจากการทำงาน เนื่องจากพนักงานกลัวว่าถ้ามีการนำหุ่นยนต์เข้ามาใช้งาน จะส่งผลต่อการปฏิบัติงาน คือ ปลดคนออก และนำหุ่นยนต์เข้ามาใช้แทนอาจทำให้ลดแรงจูงใจในการทำงานลง แต่ในบางแผนกที่มีความเสี่ยงในการทำงาน เช่น แผนกพ่นสี จึงควรให้มีการนำหุ่นยนต์เข้ามาใช้เพื่อลดภาวะความเสี่ยงที่เกิดจากการปฏิบัติงาน

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไทยทราฟโฟ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด

เอกสารอ้างอิง

- ชิต เหล่าวัฒนา, สยาม เจริญเสียง, สโรช ไทรเมฆ, สาทิสส์ ทรงชน, ถวิดา มณีวรรณ และ เอกลักษณ์ ศุภมณี. (2554). *หุ่นยนต์ในสาธารณกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ* (เล่ม 36).
- ชูเกียรติ ยิ้มพวง. (2554). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษา บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด โรงงานจังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ทวี ทองอยู่. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท เคซีอี อีเลคโทรนิคส์ จำกัด มหาชน*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- นริศ โกจิศรี และปิณฑิษฐ์ โยพันธ์. (2557). *หุ่นยนต์ขนส่งเคลื่อนที่อัตโนมัติ*. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2559 จาก https://app.enit.kku.ac.th/mis/project/project_detail.php?projectID=COE2013-31&start=100 &proName=&proDep=&proYear.
- ประจักษ์ อ่างบุญตา, วิเชียร อุปกแก้ว และชลิตต์ มธุรสมนตรี. (2551). *หุ่นยนต์ควบคุมการเชื่อม GMAW ในพื้นที่อันตราย*. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2559 จาก [http://www.rtir.rmutt.ac.th/handle/123456789/386.](http://www.rtir.rmutt.ac.th/handle/123456789/386)

- พีรเดช เปรมใจ, เนื่องวงศ์ ทวยเจริญ และณรงค์เดช กิริติพรานนท์. (2553). *ระบบตรวจสอบการ ทำงานของหุ่นยนต์ในโรงงาน แบบเวลาจริงผ่านเว็บ*. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2559 จาก http://www.ecti-thailand.org/assets/papers/1638_pub_49.
- สว่าง แป้นจันทร์ และชนะ รัชศิริ. (2556). *การวางแผนเส้นทางการเคลื่อนที่ของหุ่นยนต์เคลื่อนที่อิสระหกแกน 2 ตัวขณะทำการ ประกอบชิ้นงานร่วมกัน*. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2559 จาก http://kukr.lib.ku.ac.th/db/kukr/search_detail/result/202180.
- Alderfer, C. P. (1972). *Existence: Relatedness and growth, human needs in organizational setting*. New York: Free Press.
- Herzberg, Frederick, Bernard, Mausner and Snyderman, Berbara. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley and Sons.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality* (2nded.). New York: Harper & Row.
- Taylor, Frederick W. (1911). *Scientific Management*. New York: Harper Brothers.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ตัวตนคนเจนเนอร์เรชั่นวายกับการพัฒนาสมรรถนะและการสร้างความสุขในการทำงานเพื่อพัฒนาองค์การ
Characteristics of the Generation Y, Competencies Development to Ceate Happiness
at Work for Organization Development

สันธิติ ยรรยงเมธ (Santhiti Yanyongmeth) ¹

บทคัดย่อ

ในองค์การประกอบด้วยบุคลากรวัยทำงาน 3 รุ่นซึ่งมีพฤติกรรมแตกต่างกันเหมือนคนละโลก แต่ต้องมาทำงานร่วมกัน เจนเนอร์เรชั่นวาย คือ คนรุ่นใหม่ที่เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การไปสู่เป้าหมายในอนาคต ด้วยลักษณะเด่นของคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีความคิดสร้างสรรค์ เก่งเทคโนโลยี สามารถทำงานได้หลากหลายในเวลาเดียวกัน จึงมีความเหมาะสมกับการนำมาขีดเคลา ด้วยการพัฒนาสมรรถนะความสามารถให้มีความรู้ ทักษะ แล้วดึงศักยภาพมาใช้ให้เต็มที่ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องรู้จักและเข้าใจคน เจนเนอร์เรชั่นวาย เพื่อจัดกิจกรรมให้บุคลากรในองค์การ มีความสุขในการทำงาน และมีจิตใจคนเจนเนอร์เรชั่นวาย ให้ทำงานพัฒนาองค์การตลอดไป

คำสำคัญ: สมรรถนะความสามารถ คนเจนเนอร์เรชั่นวาย

Abstract

The organization consists of 3 generations of working-age which are totally different in term of characters while they are working together. Generation Y is a new generation of people who are the driving force behind the organization's future. The main characteristics of the people called "Generation Y" are creative, technology savvy and multitasking. These are suitable for skills refining by competencies development process in order to fully utilize their skills and capabilities. Management needs to know and understand Generation Y to organize activities to create workplace happiness and sustainable engagement to the organization.

Keywords: Competency Development, Generation Y

บทนำ

จากสภาพของสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เศรษฐกิจที่ผันผวน ความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันที่รุนแรง องค์กรที่ต้องการก้าวขึ้นเป็นผู้นำทางธุรกิจ จึงต้องปรับตัวเพื่อหลบหลีกภัยคุกคามที่เกิดขึ้นด้วยการกำจัดจุดอ่อนและสร้างจุดแข็งให้องค์กรด้วยการหากลยุทธ์และปัจจัยต่างๆ อาทิ นวัตกรรมของเครื่องจักร เครื่องมือที่แตกต่างและทันสมัย ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน ถูกต้อง วิสัยทัศน์และกลยุทธ์การบริหารที่ดีของผู้นำ และที่สำคัญคือมีทรัพยากรบุคคลในองค์การที่มีความสามารถ มีทักษะความรู้ในการปฏิบัติงาน การมีทรัพยากรที่มีคุณภาพเกิดจากผู้บริหารเรียนรู้นิสัย การใช้ชีวิตของคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งในสหรัฐอเมริกาและโลกตะวันตกให้ความสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนแต่ละรุ่นที่เกี่ยวข้องกับยุคสมัยที่เรียกกันเป็นสากลว่า เจนเนอร์เรชั่น (Generation) เพื่อให้รู้จักลักษณะเด่น และการใช้ชีวิตของคนแต่ละเจนเนอร์เรชั่นว่า เป็นอย่างไร เพื่อปรับกลยุทธ์ให้องค์กรของตนประสบความสำเร็จ สามารถเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พฤติกรรมของคนวัยทำงาน

การอบรมเลี้ยงดูและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ทำให้คนแต่ละยุคมีรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมที่ต่างกัน พฤติกรรมของคนวัยทำงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดและเข้มแข็ง จึงมีการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับคนวัยทำงานที่เรียกว่าเจนเนอเรชั่น โดย Harvey (2010) ได้แบ่งคนวัยทำงานไว้ดังนี้

1. Baby Boom หรือเจนเนอเรชั่นปี อายุระหว่าง 52-69 ปี เป็นกลุ่มคนมีประสบการณ์ชีวิตสูง มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์กติกา มีความอดทนสูง ทุ่มเทการทำงานให้กับองค์กร สู้งาน ได้รับการอบรมให้ประหยัด อดออม จึงใช้เงินอย่างรอบคอบ มีเงินเก็บสะสมมาก มีอำนาจในการซื้อ มีเวลาว่างมากสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว และให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ

2. Generation X หรือเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อายุระหว่าง 37-51 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีความตั้งใจในการทำงาน มีความทะเยอทะยาน สามารถทำทุกอย่างได้ด้วยตนเอง มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ชอบพูดคุยสนทนาแบบผู้ใหญ่ ไขว่คว้าหาความมั่นคงทางการอากรมรรู้สึก ใฝ่หาความรู้สั่งสมประสบการณ์ใส่ตนจึงรู้รอบ มั่นใจในตนเอง ให้ความสำคัญในเรื่องงานและครอบครัวเท่าเทียมกัน และมีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงิน

3. Generation Y หรือเจนเนอเรชั่นวาย หรืออาจเรียกว่า Millennial อายุระหว่าง 22-34 ปี เป็นกลุ่มที่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง มีศักยภาพสูงในการทำงานและการเรียนรู้เนื่องจากการถูกล่อหลอมด้วยเทคโนโลยี/เครือข่ายสังคม (Technology/Social Network) จนเชี่ยวชาญเทคโนโลยี มีพลังความคิดสร้างสรรค์ และมักคิดนอกกรอบ มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก ไม่แคร์คำวิจารณ์ ไฮเทคโนโลยี ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว ชอบการทำงานอาชีพอิสระ เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และต้องการความสมดุลของชีวิต (Work-Life Balance) คือให้ความสำคัญกับเวลาการทำงาน การพักผ่อน การออกกำลังกาย การสังสรรค์กับเพื่อน โดยปฏิเสธที่จะทำงานล่วงเวลา หากงานนั้นทำให้ความสมดุลของชีวิตเสียไป

พฤติกรรมและตัวตนของคนเจนเนอเรชั่นวาย

เนื่องจากในองค์กรมีคนวัยทำงานรวมกันอยู่หลายกลุ่ม ผู้บริหารจึงต้องศึกษาลักษณะพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่นวายที่เก่งเทคโนโลยี ทำงานได้รวดเร็ว อันจะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เข้มแข็ง ตัวตนของคนเจนเนอเรชั่นวายคือ (ลีอรัตัน อนุรัตน์พานิช, 2553; Trunk, P. 2007)

1. มั่นใจในตัวเองสูง

จากการอบรมสั่งสอนให้กล้าแสดงออก การให้กำลังใจ การได้รับคำชมสม่ำเสมอ ทำให้คนเจนเนอเรชั่นวายมีความมั่นใจในตัวเองสูงมากกว่าคนรุ่นอื่น

2. ครอบครัวย่อเยียม

จากความก้าวหน้าทางการแพทย์และสื่อ ทำให้พ่อ-แม่ของคนเจนเนอเรชั่นวาย ให้ความสำคัญในการเลี้ยงดูลูกด้วยความรัก ความผูกพัน ความใกล้ชิด และความอบอุ่นในครอบครัวอย่างเต็มเปี่ยม ทำให้คนเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับพ่อ-แม่มาก

3. เอาใจยาก

เนื่องจากครอบครัวของคนเจนเนอเรชั่นวายจะมีลูกเพียง 1-2 คน จึงได้รับการเลี้ยงดูและเอาใจอย่างมากจากคนในครอบครัว จนทำให้คนกลุ่มนี้สามารถแสดงความต้องการของตนเองได้อย่างไม่เกรงใจใคร และค่อนข้างใจน้อย ไม่ค่อยอดทน แสดงออกทางสีหน้าได้อย่างชัดเจน

4. ทำงานได้อย่างรวดเร็วและหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

คนเจนเนอเรชั่นวายเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานได้หลากหลายและรวดเร็ว ทำให้คนเจนเนอเรชั่นวายมีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีได้หลายประเภทในเวลาเดียวกัน ซึ่งบางครั้งอาจถูกมองว่าเป็นผู้ที่ยากต่อการติดต่อสื่อสาร เพราะวุ่นวายอยู่กับการจัดการงานที่มีแต่เทคโนโลยีอยู่รอบๆ ตัว

5. ขอบทำงานที่สบายและผลตอบแทนที่สูง

เนื่องจากคนเจนเนอร์เรชั่นวายมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง การสมัครงานจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับเงินเดือน โบนัส และสวัสดิการต่างๆ นอกจากนั้นยังชอบแต่งกายตามสบาย ไม่ชอบกฎเกณฑ์ ไม่ต้องการกำหนดเวลาเข้าทำงาน แต่จะส่งงานตรงเวลาตามที่องค์กรต้องการ

การจ่ายค่าตอบแทน

เนื่องจากคนเจนเนอร์เรชั่นวายเริ่มเข้ามาเป็นกำลังสำคัญในองค์กรแทนคนรุ่นเก่าที่กำลังจะเกษียณอายุไป จุดแข็งของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย คือ เชี่ยวชาญเทคโนโลยี ทำงานรวดเร็ว แต่มีจุดอ่อนด้านอารมณ์ ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารค่าตอบแทนให้เหมาะสมเพื่อมัดใจคนเจนเนอร์เรชั่นวาย (ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2553) ซึ่งประกอบด้วย

1. การจ่ายตามผลการทำงาน (Pay for Performance) ที่ยุติธรรม

องค์กรควรจ่ายเงินเดือนหรือค่าตอบแทนตามผลงานที่ควรจะเป็น เพราะหากจ่ายอย่างไม่เป็นธรรม คนเจนเนอร์เรชั่นวายจะตัดสินใจลาออกทันที

2. การจ่ายค่าตอบแทนที่ตรงกับความคาดหวังและกำลังใจ

คนเจนเนอร์เรชั่นวายเมื่อได้ค่าตอบแทนที่ตรงกับความคาดหวังแล้ว มักต้องการได้รับกำลังใจด้วยคำชม คำขอบคุณ หรือรางวัลเล็กๆ น้อยๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจต่อการทำงาน

3. สวัสดิการ (Welfare) ที่แตกต่าง

ควรมีสวัสดิการที่จะจูงใจคนเจนเนอร์เรชั่นวาย เช่น การส่งไปดูงานต่างประเทศ การฝึกอบรม ค่ารถ ค่าเช่าบ้าน ค่าสมาชิกสถานออกกำลังกาย ค่ารักษาพยาบาล เงินสทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ รถประจำตำแหน่ง การท่องเที่ยวประจำปี เป็นต้น

การพัฒนาสมรรถนะให้เป็นทุนมนุษย์

สมรรถนะความสามารถ (Competency) คือ ความสามารถ ความรู้ ทักษะและความเชี่ยวชาญ ซึ่งมีอยู่ในมนุษย์แต่ละคน สมรรถนะความสามารถพัฒนาได้ด้วยการเรียนรู้ตลอดเวลาเพื่อประยุกต์ใช้ปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จได้ สมรรถนะความสามารถ มี 2 อย่าง คือ

1. สมรรถนะความสามารถหลัก (Core Competency) คือ คุณสมบัติพื้นฐานทั่วไปที่องค์กรต้องการให้บุคลากรทุกคนต้องมี เช่น การใฝ่รู้ ใฝ่เรียน มีความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. สมรรถนะในหน้าที่รับผิดชอบ (Functional Competency) คือ คุณสมบัติเฉพาะที่ใช้ปฏิบัติงานในตำแหน่งนั้น ได้แก่ ความรู้ (Knowledge: K) เฉพาะงาน เช่น บัญชี ภาษี ทักษะ (Skill: S) การฝึกฝนจนชำนาญ คุณลักษณะ (Attribute: A) ได้แก่ ทศนคติ ความคิด อุบนิสัยที่ดี

ทุนมนุษย์ (Human Capital) คือ ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ที่แต่ละคนได้สั่งสมไว้ แล้วนำมาฝึกฝนจนเกิดทักษะความชำนาญ มีศักยภาพ สามารถสร้างคุณค่าทำให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Bateman & Snell, 2009)

ทุนมนุษย์ (Human Capital) เป็นแนวคิดใหม่ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วยการดึงความสามารถของคน (Human Competency) ออกมาเพื่อเพิ่มคุณค่าของทุนทางปัญญา (Intellectual Capital Value) โดยเชื่อว่าทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development: HRD) สามารถสร้างและพัฒนาให้เพิ่มได้ (दनัย เทียนพุด, 2551)

จากแนวคิดของการบริหารที่เชื่อว่า “ทุน” มนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาองค์กร ทำให้แต่ละองค์กรพยายามหากกลยุทธ์เพื่อดึงทุนของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรมาใช้ให้เหมาะสมกับองค์กรของตน (ธำรงค์ศักดิ์ คงคาสวัสดิ์, 2550)

1) เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมอบหมายงานที่เหมาะสมตรงกับความรู้ความสามารถของบุคลากร เพื่อนำทุนมนุษย์ที่มีอยู่มาปฏิบัติงานให้ได้รับผลสำเร็จ เป็นการสร้างความภาคภูมิใจแก่ตนเองและองค์กร

2) เพื่อให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมอบอำนาจแบบเบ็ดเสร็จเพื่อสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรใช้ทุนมนุษย์ที่มีอยู่สร้างสรรค์นวัตกรรมที่แปลกใหม่ แตกต่าง เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

3) เพื่อให้องค์กรเติบโตและอยู่รอดอย่างยั่งยืน โดยให้การส่งเสริมบุคลากรในองค์กรที่มีศักยภาพให้ได้รับการพัฒนาและเติบโตตรงตามความรู้ ความสามารถ

ความสำเร็จขององค์กรเกิดจากมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีชีวิต มีคุณค่า มีความใฝ่รู้ ใฝ่เรียน สามารถพัฒนาให้มีศักยภาพสูงขึ้นได้ด้วยการศึกษาเพิ่มในระดับที่สูงขึ้น เข้ารับการอบรม เมื่อมนุษย์มี “ทุน” ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว องค์กรต้องมอบหมายงานที่ตรงกับความรู้ ความสามารถ มอบอำนาจเบ็ดเสร็จเพื่อส่งเสริมให้คิดสร้างสรรค์นวัตกรรมที่แปลกใหม่ และแตกต่าง รวมถึงการจูงใจ โน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรและผู้นำ ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรนั้นจะทำงานเต็มกำลังความสามารถ เพื่อให้องค์กรขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Ehrlich, L., & Murphy, K. M., 2007; ฌ็อง-ฌัก เซอร์นันทน์, 2545; Werner, J. M. & DeSImone, R. L., 2009)

การพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์กร

สิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ เป็นที่เชื่อถือ รั้งัก และยอมรับโดยทั่วไป เกิดจากมนุษย์ในองค์กรที่มีสมรรถนะความสามารถ (Competency) ที่จะช่วยให้องค์กรได้เปรียบเหนือคู่แข่ง องค์กรจึงต้องสนับสนุนให้บุคลากรได้รับการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ให้มนุษย์ องค์กรและสังคมอยู่เกื้อกูลกันอย่างสมดุล (ตะวัน สาดแสง, 2548; อารังศักดิ์ คงคาสวัสดิ์, 2550) แนวทางการพัฒนาทุนมนุษย์ มีดังนี้

1. รักษาบุคลากรที่มีคุณค่าให้อยู่กับองค์กร เมื่อองค์กรพัฒนาบุคลากรตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้แล้ว ต้องมอบหมายงานที่ตรงกับสาขาและความสามารถของบุคลากร เพื่อรักษาบุคลากรที่มีคุณค่าไว้
2. การพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีคุณค่ามากขึ้น ด้วยการส่งเสริมให้ได้รับความรู้ใหม่ การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มสมรรถนะความสามารถ (Competency) จนได้รับการยกย่องให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในสายงาน
3. การสร้างให้บุคลากรจงรักภักดีต่อองค์กร ด้วยการสนับสนุนให้ได้รับความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติม และนำมาพัฒนางานเพื่อส่งเสริมให้เติบโตในตำแหน่งหน้าที่การงานที่เหมาะสม จะทำให้บุคลากรนั้นอยู่และจงรักภักดีต่อองค์กร
4. การลดต้นทุนองค์กรด้วยทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพ โดยสำรวจบุคลากรที่มีความสามารถตรงตามสายงาน นำมาฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน จึงทำงานได้รวดเร็ว ไม่ผิดพลาด องค์กรมีต้นทุนลดลงแต่มีผลกำไรมากขึ้น

ทุนมนุษย์ (Human Capital) สามารถพัฒนาให้มีสมรรถนะความสามารถ (Competency) เพิ่มได้ด้วยการสร้างการจัดการเรียนรู้ในองค์กร (Knowledge Management) ช่วยให้อุทิศเวลาใฝ่รู้ ใฝ่เรียน แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นกลายเป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization: LO) ทุนมนุษย์ที่ได้รับการพัฒนาจะทำให้บุคลากร กล้าคิด กล้าทำ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ สร้างความได้เปรียบให้องค์กรด้วยการเติบโตอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์การพัฒนาทุนมนุษย์

จากแนวคิดที่ว่ามนุษย์เป็นทรัพยากรสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ เพราะมนุษย์เป็นทรัพยากรที่สามารถพัฒนาให้มีขีดความสามารถสูงขึ้นจนเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางได้ จึงจำเป็นที่องค์กรต้องสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรมี “ทุน” ที่สูงขึ้นเพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (ตะวัน สาดแสง, 2548; อารังศักดิ์ คงคาสวัสดิ์, 2550)

การพัฒนาทุนมนุษย์มีกลยุทธ์ดังนี้

1. การเลือกทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่า (Valuable) เพื่อนำมาสร้างคุณค่า (Created Value)

การเลือกทรัพยากรมนุษย์ที่มีความตั้งใจในการทำงานสูง มีความภาคภูมิใจในการเป็นบุคลากรขององค์กร อุทิศตัวเพื่อองค์กร มีความรู้สึกเป็นหุ้นส่วนและมีผลงานดี มีโอกาสก้าวหน้าในองค์กร มาผลักดันให้บุคลากรเหล่านั้นกล้าแสดงศักยภาพ พรสวรรค์ และความสามารถของตนเองให้ปรากฏออกมาอย่างเต็มที่ และแปรความสามารถที่เป็นจุดเด่นไปใช้กับการปฏิบัติงานได้

อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการพัฒนาขีดความสามารถ (Competency) ให้เพิ่มมากขึ้น เกิดความชำนาญในการปฏิบัติงานที่ หลากหลาย รวดเร็ว และเกิดการสั่งสมประสบการณ์จากการทำงานจนได้รับการยอมรับให้เป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นการสร้างคุณค่า ให้แก่ตนเอง และองค์กร

สรุปได้ว่า การเลือกทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่า (Valuable) เพื่อนำมาสร้างคุณค่า (Created Value) ต้องเริ่มจากตัว มนุษย์เองก่อน โดยให้ออกมาแสดงศักยภาพ ความสามารถของตนเองออกมา และนำไปใช้ให้ตรงกับงานที่มีความถนัด เกิดเป็น ความชำนาญกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญ พร้อมทั้งให้อิสระทางความคิด และการตัดสินใจอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน เพื่อคิดผลงานที่ สร้างสรรค์ เมื่อมนุษย์ได้รับการพัฒนายังจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานเกิดคุณค่า ทำงานได้อย่างรวดเร็วมีคุณภาพ บรรลุเป้าหมาย มี ประสิทธิภาพ ในที่สุดจะส่งผลให้เกิดคุณค่าต่อสินค้า และบริการที่มีนวัตกรรมใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง สร้างคุณค่าความพอใจให้แก่ ลูกค้า

1. การเลือกทรัพยากรมนุษย์ที่หายาก (Rare)

ปัจจุบันองค์การที่ทันสมัย จะเลือกทรัพยากรมนุษย์ที่หายาก โดยพิจารณาจากผู้มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่าง มี ภาวะผู้นำสูง กล้าคิด กล้าตัดสินใจ นำมาอบรมสิ่งใหม่ โดยเชื่อว่าความรู้ (Knowledge) จะแปรเปลี่ยนเป็นภูมิปัญญา (Wisdom) ผู้ที่ผ่านการอบรมจะมีความสามารถสูงขึ้น ความคิดก้าวไกลเป็นระบบ มีความชำนาญในการประมวลผลเพื่อปฏิบัติงานได้อย่าง รวดเร็ว สามารถนำความรู้และประสบการณ์ไปใช้แก้ปัญหาในการทำงานและถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้รับรู้ด้วย เกิดการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ วิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างได้ชัดเจน สังเคราะห์ด้วยการเสนอแนะอย่างเป็นประโยชน์ สามารถ คิดต่อยอดในการทำงาน มีผลงานโดดเด่นจนได้รับการยอมรับให้เป็นผู้รู้แจ้ง

สรุปได้ว่า การเลือกทรัพยากรมนุษย์ที่หายากแล้วนำมาฝึกอบรม เป็นการพัฒนาให้มนุษย์เก่งมีความรอบรู้ มี ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประสบการณ์จากการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ทำให้มีความคิดก้าวไกลล้ำหน้าผู้อื่น คิดเป็นระบบวิเคราะห์ สังเคราะห์ ได้ดีเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่หายาก เป็นผลทำให้องค์การมีบุคลากรที่เป็นจุดเด่นแตกต่างจาก คู่แข่ง

3. การเลือกทรัพยากรมนุษย์ที่ลอกเลียนแบบได้ยาก (Difficult to Imitate)

ทรัพยากรมนุษย์ที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ต้องมีความอดทน แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีจิตวิทยาปรับตัวเก่งเข้ากับ ผู้อื่นได้ง่าย ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ บุคลากรเหล่านี้จะช่วยสร้างวัฒนธรรมองค์การให้เข้มแข็ง องค์การจึงควรนำมาส่งเสริมด้วย การสนับสนุนให้ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับผลงาน มีโอกาสเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง เต็มโตในสายงานอย่างเหมาะสม ยุติธรรม สรุปได้ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ลอกเลียนแบบได้ยาก จะทำให้บุคลากรนั้นช่วยงานต่างๆ ขององค์การอย่างสม่ำเสมอ มา ทำงานตรงเวลา ซื่อสัตย์และภักดีต่อองค์การ

4. การวางแผนการจัดการระบบทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Organize)

การวางแผนการจัดการระบบทรัพยากรมนุษย์ ต้องเริ่มจากการวิเคราะห์งาน (Job Analysis) โดยกำหนดคุณสมบัติ ของบุคลากรที่องค์การต้องการ เมื่อคิดสรรได้แล้ว จึงสร้างทีมงาน (Teamwork) เพื่อเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยน ความรู้ ข้อมูล ร่วมพิจารณาความคิดเห็นประเด็นต่างๆ อย่างมีเหตุผลและโปร่งใส การทำงานจะราบรื่นบรรลุเป้าหมาย สรุปได้ว่า การวางแผนการจัดการระบบทรัพยากรมนุษย์ที่ดีก่อให้เกิดความร่วมมือกันทำงานเป็นทีม เห็นมุมมองที่แตกต่าง เกิดความ เชื่อใจไว้วางใจกัน

การสร้างความสุขในที่ทำงาน (Happy Workplace)

คนเจนเนอร์เรชั่นวายก็มีแนวคิดด้านความสมดุลของชีวิต (Work-Life Balance) เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ผู้บริหารควรมี แนวคิดสร้างสรรค์องค์การให้มีความสุขในที่ทำงาน (Happy Workplace) อันจะทำให้คุณภาพชีวิต (Quality of Life) ในการ ทำงานมีมากขึ้น กิจกรรมสร้างความสุขในที่ทำงานประกอบด้วย (ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2553; Trunk, P. 2007)

1. สุขภาพกายดี (Happy Body) คนเจนเนอร์เรชั่นวายจะมีความสุขกายอยู่แล้ว ดังนั้นกิจกรรมที่ควรจัด ได้แก่ ศูนย์กีฬาในร่ม สนามกีฬาฟุตบอล ห้องฟิตเนส โต้ะพูล/สนุกเกอร์ เป็นต้น
 2. น้ำใจงาม (Happy Heart) คนเจนเนอร์เรชั่นวายมักจะถูกกล่าวหาว่าเป็นคนที่ไม่ค่อยมีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมงาน ดังนั้นกิจกรรมที่ควรจัด ได้แก่ การบริจาคโลหิต การรดน้ำขอพรจากผู้บริหารในวันสงกรานต์ เป็นต้น
 3. สังคมดี (Happy Society) การช่วยเหลือให้สังคมรอบข้างดี จะทำให้สังคมนั้นมีความสุขดังนั้นกิจกรรมที่ควรจัด ได้แก่ การบริจาคเงินหรือสิ่งของเครื่องใช้ให้ผู้ที่ประสบภัย การเลี้ยงอาหารเด็กด้อยโอกาส การมอบทุนการศึกษา เป็นต้น
 4. ผ่อนคลาย (Happy Relax) การพักผ่อนจะช่วยผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ทำให้เกิดขวัญและกำลังใจ ดังนั้นกิจกรรมที่ควรจัด ได้แก่ การท่องเที่ยวประจำปี ห้องคาราโอเกะ เป็นต้น
 5. หาความรู้ (Happy Brain) คนเจนเนอร์เรชั่นวายชอบเรียนรู้และเชี่ยวชาญในการค้นคว้าหาความรู้จากเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว กิจกรรมที่ควรจัดเพื่อเพิ่มศักยภาพและทักษะความสามารถในการทำงานให้ดีขึ้น ได้แก่ การเชิญวิทยากรภายนอกมาบรรยาย การจัดมูมินเทอร์เน็ตไว้บริการ เป็นต้น
 6. ทางสงบ (Happy Soul) การดึงคนเจนเนอร์เรชั่นวายให้มีคุณธรรม จริยธรรม มีความซื่อสัตย์เพื่อทำให้มีชีวิตที่ดีและมีความสุข กิจกรรมที่ควรจัด ได้แก่ การตักบาตรเลี้ยงพระ การสวดมนต์และนั่งสมาธิ เป็นต้น
 7. ปลอดภัย (Happy Money) คนเจนเนอร์เรชั่นวายมักใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน แต่อาจมีการใช้ในทางที่ผิด เช่น การขายผลฟุตบอลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เกิดหนี้สินได้ดังนั้นกิจกรรมที่ควรจัดเพื่อช่วยเสริมสร้างนิสัยการใช้จ่ายอย่างประหยัดไม่ฟุ้งเฟ้อ ได้แก่ การให้ความรู้ทางด้านการออม การจัดตลาดนัดสินค้าราคาถูก การปลูกผักปลอดสารจำหน่าย เป็นต้น
 8. ครอบครัวดี (Happy Family) คนเจนเนอร์เรชั่นวายโชคดีที่มีครอบครัวอบอุ่น กิจกรรมที่ควรจัดเพื่อสร้างความสุข ความรัก ความผูกพันในครอบครัว ได้แก่ การจัดงานวันครอบครัว การประกวดภาพถ่ายครอบครัวที่มีความสุข เป็นต้น
- กิจกรรมสร้างความสุขในที่ทำงานเป็นกระบวนการบูรณาการให้บุคลากรในองค์กรทุกคนมีความสุขในชีวิตและการทำงานควบคู่กัน ก่อให้เกิดความตั้งใจทุ่มเทเวลาให้กับการทำงานเต็มความสามารถ

สรุป

ในองค์การมีบุคลากรทำงานหลายช่วงอายุ เจนเนอร์เรชั่นวายเป็นคนรุ่นใหม่ที่เข้ามาเป็นกำลังสำคัญแทนคนรุ่นเก่า คนเจนเนอร์เรชั่นวายมีเอกลักษณ์ที่ต้องการทราบเหตุผลในทุกเรื่อง (ทำไม-Why) มีจุดเด่นที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์มาก ไฮเทคโนโลยี จึงมีความเหมาะสมที่สุดที่จะนำมาขัดเกลา โดยผู้บริหารต้องใช้กลยุทธ์ในการคัดเลือกคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีความพร้อมมาพัฒนาสมรรถนะให้เป็นทุน แล้วดึงศักยภาพออกมาใช้อย่างถูกต้องและเต็มศักยภาพด้วยการมอบหมายงานที่ตรงกับความรู้ความสามารถให้เขาได้ตัดสินใจและรับผิดชอบ เพื่อคนเจนเนอร์เรชั่นวายจะได้แสดงศักยภาพเต็มความสามารถ รวมทั้งต้องให้ผลตอบแทนคุ้มกับผลงาน นอกจากนั้นการจัดกิจกรรมสร้างความสุขให้กับสมาชิกทุกคนในองค์กร จะทำให้ชีวิตและการทำงานมีความสุขควบคู่กันอันจะส่งผลให้ผลงานออกมามีคุณภาพ เมื่ององค์การเข้มแข็ง คนทำงานก็มีความมั่นคง คนเจนเนอร์เรชั่นวายก็เต็มใจทำงานอยู่กับองค์กรตลอดไป

บรรณานุกรม

- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2545). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดนัย เทียนพุฒ. (2551). *บริหารคนในทศวรรษหน้า*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ตะวัน สาดแสง. (2548). *สร้างคน สร้างองค์กร: คัมภีร์เพิ่มทักษะการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พิมพ์ตะวัน
- ธำรงค์ศักดิ์ คงคาสวัสดิ์. (2550). *ทุนมนุษย์: การกำหนดตัวชี้วัดเพื่อพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ลีออร์ตัน อนุรัตน์พานิช. (2553). *Generation Y ร้ายจริงหรือ?*. กรุงเทพฯ: ไทยเอฟเฟคท์ สตูดิโอ.

- Bateman, S. T., & Snell, A. S. (2009). *Management: Leading & Collaborating in a Competitive World (8th ed)*. Boston: MoGraw Hill.
- Ehrlich, I., & Murphy, K. M. (2007). *Why Does Human Capital Need a Journal?*. Retrieved September 28, 2016. From <http://www.journals.uchicago.edu/doi/pdf/10.1086/527272?cookieSet=1>
- Harvey, I. (2010). *Meet the boss: your new employee*. Retrieved September 28, 2016, From <http://www.backbonemag.com/Magazine/2010-04/gen-y-in-workplace.aspx>
- Trunk, P. (2007). *What เจน เน อ ร้ เร ช้ น ว าย Really Wants*. Retrieved September 28, 2016. From <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1640395,00.html>
- Werner, J. M. & DeSImone, R. L. (2009). *Human Resource Development (5th ed)*. OH: South-Western.

การบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
Result - based Management of Anuban Ubonratchathani School Mueang District,
Ubon Ratchathani Province

ชนิกานต์ สายพันธ์ (Chanikarn Saiphan) ¹

เสนห์ จุ้ยโต (Saneh Juito) ²

ชินรัตน์ สมสืบ (Chinnarat Somsueb) ³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ภาวะผู้นำของผู้บริหารและความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารกับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริหาร ข้าราชการ และบุคลากรโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี จำนวน 340 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของเครซี และมอร์แกน จำนวน 181 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ในโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านการกำหนดรายละเอียดของตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงาน ภาวะผู้นำของผู้บริหารโดยภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านวิสัยทัศน์ และด้านการมอบอำนาจ ภาวะผู้นำของผู้บริหารด้านวิสัยทัศน์ และด้านการเปลี่ยนแปลงองค์การมีความสัมพันธ์กับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ด้านการกำหนดรายละเอียดของตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงาน ภาวะผู้นำของผู้บริหารด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ด้านการวัดและการตรวจสอบผลการดำเนินงาน และภาวะผู้นำของผู้บริหารด้านการคิดเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ด้านการให้รางวัลตอบแทน

คำสำคัญ : การบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์, ภาวะผู้นำ, โรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี

Abstract

The objectives of this research were to study the result – based management, the leadership of executive officials and the relationship between leadership of executive officials and result – based management of Anuban Ubonratchathani School of Mueang District, Ubon Ratchathani Province, The research was a survey research. The population was the executive officials and personnel of Anuban Ubonratchathani School totally 340 people. The samples were 181 personnel which derived from Krejcie and Morgan table. Data were collected by using quota sampling method. Analytical statistics were frequency, percentage, mean and standard deviation and

¹ นักศึกษาลัทธิปริญญาตรีรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The research result showed that overall image of the result - based management of Anuban Ubonratchathani School was at high level. When considering each aspect, it was found that the setting detail of operational performance's indicators was at the highest level. An overall image of leadership of the executives was at high level. When considering each aspect, it was found that the highest level was vision and empowering aspect. Leadership regarding vision and organizational change were related to result - based management in the area of the key performance indicators. Leadership of the executives in communication aspect was related to the result- based management in the area of operational measurement and examination. In addition, the leadership of the executives in strategic thinking was related to result- based management of Anuban Ubon Ratchathani School in the area of reward giving. The leadership of the executives in strategic thinking was related to result- based management in the area of reward giving.

Keywords: Result - based Management, Leadership, Anuban Ubonratchathani School

บทนำ

จากการที่ประเทศไทยได้เริ่มปฏิรูประบบบริหารงานภาครัฐครั้งใหญ่ ภายใต้กรอบแนวคิด การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) ในปี พ.ศ. 2545 นั้น สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนได้ผลักดันการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้กับหน่วยงานภาครัฐไทยอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกฎหมายบริหารราชการแผ่นดิน ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2545 ได้กำหนดให้ระบบการบริหารงานภาครัฐเป็นการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ (Results Based Management) ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ จึงได้มีการปฏิรูประบบ และให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานมากที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติบริหารราชการแผ่นดิน ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2545 ซึ่งก็คือการบริหารที่มุ่งเน้นผลงาน หรือการบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results Based Management ; RBM) และให้สอดคล้องกับพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจ ของรัฐ และเพื่อให้การจัดการศึกษาของสถานศึกษาเป็นไปตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่ต้องการให้การจัดการศึกษามีคุณภาพ โดยให้สถานศึกษาสามารถบริหารจัดการได้ตามวิธีการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน (School Based Management : SBM) โดยกระจายอำนาจการจัดการศึกษาจากส่วนกลางไปยังสถานศึกษาโดยตรง โดยให้สถานศึกษามีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ มีอิสระและความคล่องตัวในการตัดสินใจการบริหารจัดการ

ประกอบกับการที่พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2546 ได้กำหนดให้สถานศึกษาเป็นนิติบุคคล ทั้งนี้เพื่อให้มีความเป็นอิสระ คล่องตัว สามารถบริหารจัดการการศึกษาในสถานศึกษาได้สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการนำหลักการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ มาใช้ในการบริหารจัดการภารกิจตามอำนาจหน้าที่ สถานศึกษาจะเป็นกลไกช่วยให้สามารถควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนเชิงกลยุทธ์ที่วางไว้ เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์และพันธกิจของสถานศึกษา โดยมีดัชนีวัดผลสำเร็จของการดำเนินงานที่ภารกิจว่าเป็นไปในแง่มุมต่าง ๆ ที่จะช่วยให้สถานศึกษาบริหารงาน และมีการดำเนินงานอย่างมั่นใจได้ว่าจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ ในขณะที่เดียวกันก็จะเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงความสามารถของสถานศึกษา ในการปฏิบัติภารกิจว่าเป็นไปอย่างมีคุณภาพและบรรลุความคาดหวังของสังคมได้ในระดับใด แต่ในทางปฏิบัติพบว่า การบริหารงานโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี ในปัจจุบันไม่ได้เป็นการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์แต่เน้นเฉพาะกิจกรรมหรือโครงการ ผู้บริหารองค์การขาดความเข้าใจในการดำเนินงาน บุคลากรผู้ปฏิบัติไม่เข้าใจหลักการดำเนินงานทำให้ต่อต้านการกำหนดตัวชี้วัดผลงานของผู้ปฏิบัติ และบางส่วนพบว่าขาดผู้รับผิดชอบในการติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

โรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี ได้นำหลักการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์มาบูรณาการ ในการบริหารและจัดการศึกษา เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับโรงเรียน เนื่องจากการบริหารงานโรงเรียนโดยใช้หลักการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ เป็นเทคนิควิธีการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่น่าสนใจนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยน กระบวนทัศน์ และวิธีการบริหารงานใน

โรงเรียน เพราะเป็นการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นผลการปฏิบัติการเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย เป็นการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กรที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และทำให้การบริหารการศึกษามีการพัฒนาในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น

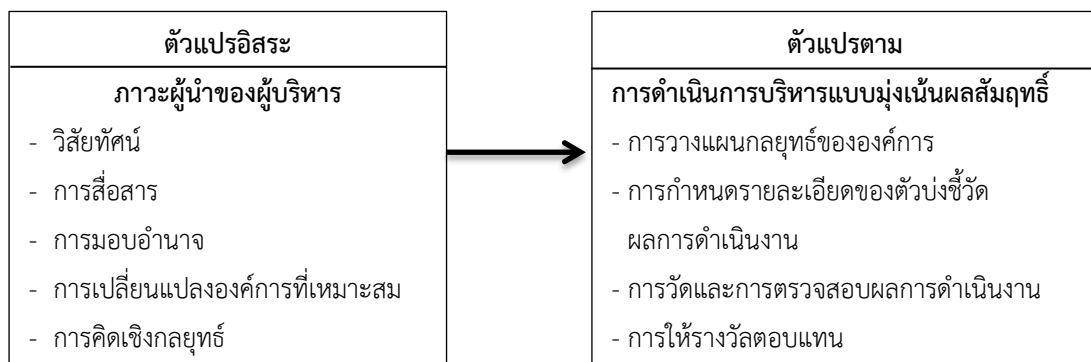
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารงานโรงเรียนของผู้บริหารเพื่อให้สอดคล้องกับหลักการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนกลยุทธ์องค์การ การกำหนดรายละเอียดของตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงาน การวัดและการตรวจสอบผลการดำเนินงาน และการให้รางวัลตอบแทน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ และการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการของสถานศึกษา ให้เกิดคุณภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล สามารถตรวจสอบได้ และมุ่งเน้นให้เกิดการปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ดังนั้นผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาภารกิจในการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพของประเทศชาติ และสามารถพัฒนาระบบการบริหารจัดการของสถานศึกษาให้เป็นต้นแบบให้กับสถานศึกษาขั้นพื้นฐานต่างๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ในสถานศึกษาของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหารของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารกับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษากการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวความคิดของริชาร์ด วิลเลียม (Richard S. Williams, 1998 อ้างถึงใน ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2543 : 151 – 152) และเบิร์ท เนนุส (Burt Nanus) เรื่อง Visionary Leadership (อ้างถึงใน เสน่ห์ จัยโต, 2552 : 63) ที่ได้สรุปสูตรสำหรับภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ที่ประสบความสำเร็จในการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ จึงได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาตามภาพ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์

การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results Based Management : RBM) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลสำเร็จ ในการดำเนินงานขององค์การ โดยเทคนิคนี้ พัฒนาการมาจากการบริหารโดยยึดวัตถุประสงค์ (MBO : Management by Objectives) ซึ่งเป็นการวัดผลสำเร็จในการดำเนินงานขององค์การโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์องค์การที่ตั้งไว้เป็นหลัก (สำนักงาน ก.พ. 2545

: 3 อ้างถึงใน วันชัย มีชาติ 2550: 51) ซึ่งในช่วงเวลาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมารัฐบาลของประเทศต่างๆได้มีการปฏิรูประบบราชการ ให้มีความทันสมัยขจัดความไม่คล่องตัวทางการบริหาร ตลอดจนได้เปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ มาใช้วิธีการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Results Based Management : RBM) เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารรัฐกิจให้มีลักษณะเป็นอย่างภาคธุรกิจเอกชน (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2543 : 145) ดังนั้นการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์จึงถูกนำไปใช้กับภาครัฐและภาคเอกชนถือเป็นวิธีการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นผลการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

ลักษณะขององค์การบริหารงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์

องค์การที่ได้ใช้ระบบการบริการงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์จะมีลักษณะทั่ว ๆ ไป ดังต่อไปนี้ (วีระยุทธ ชาตะกาญจน์, 2551 : 5 – 7 อ้างถึงใน ทิพาวดี เมฆสุวรรณ, 2543 : 21 – 23)

1. มีพันธกิจ วัตถุประสงค์ขององค์การที่ชัดเจน และมีเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม โดยเน้นที่ผลผลิตและผลลัพธ์ ไม่เน้นกิจกรรมหรือการทำงานตามกฎระเบียบ
 2. ผู้บริหารทุกระดับในองค์การต่างมีเป้าหมายของการทำงานที่ชัดเจน และเป้าหมายเหล่านั้น สั้นกระชับ ไม่คลุมเครือ และเป็นเป้าหมายที่มีพื้นฐานมาจากพันธกิจขององค์การนั้น
 3. เป้าหมายจะวัดได้อย่างเป็นรูปธรรมโดยมีตัวชี้วัดที่สามารถวัดได้ เพื่อให้สามารถติดตามผลการปฏิบัติงานได้ และสามารถเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับองค์กรอื่น ๆ ที่มีลักษณะงานและภารกิจที่เทียบเคียงกันได้
 4. การตัดสินใจในการจัดสรรงบประมาณให้หน่วยงานหรือโครงการต่าง ๆ จะพิจารณาจากผลสัมฤทธิ์ของงานเป็นหลัก
 5. เจ้าหน้าที่ทุกคนรู้ว่างานที่องค์กรคาดหวังคืออะไร ทุกคนในองค์การจะคิดเสมอว่างานที่ตนทำอยู่นั้นเพื่อให้เกิดผลอย่างไร ผลที่เกิดขึ้นจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายของโครงการและองค์การอย่างไร
 6. มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจ การบริหารเงิน บริหารคนสู่หน่วยงานระดับกลางเพื่อให้สามารถทำงานบรรลุผลได้อย่างเหมาะสม เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับต้นและระดับกลาง
 7. ซึ่งเข้าใจปัญหาเป็นอย่างดีได้เป็นผู้แก้ปัญหา และสะสมประสบการณ์เพื่อกำหนดให้ผู้บริหารระดับที่สูงขึ้นต่อไป
- #### **กระบวนการของการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์**

การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์จะประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ๆ 4 ขั้นตอน (Richard S. Williams, 1998 : 25 -27 อ้างถึงใน ทศพร ศิริสัมพันธ์ , 2543 : 151-152) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์ขององค์การ ซึ่งองค์การจะต้องทำการกำหนดทิศทางโดยรวมว่าต้องการที่จะทำอะไร อย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องของการวางยุทธศาสตร์หรือวางแผนกลยุทธ์ เพื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในขององค์การ (SWOT Analysis) และให้ได้มาซึ่งเป้าประสงค์สุดท้ายที่ต้องการขององค์การหรือวิสัยทัศน์ (Vision) อันจะนำไปสู่การกำหนดพันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมาย (Target) และกลยุทธ์การดำเนินงาน (Strategy) รวมทั้งพิจารณาถึงปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จขององค์การ (Critical Success Factors) และสร้างตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators) ในด้านต่างๆ
2. การกำหนดรายละเอียดของตัวชี้วัดผลดำเนินงาน ผู้บริหารขององค์การร่วมกันกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทั้งในเชิงปริมาณ (Quantity) คุณภาพ (Quality) เวลา (Time) และสถานที่หรือความครอบคลุม (Place) อันเป็นเป้าหมายที่ต้องการของแต่ละตัวชี้วัด
3. การวัดและการตรวจสอบผลการดำเนินงาน ผู้บริหารจะต้องจัดให้มีการตรวจสอบและรายงานผลการดำเนินงานของแต่ละตัวชี้วัดตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงความก้าวหน้าและสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงาน
4. การให้รางวัลตอบแทน ผู้บริหารจะต้องมีการให้รางวัลตอบแทนตามระดับของผลงานที่ได้ตกลงกันไว้ นอกจากนี้ อาจจะมีการให้ข้อเสนอแนะหรือกำหนดมาตรการบางประการเพื่อให้มีการปรับปรุงผลงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

การวัดผลสัมฤทธิ์

เฉลิมพงศ์ มีสมนัย (2547:131) กล่าวว่า ในการวัดผลงานนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ เครื่องมือที่วัดผลงาน และปัจจัยที่ใช้กำหนดผลงาน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. เครื่องมือวัดผลงาน (Measure tools) ซึ่งมีหลายชนิด แต่เป็นเครื่องมือที่สามารถจะนำมาใช้ในการวัดผลงานและมีลักษณะที่สอดคล้องกับการบริการมุ่งผลสัมฤทธิ์

2. ปัจจัยในการกำหนดผลงาน ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่

2.1 ปัจจัยนำสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factors หรือ CSF) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จำเป็นต่อความสำเร็จขององค์กร ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์/เป้าหมายภารกิจ/พันธกิจ และวิสัยทัศน์ที่องค์กรได้กำหนด ขึ้นไว้

2.2 การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) การจะจัดการกับความเสี่ยงได้ดีจำเป็นต้องวิเคราะห์ความเสี่ยง (sensitivity analysis) สำหรับวิธีการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่นิยมกัน ได้แก่ การหา Expected present value และวิธี Directed probability calculation

ตัวชี้วัดผลงานตามแนวทางการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์

ตัวชี้วัดผลงานตามแนวทางการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ จะประกอบด้วยตัวชี้วัดที่สำคัญ 7 ประการ ดังต่อไปนี้ (ทิพาวดี เมฆสุวรรณ, 2545 : 27 – 28)

1. ตัวชี้วัดปัจจัยนำเข้า (Input Indicators) ได้แก่ จำนวนทรัพยากรโดยรวมที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมหรือบริการ เพื่อก่อให้เกิดผลผลิตผลลัพธ์

2. ตัวชี้วัดผลผลิต (Output Indicators) เป็นตัวชี้วัดที่แสดงถึงปริมาณ จำนวนสิ่งของที่ผลิตได้จากการดำเนินกิจกรรม

3. ตัวชี้วัดผลลัพธ์ (Outcome Indicators) หมายถึง ตัวชี้วัดที่แสดงถึงผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรม เช่น จำนวนผู้จบการศึกษาที่มีงานทำ จำนวนกิโลเมตรของทางด่วนที่มีสภาพอยู่ในเกณฑ์ดี และยักรวมถึงตัวชี้วัดผลลัพธ์คุณภาพของการบริการ (Quality Indicators)

4. ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (Efficiency Indicators) หมายถึง ตัวชี้วัดผลงานที่แสดงค่าใช้จ่ายต่อหน่วยของผลผลิต หรือระยะเวลาในการให้บริการต่อรายการ

5. ตัวชี้วัดความคุ้มค่า (Cost-Effectiveness) หมายถึง ตัวชี้วัดที่แสดงค่าใช้จ่ายของผลลัพธ์ที่แสดงถึงความคุ้มค่า (Value for money) ที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรม

6. ตัวชี้วัดปริมาณงาน (Workload Indicators) หมายถึง ข้อมูลที่แสดงถึงความต้องการในการใช้บริการ หรือภาระงานในหน้าที่ของบุคลากร

7. ตัวชี้วัดสารสนเทศเชิงอธิบาย (Explanatory Information) หมายถึง ข้อมูลที่อธิบายถึงองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งอาจจะอยู่ภายใต้หรืออยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กรก็ได้

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรและผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี จำแนกเป็น คณะกรรมการสถานศึกษา คณะกรรมการมูลนิธิโรงเรียน คณะกรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ผู้บริหารสถานศึกษา ข้าราชการครู ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราวนอกงบประมาณ จำนวน 340 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างตัวแทนระดับตำแหน่งงานโดยสุ่มแบบโควตาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 181 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด และแบบสำรวจรายการ แบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ส่วนของเนื้อหาภายในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ เงินเดือน/ค่าตอบแทน ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และประเภทบุคลากร โดยมีลักษณะคำถามให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินงานการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้ 5 ระดับ จำนวน 37 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำของผู้บริหารของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้ 5 ระดับ จำนวน 57 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางการพัฒนาการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นข้อคำถามลักษณะแบบเปิด (Open-Ended Question) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยอิสระ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและทดสอบแบบสอบถามวิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ศึกษากรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยที่ครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ

3.3 นำเครื่องมือเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เท่ากับ 0.94 ของแต่ละข้อคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ในช่วง 0.60 - 1.00

3.4 แบบสอบถามมาวิเคราะห์ความสอดคล้อง โดยคัดเลือกข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 0.5 ขึ้นไป

3.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ความเที่ยงเท่ากับ 0.71

3.6 จัดพิมพ์เครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย 5 ระดับ คือ

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีการดำเนินการบริหารมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีการดำเนินการบริหารมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีการดำเนินการบริหารมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีการดำเนินการบริหารมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ น้อยที่สุด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะผู้นำของผู้บริหารของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย 5 ระดับ คือ

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับภาวะผู้นำของผู้บริหาร มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับภาวะผู้นำของผู้บริหาร มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับภาวะผู้นำของผู้บริหาร ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับภาวะผู้นำของผู้บริหาร น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับภาวะผู้นำของผู้บริหาร น้อยที่สุด

4. ข้อมูลที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร สถิติที่ใช้คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นค่าใช้วัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร และการทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Test of Significance) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.30) และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 34.80) ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาโท (ร้อยละ 45.90) รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40.30) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 3.30) การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท (ร้อยละ 3.90) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 3.30) และระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 3.30) ตำแหน่งสายงานข้าราชการครู มากที่สุด (ร้อยละ 42.50) รองลงมาคือ ตำแหน่งครูอัตราจ้าง (ร้อยละ 26.50) และลูกจ้างชั่วคราว (ร้อยละ 13.30) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	52	28.70
หญิง	129	71.30
รวม	181	100.00
4. ตำแหน่งสายงาน		
คณะกรรมการสถานศึกษาพื้นฐาน	8	4.40
คณะกรรมการมูลนิธิโรงเรียน	8	4.40
คณะกรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู	9	5.00
ผู้บริหารโรงเรียน	3	1.70
ข้าราชการครู	77	42.50
ลูกจ้างประจำ	4	2.20
ครูอัตราจ้าง	48	26.50
ลูกจ้างชั่วคราว	24	13.30
รวม	181	100.00

2. ผลการศึกษาการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการกำหนดรายละเอียดของตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงาน และ ด้านที่มีการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์น้อยที่สุดคือ ด้านการให้รางวัลตอบแทน รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี

การดำเนินการบริหาร แบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร	4.33	0.10	มาก	3
2. ด้านการกำหนดรายละเอียดของตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงาน	4.56	0.29	มากที่สุด	1
3. ด้านการวัดและตรวจสอบผลการดำเนินงาน	4.33	0.15	มาก	2
4. ด้านการให้รางวัลตอบแทน	4.06	0.13	มาก	4
รวมเฉลี่ย	4.32	0.10	มาก	

3. ผลการศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหารต่อการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารต่อการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านวิสัยทัศน์ และภาวะผู้นำของผู้บริหารต่อการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ภาวะผู้นำของผู้บริหารต่อการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี

ภาวะผู้นำของผู้บริหารต่อการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านวิสัยทัศน์	4.69	0.34	มากที่สุด	1
2. ด้านการสื่อสาร	4.30	0.14	มาก	5
3. ด้านการมอบอำนาจ	4.64	0.35	มากที่สุด	2
4. ด้านการเปลี่ยนแปลงองค์กรที่เหมาะสม	4.38	0.08	มาก	3
5. ด้านการคิดเชิงกลยุทธ์	4.36	0.17	มาก	4
รวมเฉลี่ย	4.47	0.10	มาก	

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารกับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาวะผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงองค์กรที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำของผู้บริหารกับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียน
 อนุบาลอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ภาวะผู้นำของผู้บริหาร	\bar{x}	S.D.	Pearson Correlation	P-Value
วิสัยทัศน์	4.69	0.34	0.09	0.20
การสื่อสาร	4.30	0.14	0.20	0.00**
การมอบอำนาจ	4.64	0.35	0.04	0.58
การเปลี่ยนแปลงองค์การที่เหมาะสม	4.38	0.08	0.18	0.01*
การคิดเชิงกลยุทธ์	4.36	0.17	0.11	0.13

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์การวางแผนกลยุทธ์ขององค์การ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ขององค์การ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่มีต่อการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ขององค์การ

ภาวะผู้นำของผู้บริหาร	\bar{x}	S.D.	Pearson Correlation	P-Value
วิสัยทัศน์	4.69	0.34	0.03	0.65
การสื่อสาร	4.30	0.14	0.09	0.20
การมอบอำนาจ	4.64	0.35	0.06	0.36
การเปลี่ยนแปลงองค์การที่เหมาะสม	4.38	0.85	0.11	0.13
การคิดเชิงกลยุทธ์	4.36	0.17	0.86	0.25

สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ด้านการกำหนดรายละเอียดของตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาวะผู้นำด้านวิสัยทัศน์และด้านการเปลี่ยนแปลงองค์การที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ด้านการกำหนดรายละเอียดของตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่มีต่อการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ด้านการกำหนดรายละเอียดของตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงาน

ภาวะผู้นำของผู้บริหาร	\bar{x}	S.D.	Pearson Correlation	P-Value
วิสัยทัศน์	4.50	0.34	0.15	0.03*
การสื่อสาร	4.30	0.14	0.10	0.16
การมอบอำนาจ	4.64	0.35	0.19	0.00**
การเปลี่ยนแปลงองค์การที่เหมาะสม	4.38	0.08	0.18	0.01*
การคิดเชิงกลยุทธ์	4.36	0.17	0.03	0.65

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ภาวะผู้นำของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ด้านการวัดและการตรวจสอบผลการดำเนินงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาวะผู้นำด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ด้านการวัดและการตรวจสอบผลการดำเนินงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่มีต่อการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ด้านการวัดและการตรวจสอบผลการดำเนินงาน

ภาวะผู้นำของผู้บริหาร	\bar{x}	S.D.	Pearson Correlation	P-Value
วิสัยทัศน์	4.69	0.34	0.07	0.33
การสื่อสาร	4.30	0.14	0.25	0.00**
การมอบอำนาจ	4.64	0.35	0.09	0.19
การเปลี่ยนแปลงองค์การที่เหมาะสม	4.38	0.08	0.02	0.72
การคิดเชิงกลยุทธ์	4.36	0.17	0.14	0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 5 ภาวะผู้นำของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ด้านการให้รางวัลตอบแทน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาวะผู้นำด้านการคิดเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับมีต่อการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ด้านการให้รางวัลตอบแทน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่มีต่อการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการให้รางวัลตอบแทน

ภาวะผู้นำของผู้บริหาร	\bar{x}	S.D.	Pearson Correlation	P-Value
วิสัยทัศน์	4.69	0.34	0.09	0.19
การสื่อสาร	4.30	0.14	0.04	0.58
การมอบอำนาจ	4.64	0.35	0.13	0.07
การเปลี่ยนแปลงองค์การที่เหมาะสม	4.38	0.08	0.04	0.58
การคิดเชิงกลยุทธ์	4.36	0.17	0.18	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

1. การบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี มีการนำมาปฏิบัติโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาดูเป็นรายด้านจะพบว่า มีการนำการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์มาปฏิบัติในระดับมากที่สุด คือ ด้านการกำหนดรายละเอียดของตัวบ่งชี้วัดผลการดำเนินงาน และด้านที่มีการนำการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์มาปฏิบัติในน้อยที่สุด คือ ด้านการให้รางวัลตอบแทน อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภพิชญ์กานต์ ศรีกาญจนบุตร (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดราชบุรี พบว่า การบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดราชบุรี ผลการผลการวิจัยที่เป็นเช่นนี้แสดงว่า การบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของ

โรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี ได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดตัวบ่งชี้วัดผลผลิต (Output Indicators) การกำหนดตัวบ่งชี้วัดผลลัพธ์ (Outcome Indicators)

2. ภาวะผู้นำของผู้บริหารต่อการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี มีการนำมาปฏิบัติโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาความเป็นรายด้านจะพบว่า ผู้บริหารสถานศึกษามีภาวะผู้นำต่อการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ในระดับมากที่สุด คือ ด้านวิสัยทัศน์ ด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยที่เป็นเช่นนี้แสดงว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหารต่อการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ มีภาวะผู้นำด้านวิสัยทัศน์ ผู้บริหารสถานศึกษามีการแต่งตั้งคณะกรรมการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานโครงการ และกิจกรรมตามกรอบวิสัยทัศน์ของสถานศึกษา โดยการจัดประชุมสัมมนาหรือจัดสนทนากลุ่มเพื่อระดมความคิดของครูและผู้เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนปฏิบัติการของสถานศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสน่ห์ จัญไร (2552 : 63) ได้สรุปสูตรสำหรับภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ คือ ภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ (successful visionary leadership) = วิสัยทัศน์ (Vision) + การสื่อสาร (communication) + เพิ่มอำนาจผู้ปฏิบัติ (empowered people) + การเปลี่ยนแปลงองค์การอย่างเหมาะสม (appropriate organizational changes) + การคิดแบบกลยุทธ์ (strategic thinking)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

3.1 ภาวะผู้นำของผู้บริหารด้านการเปลี่ยนแปลงองค์การที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน 0.18 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 ภาวะผู้นำของผู้บริหารไม่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ด้านการวางแผนกลยุทธ์ขององค์การ

3.3 ภาวะผู้นำของผู้บริหารด้านวิสัยทัศน์ และด้านการเปลี่ยนแปลงองค์การที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ด้านการวัดและการตรวจสอบผลการดำเนินงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน 0.18 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.4 ภาวะผู้นำของผู้บริหารด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ด้านการวัดและการตรวจสอบผลการดำเนินงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3.5 ภาวะผู้นำของผู้บริหารด้านการคิดเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ด้านการให้รางวัลตอบแทน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน 0.18 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี

1.1 ควรนำจุดอ่อนภายในโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี มาพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการทำงานขององค์การ เปิดโอกาสให้ครูมีส่วนร่วมในการกำหนดความต้องการ การจัดลำดับความสำคัญ มาพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการทำงาน และนำจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากโรงเรียนอื่น ๆ ซึ่งจะเสริมให้การดำเนินงานของโรงเรียนบรรลุวัตถุประสงค์มาพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการทำงาน

1.2 ควรมีการกำหนดตัวบ่งชี้วัดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ กำหนดตัวบ่งชี้วัดผลลัพธ์คุณภาพของการบริการ (Quality Indicators) และควรกำหนดตัวบ่งชี้ให้ครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการจะประเมินความสำเร็จ

1.3 ควรมีการวัดและตรวจสอบผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงโดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ว่าอยู่ในระดับใด มีการใช้ข้อมูลย้อนกลับเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนา และควรมีการจัดตั้งคณะบุคคลเพื่อทำการตรวจสอบผลการดำเนินงานของสถานศึกษาในทุกปี

1.4 ควรมีการให้รางวัลแก่บุคลากรในองค์กรตามระดับของผลการปฏิบัติงานที่ได้ตกลงกันไว้ ตามที่บุคลากรได้สร้างผลงานได้ตามเป้าหมาย เชิงกลยุทธ์ขององค์กร และควรมีการให้ข้อเสนอแนะหรือกำหนดมาตรการในการปรับปรุงผลงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. ข้อเสนอแนะภาวะผู้นำของผู้บริหารต่อการดำเนินการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี

2.1 ควรแสดงความเชื่อมั่นเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของสถานศึกษา และกำหนดเป้าประสงค์ร่วมในการพัฒนาสถานศึกษาที่ชัดเจน โดยผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องแสดงวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการพัฒนาการจัดการเรียนรู้

2.2 แสดงออกด้วยการกระทำ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจข่าวสารอย่างละเอียดชัดเจนโดยใช้ถ้อยคำกับครู บุคลากร นักเรียน และผู้ปกครองได้อย่างเหมาะสม และสื่อความหมายได้ชัดเจน ถูกต้อง และควรส่งเสริมให้ผู้บริหาร และบุคลากรในสถานศึกษาเข้ารับการอบรมในเรื่องของ ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนเพื่อจะได้สื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับฟังมาอย่างถูกต้อง

2.3 ควรมอบหมายงานให้เหมาะสมตามความสามารถของบุคลากร มอบความไว้วางใจให้กับบุคลากร ในการทำงานอย่างอิสระและเต็มความรู้ความสามารถ และส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการคิดโครงการใหม่ ๆ

2.4 ควรส่งเสริมให้บุคลากรในสถานศึกษาเข้ารับการอบรมการทำวิจัยในชั้นเรียน เพื่อจะได้นำมาแก้ปัญหา และพัฒนาการศึกษาโดยการใช้เทคนิคเสริมแรงให้ครูเกิดกำลังใจในการทำงาน และผู้บริหารสถานศึกษาควรเข้ารับการอบรมให้มีพฤติกรรมการบริหารที่ทันสมัยรู้เท่าทันนวัตกรรม และเทคโนโลยี

2.5 ควรสรุปข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการจัดการศึกษา การบริหารโรงเรียนเพื่อนำไปกำหนดทิศทาง ขององค์กร โดยใช้วิธีบูรณาการความคิดที่หลากหลายของครูเพื่อร่วมกันบริหารโรงเรียน และผู้บริหารควรจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ แตกต่างจากเดิม เพื่อหาวิธีการใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องของการวัดผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในการดำเนินงานให้บริการด้านการศึกษา และการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อวัดความสำเร็จของสถานศึกษาที่ได้นำระบบการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์มาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของสถานศึกษาจากการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบ (Benchmarking) การบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์กับส่วนราชการอื่นที่มีลักษณะการปฏิบัติงานที่คล้ายคลึงกับโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนาต้นแบบของการบริหารแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของสถานศึกษาที่ประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาภัค ทองจันทร์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของกรมพัฒนาที่ดิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กิตติ คุณสมบัติ. (2556). *การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของผู้บริหารสถานศึกษาในอำเภอท่าตะเียบ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระยอง เขต 2*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เฉลิมพงษ์ มีสมนัย. (2547). *การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์*. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 2(2),131-139.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2543) *การบริหารผลการดำเนินงาน (Performance Management)* รวมบทความวิชาการ 100 ปี รัฐประศาสนศาสตร์ไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.

- ทิพาวดี เมฆสุวรรณ. (2539). *การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์*. นนทบุรี : สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- ทิพาวดี เมฆสุวรรณ. (2545) *การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์*. นนทบุรี สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
เพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2553. สำนักนายกรัฐมนตรี กรุงเทพมหานคร.
- วันชัย มีชาติ (2550) *การบริหารองค์การ* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
- ศุภพิชญ์กานต์ ศรีกาญจนบุตร (2557) “การบริหารมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดราชบุรี” วิทยานิพนธ์
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช”
- สำนักงาน ก.พ. (2545). *การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์*. กรุงเทพมหานคร: อาทิตยโปรดักส์ กรุ๊ป จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2542). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และที่แก้ไข*
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2543). *รายงานการศึกษาแนวทางการบริหารและการจัดการศึกษาของสถานศึกษา
ในรูปแบบการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน*. กรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร.
- สุดเฉลิม ศัตราพฤกษ์. (2555). *การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของเทศบาลตำบลที่ได้รับการยกฐานะจากองค์การบริหาร
ส่วนตำบล ช่วงปี 2550 – 2551: กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุพจน์ ทรายแก้ว. (2545). *การจัดการภาครัฐแนวใหม่ New Public Management : NPM*. พระนครศรีอยุธยา : โรงพิมพ์
เทียนวัฒนา.
- เสน่ห์ จัยโต. (2552). *วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ผู้นำยุคใหม่* โครงการส่งเสริมการแต่งตั้งข้าราชการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี

การถอดบทเรียนการขับเคลื่อนคุณธรรมเชิงพื้นที่ “จังหวัดคุณธรรม” Lesson-Learned from Moral Area-Based “Moral Provinces”

นิติพล ธารารูป (Nitiphol Thararoop) ¹

ณัฐวดี ลิ้มเลิศเจริญวนิช (Nutthawadee Limlerjalearnvanit) ²

บทคัดย่อ

การถอดบทเรียนการขับเคลื่อนคุณธรรมเชิงพื้นที่ ซึ่งถือเป็นวิธีวิทยาที่สำคัญในการสกัดความรู้จากการปฏิบัติงาน การขับเคลื่อนคุณธรรมสู่พื้นที่ด้วยการใช้จังหวัดเป็นฐาน หรือเรียกว่า “จังหวัดคุณธรรม” ซึ่งเป็นแนวทางการสร้างสังคมคุณธรรมรูปแบบใหม่ โดยใช้การศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) จากโครงการวิจัย และประเมินผลการดำเนินงานส่งเสริมจังหวัดคุณธรรม ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ปีงบประมาณ 2559 และเอกสารรายงานข้อมูลโครงการการขับเคลื่อนคุณธรรม ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) โดยมีระยะเวลาในการเขียนบทความ ตั้งแต่เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2559

ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการขับเคลื่อนคุณธรรมทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพิจิตร จังหวัดพัทลุง จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การขึ้นรูป 2. การวางแผน 3. การปฏิบัติ และ 4. ผลที่เกิดขึ้น โดยผลการศึกษาสามารถเป็นรูปแบบ (model) หรือตัวอย่างที่ดี (good practices) ให้กับพื้นที่อื่นๆ ที่ต้องการนำหลักคุณธรรมไปพัฒนาเพื่อสร้างกลไกลดความไม่ดี และกลไกเสริมสร้างความคิดของจังหวัด

คำสำคัญ: คุณธรรม จังหวัดคุณธรรม เครือข่าย การพัฒนาเชิงพื้นที่

Abstract

The Lesson Learned from Moral Area-Based was methodology based on action learning from moral movement through provinces, called “moral province”, a new way to build up morality in society. This research article was a documentary research from research project, evaluation of moral provinces in the fiscal year 2016, and report papers during October-November 2016.

The findings showed that the moral movement was setting up in four provinces including Phichit, Phatthalung, Buri Ram and Ratchaburi. The analyzed process consisted of 1) Building up, 2) Planning, 3) Implement, and 4) Consequence. These findings could be applied as model or good practice for other areas to build up moral area network, to break up bad and increase good machinery in the province.

Keywords: Moral, Moral Province, Network, Area Based Approach

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2559 นับว่าเป็นช่วงเวลาสำคัญของการเสริมสร้างคุณธรรมให้กับสังคมไทย ด้วยการมีนโยบายระดับชาติ และแผนระดับนานาชาติรองรับการเสริมสร้างคุณธรรม เช่น แผนการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ นโยบายของรัฐบาล พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนแม่บทส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2559–2564) ซึ่งล้วนแต่มีประเด็นด้านคุณธรรมทั้งสิ้น

¹ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² นักวิจัยอิสระ

ดังนั้น ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ในฐานะเป็นหน่วยงานภาครัฐในกำกับของรัฐมนตรีว่า การกระทรวงวัฒนธรรม ตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2554 มีภารกิจในการส่งเสริม สนับสนุนการรวมพลังของกลุ่ม หรือเครือข่ายทางสังคม รวมถึงการจัดประชุมสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ การศึกษาวิจัย พัฒนาความรู้ด้านคุณธรรม และประสานความร่วมมือระหว่างเครือข่ายเพื่อพัฒนาคุณธรรม ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ได้ค้นหาแนวทางการสร้างคุณธรรมในรูปแบบของ จังหวัดคุณธรรม (ศูนย์คุณธรรม, 2558) ซึ่งเป็นรูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมด้วยการใช้พื้นที่เป็นตัวตั้ง (Area Base) เพื่อร่วมกันพัฒนากระบวนการสร้างความดี และกลไกลดความไม่ดีในจังหวัด โดยใช้การทำงานร่วมกันกับทุกภาคส่วนในจังหวัด

ในปี 2559 ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ได้เริ่มดำเนินการกับ 4 จังหวัดคุณธรรม ได้แก่ จังหวัดพิจิตร จังหวัดพัทลุง จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดราชบุรี ซึ่งคณะผู้วิจัยได้มีโอกาสร่วมงานในฐานะของฝ่ายนักวิจัยติดตามและประเมินผลให้กับโครงการวิจัย และประเมินผลการดำเนินงานส่งเสริมจังหวัดคุณธรรม ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ซึ่งได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจและนำมาถอดบทเรียนซึ่งถือเป็นวิธีวิทยาที่สำคัญในการสกัดความรู้จากการปฏิบัติงานบทเรียนของการดำเนินงาน (lesson learned) การขับเคลื่อนคุณธรรมเชิงพื้นที่ เพื่อเผยแพร่ขยายรูปแบบจังหวัดคุณธรรมไปสู่บุคคลหรือหน่วยงานที่สนใจ และจังหวัดที่มีเป้าประสงค์ในการนำคุณธรรมไปประยุกต์ใช้ตามบทบาทภารกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อถอดบทเรียนการขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรมทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดราชบุรี จังหวัดพิจิตร และจังหวัดพัทลุง ในประเด็น การขึ้นรูป การวางแผน การปฏิบัติ และ ผลที่เกิดขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับหลักพุทธศาสนา

การดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเป็นแบบบริโภคนิยมที่ต้องใช้ชีวิตให้ทันสมัย สะดวกสบาย เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าส่วนรวม ทำให้คนไทยห่างจากศีลธรรม (ศศิวรรณ กำลังสินเสริม, 2551) ดังนั้น หลักพุทธกระบวนทัศน์ ซึ่งเป็นการนำหลักธรรมคำสอนในพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้สร้างลักษณะนิสัยใฝ่ดี มีสัมมาทิฐิ เพื่อเป็นแกนนำในการขับเคลื่อนชีวิตเข้าสู่หลักมัชฌิมาปฏิปทา สร้างสมดุลให้แก่ชีวิตทั้งด้าน ศีล สมาธิ ปัญญา เพราะ เมื่อบุคคลใฝ่ดีมีสัมมาทิฐิย่อมพร้อมทำหน้าที่ของตนเองได้อย่างสมบูรณ์ รวมทั้งสร้างสังคมให้เข้มแข็งด้วยการขยายเครือข่ายคนดีโดยเริ่มจากในครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติ (พระธานี เขมธมโม, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรม คือ การร่วมพลังความดีของคนในพื้นที่ รวมพลคนก่อการดี ทำความดีตามหน้าที่ของตน เพื่อลดความไม่ดีอย่างมีส่วนร่วม

2. แนวคิดเกี่ยวกับการถอดบทเรียน

การถอดบทเรียน (Lesson Learned) เป็นแนวคิด และเครื่องมือเพื่อสร้างการเรียนรู้ของการจัดการความรู้ โดยการเอาความรู้จากการทำงานออกมาใช้เป็นทุนเพื่อยกระดับการทำงานให้ดียิ่งขึ้น การถอดบทเรียนเป็นกระบวนการที่ผู้เกี่ยวข้อง ได้ช่วยกันเอาความรู้ ประสบการณ์ที่แต่ละคนมีร่วมกัน ช่วยกันวิเคราะห์แยกแยะ และรวบรวมเป็นชุดความรู้ (วรางคณา จันทรัง, 2557) ดังนั้น การถอดบทเรียนเน้นการสกัดเงื่อนไขปัจจัยของการเกิดขึ้นและเป็นไปของพื้นที่รูปธรรมทั้ง 4 จังหวัด ที่มีปัจจัยร่วมกันและมีความข้อสรุปทั่วไป (generalized) ที่เกิดจากตัวอย่างที่ดี (good practices) ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นคลังความรู้ที่เอื้อประโยชน์ต่อการตัดสินใจดำเนินการพื้นที่รูปธรรมในอนาคต (Patton, 333)

3. นโยบายด้านคุณธรรม

ในปัจจุบันการพัฒนาคุณธรรมได้มีทั้งนโยบาย และแผนในระดับประเทศและระดับนานาชาติ รองรับการส่งเสริมคุณธรรม ได้แก่ การพัฒนาของสหประชาชาติ แผนยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาจังหวัด แผนแม่บทคุณธรรมแห่งชาติ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การพัฒนาแห่งสหัสวรรษ : Millennium Development Goals “MDGs” การขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรมได้ดำเนินงานที่สอดคล้องกับการส่งเสริมคุณธรรมของการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ ได้แก่ 1. ความสำคัญของธรรมาภิบาล เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากนโยบายการพัฒนาของรัฐบาล โดยการกระจายอำนาจการปกครองสู่ท้องถิ่น 2. การพัฒนาคนเป็นศูนย์กลาง โดยเฉพาะเรื่องความมั่นคงของมนุษย์และการพัฒนาทรัพยากรผ่านเครือข่าย การคุ้มครองทางสังคม และ 3. ความยั่งยืนของการพัฒนาตามเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (เกษม วัฒนชัย, 2558)

3.2 นโยบายของรัฐบาล เน้นความมั่นคง และต่อต้านการทุจริต โดยมีนโยบาย 11 ด้าน และมีประเด็นที่สอดคล้องกับการขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรม ได้แก่ การสร้างมาตรฐานด้านคุณธรรม จริยธรรม และธรรมาภิบาลให้แก่เจ้าหน้าที่ของรัฐและประชาชนทั่วไป และการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ตลอดจนพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างสันติสุข และความปรองดองสมานฉันท์ในสังคมไทยอย่างยั่งยืน (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2557)

3.3 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีกรอบแนวทางการพัฒนาในยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน เพื่อพัฒนาคน และสังคมไทยให้เป็นรากฐานที่แข็งแกร่งของประเทศมีความพร้อมทางกาย ใจ สติปัญญา มีความเป็นสากล มีทักษะการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล มีระเบียบวินัย เคารพกฎหมาย มีคุณธรรมจริยธรรม รู้คุณค่าความเป็นไทยมีครอบครัวที่มั่นคง และยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างโอกาสความเสมอภาค และเท่าเทียมกันทางสังคม

3.4 แผนแม่บทส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2559–2564) กำหนดวิสัยทัศน์ คือ สังคมไทยมีคุณธรรมเป็นรากฐานที่สำคัญในการดำรงชีวิต สืบสานความเป็นไทยอยู่ร่วมกันด้วยความสันติสุขในประเทศไทย ประชาคมอาเซียน และประชาคมโลกอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายให้ประเทศชาติมั่นคง สงบสุขด้วยมิติทางศาสนา ให้ประชาชนมั่งคั่งตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเข้มแข็งด้วยวิถีวัฒนธรรมไทยอย่างยั่งยืน (คณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ, 2559)

การขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรมมีความสอดคล้องกับแผนต่างๆ ทั้งด้านยุทธศาสตร์ และกระบวนการขับเคลื่อนคุณธรรมให้เกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างยั่งยืน โดยทั้งส่วนราชการ หน่วยงานต่าง ๆ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ภาคการศึกษาในพื้นที่บูรณาการและสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน เพื่อพัฒนาคุณธรรมตามบริบทของพื้นที่

4. แนวคิดเกี่ยวกับจังหวัดคุณธรรม เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้พื้นที่เป็นตัวตั้ง (Area Base) โดยทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนเพื่อสร้างสังคมคุณธรรม และมีเป้าหมาย คือ สังคมอยู่เย็นเป็นสุข โดยมีกรอบแนวคิด คือ จังหวัดที่มีกระบวนการสนับสนุนให้องค์กรหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ภาคชุมชนท้องถิ่น และทุกภาคส่วนในพื้นที่ร่วมกันดำเนินการในการสร้างคุณธรรมในรูปแบบต่างๆ มีการขยายผล ทั้งในเชิงปริมาณ และในเชิงคุณภาพ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่าย (ศูนย์คุณธรรม, 2559) ดังนั้นสามารถอธิบายได้ว่า ความดีที่เกิดขึ้นในจังหวัดคุณธรรม คือ กลไกการมีส่วนร่วมของพื้นที่ที่สามารถลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ แก้ไขปัญหาในพื้นที่ได้ ส่วนความไม่ดี คือ ปัญหาที่ทุกภาคส่วนของพื้นที่เห็นพ้องต้องกันว่าเป็นปัญหาและต้องร่วมกันแก้ไข อีกทั้งหลักการที่สำคัญในการขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรมประกอบด้วย

4.1 คนในพื้นที่เห็นพ้องร่วมกัน จังหวัดคุณธรรมต้องมาจากความต้องการของคนในพื้นที่ที่มีต้องการทำความดีร่วมกัน และไม่ลอกเลียนแบบ และแข่งขันกัน

4.2 หลักคุณธรรมนำอำนาจ การไม่ใช้อำนาจสั่งการ เพราะ การทำความดีต้องเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตสำนึกที่ดีไม่ใช้การบังคับ

4.3 หลักรวมคนเข้าไม่กันคนออก การประสานพลังของทุกเครือข่ายใน การดำเนินงานจากทุกภาคส่วนในพื้นที่เพื่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

4.4 การทำอย่างประณีตและพัฒนาต่อเนื่อง การสร้างคุณธรรมควรเริ่มจากการพัฒนาจากจุดเล็ก และขยายไปสู่เรื่องที่ใหญ่มากขึ้น มีการปรับปรุง ทบทวน ประเมินผลร่วมกันเป็นระยะ

4.5 การเชื่อมโยงอย่างเป็นเครือข่าย การสร้างเครือข่ายการดำเนินงานด้านคุณธรรม ในทุกระดับมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันให้กำลังใจกันอย่างต่อเนื่อง

4.6 การแข่งขันบันเทิง จังหวัดคุณธรรมควรทำอย่างมีความสุข ร่วมกันชื่นชมยินดี ผลสำเร็จที่เกิดขึ้น และส่งต่อความสำเร็จนั้นไปสู่พื้นที่อื่น

5. ผลงานวิจัยเกี่ยวกับการขับเคลื่อนงานคุณธรรมในองค์กร

คณะผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับการขับเคลื่อนงานคุณธรรมในองค์กร ได้แก่ โรงเรียนคุณธรรม อำเภอคุณธรรม และสาธารณสุขคุณธรรม ดังนี้

โรงเรียนคุณธรรม หมายถึง สถานศึกษาที่ผู้บริหาร ครู นักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วม ในกระบวนการขับเคลื่อนกิจกรรมส่งเสริมความดีในรูปแบบต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกสถานศึกษา ซึ่งนำไปสู่การพัฒนา และปรับเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้อย่างยั่งยืน (มูลนิธิยุวสถิรคุณ, 2558: 24) โดยมีหลักการในการดำเนินงาน ได้แก่ ความสมัครใจ การมีส่วนร่วม การติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง และการทำโครงการคุณธรรม

สาธารณสุขคุณธรรม กระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานภาครัฐที่นำหลักคุณธรรมไปใช้ในการพัฒนาหน่วยงาน เพื่อจะก้าวสู่การเป็นกระทรวงคุณธรรม โดยได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณธรรมกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2555-2559 ภายใต้วิสัยทัศน์ มุ่งมั่นเสริมสร้างคุณภาพบุคลากรสาธารณสุข ให้เคารพศักดิ์ศรี และคุณค่าความเป็นมนุษย์ ส่งเสริมคนดีมีจิตบริการ และดำเนินชีวิตอย่างพอเพียง โดยมีคุณธรรมจริยธรรมเป็นฐานภายใต้ต้องค์ธรรมมาภิบาลวิสัยทัศน์ดังกล่าวต้องการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมให้บุคลากรสาธารณสุขปฏิบัติงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างจิตสำนึกที่ดี และขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทุกหน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุขเพื่อไปสู่การเป็นกระทรวงคุณธรรม (Moral Ministry of Public Health) (คณะกรรมการการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม กระทรวงสาธารณสุข, 2558)

อำเภอคุณธรรม หมายถึง อำเภอที่มีกระบวนการสนับสนุนให้ข้าราชการส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น ภาคประชาสังคม ภาคธุรกิจ และทุกภาคส่วนของอำเภอเข้ามามีส่วนร่วมในการทำความดีทุกรูปแบบ โดยมีหลักการ ได้แก่ การมีส่วนร่วม การสมัครใจ การเคารพให้เกียรติกัน และการเริ่มต้นสร้างคุณธรรมจากตนเอง โดยในปี 2559 คณะกรรมการขับเคลื่อนคุณธรรมตามรอยพระยุคลบาท ได้ขอความร่วมมือ จากผู้ว่าราชการจังหวัด 26 ในการคัดเลือกอำเภอ จำนวน 89 อำเภอ เพื่อพัฒนาให้เป็นอำเภอคุณธรรม โดยยึดต้นแบบจากอำเภอบางมูลนาก จังหวัดพิจิตรซึ่งเป็นอำเภอคุณธรรมแห่งแรกของประเทศไทย (กรมการปกครอง, 2559)

วิธีการวิจัย

การดำเนินการเขียนบทความ เรื่อง การถอดบทเรียนสู่การขับเคลื่อนคุณธรรมเชิงพื้นที่ฉบับนี้เกิดจากคณะผู้วิจัยต้องการสังเคราะห์ข้อมูลการขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรมในภาพรวมเพื่อให้เกิดประโยชน์กับบุคคลผู้สนใจและจังหวัดอื่นๆ ที่ต้องการพัฒนา หรือนำแนวคิดจังหวัดคุณธรรมไปประยุกต์ใช้ คณะผู้วิจัยจึงได้นำงานวิจัยที่ได้ดำเนินงานร่วมกับศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ โครงการวิจัย และประเมินผลการดำเนินงานส่งเสริมจังหวัดคุณธรรมศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ปีงบประมาณ 2559 และเอกสารรายงานข้อมูลโครงการการขับเคลื่อนคุณธรรมศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) เพื่อดำเนินการถอดบทเรียนการขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรม และหาปัจจัยร่วมของจังหวัดคุณธรรมทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดราชบุรี จังหวัดพิจิตร และจังหวัดพัทลุง หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์กับผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) และคณะทำงานจังหวัดคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) เพื่อสอบถามข้อมูลของหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรงในการส่งเสริมคุณธรรมสู่สังคมไทย กับข้อมูลการปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัดคุณธรรม หลังจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรของศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ใช้ในการเขียนบทความฉบับนี้ขึ้นเพื่อเผยแพร่แนวคิด รูปแบบของจังหวัดคุณธรรม โดยมีระยะเวลาในการเขียนบทความตั้งแต่เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2559

ผลการศึกษา

การถอดบทเรียนการขับเคลื่อนคุณธรรมเชิงพื้นที่ “จังหวัดคุณธรรม” ต้องการนำเสนอแนวทางการสร้างสังคมคุณธรรมด้วยการใช้จังหวัดเป็นฐาน จังหวัดคุณธรรมไม่ใช่รูปแบบการแก้ไขปัญหาจากการสั่งการตามแบบระบบราชการ แต่เป็นการผสมผสานความร่วมมืออย่างเป็นเครือข่ายในจังหวัด ซึ่งเป็นนวัตกรรมการสร้างคุณธรรม โดยหลังจากผ่านงานสมัชชาคุณธรรมระดับชาติ ครั้งที่ 7 ในปี 2559 เกิดการกำหนดทิศทางการสร้างคุณธรรม ในจังหวัด โดยใช้กลไกจากจัดงานสมัชชาคุณธรรมระดับจังหวัดใน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดราชบุรี จังหวัดพิจิตร จังหวัดพัทลุง และจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อก่อรูปและรวมผลการขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. จังหวัดราชบุรี ได้จัดงานสมัชชาคุณธรรม ในรูปแบบของตลาดนัดความดี ครั้งที่ 1 หัวข้อ รวมพลังขับเคลื่อนสังคมคุณธรรมจังหวัดราชบุรี และครั้งที่ 2 หัวข้อ สังคมคุณธรรมด้วยพลังแห่งการให้ มีรูปแบบกิจกรรม ได้แก่ การจัดเวทีเสวนาพลังพลเมืองขับเคลื่อนสังคมคุณธรรม จังหวัดราชบุรี, การมอบธงคุณธรรมให้กับเจ้าภาพจัดงานตลาดนัดความดีครั้งที่ 2 การจัดนิทรรศการของเครือข่ายต่างๆ เช่น นิทรรศการโครงการพระราชดำริพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา แผนที่ความดี ศาสนาสร้างสุข สถานศึกษาคุณธรรม ธรรมนุญความสุขชุมชน ตำบลคุณธรรม เครือข่ายชนชาติพันธุ์ โรงพยาบาลคุณธรรม องค์กรแห่งการให้ เครือข่ายภาคธุรกิจจิตอาสาอาสาชีวะสร้างชาติ เป็นต้นสังเกตได้ว่า จังหวัดราชบุรีมีศักยภาพในการดำเนินงานด้านคุณธรรมจากการมีสถานศึกษาอาสาชีวะคุณธรรม การมีความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงถึง 8 กลุ่ม ชาติพันธุ์ การมีกลุ่มเครือข่ายชุมชนที่มีความพร้อมความเข้มแข็ง

2. สมัชชาคุณธรรมจังหวัดบุรีรัมย์ ได้จัดงานสมัชชาคุณธรรมหัวข้อ บุรีรัมย์เมืองสันติสุข 9 ดี มีรูปแบบกิจกรรม ได้แก่ การปาฐกถาพิเศษเรื่องพลังประชาชนขับเคลื่อนสังคมคุณธรรม, การนำเสนอยุทธศาสตร์การขับเคลื่อน บุรีรัมย์สันติสุข 9 ดี, การทำ Workshop 9 ดี 4 ภาค, การลงพื้นที่ศึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในพื้นที่ต้นแบบ ธรรมนุญหมู่บ้าน 9 ดี, การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสิ่งที่ได้ สิ่งที่ยากทำ, การประกาศเจตนารมณ์ร่วมกันขับเคลื่อนสังคมคุณธรรมธรรมนุญหมู่บ้าน 9 ดี และการจัดนิทรรศการของพื้นที่ต้นแบบหมู่บ้านสันติสุขทั้ง 9 ดี โดยสรุป จังหวัดบุรีรัมย์มีจุดเด่นของการสร้างคุณธรรมในระดับชุมชน การมีธรรมนุญหมู่บ้าน การใช้ความเชื่อ วัฒนธรรมในการหล่อหลอมประชาชนให้ยึดมั่นในความดี และจุดเด่นที่สำคัญอีกประการ คือ ภาครัฐขับเคลื่อนคุณธรรมร่วมกับชุมชน โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้นำ

3. สมัชชาคุณธรรมจังหวัดพัทลุง ได้จัดงานสมัชชาคุณธรรมหัวข้อ เมืองลุง เมืองบายใจ มีรูปแบบกิจกรรม ได้แก่ การเสวนาเวทีสมัชชาคุณธรรม เมืองลุง เมืองบายใจ, การปาฐกถาพิเศษสังคมคุณธรรม พลังการเปลี่ยนแปลงสังคมไทย, การประกาศการขับเคลื่อน เมืองลุง เมืองบายใจ การมอบธงสัญลักษณ์คุณธรรมให้กับตำบลนาร่อง 31 ตำบล และ 1 สถานีตำรวจ และการจัดนิทรรศการตลาดนัดคุณธรรม จะเห็นได้ว่า จังหวัดพัทลุงมีจุดเด่นในการใช้ตำบลเป็นเป็นฐานการสร้างคุณธรรม และการมีสถานีตำรวจคุณธรรม ซึ่งเป็นสถานีตำรวจแห่งเดียวของประเทศไทย

4. สมัชชาคุณธรรมจังหวัดพิจิตร ได้จัดงานสมัชชาคุณธรรมหัวข้อ รวมพลังขับเคลื่อนสังคมคุณธรรม สู่อารยธรรมประเทศไทย มีรูปแบบกิจกรรม ได้แก่ การปาฐกถาพิเศษสร้างคนดีสู่สังคม, เวทีเสวนาวิชาการจากเครือข่ายต่างๆ จำนวน 10 เครือข่าย, การประกาศเจตนารมณ์ขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรม และการจัดนิทรรศการ สังเกตได้ว่า จังหวัดพิจิตรมีจุดเด่นในการสร้างคุณธรรมในรูปแบบของเครือข่าย การเสวนาทางวิชาการ การจัดนิทรรศการคุณธรรมจากการดำเนินงานของเครือข่ายต่างๆ ซึ่งเป็นพื้นที่ให้คนทำความดีได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน

การจัดงานสมัชชาคุณธรรมในระดับจังหวัดทั้ง 4 จังหวัด หรือ จังหวัดคุณธรรมนาร่องได้มีบริบทในการขับเคลื่อนคุณธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนได้ว่า การแก้ไขปัญหาคุณธรรมแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น จังหวัดราชบุรีมีจุดเด่นด้านกลุ่มชาติพันธุ์ 8 กลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้มีความรู้ในการสร้างคุณธรรมในชุมชน จากบันทึกสมุดโบราณโบราณที่สอนเรื่องคุณธรรม การเป็นคนดี จังหวัดพัทลุงมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อช่วยในการสร้างคุณธรรม คือ การใช้โนราห์โรงครูเป็นสื่อในการสอนคุณธรรม จังหวัดบุรีรัมย์ขับเคลื่อนคุณธรรมจากหมู่บ้าน ผ่านแนวคิดบุรีรัมย์สันติสุข 9 ดี และจังหวัดพิจิตรที่มีต้นทุนคุณธรรมด้านโรงเรียนคุณธรรม และโรงพยาบาลคุณธรรม ใช้ต้นทุนเหล่านี้ขยายผลการขับเคลื่อนคุณธรรม ด้วยเอกลักษณ์ในการสร้าง

คุณธรรมของแต่ละจังหวัดที่แตกต่างกันสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ต้องการผลักดันการสร้างคุณธรรมลงสู่ระดับพื้นที่ คือ จังหวัด โดยเริ่มจากจังหวัด 4 จังหวัดนำร่องการขับเคลื่อนเพื่อขยายผลไปทุกจังหวัดของประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

1. การถอดบทเรียนการขับเคลื่อนคุณธรรมเชิงพื้นที่ “จังหวัดคุณธรรม”

จังหวัดคุณธรรมทั้ง 4 จังหวัด มีแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การขึ้นรูปเป็นการรวบรวมค้นคว้าหาข้อมูลที่สะท้อนถึงสถานการณ์คุณธรรมของจังหวัด เพราะ การจังหวัดคุณธรรมเป็นการใช้หลักคุณธรรมในการแก้ไขปัญหาเกิดจากความต้องการของคนในพื้นที่ (basic need) เพื่อให้เกิดการยอมรับและเปลี่ยนทัศนคติเป็นไปในทางที่ดี การสร้างจังหวัดคุณธรรมมีกระบวนการหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละจังหวัด คณะผู้ศึกษาได้สรุปวิธีการในการขึ้นรูปจังหวัดคุณธรรม ดังนี้

1.1 การสร้างความเข้าใจในระดับนโยบาย คือ ผู้ว่าราชการจังหวัด และหัวหน้าส่วนราชการต่างๆ ต้องเข้าใจสถานการณ์คุณธรรมระดับชาติ ปัญหาคุณธรรมของจังหวัด และยอมรับหลักการ เพื่อให้เกิดการหนุนเสริมจากพลังนโยบาย มิใช่การสั่งการตามระบบราชการ เช่น จังหวัดพิจิตร ผู้ว่าราชการจังหวัด นางฉัตรพร ราษฎร์ดุษดี (ในขณะนั้น) มีบทบาทเป็นเชิงสนับสนุนและติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินการเป็นระยะๆ

1.2 การศึกษาสถานการณ์ของจังหวัด เป็นการศึกษาข้อมูลปัญหาการขาดคุณธรรมของจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานและนำไปวางแผนการขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรม โดยทั้ง 4 จังหวัดต้นแบบมีการศึกษาสถานการณ์ของจังหวัดก่อนการเริ่มขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรม

1.3 ต้นทุนความดี เป็นทรัพยากรอันมีค่าที่แฝงตัวอยู่ในพื้นที่ ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านสาธารณะประโยชน์ หรือมีการดำเนินงานด้านคุณธรรมอยู่เดิม และหมายความรวมถึงทุนทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น การค้นหาต้นทุนความดีภายในจังหวัด เช่น โรงเรียนคุณธรรม (โรงเรียนบางมูลนากภูมิวิทยาคม จังหวัดพิจิตร) โรงพยาบาลคุณธรรม (โรงพยาบาลบางมูลนาก) เครือข่ายปราชญ์ชาวบ้าน (จังหวัดบุรีรัมย์) ชมรมสาธารณะประโยชน์ต่างๆ และบุคคลต้นแบบที่ได้รับการยอมรับจากคนในจังหวัด เพื่อเป็นต้นทุนความดีในการสร้างจังหวัดคุณธรรมในระยะเริ่มแรก

1.4 ขวนก้นก่อการดี การรวมพลคนที่เห็นความสำคัญของคุณธรรม โดยอาจจะจะมีวิธีการที่แตกต่างกัน แต่มีเป้าหมายร่วมกัน คือ การใช้หลักคุณธรรมเพื่อการพัฒนาจังหวัด การขวนก้นก่อการดี เป็นการสร้างเครือข่าย ทั้ง 4 จังหวัด โดยส่วนราชการเป็นหน่วยงานกลางที่คอยประสานงาน เปิดพื้นที่ให้ผู้คนเหล่านั้นได้แสดงออก เช่น เวทีการแสดง ผลงานของเครือข่าย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้คนในจังหวัดเกิดความสนใจตื่นตัวเกี่ยวกับจังหวัดคุณธรรม และเพื่อสร้างพลังการเปลี่ยนแปลงทั้งจังหวัด

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผน เป็นการกำหนดทิศทางการสร้างจังหวัดคุณธรรม และส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินงาน ส่งเสริมคุณธรรมในจังหวัดทั้งหมด โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกระบวนการ ดังนี้

2.1 การเชื่อมโยงประสานพลัง เนื่องจากจังหวัดคุณธรรมต้องมีการดำเนินงานอย่างเป็นองค์รวมทั้งจังหวัด **พลังทางนโยบาย** ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด และหัวหน้าส่วนราชการภายในจังหวัด เป็นแรงผลักดัน ในการพัฒนาจังหวัดคุณธรรมในระยะเริ่มต้น และเป็นพลังหล่อเลี้ยงคณะทำงานในระยะการดำเนินงาน ทั้งในการมอบนโยบาย เชื่อมโยงประสานงานระหว่างเครือข่ายต่างๆ **พลังทางวิชาการ** สถาบันการศึกษา หรือคณะทำงานวิชาการในพื้นที่ เป็นคณะทำงานสนับสนุนข้อมูล ประมวลผลข้อมูล การให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และจัดทำสื่อความรู้เกี่ยวกับจังหวัดคุณธรรม **พลังสื่อมวลชน** ทำหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานคุณธรรมภายในจังหวัด และประกาศเรื่องราวการทำความดีของเครือข่ายคุณธรรมให้คนในจังหวัดได้รับทราบ สร้างความตระหนัก สร้างแรงผลักดันให้ประชาชนเกิดความเข้าใจกระบวนการพัฒนาจังหวัดคุณธรรม และ **พลังของเครือข่าย** การประสานพลังเครือข่ายเพื่อสร้างจังหวัดคุณธรรมต้องมีการจัดตั้งคณะทำงานเครือข่ายให้เหมาะสมกับบริบทของจังหวัดด้วยพลังทางนโยบาย สร้างการมีส่วนร่วมของเครือข่ายในการวางแผนแก้ไขปัญหาคุณธรรม และพัฒนาความดีของจังหวัด

2.2 การประกาศคุณธรรมเป็นวาระจังหวัด เป็นสิ่งที่ดำเนินการหลังจากการประสานพลังต่างๆ เสร็จสิ้น โดยผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้ประกาศให้คุณธรรมเป็นวาระของจังหวัด เพื่อมอบนโยบาย การพัฒนาจังหวัดคุณธรรมไปสู่ส่วนราชการ และเครือข่าย หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การประกาศเพื่อเริ่มการดำเนินจังหวัดคุณธรรม เพื่อสร้างการรับรู้ และการยอมรับในหลักการจังหวัดคุณธรรม

2.3 การกำหนดเป้าหมายคุณธรรมร่วมของจังหวัด เพื่อเป็นแนวทางให้กับเครือข่ายหรือพื้นที่ได้วางแผนการสร้างคุณธรรมให้สอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากตัวอย่างของ จังหวัดคุณธรรม 4 จังหวัดมีการกำหนดเป้าหมายทั้งก่อน หรือหลังการขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรมก็ได้ ขึ้นอยู่กับคณะทำงานจังหวัดคุณธรรมและความพร้อมของคนในพื้นที่ การกำหนดเป้าหมายคุณธรรมร่วมของจังหวัดควรใช้การมีส่วนร่วมของพลังทางนโยบาย และพลังเครือข่าย

2.4 การจัดทำแผนการดำเนินงานคุณธรรม ก่อนการทำกิจกรรมสร้างคุณธรรมของแต่ละเครือข่าย/พื้นที่ที่ต้องดำเนินการจัดทำแผนการดำเนินงานด้านคุณธรรม เพราะบางเครือข่ายต้องขอรับการสนับสนุนงบประมาณ เพื่อทำกิจกรรมสร้างคุณธรรม เช่น เครือข่ายชุมชน เครือข่ายประชาสังคม เครือข่ายเกษตร เป็นต้น ต้องอาศัยงบประมาณในการดำเนินงาน โดยภาครัฐสนับสนุน

2.5 การทำบันทึกข้อตกลง เป็นพิธีการแสดงความมุ่งมั่นสัญญาาร่วมกันของเครือข่ายคณะทำงาน และเครือข่ายในพื้นที่ โดยทำเป็นลายลักษณ์อักษรมีพิธีการลงนามพัฒนาจังหวัดคุณธรรม

ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติ วางแผนอย่างครอบคลุม เหมาะสมกับการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมของเครือข่ายมากเท่าใด ยิ่งจะทำให้ การดำเนินงานประสบผลสำเร็จมากขึ้น สร้างพฤติกรรมเชิงบวกให้เกิดขึ้น ดังนั้น ในขั้นตอนการปฏิบัติจึงเป็นการแปลงแผนงานไปสู่การปฏิบัติ เพื่อสร้างรูปธรรมในจังหวัดคุณธรรม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

3.1 การปฏิบัติ เป็นการดำเนินงานตามแผนงานของเครือข่าย ซึ่งต้องใช้ศาสตร์ และศิลป์ในการดำเนินการ เพราะ ภายในเครือข่ายคุณธรรม ประกอบด้วยสมาชิกที่หลากหลาย มาจากทุกภาคส่วนของสังคม จึงทำให้การปฏิบัติต้องดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไปมีความยืดหยุ่น และการประสานประโยชน์เพื่อปฏิบัติงานร่วมกัน

3.2 การติดตามประเมินผลการปฏิบัติงาน การรายงานผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องกับคณะกรรมการพัฒนาจังหวัดคุณธรรมที่มีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน ซึ่งเป็นการติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงานพัฒนาคุณธรรมเครือข่าย และเป็นกระบวนการที่จำเป็นในการกำหนดช่วงเวลา ซึ่งจังหวัดคุณธรรมทั้ง 4 จังหวัด ผู้ว่าราชการจังหวัดให้ความสำคัญในการติดตามความก้าวหน้า เพื่อให้คณะทำงานได้รายงานผลการดำเนินงานเป็นระยะๆ และเป็นการสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่าย ซึ่งเป็นเทคนิคในการสร้างพลังความร่วมมือของเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกัน

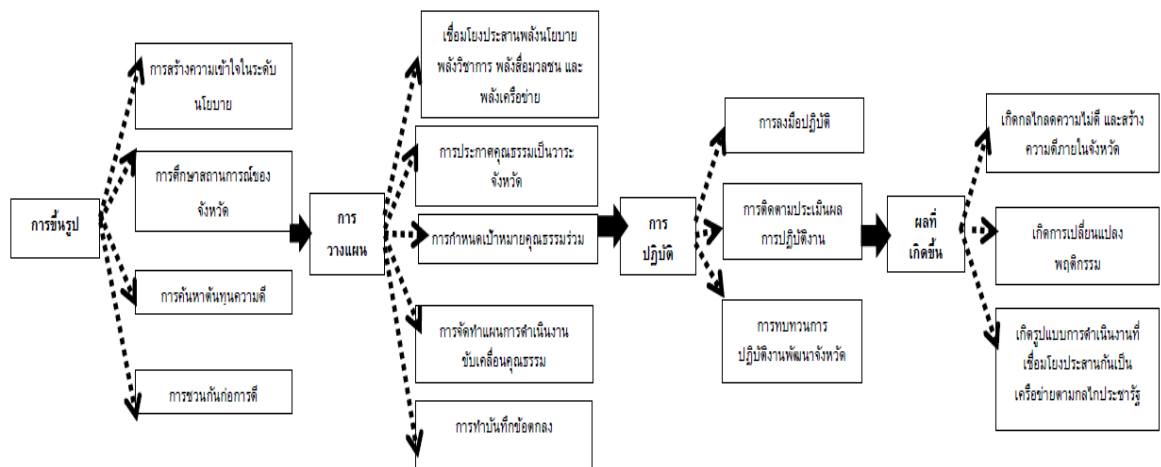
3.3 การทบทวนการปฏิบัติงาน กระบวนการทบทวนการปฏิบัติงาน เพื่อทบทวน ปรับแผน และกิจกรรมการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างผลสำเร็จ มีความสอดคล้องกับหลัก PDCA (Plan-Do-Check-Act) เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้ภายในคณะทำงานจังหวัดคุณธรรม เช่น จังหวัดพิจิตรและจังหวัดราชบุรีมีการจัดอบรมแกนนำคณะทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและพัฒนาการขับเคลื่อนคุณธรรมเชิงพื้นที่ในเป็นรูปธรรมและดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน

ขั้นตอนที่ 4 ผลที่เกิดขึ้น เกิดกระบวนการที่มาจากความร่วมมือของคณะทำงานจังหวัดคุณธรรมในการพัฒนากระบวนการสร้างชาติ และลดความไม่ดีภายในจังหวัด สำหรับผลที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาจังหวัดคุณธรรมพิจารณาจากองค์ประกอบ ดังนี้

4.1 เกิดกลไกลดความไม่ดี และสร้างชาติภายในจังหวัด กระบวนการในจังหวัดคุณธรรมมีกลไกในการดำเนินงานเป็นระบบ เพื่อสร้างความต่อเนื่อง เช่น คณะทำงานขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรม การจัดทำแผนการปฏิบัติงานการจัดแผนส่งเสริมคุณธรรมจังหวัด เช่น จังหวัดพิจิตรและจังหวัดราชบุรีมีแผนการปฏิบัติงานการจัดแผนส่งเสริมคุณธรรมของจังหวัด เพื่อให้เครือข่ายมีแนวทางการขับเคลื่อนต่อไป และเป็นการจัดระบบในการแก้ไขปัญหาคุณธรรม และมีระบบในการสร้างความดีจากกระบวนการมีส่วนร่วมของเครือข่าย

4.2 เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากการศึกษาสถานการณ์คุณธรรมจังหวัด หากมีพฤติกรรมเชิงลบ เช่น การใช้ความรุนแรงแก้ไขปัญหา การทุจริต ปัญหาเกษตรเคมี ปัญหาหนี้สิน ปัญหาการตั้งครุภักก่อนวัยอันควร จังหวัดคุณธรรมสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้ และมีการขยายผลส่งเสริมคุณธรรมในระยะต่อไป ซึ่งผลลัพธ์ที่สำคัญที่พบใน 4 จังหวัดสามารถดำเนินการได้สำเร็จ และสร้างตัวชี้วัดคุณธรรมได้ นั่นคือ พฤติกรรมมีการเปลี่ยนในทางบวกมากยิ่งขึ้น เกิดผลเชิงรูปธรรมของการพัฒนาจังหวัดคุณธรรม และเป็นผลเชิงประจักษ์ที่สำคัญที่สุด

4.3 เกิดรูปแบบการดำเนินงานที่เชื่อมโยงประสานกันเป็นเครือข่ายตามกลไกประชารัฐ การดำเนินงานอย่างเป็นเครือข่ายสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับทุกภาคส่วนในจังหวัด เพื่อรองรับการประเทศตามยุทธศาสตร์และนโยบายของชาติ และแผนแม่บทส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติฉบับที่ 1 ซึ่งมีหลักการส่งเสริมการดำเนินงานอย่างเป็นเครือข่าย เพื่อสร้างความเข้มแข็งตอบสนองต่อนโยบายการพัฒนาประเทศต่อไปในอนาคต โดยประเด็นสำคัญ คือ เครือข่ายภายในจังหวัดสามารถประสานงานขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรมได้ โดยมีภาครัฐสนับสนุน เพื่อให้เกิดการขยายผลในการพัฒนาจังหวัดคุณธรรมในปีต่อไปได้



ภาพที่ 1 กระบวนการขับเคลื่อนคุณธรรมเชิงพื้นที่ จังหวัดคุณธรรม

อภิปรายผล

การเริ่มดำเนินงานขับเคลื่อนคุณธรรมเชิงพื้นที่ในระยะแรกได้จังหวัดคุณธรรม 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพิจิตร จังหวัดราชบุรี จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดพัทลุง จากขั้นตอน การขับเคลื่อนคุณธรรมเชิงพื้นที่ที่ได้อธิบายให้เห็นถึงภาพรวมกระบวนการขับเคลื่อนคุณธรรมเชิงพื้นที่ ซึ่งประเด็นต่างๆในแต่ละขั้นตอนถูกนำมาปฏิบัติใช้แตกต่างกัน กล่าวคือ ไม่สามารถระบุได้ว่าควรทำประเด็นใดก่อนหรือหลัง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและบริบทของพื้นที่ โดยมีคณะทำงานขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรมซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานพิจารณาตามความเหมาะสมและความจำเป็นในพื้นที่ อย่างไรก็ตามจังหวัดคุณธรรมทั้ง 4 จังหวัดได้ดำเนินการขับเคลื่อนครอบคลุมในทุกขั้นตอนตามลำดับ ดังนั้น แนวทางการขับเคลื่อนคุณธรรมเชิงพื้นที่ คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์มานั้นเป็นแนวทางให้แก่พื้นที่อื่นๆที่สนใจในการขับเคลื่อนคุณธรรมในพื้นที่นำไปปรับใช้กับจังหวัดอื่นๆหรือพื้นที่ต่างๆ ควรพิจารณาต้นทุนและบริบทของแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีความแตกต่างกันไป แล้วนำรูปแบบของทั้ง 4 จังหวัดไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของตน โดยเน้นกระบวนการลดความไม่ดี และสร้างความดี ภายในจังหวัดอย่างมีส่วนร่วมของเครือข่าย ตามแนวคิด “ทำดีต้องมีแชร์” “ทำดีมีที่ยืน” ซึ่งเป็นนวัตกรรมการสร้างคุณธรรม ด้วยการนำหลักการระเบิดจากข้างใน การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม กลไกประชารัฐ และเกิดผลเป็นรูปธรรมสามารถวัดผลได้

ข้อเสนอแนะ

1. เป้าหมายสูงสุดของการขับเคลื่อนงานด้านคุณธรรม คือ การปลูกฝังจนเป็นวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ดังนั้นการขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรมจนเกิดผลลัพธ์ทางคุณธรรมที่จับต้องได้และเป็นรูปธรรมต้องใช้ระยะเวลานาน เพราะการสร้างคุณธรรมต้องเปลี่ยนจากจิตใจภายในของมนุษย์ ด้วยเหตุดังกล่าวการวัดผลอย่างเป็นทางการจำเป็นต้องใช้เวลาเวลาการระเบิดความดีจากภายในตัวบุคคล หรือหน่วยงานต่างๆ
2. จังหวัดคุณธรรมต้องรู้จักการใช้ประโยชน์จากต้นทุนทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์เพื่อหลอมรวมประชาชนภายในจังหวัดให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น ประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อ ความศรัทธา เป็นต้น
3. การสั่งงานตามสายการบังคับบัญชา หรือการทำงานแบบระบบราชการนั้นไม่สอดคล้องกับบริบทในการขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรมเสมอไป แต่รูปแบบที่เหมาะสมควรเป็นการพัฒนาจากล่างขึ้นบน (Bottom-up) โดยมีภาครัฐให้การสนับสนุนเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับการขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรม หรือ การใช้กลไก ประชาธิปไตยเป็นรูปแบบในการขับเคลื่อน โดยภาครัฐต้องมีบทบาทของการเป็น facilitator คือ ผู้ให้ความสะดวก ร่วมกับเครือข่ายคุณธรรมภายในจังหวัด และภาครัฐต้องไม่ใช่ผู้สั่งการในการขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรม
4. บทบาทเลขานุการคณะทำงานจังหวัดคุณธรรมควรเป็นหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นต้น เพราะเป็นหน่วยงานของส่วนภูมิภาคทำให้ง่ายต่อการติดต่อประสานงานระหว่างผู้ว่าราชการกับเครือข่าย/พื้นที่ต่างๆ การจัดการประชุม การจัดสรรงบประมาณ รวมไปถึงกิจกรรมอื่นๆ
5. จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า แต่ละจังหวัดมีกระบวนการและแนวทางการขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรมที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของแต่ละพื้นที่ ดังนั้น การนำไปปรับใช้กับจังหวัดอื่นหรือพื้นที่ต่างๆ ควรพิจารณาด้านทุน และบริบทของแต่ละพื้นที่
6. การขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรมในระยะต่อไปควรมีการจัดประเภทของเครือข่ายในพื้นที่เพื่อการขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เครือข่ายที่ดำเนินงานเชิงปฏิบัติการ เครือข่ายสนับสนุน เครือข่ายเชื่อมโยง เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2559). *การขับเคลื่อนอำเภอคุณธรรมตามรอยพระยุคลบาท ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://multi.dopa.go.th/inspector/news/cate2/view286>.
- เกษม วัฒนชัย. (2558). *การจัดทำระบบข้อมูลเพื่อการขับเคลื่อนจังหวัดคุณธรรมจังหวัดราชบุรี*. ราชบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. คณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). *แผนแม่บทคุณธรรมแห่งชาติ (พ.ศ. 2559-2564)*. กรุงเทพฯ : กระทรวงวัฒนธรรม.
- คณะกรรมการการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม กระทรวงสาธารณสุข. (2558). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม กระทรวงสาธารณสุข กรุงเทพฯ : กระทรวงสาธารณสุข*.
- ซีลา ตันชัยนันท์. (2550). *บทเรียนการจัดการเชิงพื้นที่ กรณีการขับเคลื่อนพื้นที่รูปธรรมของเครือข่ายภาคประชาสังคมเพื่อส่งเสริมเพื่อคุ้มครองสิทธิมนุษยชน*. *วารสารสหศาสตร์*. 7(1), 6-24.
- พระธานี เขมธมโม (จำปา). (2550). *การศึกษาสัมมาอาชีวะในพระไตรปิฎก*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย). มูลนิธิยุวสถิรคุณ. (2558). *คู่มือปฏิบัติโรงเรียนคุณธรรม*. กรุงเทพฯ : สหมิตรพรินติ้งแอนด์พับลิชชิง
- วรางคณา จันทร์คง. (2557). *การถอดบทเรียน ตอนที่ 1*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/book571/rsearch571.pdf>.
- ศศิวรรณ กำลั้งสินเสริม. (2552). *พุทธกระบวนการทัศน์ในการดำเนินชีวิตยุคบริโภคนิยม*, (วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน). (2558). ผลการสำรวจสถานการณ์คุณธรรมของสังคมไทย. สืบค้นเมื่อ 2559, จาก :
<https://goo.gl/EtUJvs>.

ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน). (2554). *แผนพัฒนาความซื่อตรงแห่งชาติ (ฉบับทบทวน) พ.ศ. 2557-2559*. กรุงเทพฯ :
พริกหวาน.

ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน). (2556). *กระบวนการขับเคลื่อนสมัชชาคุณธรรม*. กรุงเทพฯ : ศูนย์คุณธรรม.

ศูนย์คุณธรรม. (2559). *จังหวัดคุณธรรม: สังคมคุณธรรมที่ออกแบบได้*. กรุงเทพฯ : ศูนย์คุณธรรม.

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. 2557. คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี. สืบค้นเมื่อ 2559 จาก, <https://goo.gl/K9sONZ>.

Patton, M.Q. (2001). *Evaluation, Knowledge Management, Best Practices, and High Quality*.

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุกุลวงศ์ จังหวัดสกลนคร
Factors Affecting Organizational Commitment of Police Patrol 23, Srisakunvong Camp,
Sakon Nakhon Province

ร้อยตำรวจเอกแสนพล ศรีภูธร (Pol.Capt.Sanpon Sreephuthon) ¹

ปภาวดี มนต์รีวัต (Papavadee Montriwat) ²

ดร.จิระ ประทีป (Dr.Jira Phateep) ³

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของตำรวจตระเวนชายแดน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุกุลวงศ์ จังหวัดสกลนคร (2) เปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อองค์กรของตำรวจตระเวนชายแดน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุกุลวงศ์ จังหวัดสกลนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของตำรวจตระเวนชายแดน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุกุลวงศ์ จังหวัดสกลนคร (4) เสนอแนะแนวทางในการเสริมสร้างระดับความผูกพันต่อองค์กรของตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุกุลวงศ์ จังหวัดสกลนคร ประชากรในการศึกษาได้แก่ข้าราชการตำรวจ กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุกุลวงศ์ จังหวัด สกลนคร จำนวน 1,038 นาย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 289 นาย คำนวณจากสูตรของยามานะและกำหนดขนาดตามสัดส่วน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) ในภาพรวมตำรวจตระเวนชายแดน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุกุลวงศ์ จังหวัดสกลนครมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูงมาก โดยความผูกพันด้านด้านจิตใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความผูกพันด้านการคงอยู่ก็บ่งชี้ว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (2) บุคลากรที่มีพื้นที่ปฏิบัติงานแตกต่างกันมีระดับความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยด้านลักษณะงานมีผลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านความมีอิสระในการตัดสินใจ ส่งผลมากที่สุด และปัจจัยด้านข้อมูลป้อนกลับ ส่งผลน้อยที่สุด (4) ข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อสร้างความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ องค์กรควรเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาแสดงความสามารถโดยอิสระในการแก้ปัญหาด้วยตนเอง ควรมอบหมายงานให้เหมาะสมกับงานตามความรู้ความสามารถ ความสนใจ ความถนัด เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาชี้แจงแนวทางในการแก้ปัญหาโดยเฉพาะปัญหาด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ ควรให้ข้อมูลป้อนกลับผลการปฏิบัติงานแก่บุคลากรด้วยวาจา นอกเหนือจากลายลักษณ์อักษร เพื่อให้บุคลากรทราบจุดเด่นจุดด้อยและแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการปฏิบัติงานของตนต่อไป

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อองค์กร กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุกุลวงศ์ จังหวัดสกลนคร

Abstract

The objectives of this research were to (1) study the level of organizational commitment of Police Patrol 23 officers, (2) compare the level of organization commitment of Police Patrol 23 officers, classified by personal factors, (3) study the job characteristic factors affecting organizational commitment of Police Patrol

¹ นักศึกษาลัทธิปริญญาตรีศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² รองศาสตราจารย์

³ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

23officers, (4) recommend the appropriate guideline to enhance the organizational commitment of Police Patrol 23 officers, Srisakunvong Camp, Sakon Nakhon Province. Population consisted of 1,038 police officers of Police Patrol 23, Srisakunvong Camp, Sakon Nakhon Province. Samples of 289 officers were obtained via Taro Yamane calculation. Proportional and simple random sampling were applied. Instrument used was questionnaire. Statistical tools employed were frequency, percentage, standard deviation, one way ANOVA, multiple regression analysis and content analysis.

The research result revealed that (1) overall opinions of Police Patrol 23 officers, on organizational commitment were at very high level, with the highest mean on affective commitment and the lowest mean on continuance commitment, (2) officers working in different areas had different level of organizational commitment at 0.05 level of statistical significance while no differences were found among officers with other personal factors, (3) job characteristics had positive effect on organizational commitment at 0.05 level of statistical significance, with factor on autonomy the highest effect and feedback factor the lowest effect, (4) major recommendations to enhance the organizational commitment were that the organization should provide the officers the opportunity to solve their own problems; should assign officers the tasks according to their knowledge, abilities, interests, and aptitude and should provide officers the opportunities to suggest solutions to solve problems particularly the interpersonal ones. Moreover, there should be the provision of verbal feedback to the officers on their operational performance together with the usual written feedback in order to make sure those officers recognize their weaknesses and be able to find appropriate approach to improve their performances.

Keywords: Organizational Commitment, Police Patrol 23, Srisakunvong Camp, Sakon Nakhon Province

บทนำ

กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุทลุงจังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ ถนนสายกลนคร-กาฬสินธุ์ ต.ธาตุเชิงชุม อ.เมือง จ.สงขลา มีพื้นที่รับผิดชอบ จำนวน 6 จังหวัด ซึ่งมีพื้นที่ติดแนวชายแดน 2 จังหวัด ประกอบด้วย จ.นครพนม และ จ.มุกดาหาร มีพื้นที่กว้างด้านหน้าตลอดแนวชายแดน ประมาณ 245 กิโลเมตร โดยมีแม่น้ำโขงเป็นแนวกันพรมแดน และมีถนนหมายเลข 212 เป็นถนนทางยุทธศาสตร์ ส่วนพื้นที่ตอนใน 4 จังหวัด ประกอบด้วย จ.สงขลา,จ.กาฬสินธุ์,จ.ร้อยเอ็ด และจ.มหาสารคาม ยอดกำลังพลประกอบด้วย สัญญาบัตรและชั้นประทวน รวม 1,038 นาย (อัตรากำลังพล กก.ตชด.23 ธันวาคม 2557) ประกอบด้วยหน่วยงานดังนี้ งานธุรการกำลังพลวินัยสวัสดิการ, งานการข่าว, งานแผนและงบประมาณ, งานส่งกำลังบำรุง, งานการเงิน, กลุ่มงานเก็บกู้และทำลายวัตถุระเบิด, กองร้อยตำรวจตระเวนชายแดนที่ 231-237 ที่ผ่านมามีกำลังพลที่สมัครใจขอรับการโอนย้าย สอบเลื่อนชั้นออกนอกหน่วย และขอไปช่วยราชการนอกหน่วยเป็นจำนวนมากทำให้กำลังพลขาดแคลน และกำลังพลที่เหลืออยู่มีอายุมากไม่เหมาะสมกับสายงานบางสายงาน เช่น กองร้อยปฏิบัติการ 231-237 ซึ่งมีงานในความรับผิดชอบคือ ตั้งจุดตรวจจุดสกัดตามแนวชายแดน งานควบคุมฝูงชน งานปราบปรามผู้กระทำผิดกฎหมาย ซึ่งต้องใช้กำลังพลที่มีความกระฉับกระเฉงและมีความว่องไวและสามารถปฏิบัติงาน ได้ทันทีเมื่อมีเหตุอีกทั้งจะต้องสนับสนุนกำลังตาม ร้องขอ เมื่อมีหน่วยอื่นหรือส่วนราชการอื่นร้องขอกำลัง อัตราากำลังพลที่ขาดได้จาก อัตรากำลังพล (งานธุรการกำลังพล กก.ตชด.23 ธันวาคม 2557) ซึ่งในอัตรานุญาตให้บรรจุใน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 จำนวน 1,806 นาย บรรจุ 1,038 นาย อัตราว่าง 768 นาย ซึ่งอัตราที่ว่างนี้มีข้าราชการตำรวจที่โอนย้ายไปนอกหน่วย สอบเลื่อนชั้นออกนอกหน่วย และขอไปช่วยราชการนอกหน่วยรวมอยู่ 34 นาย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าปัจจัยลักษณะงาน ส่งผลอย่างไรต่อความผูกพันต่อองค์กรของตำรวจตระเวนชายแดน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุทลุงค์ จังหวัดสกลนคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาองค์กร และการบริหารจัดการบุคลากรภายในองค์กรเพราะหากบุคลากรทุกคนมีความผูกพัน มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ในที่สุดองค์กรก็จะบรรลุจุดมุ่งหมายตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของตำรวจตระเวนชายแดน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุทลุงค์ จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อองค์กรของตำรวจตระเวนชายแดน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุทลุงค์ จังหวัดสกลนคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของตำรวจตระเวนชายแดน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุทลุงค์ จังหวัดสกลนคร
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเสริมสร้างระดับความผูกพันต่อองค์กรของของตำรวจตระเวนชายแดน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุทลุงค์ จังหวัดสกลนคร

แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

ในการครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรของ เอเลน และเมเยอร์ (Allen and Meyer,1990 อ้างถึงใน ปารีชาติ บัวเป็ง 2554:20-21)ที่กล่าวว่า พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะมีลักษณะเป็นบุคคลที่อยู่กับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นอย่างไรมาท่าทางสม่ำเสมอ ทุ่มเทในการทำงาน ปกป้องทรัพย์สินของบริษัท และมีเป้าหมายร่วมกับองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วย 3 ประการคือ 1) ความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก 2)ความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง 3) ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม และปัจจัยลักษณะงานของ แฮคแมนและโอลแมน (Hackman and Oldman,1976,อ้างใน ศิริรัตน์ พงสงวน 2550:16) โดยมีแบบจำลองคุณลักษณะของงานซึ่งแสดงปัจจัยที่สามารถส่งผลให้พนักงานเกิดแรงจูงใจภายในงาน แบบจำลองคุณลักษณะงาน 5 ประการ ประกอบด้วย 1.ความหลากหลายของทักษะการปฏิบัติงาน 2.การได้รับผิดชอบงานทั้งหมด 3.ความสำคัญของงาน 4.ความเป็นอิสระของงาน 5.ข้อมูลป้อนกลับ นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน
2. ปัจจัยด้านลักษณะงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ข้าราชการตำรวจ กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุทลุงค์ จังหวัดสกลนคร จำนวน 1,038 นาย กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) กรณิทราบขนาดของประชากร ที่ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่าง 5 % เพื่อจัดทำเป็นกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งคำถามปลายปิดและให้เลือกตอบ สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำแบบจำลองคุณลักษณะงานของ Hackman and Oldham (1975) คุณลักษณะของงาน 5 ประการ ที่มีส่วนให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานนำมาเป็นแบบสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบข้อมูลที่รวบรวมได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ สร้างรหัสแทนค่าตัวแปรที่ต้องการวัดประมวล ด้วยวิธีทางสถิติต่าง ๆ โดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ วิเคราะห์ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติร้อยละ ความถี่ สำหรับวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการรับราชการใน ก.ค.ตชด. 23 อัตราเงินเดือน ตำแหน่งงานพื้นที่ปฏิบัติงาน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน
 - 3.1 ใช้ F-test (One – Way ANOVA) ทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุ / ระยะเวลาการรับราชการ การศึกษา อัตราเงินเดือน ตำแหน่งงาน พื้นที่ปฏิบัติงาน แตกต่างกัน
 - 3.2 ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาการส่งผลของปัจจัยด้านลักษณะงานต่อความผูกพันต่อองค์กร
 - 3.4 ข้อเสนอแนะ ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ทุก ๆ ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์ความถี่ของข้อเสนอแนะในแต่ละปัจจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าอายุของเจ้าหน้าที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.83 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 37.72 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 21-30 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 32.87 อัตราเงินเดือน 15,001-20,000 บาทมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 61.59 ไม่มีเจ้าหน้าที่อัตราเงินเดือน 6,000 บาท หรือน้อยกว่า 6,000 และ 6,001-10,000 บาท เป็นตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากปรับอัตราเงินเดือนบวกรวมกับค่าเบี้ยเลี้ยงและเงินประจำตำแหน่งจะต้องเกิน 15,000 บาท เป็นผู้บังคับหมู่ มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 88.93 พื้นที่จังหวัดนครพนมมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29
2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์
 - 2.1 เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของตำรวจตระเวนชายแดน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุทลุง จังหวัดสกลนคร

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ที่มีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ย 3.35 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ได้แก่ด้านจิตใจ ค่าเฉลี่ย 3.49 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ด้านการคงอยู่กับองค์กร ค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

 - 1) ด้านจิตใจ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ที่มีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ค่าเฉลี่ย 3.85 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ท่านรู้สึกว่าปัญหาต่างๆขององค์กรคือปัญหาของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.14
 - 2) ด้านบรรทัดฐาน ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ที่มีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.36 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ท่านคิดว่าท่านจะทำงานให้กับองค์กรของท่านตลอดจนเกษียณอายุราชการ ค่าเฉลี่ย 3.84 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ท่านคิดว่าเป็นการไม่ถูกต้องหากจะลาออกจากองค์กรเพราะได้รับข้อเสนอจากองค์กรอื่นที่ดีกว่า ค่าเฉลี่ย 2.66

3) ด้านการคงอยู่กับองค์กร ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ที่มีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.21 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ เป็นเรื่องยากที่ท่านจะลาออกจากองค์กรในตอนนี้ แม้ว่าอยากจะลาออกเพียงใดก็ตาม ค่าเฉลี่ย 3.89 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ท่านอยู่กับองค์กรนี้เพราะท่านได้เงินเดือนเป็นค่าตอบแทนที่คุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 2.50

2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อองค์กรของตำรวจตระเวนชายแดน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุกุลวงศ์ จังหวัดสกลนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1) ด้านอายุ เจ้าหน้าที่ที่มีอายุแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันในภาพรวม และไม่แตกต่างกันทั้งด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่กับองค์กร และด้านบรรทัดฐาน

2) ด้านระดับการศึกษา เจ้าหน้าที่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกันทั้งด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่กับองค์กร และด้านบรรทัดฐาน

3) ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกันทั้งด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่กับองค์กร และด้านบรรทัดฐาน

4) ด้านอัตราเงินเดือน เจ้าหน้าที่ที่มีอัตราเงินเดือนแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกันทั้งด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่กับองค์กร และด้านบรรทัดฐาน

5) ด้านตำแหน่งงาน เจ้าหน้าที่ที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกันทั้งด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่กับองค์กร และด้านบรรทัดฐาน

6) ด้านพื้นที่ปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่ที่มีพื้นที่ปฏิบัติงานแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ในจังหวัดนครพนม จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดร้อยเอ็ด มีระดับความผูกพันต่อองค์กร ด้านบรรทัดฐานน้อยกว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ในจังหวัดสกลนคร

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของตำรวจตระเวนชายแดน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุกุลวงศ์ จังหวัดสกลนคร

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1) ผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะงาน ในภาพรวมความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสำคัญของงาน ค่าเฉลี่ย 3.84 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ความเป็นหนึ่งเดียวกับงาน ค่าเฉลี่ย 3.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านความหลากหลายของทักษะ ในภาพรวมความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ เมื่อท่านได้รับมอบหมายงานท่านสามารถใช้ทักษะที่ท่านมีอยู่ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ ค่าเฉลี่ย 3.94 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการที่ท่านทำมีความท้าทาย และช่วยให้ท่านได้เรียนรู้และมีประสบการณ์มากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.05

ด้านความเป็นหนึ่งเดียวกับงาน ในภาพรวมความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.05 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ งานในความรับผิดชอบของท่านมีขั้นตอนและวิธีการทำงานที่เป็นระบบและชัดเจน ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ค่าเฉลี่ย 3.46 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ท่านสามารถทำงานในความรับผิดชอบของตนได้เป็นอย่างดีโดยไม่ต้องขอคำแนะนำจากผู้อื่น ค่าเฉลี่ย 2.22

ด้านความสำคัญของงาน ในภาพรวมความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.84) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ งานที่ท่านรับผิดชอบนั้นผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญความสามารถอย่างเต็มที่ ค่าเฉลี่ย 3.95 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ งานที่ท่านรับผิดชอบเป็นงานที่นำไปสู่การพัฒนา ค่าเฉลี่ย 3.71

ด้านความมีอิสระในการตัดสินใจ ในภาพรวมความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.64 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ผู้บังคับบัญชาของท่านเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่

ค่าเฉลี่ย 3.86 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ท่านมีโอกาสกำหนดเป้าหมายและวิธีการทำงานในหน้าที่ของตนเองได้ ค่าเฉลี่ย 3.23

ด้านข้อมูลป้อนกลับ ในภาพรวมความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.54 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ท่านทราบดีว่าผลการปฏิบัติงานของท่านอยู่ในระดับใด ค่าเฉลี่ย 3.92 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ท่านทราบดีว่าผลการปฏิบัติงานของท่านเป็นอย่างไร ค่าเฉลี่ย 3.16

2) ผลการศึกษาการส่งผลของปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านลักษณะงานมีผลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร ที่ระดับ .05 หรือมีความเชื่อถือได้ด้วยระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยปัจจัยด้านความมีอิสระในการตัดสินใจ ส่งผลมากที่สุด และปัจจัยด้านข้อมูลป้อนกลับ ส่งผลน้อยที่สุดหรืออาจกล่าวได้ว่าไม่ส่งผล เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านจิตใจ ความหลากหลายของทักษะส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 หรือมีความเชื่อถือได้ด้วยระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ด้านความคงอยู่กับองค์กร ความมีอิสระในการตัดสินใจ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความคงอยู่กับองค์กรมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 หรือมีความเชื่อถือได้ด้วยระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ด้านบรรทัดฐาน ความมีอิสระในการตัดสินใจ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 หรือมีความเชื่อถือได้ด้วยระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านลักษณะงานกับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม

ปัจจัยด้านลักษณะงาน	ความผูกพันต่อองค์กร				
	B	SE(b)	β	t	p-value
ค่าคงที่	2.186	.274	-	7.982	.000
ความมีอิสระในการตัดสินใจ	.205	.041	.284	4.932	.000*
ความหลากหลายของทักษะ	.143	.043	.186	3.325	.001*
ความเป็นหนึ่งเดียวกับงาน	.043	.030	.081	1.403	.162
ข้อมูลป้อนกลับ	-.042	.043	-.055	-.974	.331
ความสำคัญของงาน	-.027	.045	-.034	-.603	.547

$R = .371, R^2 = .138, \text{Adjusted } R^2 = .123, F = 9.059, P\text{-value} = .000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเสริมสร้างระดับความผูกพันต่อองค์กรของของตำรวจตระเวนชายแดน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุทลุง จังหวัดสกลนคร

จากการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 107 ความคิดเห็น โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านลักษณะงานพบเพียง ด้านความมีอิสระในการตัดสินใจ ควรเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาแสดงความสามารถโดยอิสระที่สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง จัดคนให้เหมาะสมกับงานตามความรู้ความสามารถ ความสนใจ ความถนัด เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาชี้แจงแนะแนวทางวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้เพื่อนร่วมงานได้รับทราบและปรับปรุงแก้ไขและยอมรับความจริง จำนวน 13 ความคิดเห็น

2) อื่นๆ ควรมีการปรับปรุงการจัดสวัสดิการให้สอดคล้องกับสภาพการทำงานและความเป็นอยู่ของผู้ใต้บังคับบัญชาและควรเปรียบเทียบความเป็นอยู่ ผลตอบแทน แรงจูงใจจากองค์กรอื่นที่ปฏิบัติงานในลักษณะเดียวกัน ควรสร้างความสามัคคีภายในองค์กร ควรให้มีการจัดกิจกรรมกลุ่มเพื่อร่วมมือกันทำงานเป็นการรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมร่วมกัน เช่น กีฬาภายในและระหว่างองค์กร สันทนาการ การจัดพบปะสังสรรค์ จำนวน 128 ความเห็น

3) ความผูกพันต่อองค์กร

(1) ด้านจิตใจ ควรมีการสร้างจิตสำนึกให้ผู้ได้บังคับบัญชาจงรักภักดีต่อองค์กร และรู้จักตอบแทนบุญคุณกับองค์กรให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และควรจัดกิจกรรมกระตุ้นให้ได้บังคับบัญชาเกิดความรักองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและรับข้อเสนอแนะนำไปสู่การพัฒนาองค์กร

(2) ด้านบรรทัดฐาน ผู้บริหารองค์กรควรปฏิบัติให้เป็นตัวอย่างที่ดีให้ผู้ได้บังคับบัญชาเห็นว่าท่านรักองค์กรด้วยความจริงใจ ซึ่งจะมีค่ามากกว่า คำสั่ง หรือกำหนดนโยบาย และควรปรับเปลี่ยนแนวคิดให้ผู้ได้บังคับบัญชาเห็นว่า การประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน โดยไม่จำเป็นต้องได้ตำแหน่งสูงขึ้นหรือเป็นผู้บังคับบัญชา

(3) ด้านการคงอยู่กับองค์กร องค์กรควรดูแลผู้ได้บังคับบัญชาเหมือนกับญาติส่งเสริมให้ผู้ได้บังคับบัญชาทุกคนให้มี โอกาสทำหน้าที่ต่างๆ ให้กับองค์กรมากที่สุด ควรเพิ่มรางวัลให้ผู้ได้บังคับบัญชาดีเด่นประจำปีจากเดิมที่มีไม่มากเพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานมีความรู้สึกรักและผูกพันต่อองค์กร

2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เจ้าหน้าที่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าเจ้าหน้าที่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันด้านพื้นที่การปฏิบัติงานมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านลักษณะงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุทลุง จังหวัดสกลนคร อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งน่าจะเป็นเพราะ อาชีพตำรวจตระเวนชายแดนเป็นอาชีพที่มั่นคง มีสวัสดิการในการดำรงชีพ มีความเจริญก้าวหน้าในอาชีพในขั้นสูงต่อไป อีกทั้งยังเป็นอาชีพที่มีเกียรติปฏิบัติงานสนองงานโครงการพระราชดำริ และได้รับการปลูกฝังให้รักสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และหน่วยงานของตน เมื่อเทียบกับงานวิจัยที่ศึกษา พบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัตพล โตบารมีกุล (2555) ศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคาร สังกัดสำนักงานภาคกลาง 3 ซึ่งพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคาร สังกัดสำนักงานภาคกลาง 3 อยู่ในระดับมากทุกด้าน อย่างไรก็ตามก็ไม่สอดคล้องกับงานของ แสงเดือน รักษาใจ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรกรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด ซึ่งพบว่าพนักงานให้ระดับความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านอภิปรายได้ดังนี้

1.1 ด้านจิตใจ พบว่าอยู่ในระดับ สูงมาก ซึ่งน่าจะเป็นเพราะ ตำรวจตระเวนชายแดนตระหนักถึงภาระหน้าที่ของตนเองในการปฏิบัติภารกิจตามแนวชายแดนที่หน่วยกำลังอื่นเข้าไปไม่ได้ตามสนธิสัญญา เงินจ่านทำให้คิดว่าตนมีความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของงานที่ปฏิบัติอีกทั้งสำนึกพระมหากรุณาธิคุณของพระบรมวงศานุวงศ์ที่เสด็จทรงงานตามแนวชายแดนได้สนองงานใกล้ชิดจนเกิดความรักในอาชีพตน เมื่อเทียบกับวรรณกรรมที่ศึกษา พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของบูคานัน (Buchanan, 1977 อ้างใน ชาญวุฒิ บุญชม 2553:12) ที่ว่าความผูกพันต่อองค์กร เป็นความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับความผูกพันที่มีเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และการปฏิบัติตามบทบาทของตนเองเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร (Identification) แสดงออกจากเป้าหมายและค่านิยมต่อองค์กรของผู้ปฏิบัติงาน 2) ความเกี่ยวข้องกับองค์กร (Involvement) โดยการปฏิบัติงานตามบทบาทของแต่ละคนอย่างเต็มที่ 3) ความจงรักภักดีต่อองค์กร (Loyalty) ความรู้สึกรักและผูกพันต่อองค์กร เมื่อเทียบกับงานวิจัยที่ศึกษา พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ สมจิตร จันทร์เพ็ญ (2557) ที่ได้ทำการศึกษา ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน จากการศึกษาพบว่าเจ้าหน้าที่ สถาบันพัฒนาองค์กร ชุมชนมีความผูกพันต่อองค์กร ด้านความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของ

องค์การ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามพบว่าไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จรัสศรี จินดารัตนวงศ์ และนงลักษณ์ โกมารกุล ณ นคร (2548) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ของคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การ:กรณีศึกษาบริษัทจำหน่ายเวชภัณฑ์เคมีภัณฑ์แห่งหนึ่ง พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก อยู่ในระดับปานกลาง

1.2 ด้านการคงอยู่กับองค์กร พบว่าอยู่ในระดับ สูง ซึ่งน่าจะเป็นเพราะ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันการหางานทำเป็นเรื่องยากยิ่งเกี่ยวกับงานราชการเป็นการยากที่จะสามารถสอบผ่านเข้ารับราชการดังจะเห็นได้จากประเด็นในแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็นเรื่องยากที่ท่านจะลาออกจากองค์กรในตอนนี้ แม้ว่าอยากจะลาออกเพียงใดก็ตาม แสดงให้เห็นว่าอาชีพตำรวจตระเวนชายแดนมีความมั่นคง เมื่อเทียบเคียงกับวรรณกรรมที่ศึกษา พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของเบคเกอร์ (Backer, 1960 อ้างใน สุทธิศา วิไลเจริญตระกูล 2554:14) ได้กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกขององค์กร ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จะก่อให้เกิดการลงทุนเรียกว่า “Side Bet” ซึ่งอาจเป็นรูปของเวลา กำลังกายกำลังสติปัญญาที่เสียไป เมื่อเป็นเช่นนี้ บุคคลนั้นย่อมหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับตอบแทนจากองค์กรในระยะยาว แต่ถ้าเขาลาออกไปก่อนครบกำหนดก็เท่ากับบุคคลนั้นย่อมหวังประโยชน์ไม่คุ้มค่า เพราะฉะนั้นการที่บุคคลได้ เข้ามาทำงานหรือเป็นสมาชิกขององค์กรยิ่งนานเท่าไร ก็ยิ่งเท่ากับการลงทุนของเขาได้สะสมเพิ่มขึ้น นำมาซึ่งความยากลำบากที่จะตัดสินใจลาออกจากองค์กร เพราะหากตัดสินใจนี้เป็นผลมาจากความผูกพันต่อองค์กร เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่ศึกษา พบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌตพล โดบาร์มิกูล (2555) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาชาติ สังกัดสำนักงานภาคกลาง 3 พบว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาชาติ สังกัดสำนักงานภาคกลาง 3 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

1.3 ด้านบรรทัดฐาน พบว่าอยู่ในระดับ สูง ซึ่งน่าจะเป็นเพราะ อาชีพตำรวจตระเวนชายแดนมีความมั่นคงและหากอายุมากขึ้นมักจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานสูงและสิ่งจูงใจที่จะทำให้เขาออกไปทำงานในองค์กรอื่นก็ต้องสูงเพียงพอที่จะทำให้ย้ายออกไปทำงานในองค์กรอื่น จะทำให้แรงดึงดูดใจที่มีต่อหน่วยงานอื่นลดลง ดังนั้น การที่จะย้ายหรือลาออกจากองค์กรจะลดลงเมื่อคนมีอายุมากขึ้นคนจึงอยู่กับองค์กรมากขึ้น และทำให้มีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น เมื่อเทียบเคียงกับวรรณกรรมที่ศึกษา พบว่า สอดคล้องกับการศึกษาเฮอร์บีเนียก และอลลูโธ (Herbiniaik, and Alutto. 1972 อ้างใน เอื้อมพร ม่วงแก้ว 2555:13) กล่าวเกี่ยวกับอายุกับความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่า คนที่มีอายุมากจะมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ทั้งนี้เนื่องจากอายุทำให้คนตระหนักว่าทางเลือกในการทำงานของตนเองลดลง เพราะเมื่อคนอายุมากขึ้นมักจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานสูงและสิ่งจูงใจที่จะทำให้เขาออกไปทำงานในองค์กรอื่นก็ต้องสูงเพียงพอที่จะทำให้เขาย้ายออกไปทำงานในองค์กรอื่น และสิ่งนี้เองทำให้แรงดึงดูดใจของบุคคลที่มีต่อหน่วยงานอื่นลดลง ดังนั้น การเคลื่อนไหวยระหว่างองค์กรจะลดลงเมื่อคนมีอายุมากขึ้นคนจึงอยู่กับองค์กรมากขึ้น และทำให้มีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้นตามไปด้วยอายุจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร

2. การเปรียบเทียบระดับความผูกพัน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีพื้นที่การปฏิบัติงานแตกต่างกันมีระดับความผูกพันต่อองค์กรต่างกัน ซึ่งน่าจะเป็นเพราะ กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 มีพื้นที่รับผิดชอบ 5 จังหวัด มีที่ตั้งห่างจากกองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 พอสสมควร และการจัดกำลังพลปฏิบัติหน้าที่ตามพื้นที่รับผิดชอบจัดตามความต้องการของกำลังพลที่อยากอยู่ใกล้ภูมิลำเนาตามคำสั่งหน่วยเหนือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนด้านค่าใช้จ่ายและดูแลครอบครัว แต่ทั้งนี้อัตรากำลังพลพื้นที่ที่ใกล้กองกำกับคือจังหวัดนครพนม จังหวัดสกลนครมีอัตรากำลังพลมากกว่าเพราะมีกองร้อยปฏิบัติการแยกอยู่ตามแนวชายแดนกำลังพลที่ปฏิบัติงานขึ้นตรงต่อกองร้อยปฏิบัติการและกองร้อยปฏิบัติการรายงานผลการปฏิบัติต่อกองกำกับการจึงทำผู้ปฏิบัติงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จึงมีระดับความผูกพันมากกว่าผู้ปฏิบัติงานไกลกองกำกับ เมื่อเทียบเคียงกับวรรณกรรมที่ศึกษา พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของเฮอร์บีเนียก และอลลูโธ (Herbiniaik, and Alutto. 1972 อ้างใน เอื้อมพร ม่วงแก้ว 2555:13) ที่เห็นว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นปรากฏการณ์ที่เป็นผลมาจากความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กรในรูปของการลงทุนทางกายและสติปัญญา ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกไม่เต็มใจที่จะละทิ้งองค์กร เพื่อเพิ่มรายได้ สถานภาพ ความเป็นอิสระทางอาชีพ หรือการมีเพื่อนร่วมงานมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ก็ตาม

3. การส่งผลของปัจจัยด้านลักษณะงานต่อความผูกพันต่อองค์กร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะงานส่งผลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรน่าจะเป็นเพราะอาชีพตำรวจตระเวนชายแดนมีความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ จำเป็นต้องมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน ซึ่งการมีความรู้และทักษะที่เพียงพอและเหมาะสมต่อการปฏิบัติงานสามารถส่งผลให้บุคคลปฏิบัติงานได้ดี และเกิดความรู้สึกทางบวกต่องานที่ทำอีกทั้ง จึงทำให้ต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอทั้งในด้านความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของตน และมีความพึงพอใจในปัจจัยภายนอกงาน การที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อปัจจัยภายนอกงาน เช่น รายได้ เพื่อนร่วมงาน หรือผู้บังคับบัญชา สามารถส่งผลให้บุคคลมีความรู้สึกทางบวกต่องาน และเกิดแรงจูงใจภายในงานได้มากขึ้น เมื่อเทียบเคียงกับวรรณกรรมที่ศึกษา พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของดันแฮม และคนอื่นๆ (Dunham, and other. 1989, อ้างใน อรวรรณ อยู่คง. 2546: 17-18) แสดงความคิดเห็นว่า ความผูกพันต่อองค์กร 3 ด้านเกิดมาจากสภาพการณ์ที่แตกต่าง ดังนี้ 1) ความผูกพันองค์กรด้านจิตใจ เกิดจากปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ คุณลักษณะของบุคคล (Personal characteristic) คุณลักษณะของงาน (job characteristic) ประสบการณ์ในการทำงาน (Work experience) คุณลักษณะของโครงสร้าง (Structural characteristic) นอกจากนี้ยังได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร โดยได้นำองค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กรของ เอลเลนและเมเยอร์ (Allen and Meyer) มาศึกษา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์ประกอบของความผูกพันด้านจิตใจ ได้แก่ การรับรู้ลักษณะงานในแง่ของความเป็นอิสระของงาน ความสำคัญของงาน เอกลักษณะของงาน ความหลากหลายของทักษะ และการให้ผลย้อนกลับของหัวหน้า การพึ่งพาได้ขององค์กร การรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการบริหาร ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร ได้แก่ อายุ อายุงาน ความพึงพอใจในอาชีพ ความตั้งใจที่จะลาออกและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ได้แก่ ความผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน การพึ่งพาได้ขององค์กร การมีส่วนร่วมในการบริหาร โดย ความมีอิสระในการตัดสินใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นเพราะการที่ผู้ใต้บังคับบัญชา มีอิสระในการคิด การตัดสินใจ เกิดความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน

เมื่อเทียบเคียงกับวรรณกรรมที่ศึกษา พบว่า เป็นไปตามที่ อัลเลนและเมเยอร์ (Allan & Meyer, 1990 อ้างใน ปาริชาติ บัวเป็ง 2554) อธิบายไว้ว่า ปัจจัยประการหนึ่งที่ทำให้ เกิดความผูกพันต่อองค์กร คือ ความมีอิสระในการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อความผูกพันทั้งด้านจิตใจและด้านบรรทัดฐาน

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ศึกษา พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญใจ เสียดประถม (2546) ได้ทำการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษา ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร คือ ปัจจัยด้านลักษณะงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุกุลวงศ์ จังหวัดสกลนครในภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านลักษณะงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยปัจจัยด้านความมีอิสระในการตัดสินใจ ส่งผลมากที่สุด และปัจจัยด้านข้อมูลป้อนกลับไม่ส่งผล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การทำงานที่มีความหลากหลายมีลักษณะเป็นทั้ง ทหาร ตำรวจ และพลเรือน เมื่อไม่รบก็ต้องปราบปรามอาชญากรรม และในขณะเดียวกันก็ต้องบริการประชาชนได้ ทำให้มีความอิสระในการตัดสินใจสูง ในส่วนของข้อมูลป้อนกลับซึ่งพบว่าไม่ส่งผลนั้น ผู้บริหารก็ควรให้ความสำคัญเพราะถ้าหากมีนโยบายให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้รับทราบผลการปฏิบัติงานของตนอย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร อาจทำให้ปัจจัยนี้ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของผู้ใต้บังคับบัญชาได้

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของตำรวจตระเวนชายแดนที่ 23 ค่ายศรีสุกุลวงศ์ จังหวัดสกลนคร อยู่ในระดับสูงมากและพบว่าปัจจัยด้านลักษณะงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยปัจจัยด้านความมีอิสระในการตัดสินใจ ส่งผลมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านข้อมูลป้อนกลับไม่ส่งผล จากผลการศึกษา องค์กรควรส่งเสริมด้านข้อมูลป้อนกลับ โดยการเปิดโอกาสให้

ผู้ได้บังคับบัญชาได้รับทราบผลการปฏิบัติงานของตนเองเป็นระยะพร้อมทั้งแนะแนวทางในการปฏิบัติงาน นำนโยบาย ข้อสั่งการ ในที่ประชุมเพื่อชี้แจงให้ผู้ได้บังคับบัญชาอย่างสม่ำเสมอพร้อมทั้งผลการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แนวทางการแก้ไขปัญหา สร้างความเข้าใจเรื่องนโยบาย กฎ ระเบียบ และ วิธีการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มระดับความเข้มแข็งจะทำให้ ปัจจัยนี้สามารถส่งผลทางบวกต่อความผูกพัน โดยหากบุคลากรทราบข้อมูลป้อนกลับการปฏิบัติงานของตนมากขึ้น ระดับความผูกพันต่อองค์กรก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อ

3.1 ควรมีการศึกษาความผูกพันในองค์กรในตัวแปรอื่นที่อาจมี ผลกระทบต่อความผูกพันในองค์กรของเช่น ความสัมพันธ์ของครอบครัว สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว การดูแลเอาใจใส่ของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

3.2 ควรศึกษาเรื่องการนำนโยบายจากผู้บริหารสู่การปฏิบัติงานของผู้ได้บังคับบัญชา

3.3 ควรศึกษาถึงผลที่ตามมาของความผูกพันต่อองค์กร เช่น พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการทำงานบรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

3.4 ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของตำรวจตระเวนชายแดนกองกำกับอื่นๆ ทั่วประเทศเพื่อเปรียบเทียบปัญหาที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร เพื่อเป็นการขยายแนวคิดในการวิจัยให้กว้างขึ้น เพื่อประโยชน์ ในการพัฒนาองค์กรและบุคลากรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญใจ เลียดประถม. (2546). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนท้องถิ่น:กรณีศึกษา ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี.*
- จรัสศรี จินดารัตนวงศ์ และนางลักษณ์ โกมารกุล ณ นคร. (2548). *ความสัมพันธ์ของคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร:กรณีศึกษา บริษัทจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่ง. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*
- ชาญวุฒิ บุญชม. (2553). *ความผูกพันต่อองค์กร:ศึกษาเฉพาะกรณีบุคลากรโรงเรียนอิสลามสันติชน. ภาคนิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*
- ณัตพล โตบาร์มีกุล. (2555). *ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารสังกัดสำนักงานภาคกลาง 3. มหาวิทยาลัยศิลปากร*
- ธีรวิทย์ เอกกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.*
- ปาริชาติ บัวเป็ง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไดกินอินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด). วิทยานิพนธ์., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.*
- สมจิตร จันทร์เพ็ญ. (2557). *ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*
- สิริรัตน์ พงษ์สงวน. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของงาน ความผูกพันต่อองค์กร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต. สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- สุทัสสา วิไลเจริญตระกูล. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์การกับความผูกพันของพนักงาน:กรณีศึกษา บริษัท ทรานส์เอพ ซีบี (ประเทศไทย) จำกัด. ค้นคว้าอิสระ., มหาวิทยาลัยศรีปทุม*
- อรรวรรณ อยู่คง. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทในเครือ แกรนด์ สपोर्टกรุ๊ป จำกัด. วิทยานิพนธ์., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ*
- เอื้อมพร ม่วงแก้ว. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของบุคลากรในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. วิทยานิพนธ์., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*

การวิเคราะห์พัฒนาการของเพลงไทยสากลในธุรกิจบันเทิงไทย

Analysis of the Development of Thai Popular Song in the Thai Entertainment Business

ณัฐธัญ อินทร์คง (Nutthan Inkhong)¹

บทคัดย่อ

บทความเรื่องการวิเคราะห์พัฒนาการของเพลงไทยสากลในธุรกิจบันเทิงไทย มาจากการวิเคราะห์ผลวิจัยส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง พัฒนาการ ลักษณะเฉพาะ และองค์ความรู้ของการขับร้องเพลงไทยสากล ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการด้านมานุษยดนตรีวิทยา วัตถุประสงค์งานวิจัยคือ ศึกษาพัฒนาการ ลักษณะเฉพาะ และสังเคราะห์หาองค์ความรู้ของการขับร้องเพลงไทยสากล ผลวิจัยพบว่าการขับร้องเพลงไทยสากลมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ. 2468 จนถึงปี พ.ศ. 2510 และปรากฏลักษณะเฉพาะของการขับร้องเพลงไทยสากลที่กลายเป็นต้นแบบให้กับนักร้องรุ่นถัดไป ผลวิจัยเหล่านี้นำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ประวัติศาสตร์การขับร้องเพลงไทยสากล และการขับร้องเพลงไทยสากล บทความนี้นำเสนอพัฒนาการของเพลงไทยสากลในธุรกิจบันเทิงไทย 3 ประเภท ได้แก่ ละครร้อง ภาพยนตร์ไทย และวงดนตรี ที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2468-2510 การอภิปรายพบว่าเพลงไทยสากลคือองค์ประกอบสำคัญในธุรกิจบันเทิงไทยที่ทำให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจ ในทางกลับกันธุรกิจบันเทิงใช้เพลงไทยสากลเป็นเครื่องมือทางการตลาดและต่อยอดไปสู่ธุรกิจบันเทิงด้านอื่น ธุรกิจบันเทิงมีส่วนสนับสนุนให้เพลงไทยสากลเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ และผลักดันให้เพลงไทยสากลมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นธุรกิจดนตรี ดังนั้นเพลงไทยสากลและธุรกิจบันเทิงไทยมีความสัมพันธ์ระหว่างกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

คำสำคัญ: เพลงไทยสากล ธุรกิจบันเทิง ดนตรี

Abstract

This article, Analysis of the Development of Thai Popular Song in the Thai Entertainment Business, is a part of the dissertation named “Development, Characteristic, and Knowledge of the Thai Popular Singing”, which was conducted using qualitative ethnomusicology research methodologies. The objectives were to study the development, and characteristics, and to synthesize the knowledge of Thai popular singing. The results found that the Thai popular singing was continually developed from before 1925 till 1967, the Thai popular singing had many characteristics which became the prototype for the next generation singer, and from synthesized the results, the researcher found the new knowledge divided into 2 parts: (1) the history of the Thai popular singing, and (2) the Thai popular singing. This article presents the development of Thai popular song in Thai entertainment businesses, consisting of the musical theatre, Thai film, and band, during 1925 – 1967. The discussion found that the Thai popular song was an important element of Thai entertainment business which had the novelty and interesting. On the other hand, the entertainment business used Thai popular song as the promotion and continued to the other entertainment business. The entertainment business supported the Thai popular song as widely known. Thai popular song was continually

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ดนตรี) มหาวิทยาลัยมหิดล

developed until the standard was good enough to be accepted and became the music business. Therefore, Thai popular song and Thai entertainment business had the relationship from the past to present.

Keywords: Thai popular song, entertainment business, music

บทนำ

เพลงไทยสากล คือดนตรีที่เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างดนตรีสมัยนิยมตะวันตกและวัฒนธรรมทางด้านภาษาของไทย จนเกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ในสังคมไทย คำว่า “เพลงไทยสากล” เริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2483 ในสมัยรัฐบาลของจอมพล ป. พิบูลสงคราม และมีข้อกำหนดว่า เพลงไทยสากล คือเพลงที่บรรเลงด้วยวงดนตรีตามแบบแผนของฝรั่ง วงดนตรีนั้นใช้เครื่องดนตรีของฝรั่งทุกชิ้น ใช้จังหวะลีลาแบบฝรั่งนิยม ถ้าเป็นเพลงขับร้อง ภาษาที่ใช้ขับร้องคือภาษาไทยที่สุภาพ ออกเสียงเป็นไทยชัดเจนทั้งพยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ มีความหมายที่งดงามและสร้างสรรค์ (พูนพิศ อมาตยกุล, 2554, น.11)

พัฒนาการของเพลงไทยสากลเริ่มตั้งแต่เพลงตะวันตกเข้าสู่ประเทศไทย และมีการแปลคำร้องเป็นภาษาไทยเข้ากับทำนองเพลงตะวันตก จนกระทั่งมีการแต่งเพลงใหม่ทั้งคำร้องและทำนอง เพลงไทยสากลเพลงแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทยคือ เพลงสรรเสริญพระบารมี ที่มีพัฒนาการมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 (พ.ศ. 2398) เริ่มจากการนำเพลงก็อด เซฟ เดอะ คิง (God Save the King) (ณัฐชยา นัจจนาวกุล, 2556, น.108) มาบรรเลงเพื่อใช้เป็นเพลงค่านับพระมหากษัตริย์ครั้งเสด็จออกกว่ำราชการ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 เพลงสรรเสริญพระบารมีมีการแต่งคำร้องภาษาไทยในทำนองเพลงก็อด เซฟ เดอะ คิง โดยพระยาศรีสุนทรโวหาร (น้อย อาจารยางกูร) ใช้ชื่อว่า “เพลงจอมราชย์จงเจริญ” (พูนพิศ อมาตยกุล, 2554, น.18) และมีการแต่งคำร้องใหม่ในปี พ.ศ. 2414 เข้ากับทำนองเพลงบุหลันลอยเลื่อน (เพลงทรงพระสุบิน) พระราชินีพินธินพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย เพลงจอมราชย์จงเจริญถูกใช้เป็นเพลงสรรเสริญพระบารมีอย่างเป็นทางการจนถึงปี พ.ศ. 2431 และถูกแต่งทำนองขึ้นใหม่ใช้แทนทำนองเดิมในปีเดียวกัน (สุกรี เจริญสุข, 2530, น.43) สุดท้ายเพลงสรรเสริญพระบารมีถูกเปลี่ยนเป็นบทร้องเดียวในสมัยรัชกาลที่ 6 และถูกประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2456 (หอสมุดแห่งชาติ, 2556, ออนไลน์) จนถึงปัจจุบัน เพลงสรรเสริญพระบารมีจึงเป็นเพลงไทยสากลเพลงแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทำให้คนไทยรู้จักและคุ้นเคยกับเพลงคำร้องไทยในทำนองตะวันตก

การประกอบธุรกิจบันเทิงในประเทศไทยปรากฏชัดเจนในการแสดงละครร้อง โดยมีการขายตั๋วเพื่อเข้าชมละครเป็นครั้งแรกในตอนต้นสมัยรัชกาลที่ 5 ได้แก่ ละครพันทาง โดยคณะละครของเจ้าพระยามหินทรศักดิ์ธำรง (เพ็ง เพ็ญกุล) ณ โรงละครปรีนซ์เธียเตอร์ ท่าเตียน (พูนพิศ อมาตยกุล และเสถียร ดวงจันทร์ทิพย์, 2550) และเมื่อวัฒนธรรมความบันเทิงจากซีกโลกตะวันตกเข้าสู่ประเทศไทย นอกจากการแสดงละครร้องที่เปลี่ยนแปลงจากลักษณะเดิมเป็นแบบตะวันตก ดนตรีประกอบการแสดงเปลี่ยนจากเพลงไทยเดิมเป็นเพลงไทยสากล ยังทำให้มีการเริ่มต้นธุรกิจบันเทิงประเภทอื่น เช่น ภาพยนตร์ไทย ละครวิทยุ วงดนตรีแจ๊ส เป็นต้น ซึ่งมีเพลงไทยสากลเป็นองค์ประกอบสำคัญเช่นกัน ถึงแม้ว่าเพลงไทยสากลและธุรกิจบันเทิงไทยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แต่ยังคงสังเกตได้ว่าธุรกิจบันเทิงไทย เช่น ภาพยนตร์ไทย ละครโทรทัศน์ ละครเวที วงการดนตรี เป็นต้น ใช้เพลงไทยสากลเป็นองค์ประกอบสำคัญเหมือนกับในอดีต ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอบทความเรื่อง “การวิเคราะห์พัฒนาการของเพลงไทยสากลในธุรกิจบันเทิงไทย” เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพลงไทยสากลและธุรกิจบันเทิงไทยว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์และการอภิปราย และเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบหรือสร้างประเด็นความรู้ใหม่ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพัฒนาการของเพลงไทยสากล ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีประวัติศาสตร์และแนวคิดมานุษยดนตรีวิทยาเพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์และอภิปรายร่วมกับแนวคิดธุรกิจบันเทิง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีประวัติศาสตร์ของ นียพรรณ วรณศิริ (2550, น.81-85) สรุปว่า ฟรานซ์ โบแอส (Franz Boas) เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีประวัติศาสตร์ด้วยวิธีการสืบสวนย้อนหลังไปยังอดีต ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันได้ นักมานุษยวิทยานิยมใช้วิธีการทางประวัติศาสตร์อธิบายปรากฏการณ์ในสังคม การศึกษาโดยใช้ทฤษฎีประวัติศาสตร์เป็นการนำวิธีต่าง ๆ มาใช้ร่วมกัน ได้แก่ การศึกษาพัฒนาการตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน การสังเกตและจดบันทึกปัจจุบัน การศึกษาด้านเวลาและสถานที่ การสืบหาหลักฐานทางรูปธรรม การศึกษาโครงสร้างในภาพรวมของสังคม การศึกษาวัฒนธรรมโดยใช้ทฤษฎีประวัติศาสตร์ ทำให้เข้าใจวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนล่วงหน้าสำหรับเหตุการณ์ในอนาคต โดยศึกษาบริบทแวดล้อมวัฒนธรรมนั้น ๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างกันในสังคมที่แตกต่างกัน และทำให้เข้าใจได้ว่าวัฒนธรรมมีการพัฒนาการรวมเข้ากับการแพร่กระจายวัฒนธรรม หรือการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

แนวคิดมานุษยดนตรีวิทยา (ethnomusicology) เป็นการศึกษาดนตรีในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างดนตรี วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสังคม จากการศึกษาแนวคิดของ เมอร์เรียม (Merriam, 1964) ปัญญา รุ่งเรือง (2546, น.11) สุกรี เจริญสุข (2538, น.30) วิทยา วรมิตร (2541) นันทสิทธิ์ กิตติวรากุล (2544, น.15) และณรงค์ชัย ปิฎกักรัตน์ (2549, น.18) สรุปได้ว่า (1) การศึกษาดนตรีของชาติพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ดนตรีตะวันตก (2) การศึกษาตัวดนตรีและบริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับดนตรี (3) การศึกษาดนตรีที่กำลังดำเนินอยู่ในปัจจุบันของสังคมใดสังคมหนึ่ง (4) การเข้าใจคุณค่าของดนตรีในทุกวัฒนธรรมว่ามีความเท่าเทียมกัน (5) ใช้ความรู้ในหลักวิชาการต่าง ๆ ในการศึกษา เช่น ดนตรีวิทยา ทฤษฎีทางวัฒนธรรม มานุษยวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยา เป็นต้น (6) นักมานุษยดนตรีวิทยาต้องเป็นผู้มีใจกว้าง เป็นธรรม และปราศจากอคติ (7) การศึกษาดนตรีที่มุ่งการศึกษางานภาคสนามเป็นสำคัญ ที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สังเกต และเอกสาร และ (8) ให้ความสำคัญในการบันทึกโน้ตเพลงจากการบันทึกเสียง

แนวคิดธุรกิจบันเทิง อธิบายคำจำกัดความได้ดังนี้

ธุรกิจ หมายถึง กระบวนการของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สัมพันธ์เป็นระบบอย่างต่อเนื่อง ในด้านการผลิต การซื้อขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยมุ่งหวังกำไรหรือรายได้ตอบแทน (ทิวา พงศ์ไพบุลย์และอำพล นววงศ์เสถียร, 2545: 2) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นกิจกรรมที่พยายามยกมาตรฐานความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น (โสภา โลหะขจรพันธ์และคณะ, 2545: 17) การดำเนินธุรกิจสามารถกระทำได้ด้วยบุคคลคนเดียว หรือคณะบุคคล เช่น ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น การแบ่งปันผลกำไร ความเสี่ยงต่อการขาดทุน (ไพรินทร์ แยมจินดาและอุไรวรรณ บุญอาจ, 2546: 2) และในการดำเนินการผลิตหรือการจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นไปด้วยการสร้างสรรค์เพื่อตนเองและสังคม (สุดาทิพย์ ตันตินิกุลชัยและศักดา หงส์ทอง, 2547: 2)

ธุรกิจบันเทิง หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้ความบันเทิงแก่ประชาชนโดยทั่วไป เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ ดนตรี เป็นต้น หรือการดำเนินกิจการเกี่ยวกับการแสดงละคร ดนตรี และศิลปะอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดง เช่น ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว การออกแบบและจัดฉากเวที การควบคุมระบบแสง สี เสียง เป็นต้น (สาวิกา สุขยอดเย็น, 2550: 6-7) และธุรกิจเหล่านี้มีหน้าที่ให้ความบันเทิงเพื่อสนองความต้องการของผู้ชม เช่น การผ่อนคลายอารมณ์และความตึงเครียด การแสวงหาความเชื่อมั่นในตนเอง การต้องการสร้างสรรค์และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การกระตุ้นจินตนาการที่นอกเหนือความเป็นจริง เป็นต้น (ทีปวิท พงศ์ไพบุลย์, 2534: 32)

วิธีการวิจัย

บทความเรื่อง “การวิเคราะห์พัฒนาการของเพลงไทยสากลในธุรกิจบันเทิงไทย” เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “พัฒนาการ ลักษณะเฉพาะ และองค์ความรู้เกี่ยวกับการขับร้องเพลงไทยสากล” การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้านมานุษยดนตรีวิทยา การศึกษาพัฒนาการของเพลงไทยสากล ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในการศึกษา 2 ด้าน ได้แก่ (1) ขอบเขตข้อมูลประวัติศาสตร์ ศึกษาเหตุการณ์ดนตรีและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานเพลงไทยสากลและธุรกิจบันเทิง 3 กลุ่ม ได้แก่ ละครร้อง ภาพยนตร์ไทย และวงดนตรี และ (2) ขอบเขตระยะเวลา ศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2468 – 2510 เนื่องจากปี พ.ศ. 2468 เพลงไทย

สากลถูกใช้ในการแสดงละครร้องเป็นครั้งแรก และปี พ.ศ. 2510 เป็นช่วงเวลาที่เพลงไทยสากลเปลี่ยนจากแนวเดิมเป็นแนวสตริงคอมโบ (เพลงร็อก) เพื่อบริการลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นทหารอเมริกันประจำฐานทัพในประเทศไทย ในสงครามเวียดนาม (พ.ศ. 2508 - 2518) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ แสดงเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนเอกสารและตัวอย่างชื่อเอกสาร

กลุ่มข้อมูล	จำนวนเอกสาร (โดยประมาณ) และตัวอย่างชื่อเอกสาร
ละครร้อง	จำนวน 12 เอกสาร เช่น เพลงละครร้อง 7 เรื่อง, “พรานบุรพ์” อัจฉริยะบุคคลแห่งโลกบันเทิง, เพลงละครร้องปราโมทย์, ประวัติละครร้อง, กำเนิดละครร้อง, บทละครเพลงเรื่องจันทร์เจ้าขา ประกอบโน้ตเพลงของพรานบุรพ์ เป็นต้น
ภาพยนตร์ไทย	จำนวน 22 เอกสาร เช่น ภาพยนตร์, ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2, สยามภาพยนตร์, หล็กหนังไทย ขุนวิจิตรมาตรา, 67 ปี ภาพยนตร์ไทย 2466 – 2533, เพลงยุคบริษัทภาพยนตร์เสียง ไทยฟิล์ม พ.ศ. 2480 – 2482, ประวัติเพลงยุคหนัง ละครในอดีต พ.ศ. 2462 – 2488 เป็นต้น
วงดนตรี	จำนวน 20 เอกสาร เช่น มหกรรมดนตรีและวิพิธทัศนาพิเศษ 5 รัชกาลเพลงไทยสากล, ธุรกิจดนตรีในกรุงเทพฯ: พัฒนาการและธุรกิจดนตรีพ.ศ. 2394 – 2593, จดหมายเหตุดนตรี 5 รัชกาล, การก่อเกิดเพลงไทยสากล: แนวคิดด้านดนตรีวิทยา, วงแจ๊สของคนไทยก่อนสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2, 99 ปี เพลงสรรเสริญพระบารมี, ความนิยมเพลงไทยสากลยุคสุนทราภรณ์ของคนกรุงเทพฯ เป็นต้น

ผู้วิจัยทำการแยกแยะข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ละครร้อง ภาพยนตร์ไทย และวงดนตรี จากนั้นทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยยึดทฤษฎีประวัติศาสตร์เพื่อให้เข้าใจลำดับการเกิดเหตุการณ์และบทบาทของบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และยึดแนวคิดมานุษยดนตรีวิทยา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดนตรีและสังคม จากนั้นทำการตรวจสอบเพื่อแก้ไขปรับปรุงข้อมูลให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ และตรวจสอบอีกครั้งจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ในบทความเรื่อง “การวิเคราะห์พัฒนาการของเพลงไทยสากลในธุรกิจบันเทิงไทย” ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการศึกษาเพิ่มเติมโดยยึดแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบันเทิง โดยการเปรียบเทียบและอภิปรายข้อมูลเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพลงไทยสากลกับธุรกิจบันเทิงไทย

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพัฒนาการของเพลงไทยสากลระหว่างปี พ.ศ. 2468 – 2510 พบว่าเพลงไทยสากลเป็นองค์ประกอบสำคัญในธุรกิจบันเทิง 3 ประเภท ได้แก่ ละครร้อง ภาพยนตร์ไทย และวงดนตรี รายละเอียดดังนี้

1. ละครร้อง

ละครร้องเป็นธุรกิจบันเทิงแรกที่มีเพลงไทยสากลเป็นองค์ประกอบสำคัญ เนื่องจากเพลงไทยสากลมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากละครร้องที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปลายสมัยรัชกาลที่ 5 คือ “ละครสังคีต” ซึ่งเป็นละครพูดที่ดำเนินเรื่องด้วยการพูด ในบางฉากมีการขับร้องโดยผู้แสดงเอง (พูนพิศ อมาตยกุล อ่างใน ญัฐธัญ อินทร์คง, 2559, น.147) โดยเพลงร้องประกอบการแสดงเป็นเพลงไทยเดิมสองชั้น (มนตรี ตราโมท, 2523, น.527) ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 มีการปรับเปลี่ยนการแสดง บทละคร ฉาก ฯลฯ รวมถึงวิธีขับร้องให้มีลักษณะการเปล่งเสียงแบบตะวันตกในเพลงไทยเดิม นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งกรมมหรสพ ส่งผลให้การดนตรีและละครมีความรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก ทำให้คณะละครเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก ช่วงปลายรัชสมัยเพลงประกอบการแสดงละครร้องมีการเปลี่ยนแปลงจากวงดนตรีปี่พาทย์ไม้นวม เป็นวงเครื่องสายผสมเครื่องดนตรีฝรั่ง เช่น ออร์แกน ฮีบเพลง ไวโอลิน เปียโน เป็นต้น (พูนพิศ อมาตยกุล อ่างใน ญัฐธัญ อินทร์คง, 2559, น.149) ทำให้สำเนียงดนตรีมีความเป็นตะวันตกมากยิ่งขึ้น และในปี พ.ศ. 2468 (สมัยรัชกาลที่ 7)

ดนตรีในละครร้องใช้เครื่องดนตรีตะวันตกทั้งวงบรรเลงประกอบการขับร้อง ทำให้เพลงคำร้องไทยดนตรีตะวันตกมีความแตกต่างไปจากเพลงไทยเดิมอย่างสิ้นเชิงและกลายเป็นต้นแบบของการประพันธ์เพลงไทยสากลในเวลาต่อมา

บุคคลสำคัญผู้สร้างสรรค์งานเพลงไทยสากลในละครร้องที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในวงการดนตรีจนถึงปัจจุบันว่าเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์เพลงไทยสากล ได้แก่ แม่แก้ว (ประวัติ โคจาริก) เพชรรัตน์ (สมประสงค์ รัตนทัศนีย์) พรานบุรพ์ (จงจันทน์ จันทร์คณา) และ พุฒ นันทพล แนวทางในการแต่งเพลงไทยสากล แบ่งเป็น การแต่งคำร้องภาษาไทยในทำนองเดิมของเพลงตะวันตก การแต่งเพลงไทยสากลเลียนแบบเพลงไทยเดิม การดัดแปลงทำนองเพลงไทยเดิมเป็นเพลงไทยสากล การแต่งเพลงไทยสากลใหม่ทั้งทำนองและคำร้อง (ณัฐธัญ อินทร์คง, 2559, น.161-176) วงดนตรีที่ใช้เป็นวงดนตรีขนาดเล็ก นักดนตรี 2-3 คน เช่น เปียโนกับไวโอลิน หีบเพลงชัก แซกโซโฟน และกลองชุด เป็นต้น และพัฒนาเป็น “วงหีสดนตรีขนาดย่อม” หรือ “ยัสแบนด์” (Jazz Band) (พูนพิศ อมาตยกุล อ้างใน ณัฐธัญ อินทร์คง, 2559, น.165)

เพลงไทยสากลเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินเรื่องราวของละครร้อง โดยนักแสดงเป็นผู้ขับร้องเพลงเอง จากความนิยมในการชมละครร้องทำให้มีการสร้างโรงละครขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น โรงละครวิมานเนาวรัตน์ (ต่อมาคือโรงภาพยนตร์แคปปิตอล ถนนเจริญกรุง) โรงละครนาครเชชม เป็นต้น ส่งผลให้เพลงไทยสากลกลายเป็นที่รู้จักของชาวไทยในวงกว้างทั้งส่วนกลางและภูมิภาค เมื่อละครเรื่องใดได้รับความนิยม เพลงประกอบการแสดงละครเรื่องนั้นจะได้รับความนิยมไปด้วย บทเพลงเหล่านั้นจะถูกนำมาบันทึกแผ่นเสียงด้วยวงดนตรียัสแบนด์ และออกจำหน่ายโดยห้างแผ่นเสียง เช่น ห้างแผ่นเสียงตรากระต่าย ของนาย ต. เจริชวาน (บางลำพู) เป็นต้น (ณัฐธัญ อินทร์คง, 2559, น.171) ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2489 ละครร้องเสื่อมความนิยมลงเพราะละครพูดและภาพยนตร์เข้ามาได้รับความนิยมแทนที่ (ณัฐธัญ อินทร์คง, 2559, น.176)

2. ภาพยนตร์ไทย

ประเทศไทยมีการฉายภาพยนตร์ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2440 ที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ (สมชาติ บางแจ้ง, 2533, น.6-11) ต่อมาในปี พ.ศ. 2465 (สมัยรัชกาลที่ 6) กรมรถไฟหลวงจัดตั้ง “กองภาพยนตร์เผยแผ่ข่าว” เพื่อสร้างภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย และยังเป็นสถานที่ทำให้เกิดนักสร้างภาพยนตร์ไทยในยุคต่อมา ในปี พ.ศ. 2466 มีการสร้างและฉายภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกคือ “นางสาวสุวรรณ” ขณะนั้นเป็นภาพยนตร์ 35 มิลลิเมตร फिल्मขาวดำไม่มีเสียง ดนตรีประกอบมีเพียงการบรรเลงก่อนและระหว่างฉายภาพยนตร์โดยไม่มีเสียงขับร้อง วงดนตรี ได้แก่ วงดุริยางค์ฝรั่ง วงแตรและวงเครื่องสายไทย บทเพลงที่นำมาบรรเลง ได้แก่ เพลงมาร์ช เพลงฝรั่งทำนองง่าย ๆ และเพลงไทยเดิม ต่อมาช่วงต้นปี พ.ศ. 2470 (สมัยรัชกาลที่ 7) ประเทศไทยอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เกิดการเลิกจ้างงานข้าราชการ แต่ภาพยนตร์ไทยกลับได้รับความนิยมมากขึ้น มีการก่อตั้งบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทยและวงดนตรีประจำบริษัท เช่น บริษัทถ่ายภาพยนตร์ไทย (จำรัส สรวีสูตร) กรุงเทพมหานคร (พี่น้องสกุลสวัสดิ์) เป็นต้น (ณัฐธัญ อินทร์คง, 2559, น.183-186)

ในปี พ.ศ. 2475 ภาพยนตร์ไทยเสียงในฟิล์มขนาด 35 มิลลิเมตรเกิดขึ้นครั้งแรก ดนตรีประกอบถูกบันทึกลงในฟิล์มจึงไม่มีวงดนตรีบรรเลงสดเหมือนในยุคที่ผ่านมา ดนตรีถูกแต่งให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับฉากในภาพยนตร์ และเสริมอารมณ์ของตัวละครทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกคล้อยตาม ดนตรีที่นำมาประกอบมีทั้งดนตรีบรรเลงและเพลงขับร้อง บริษัทผลิตภาพยนตร์ขณะนั้น เช่น บริษัทภาพยนตร์เสียงศรีกรุง (ของมานิต วสุวัต) บริษัทภาพยนตร์ไทยจำกัด (ไทยฟิล์ม) เป็นต้น เพลงไทยสากลเพลงแรกของยุคภาพยนตร์ไทยคือ “เพลงลาที่กล้วยไม้” ในเรื่อง “ปู่โสมเฝ้าทรัพย์” แต่งคำร้องโดย ขุนวิจิตรมาตรา และทำนองโดย เรือโทมานิต เสนะวีณิน เพลงลาที่กล้วยไม้ถูกนำมาร้องบนเวทีของโรงภาพยนตร์และกลายเป็นความแปลกใหม่ของวงการภาพยนตร์ไทย (วิมลรัตน์ อรุณโรจน์สุริยะ, 2555, น.118)

เรือโทมานิต เสนะวีณินเป็นบุคคลสำคัญคนหนึ่งที่ทำให้เพลงไทยสากลเกิดขึ้นในยุคของภาพยนตร์ไทย และเป็นผู้จัดตั้ง “วงดนตรีมานิตแจ๊ส” (Manit Jazz Band) วงดนตรีแจ๊สหญิงวงแรกของประเทศไทย (พูนพิศ อมาตยกุล, 2549, น.6) และถูกนำเข้าร่วมแสดงในภาพยนตร์เรื่อง “เมืองแม่หม้าย” ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้วงดนตรีและเพลงประกอบมีชื่อเสียงตามกันด้วย (วิมลรัตน์ อรุณโรจน์สุริยะ, 2555, น.159-160) ภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมมากในยุคนี้ เช่น เลือดชวา (เพลงดังคือ “ตะวันยอแสง) กลัวเมีย (เพลงดังคือ สุรานารี แสนอาลัย ชื่นชีวิต ใจสนองใจ) เป็นต้น ต่อมา มีการสร้าง

ภาพยนตร์เพลงขึ้น เช่น เลือดคนบท เพลงหวานใจ หวานใจนายเรือ ในสวนรัก เป็นต้น เพลงประกอบภาพยนตร์ถูกแต่งขึ้นเป็นจำนวนมาก และภาพยนตร์บางเรื่องใช้เพลงไทยสากลจำนวนถึง 8 เพลง (วิมลรัตน์ อรุณโรจน์สุริยะ, 2555, น.188) เพลงไทยสากลในภาพยนตร์ไทยบางเพลงได้รับความนิยมและเป็นที่ยุติจนถึงปัจจุบัน เช่น เพลงบัวขาว (พ.ศ. 2480) แต่งทำนองโดย ท่านผู้หญิงพวงร้อย อภัยวงศ์ ในภาพยนตร์เรื่อง “ถ่านไฟเก่า” ของบริษัทภาพยนตร์ไทยจำกัด เป็นต้น และบริษัทภาพยนตร์ไทยจำกัดไม่ใช้นักแสดงร้องเพลงเอง แต่ใช้เสียงของนักร้องที่มีน้ำเสียงดีขับร้องแทน (ณัฐธัญ อินทร์คง, 2559, น.197-198)

หลังจากสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2488 ธุรกิจภาพยนตร์กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง นายทุนนิยมสร้างภาพยนตร์ฟิล์มขนาด 16 มิลลิเมตรเพราะใช้ต้นทุนต่ำกว่า บริษัทสร้างภาพยนตร์ในยุคนี้ เช่น หนุมานภาพยนตร์ อัครวิภาพยนตร์ ละโว้ภาพยนตร์ เป็นต้น ภาพยนตร์ไทยระบบฟิล์ม 16 มิลลิเมตร ไม่มีการบันทึกเสียงลงในฟิล์ม เวลาฉายภาพยนตร์ใช้วิธีการพากย์สด เพลงประกอบภาพยนตร์ใช้วิธีเปิดแผ่นเสียงเรียกว่า “วางแผ่น” โดยแต่ละฉากเลือกใช้เพลงที่แตกต่างกัน แผ่นเสียงเพลงเดียวกันอาจใช้ประกอบภาพยนตร์หลายเรื่อง ก่อนฉายภาพยนตร์มีการเปิดเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ บริเวณหน้าโรง แต่เพลงไม่ใช่ส่วนหนึ่งของบทภาพยนตร์ และมีการเปิดเพลงมาร์ชสี่เหล่าเพื่อเป็นสัญญาณเข้าชม เพลงประกอบภาพยนตร์ขับร้องโดยนักร้องอาชีพ เช่น สุเทพ วงศ์กำแหง ชรินทร์ นันทนาคร ธาณินทร์ อินทรเทพ สวลี ผกาพันธุ์ เป็นต้น ระหว่างปี พ.ศ. 2500 - 2506 ภาพยนตร์พากย์ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เพลงไทยสากลเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้นในเวลาต่อมา ภาพยนตร์ไทยหลังปี พ.ศ. 2510 เป็นภาพยนตร์ไทยระบบ 35 มิลลิเมตรเสียงในฟิล์ม แต่เป็นการพากย์เสียงตัวแสดงในห้องบันทึกเสียง เพลงประกอบภาพยนตร์มีลักษณะเช่นเดียวกันกับภาพยนตร์ระบบฟิล์ม 16 มิลลิเมตร (ณัฐธัญ อินทร์คง, 2559, น.202-207)

3. วงดนตรี

จากความนิยมเพลงไทยสากลอย่างต่อเนื่องผ่านธุรกิจบันเทิงทั้งสองประเภท ได้แก่ ละครร้อง และภาพยนตร์ไทย รัฐบาลไทยในขณะนั้นจึงเลือกใช้เพลงไทยสากลเป็นเครื่องมือในการนำเสนอนโยบายต่าง ๆ สู่ประชาชน โดยการจัดตั้งวงดนตรีขนาดใหญ่ขึ้นในปี พ.ศ. 2482 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันที่ดนตรีแจ๊สแบบสวิง หรือเรียกว่า “บิ๊กแบนด์” ในซีกโลกตะวันตกกำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง วงดนตรีขนาดใหญ่ในประเทศไทยมีพัฒนาการมาจากวงดนตรีแจ๊สขนาดเล็กที่มีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2468 วงดนตรีแจ๊สขนาดเล็กเริ่มต้นด้วยจำนวนนักดนตรีเพียง 2 คน และเพิ่มเป็น 5 คนขึ้นไป เป็นวงดนตรีบรรเลงประกอบการเต้นรำ ไม่มีการขับร้อง (พูนพิศ อมาตยกุล, 2549, น.3-4)

วงดนตรีขนาดใหญ่ของหน่วยงานราชการมีหน้าที่สำคัญคือ วงดนตรีเพื่อการเต้นรำและเผยแพร่นโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลสู่ประชาชน โดยก่อตั้งวงดนตรีขนาดใหญ่ 2 วง ได้แก่ วงดุริยางค์อิน และวงดนตรีกรมโฆษณาการ (กรมประชาสัมพันธ์) วงดนตรีทั้งสองมีนักแต่งเพลง นักดนตรี และนักร้องประจำวง กระบวนการทำงานคือ การแต่งเพลง การฝึกซ้อม การแสดงดนตรี และการบรรเลงออกอากาศผ่านทางวิทยุกระจายเสียงกรมโฆษณาการ ทำให้ประชาชนรู้จัก เกิดความคุ้นเคย และสามารถร้องเพลงตามได้

วงดนตรีกรมโฆษณาการ เป็นวงดนตรีที่มีฝีมือดีในการบรรเลงเพลงแจ๊สและเพลงเต้นรำ มีลักษณะการขับร้องโต้ตอบกันระหว่างชายหญิงทำให้เกิดความสนุกสนาน และได้รับความนิยมในการเต้นรำมากขึ้น จึงเป็นวงดนตรีที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในยุคก่อนสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 (พูนพิศ อมาตยกุล, 2549, เอกสารอัดสำเนา) ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 วงดนตรีกรมโฆษณาการจึงเป็นมหรสพที่เข้ามาแทนที่การแสดงละครเวทีและการฉายภาพยนตร์ โดยจัดการแสดงดนตรีในโรงละครและโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ หลังจากสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 เปลี่ยนชื่อเป็น “วงหัตถ์ดนตรีกรมประชาสัมพันธ์” จากความนิยมในการฟังเพลงไทยสากลของประชาชนที่มากขึ้น ทำให้หัวหน้าวงดนตรีกรมโฆษณาการ (เอื้อ สุนทรสนาน) จัดตั้งวงดนตรีเอกชนควบคู่ไปกับการทำงานราชการ (ปี พ.ศ. 2482) โดยสมาชิกนักร้องนักดนตรีเป็นกลุ่มเดียวกันทั้งหมด เพื่อรับจ้างบรรเลงดนตรีในงานเต้นรำ (ลีลาศ) นอกเวลาราชการ โดยใช้ชื่อวงดนตรีว่า “วงสุนทราภรณ์” วงสุนทราภรณ์ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนชั้นกลาง พ่อค้า ข้าราชการ สถาบัน การศึกษา เป็นต้น ด้วยเพลงไทยสากลของวงสุนทราภรณ์ใช้จังหวะที่มีความตื่นเต้นเร้าใจ ทำนองเพลงมีความไพเราะ คำร้องมีฉันทลักษณ์ตามหลักประพันธ์และเข้ากันได้เป็นอย่างดีกับจังหวะและทำนอง การเรียบเรียงเสียงประสานดี

คุณภาพเสียงของดนตรีและนักร้องดี และการถ่ายทอดอารมณ์ของนักร้องและนักดนตรีมีความจริงใจ (ไพบุลย์ สำนัญญู, 2545, น.296-297)

วงสุนทราภรณ์ได้รับการยกย่องและยอมรับว่าเป็นแหล่งผลิตนักแต่งเพลง นักดนตรี นักร้องที่มีความสามารถ และบางท่านได้รับการยกย่องเป็นศิลปินแห่งชาติ ประเภทเพลงไทยสากลในเวลาต่อมา นักแต่งเพลง นักดนตรี และนักร้องที่มีชื่อเสียง เช่น เอื้อ สุนทรสนาน แก้ว อัจฉริยะกุล สมาน กาญจนะผลิน ล้วน ควันธรรม วินัย จุลละบุษปะ มัทธนา โมรากุล เพ็ญศรี พุ่มชูศรี รวงทอง ทองลั่นทม บุชยา รังสี โฉมฉาย อรุณฉาน เป็นต้น วงสุนทราภรณ์เป็นต้นแบบของวงดนตรีอื่น ๆ ซึ่งก่อตั้งขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดนักแต่งเพลง นักดนตรี และนักร้องสำหรับสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยสากลขึ้นเป็นจำนวนมาก วงดนตรีส่วนใหญ่แสดงอยู่ในไนต์คลับและขนาดของวงขึ้นอยู่กับสถานที่แสดง ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดวงดนตรีขนาดเล็ก ได้แก่ วงสตริงคอมโบ (นักดนตรี 8-12 คน) วงชาลูน (นักดนตรี 6-7 คน) วงดนตรีที่มีชื่อเสียง เช่น วงกาญจนาศิลป์ วงกรุงเทพสวิง วงโฆษณาสาร เป็นต้น นักร้องที่มีชื่อเสียง เช่น สุเทพ วงศ์กำแหง สวลี ผกาพันธุ์ เพ็ญศรี พุ่มชูศรี เป็นต้น (ณัฐธัญ อินทร์คง, 2559, น.227-228)

สรุปผลการศึกษาและการอภิปรายผล

การศึกษาพัฒนาการของเพลงไทยสากลระหว่างปี พ.ศ. 2468 -2510 พบว่า เพลงไทยสากลเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจบันเทิง 3 ประเภท ได้แก่ ละครเรื่อง ภาพยนตร์ไทย และวงดนตรี และธุรกิจบันเทิงไทยเป็นบริบทสำคัญที่ผลักดันให้เพลงไทยสากลมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและเป็นต้นแบบของคนรุ่นถัดไป ลำดับเหตุการณ์และบุคคลสำคัญเกี่ยวกับเพลงไทยสากลและธุรกิจบันเทิงไทยสรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปลำดับเหตุการณ์ และบุคคลสำคัญ เกี่ยวกับเพลงไทยสากลและธุรกิจบันเทิงไทยระหว่างปี พ.ศ. 2468 – 2510

ธุรกิจบันเทิงไทย	รายละเอียดเหตุการณ์และบุคคลสำคัญ
ละครเรื่อง	<ul style="list-style-type: none"> - พ.ศ. 2468 ใช้เครื่องดนตรีตะวันตกทั้งวงบรรเลงประกอบการขับร้อง ทำให้เพลงไทยสากลเกิดขึ้นเป็นครั้งแรก - บุคคลสำคัญ ได้แก่ แม่แก้ว (ประวัติ โคจาริก) เพชรรัตน์ (สมประสงค์ รัตนทัศนีย์) พรานบุรพ์ (จวงจันทร์ จันทร์คณา) และ พุ่ม นันทพล - โรงละครถูกสร้างขึ้นเป็นจำนวนมาก - วงดนตรีขนาดเล็ก จำนวนนักดนตรี 2-3 คน และพัฒนาเป็นวงยัสแบนด์ - บันทึกแผ่นเสียงเพลงที่มีชื่อเสียง โดยนาย ต.เง็กชวน เพื่อจำหน่าย - พ.ศ. 2489 ละครเรื่องเสื่อมความนิยม
ภาพยนตร์ไทย	<ul style="list-style-type: none"> - พ.ศ. 2475 สร้างภาพยนตร์ไทยเสียงในฟิล์มขนาด 35 ม.ม. - เพลงไทยสากลเพลงแรก คือ “เพลงลาที่กล้วยไม้” ในเรื่อง “ปู่โสมเฝ้าทรัพย์” แต่งคำร้องโดย ขุนวิจิตรมาตรา และทำนองโดย เรือโทมานิต เสนะวีณิน และถูกนำมาร้องบนเวทีสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการภาพยนตร์ไทย - ร.ท.มานิต เสนะวีณิน ตั้ง “วงดนตรีมานิตแจ๊ส” วงหญิงล้วนวงแรกของประเทศไทย - ภาพยนตร์เพลงถูกสร้างและได้รับความนิยมสูง บางเรื่องใช้เพลงไทยสากล 8 เพลง - พ.ศ. 2480 บริษัทภาพยนตร์ไทยจำกัด สร้างภาพยนตร์เรื่อง “ถ่านไฟเก่า” และแต่งเพลงประกอบชื่อ “บัวขาว” แต่งทำนองโดย ท่านผู้หญิงพวงร้อย อภัยวงศ์ - พ.ศ. 2488 สร้างภาพยนตร์ฟิล์มขนาด 16 ม.ม. ไม่มีการบันทึกเสียงลงในฟิล์ม ใช้การพากย์สด เพลงประกอบภาพยนตร์ใช้การเปิดแผ่นเสียง

ธุรกิจบันเทิงไทย	รายละเอียดเหตุการณ์และบุคคลสำคัญ
	<ul style="list-style-type: none"> - นักร้องที่มีชื่อเสียง เช่น สุเทพ วงศ์กำแหง ชรินทร์ นันทนาคร ธาณินทร์ อินทรเทพ สวลี ผกาพันธุ์ เป็นต้น - พ.ศ. 2500 – 2506 ภาพยนตร์ฟิล์มขนาด 16 ม.ม. ได้รับความนิยมสูงสุด - พ.ศ. 2510 สร้างภาพยนตร์ไทยระบบ 35 ม.ม.เสียงในฟิล์ม พากย์เสียงในห้องบันทึกเสียง เพลงประกอบภาพยนตร์ใช้การเปิดแผ่นเสียง
<p style="text-align: center;">วงดนตรี</p>	<ul style="list-style-type: none"> - พ.ศ. 2468 วงดนตรีแจ๊สขนาดเล็ก จำนวนนักดนตรี 2 คน และเพิ่มเป็น 5 คนขึ้นไป เป็นวงดนตรีประกอบการเดินรำไม่มีการขับร้อง - พ.ศ. 2482 รัฐบาลไทยก่อตั้งวงดนตรีขนาดใหญ่ 2 วง ได้แก่ วงดุริยางโธิน และวงดนตรีกรมโฆษณาการ (กรมประชาสัมพันธ์) - เอื้อ สุนทรสนาน ก่อตั้งวงดนตรีสุนทราภรณ์ - หลังจากสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 วงดนตรีกรมโฆษณาการ เปลี่ยนชื่อเป็นวงทัศนตรีกรมประชาสัมพันธ์ - นักร้องที่มีชื่อเสียง เช่น เอื้อ สุนทรสนาน แก้ว อัจฉริยะกุล สมาน กาญจนะผลิน ล้วน ควันธรรมวินัย จุลละบุษปะ มัณฑนา โมรากุล เพ็ญศรี พุ่มชูศรี รวงทอง ทองลั่นทม บุชญา รังสี โฉมฉาย อรุณฉาน เป็นต้น - อิทธิพลของวงสุนทราภรณ์ทำให้เกิดวงดนตรีขนาดเล็ก ได้แก่ วงสตริงคอมโบ (นักดนตรี 8-12 คน) วงชาลูน (นักดนตรี 6-7 คน) เล่นในไนต์คลับ เช่น วงกาญจนาศิลป์ วงกรุงเทพสวิง วงโฆษณาสาร เป็นต้น นักร้องที่มีชื่อเสียง เช่น สุเทพ วงศ์กำแหง สวลี ผกาพันธุ์ เพ็ญศรี พุ่มชูศรี เป็นต้น - พ.ศ. 2510 เพลงไทยสากลเปลี่ยนจากแนวเดิมเป็นแนวสตริงคอมโบ (เพลงร็อก) เพื่อลูกค้าทหารอเมริกันประจำประเทศไทย ในสงครามเวียดนาม (พ.ศ. 2508 – 2518)

หลังจากความบันเทิงต่าง ๆ ของชาติตะวันตกเข้าสู่ประเทศไทย ค่านิยมในการชมมหรสพของคนไทยเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะความแปลกใหม่และทันสมัยทำให้คนไทยรู้สึกตื่นเต้นและสนใจมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2468 ความบันเทิงที่มีเพลงไทยสากลประกอบการแสดงมีเพียงละครร้อง ในขณะที่ภาพยนตร์ยังคงเป็นเพียงหนังเงียบที่ใช้ดนตรีบรรเลงประกอบการฉายภาพยนตร์เท่านั้น และวงดนตรียังเป็นเพียงวงดนตรีแจ๊สขนาดเล็กที่บรรเลงประกอบการเดินรำโดยไม่มีการขับร้อง ด้วยเหตุนี้ละครร้องจึงเป็นธุรกิจบันเทิงแรกของไทยที่ปรากฏเพลงไทยสากลเป็นองค์ประกอบสำคัญ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเพลงประกอบละครร้องจากเพลงไทยเดิมเป็นเพลงไทยสากลแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจให้รสนิยมของคนไทยมีการพัฒนาไปสู่ความเป็นสากล ซึ่งตรงกับแนวคิดการพัฒนาประเทศในขณะนั้นที่ต้องการให้สังคมมีความทัดเทียมกับอารยประเทศ ดังนั้นเพลงไทยสากลไม่ได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อธุรกิจบันเทิงเพื่อแสวงหาผลกำไรเท่านั้น แต่เป็นการสร้างสรรค์เพื่อสังคมและตัวผู้สร้างสรรค์เอง

ต่อมาภาพยนตร์เสียงในฟิล์มจากอเมริกาได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้นักลงทุนคนไทยเริ่มสร้างภาพยนตร์ไทยเสียงในฟิล์มเพื่อสนองความต้องการของผู้ชม มีการแต่งเพลงไทยสากลประกอบภาพยนตร์และใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้เกิดขึ้นในธุรกิจภาพยนตร์ไทย โดยจัดให้มีการขับร้องเพลงไทยสากลบนเวทีของโรงภาพยนตร์ วิธีนี้กลายเป็นแนวปฏิบัติเพื่อสร้างความประทับใจและให้ผู้ชมภาพยนตร์จดจำเพลงประกอบและภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้ ทำให้ธุรกิจภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมในวงกว้างและสร้างรายได้มหาศาลให้กับนักลงทุน ต่อมาในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม เลือกใช้ธุรกิจบันเทิง 2 ประเภท ได้แก่ (1) ละครเวที เพื่อนำเสนอนโยบายต่าง ๆ และส่งเสริมให้ประชาชนปฏิบัติตามแนวทางที่รัฐบาลกำหนด และ (2) ภาพยนตร์ไทย เพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาลให้ทราบโดยทั่วกัน เช่น การรถไฟแห่งชาติ

กองทัพไทย เป็นต้น โดยมีการแต่งเพลงไทยสากลประกอบการแสดงทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าละครร้องและภาพยนตร์ไทยของรัฐบาลไม่ได้ถูกสร้างในเชิงธุรกิจ แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การแสดงที่ดำเนินงานโดยเอกชนได้เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงกว้างขึ้น ต่อมา รัฐบาลมีการก่อตั้งกรมโฆษณาการ (กรมประชาสัมพันธ์) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งชาติ รัฐบาลจึงก่อตั้งวงดนตรีขนาดใหญ่ เพื่อเป็นอีกสื่อกลางหนึ่งในการนำเสนอนโยบายของรัฐบาล และเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับประชาชน โดยการเผยแพร่เพลงไทยสากลผ่านทางคลื่นวิทยุและการแสดงสดบนเวทีประกอบการเต้นรำ ด้วยความนิยมในการฟังเพลงไทยสากลที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้หัวหน้าวง (เอื้อ สุนทรสนาน) ของวงดนตรีกรมโฆษณาการก่อตั้งวงดนตรีเอกชนควบคู่ไปพร้อมกัน คือ “วงสุนทราภรณ์” ต่อมากลายเป็นแหล่งสำคัญในการพัฒนาเพลงไทยสากลให้มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับของผู้ฟัง

การวิเคราะห์พัฒนาการของเพลงไทยสากลซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจบันเทิงไทย ทำให้พบความสัมพันธ์ระหว่างเพลงไทยสากลกับธุรกิจบันเทิงไทยหลายประเด็น ดังนี้

1. ธุรกิจบันเทิงสนับสนุนเพลงไทยสากลให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม ผลการศึกษาพบว่า (1) ละครร้องเป็นธุรกิจแรกที่ทำให้เพลงไทยสากลกลายเป็นความบันเทิงใหม่สำหรับคนไทย (2) ภาพยนตร์ไทย เป็นธุรกิจที่ทำให้เพลงไทยสากลถูกนำเสนอในรูปแบบใหม่ เช่น การขับร้องหน้าม่านในโรงภาพยนตร์ การใช้วงดนตรีแจ๊สหญิงล้วนแสดงในภาพยนตร์ การเปิดแผ่นเสียงเพลงไทยสากลประกอบภาพยนตร์ เป็นต้น และ (3) วงดนตรี เป็นธุรกิจสำคัญในการสร้างสรรค์และพัฒนาเพลงไทยสากลให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและเป็นต้นแบบของยุคถัดไป วงดนตรีเผยแพร่เพลงไทยสากลผ่านคลื่นวิทยุและโทรทัศน์ทำให้เพลงไทยสากลเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในวงกว้าง

2. เพลงไทยสากลกลายเป็นธุรกิจบันเทิงไทยประเภทหนึ่ง คือ ธุรกิจดนตรี ผลการศึกษาพบว่า ความนิยมวงดนตรีขนาดใหญ่ที่จัดตั้งโดยรัฐบาล นำไปสู่การก่อตั้งวงดนตรีเอกชน คือ วงสุนทราภรณ์ และกลายเป็นต้นแบบของวงดนตรีอื่น ๆ และส่งผลให้มีการก่อตั้งบริษัทผลิตงานเพลงไทยสากลจนกลายเป็นอุตสาหกรรมดนตรีขนาดใหญ่ในปัจจุบัน

3. นักลงทุนใช้เพลงไทยสากลเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างความแปลกใหม่และกระตุ้นผู้ชมให้เกิดความสนใจ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทผลิตภาพยนตร์จัดตั้งวงดนตรีสำหรับแต่งเพลงไทยสากลเพื่อใช้ประกอบฉากในภาพยนตร์ และบรรเลงประกอบการขับร้องหน้าม่านของโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้มีการใช้เพลงไทยสากลจำนวนมากประกอบภาพยนตร์เพลง

4. นักลงทุนใช้เพลงไทยสากลต่อยอดธุรกิจด้านอื่น เช่น ธุรกิจแผ่นเสียง ธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ธุรกิจโทรทัศน์ เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า (1) เพลงไทยสากลประกอบละครหรือภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมถูกนำมาบันทึกเสียงเพื่อจำหน่าย (2) การบันทึกแผ่นเสียงเพลงไทยสากลของวงดนตรีเพื่อจำหน่ายและเผยแพร่ผ่านทางคลื่นวิทยุ (3) การแสดงดนตรีเผยแพร่ผ่านทางคลื่นวิทยุและโทรทัศน์

จากผลการศึกษาและการอภิปรายแสดงให้เห็นว่า เพลงไทยสากลและธุรกิจบันเทิงไทยมีความสัมพันธ์และสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพลงไทยสากลคือองค์ประกอบสำคัญในละครร้อง ภาพยนตร์ไทย และวงดนตรี และช่วยให้ความบันเทิงเหล่านี้สามารถขับเคลื่อนในเชิงธุรกิจได้โดยอาศัยกลไกทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนกระทั่งธุรกิจสามารถดำเนินกิจการไปได้ด้วยดี สร้างรายได้ให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง และสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ ในทางกลับกันธุรกิจบันเทิงเหล่านี้มีส่วนช่วยผลักดันให้เพลงไทยสากลมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนให้เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมจนกลายเป็นธุรกิจบันเทิงใหม่คือธุรกิจดนตรี นอกจากนี้ นักลงทุนในธุรกิจบันเทิงใช้เพลงไทยสากลเป็นเครื่องมือทางการตลาดและต่อยอดไปสู่ธุรกิจด้านอื่น เช่น ธุรกิจแผ่นเสียง ธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ธุรกิจโทรทัศน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพลงไทยสากลและธุรกิจบันเทิงไทยแต่ละประเภทในเชิงลึก เพื่อทราบข้อมูลในมิติต่าง ๆ เช่น ข้อมูลประวัติศาสตร์ ข้อมูลการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลเปรียบเทียบการใช้เพลงไทยสากลในแต่ละธุรกิจบันเทิง ข้อมูลความสำคัญของเพลงไทยสากลต่อธุรกิจบันเทิงไทย เป็นต้น

2. ศึกษาธุรกิจเพลงไทยสากลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เพื่อทราบวิธีการดำเนินงานและเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ อีกทั้งเป็นข้อมูลประวัติศาสตร์เพื่อใช้เปรียบเทียบและวางแผนในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงาน
3. ศึกษาธุรกิจบันเทิงประเภทอื่น ๆ ที่ใช้เพลงไทยสากลเป็นองค์ประกอบสำคัญ เพื่อทราบข้อมูลในแนวกว้างมากขึ้น ข้อมูลประวัติศาสตร์ และข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจบันเทิง

บรรณานุกรม

- ณรงค์ชัย ปิฎกัรัชต์. (2549). *วงความรู้ของคนตรีวิทยา: นิยามและบุคคลสายวิชาการดนตรี*. เพลงดนตรี, 12 (1), 18.
- ณัฐชยา นัจจนาวากุล. (2555). *ดนตรีฝรั่งในกรุงสยาม: พัฒนาการดนตรีตะวันตกในสังคมไทยระหว่างพ.ศ. 2384 - 2484*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ดนตรี) ไม่ได้รับการตีพิมพ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐฉัญ อินทร์คง. (2559). *พัฒนาการ ลักษณะเฉพาะ และองค์ความรู้ของการขับร้องเพลงไทยสากล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ดนตรี) ไม่ได้รับการตีพิมพ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทิวา พงศ์ไพบุลย์และอำพล นววงศ์เสถียร. (2545). *การจัดการธุรกิจเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.
- ทีปวิท พงศ์ไพบุลย์. (2534). *พัฒนาการของบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้รับการตีพิมพ์, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทสิทธิ์ กิตติวรากุล. (2544). *การวิเคราะห์ลักษณะการสร้างสรรคของศิลปินเพลงแนวดนตรีโปรแการสตีฟร็อค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้รับการตีพิมพ์, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิยพรรณ วรณศิริ. (2550). *มานุษยวิทยาลัทธิสังคมนิยมและวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส.
- ปัญญา รุ่งเรือง. (2546). *หลักวิชามานุษยวิทยาสังคมวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- พูนพิศ อมาตยกุล และเสถียร ดวงจันทร์ทิพย์. (2550). *กำเนิดละครเรื่อง*. เอกสารประกอบการเรียนวิชาสัมมนาดนตรีวิทยา. นครปฐม: วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พูนพิศ อมาตยกุล. (2549). *ในการสัมมนาทางวิชาการเรื่องพลังการเมือง ต่อการก่อกำเนิดบทเพลงสำคัญของชาติครั้งที่ 2 เรื่อง เพลงที่ประชาชน และหน่วยงานที่มีใช้ของรัฐบาลขึ้น* (น. 1-16). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พูนพิศ อมาตยกุล. (2554). *การก่อเกิดเพลงไทยสากล: แนวคิดด้านดนตรีวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ไพบุลย์ สำราญภูติ. (2545). *พระเจ้าทั้งห้า ตำนานความเป็นมาของสุนทราภรณ์*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ไพรินทร์ แยมจินดาและอุไรวรรณ บุญอาจ. (2546). *การจัดการธุรกิจเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์.
- มนตรี ตราโมท. (2523). *ฟังและเข้าใจเพลงไทย*. กรุงเทพมหานคร: ไทยเซซม.
- วิทยา วรมิตร. (2541). *เปรียบเทียบกระบวนการศึกษาระหว่างดนตรีวิทยากับมานุษยวิทยาดนตรีวิทยา*. นครปฐม: ม.ป.ท.
- วิมลรัตน์ อรุณโรจน์สุริยะ (บก.). (2555). *หลักหนังไทย ชุนวิจิตรมาตรา*. นครปฐม: ลินคอร์นโปรดักชั่น.
- สมชาย บางแจ้ง. (2533). *67 ปี ภาพยนตร์ไทย 2466 - 2533*. ในอุดมศิลป์ ปัจจัยโย (บก.). (น. 6 -19). กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- สาวิกา สุขยอดเย็น. (2550). *การปฏิบัติทางภาษีกาของธุรกิจบันเทิง กรณีศึกษา: บริษัท ABC จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุกรี เจริญสุข. (2530). *99 ปี เพลงสรรเสริญพระบารมี*. กรุงเทพมหานคร: เรือนแก้วการพิมพ์.
- สุกรี เจริญสุข. (2538). *ดนตรีชาวสยาม*. กรุงเทพมหานคร: Dr. Sax. โครงการจัดตั้งวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุดาทิพย์ ตันตินิกุลชัยและศักดา หงส์ทอง. (2547). *ธุรกิจทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์.

โสภา โลหะขจรพันธ์และคณะ. (2545). *การจัดการธุรกิจเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

หอสมุดแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *ประวัติความเป็นมาของเพลงสรรเสริญพระบารมี*. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2556, จาก http://www.t-h-a-i-l-a-n-d.org/RoyalAnthem_official.html.

Merriam, Alan P. (1964). *The Antropology of Music*. Difinition of Comparatiave Musicology and Ethnomusicology. Copy.

การวิเคราะห์ปัญหาสังคมไทยจากละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

พ.ศ. 2555-2556

Analysis of Thai social problems from the aftermath of the evening drama on
Thai TV Channel 3. 2012 - 2013

กรทิพย์ เกิดปราโมทย์ (Kornthip Kerdpramot) ¹

ดร.สรายุทธ ยหะกร (Dr.Sarayudth Yahakorn) ²

ดร.จิตรา วีรบุรินทร์ (Dr.Chitra Veeraburenon) ³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัญหาสังคมไทยจากละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ. 2555-2556 (2) สาเหตุของปัญหาสังคมไทยจากละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ. 2555-2556 วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาละครโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ. 2555-2556 จำนวน 4 เรื่อง ซึ่งมีคะแนนความนิยมสูง ได้แก่เรื่อง แรงเงา รักเกิดในตลาดสด ทองเนื้อเก้า คุณชายรัชชานนท์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ช่วงพ.ศ. 2555-2556 จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง แรงเงา รักเกิดในตลาดสด ทองเนื้อเก้า คุณชายรัชชานนท์ มีการสะท้อนปัญหาสังคมทั้งหมด 10 ด้าน ดังนี้ 1) ปัญหาครอบครัว 2) ปัญหาการศึกษา 3) ปัญหาพฤติกรรมความรุนแรง 4) ปัญหาการพนัน 5) ปัญหาอาชญากรรม 6) ปัญหาความยากจน 7) ปัญหาความเชื่อ 8) ปัญหายาเสพติด 9) ปัญหาการเมือง และ 10) ปัญหาชนชั้น (2) สาเหตุของปัญหา คือ 1) ปัญหาครอบครัวมีสาเหตุมาจากทัศนคติเกี่ยวกับการมีภรรยาหลายคนว่าเป็นการแสดงออกถึงอำนาจของฝ่ายชาย 2) ปัญหาด้านการศึกษามีสาเหตุมาจากพ่อแม่ขาดการปลูกฝังทัศนคติเกี่ยวกับความสำคัญด้านการศึกษาที่ดีให้กับลูก 3) ปัญหาด้านพฤติกรรมรุนแรงมีสาเหตุมาจากเด็กที่เติบโตมาในครอบครัวที่เห็นพฤติกรรมความรุนแรงมักจะนำพฤติกรรมความรุนแรงมาใช้แก้ปัญหา 4) ปัญหาการพนันมีสาเหตุมาจากทัศนคติเรื่องการหารายได้ของผู้ที่ขาดความอดสาหะพยายามในการประกอบอาชีพสุจริต 5) ปัญหาอาชญากรรมมีสาเหตุมาจากผลกระทบจากการศึกษาน้อยจึงส่งผลให้ไม่มีอาชีพที่ถาวร 6) ปัญหาความยากจนมีสาเหตุมาจากการขาดความซื่อสัตย์ในการประกอบอาชีพ 7) ปัญหาด้านความเชื่อมีสาเหตุมาจากความเชื่อโชควาสนาจึงขาดสติในการคิดไตร่ตรองหาเหตุผล 8) ปัญหาสารเสพติดมีสาเหตุมาจากต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ปกครองที่ไม่มีเวลาดูแลบุตรหลานของตน 9) ปัญหาการเมืองการปกครองมีสาเหตุมาจากการแย่งชิงอำนาจการเมืองการปกครอง 10) ปัญหาด้านชนชั้นในสังคมมีสาเหตุมาจากการนำความแตกต่างทางชนชั้นมาเป็นมาตรฐานในสังคม

คำสำคัญ: ละครไทย ปัญหาสังคม สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

Abstract

The objectives of this research were to study (1) problems in Thai society that were reflected in drama programs broadcast after the evening news on Channel 3 during the period B.E. 2555-2556 (C.E. 2012 – 2013) (2) the likely causes of those social problems.

¹ นักศึกษามหาบัณฑิตสาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

This was a qualitative research done by studying 4 TV drama programs with high viewership ratings broadcast after the evening news on Channel 3 during the period B.E. 2555-2556, chosen through purposive sampling. The programs were “*Raeng Ngao*,” “*Rak Kerd Nai Talad Sod*,” “*Tong Neua Kao*,” and “*Khun Chai Rachanont*.” The research tool was a data recording form. Data were analyzed through descriptive analysis. The results showed that (1) the programs analyzed reflected 10 social problems: a) family problems; b) education problems; c) violence problems; d) gambling problems; e) crime problems; f) poverty problems; g) belief problems; h) drug problems; i) political problems; and j) social class problems. (2) The causes of these problems were a) family problems were mainly the result of the attitude that polygamy is an expression of male power; b) education problems were mainly caused by the failure of parents to instill a good attitude about the importance of education in their children; c) violence problems were mainly the result of children growing up in households where they regularly witnessed violence, so they tended to use violence to try to solve problems; d) the cause of gambling problems was mainly a mistaken attitude about how to gain easy income among people who are not industrious and don't want to work hard to earn an honest living; e) the cause of most crime problems is probably the impact of people receiving inadequate education so that they lack opportunities to have a stable career; f) poverty problems are mainly caused by failure to earn an honest living; g) belief problems result from people's belief in luck and fate, which impairs their ability to think critically and make rational decisions; h) drug problems appeared to be caused by attention-seeking behavior of young people whose parents did not spend time with them; i) political problems arose from competition and struggles over political and administrative power; and j) social class problems were caused by using class differences as a social standard.

Keywords: Channel 3, soap opera, social problems, Thai TV, TV drama

บทนำ

ละครโทรทัศน์มาจากคำว่า ทำ และ แสดง ซึ่งมีนักปราชญ์อย่าง อริสโตเติล ได้กล่าวถึงความหมายของละคร (Drama) ไว้ว่า ละครมีรากของคำมาจากคำกรีกหมายถึง ทำ (to do) แสดง (to act) (อรนุช เลิศจรยารักษ์ 2541: 63 – 64) ละครโทรทัศน์ไทยเริ่มมีขึ้นครั้งแรกโดยสถานีไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหมเมื่อปี 2498 ซึ่งในระยะเริ่มแรกนั้นเป็นการแสดงทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นละครประเภทต่างๆที่ยังไม่ใช่ละครที่ผลิตขึ้นเพื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะ การแสดงจึงเป็นเรื่องราวละครรายการสดทั้งสิ้น โดยเริ่มมีละครหลังจากเปิด สถานีไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหมไปแล้วประมาณสองเดือนกว่า ละครโทรทัศน์ยุคแรกของไทยส่วนใหญ่จะเป็นละครสั้นจบในตอน เป็นละครฉากเดียว เพราะมีห้องส่ง (studio) ขนาดเล็กเพียงห้องเดียว จึงจำเป็นต้องใช้ฉากจำกัดต่อมา ในปี 2499-2500 มีการจัดรายการประเภทละครเพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นละครสั้นจบในตอน

ละครโทรทัศน์มิได้มีหน้าที่เพียงเพื่อความบันเทิงชั่วคราวช่วยยามเท่านั้น หากแต่คว่ายังมีหน้าที่อื่นๆอีกและในระยะยาวดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ 2541: 283)

1. ส่งเสริมระบบคุณค่าบางอย่างของสังคม เช่น ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว ธรรมะย่อมชนะอธรรม การรักสันติและการให้อภัยเป็นหนทางแก้ปัญหาค่าที่ดีกว่าการอาฆาตเค้น การรักษาพรหมจรรย์เป็นสิ่งที่ดีสำหรับผู้หญิง
2. เป็นตัวกำหนดหน้าที่และจำกัดบทบาทของพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น อนุญาตให้ผู้ชายมีผู้หญิงได้หลายคน แต่จะต้องรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ผู้หญิงจะมีผู้ชายได้คนเดียวแต่ไม่ต้องรับผิดชอบต่อภาระของครอบครัว ผู้เป็นลูกต้องกตัญญูต่อพ่อแม่ เป็นต้น

3. อาจจะเป็นเวที (forum) สำหรับนำประเด็นที่อ่อนไหว (sensitive) มาอภิปรายกันได้ เช่น เรื่องการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน เรื่องรักร่วมเพศ เรื่องปัญหาครอบครัวแตกแยก เป็นต้น

ละครโทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อสังคมไทยมากขึ้นและ มีส่วนในการกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนไทยในสังคม รวมทั้งสามารถแทรกซึมเข้าไปในทุกสถาบันของสังคมนับตั้งแต่สถาบันการเมือง การปกครอง การศึกษา เศรษฐกิจ ศาสนา วัฒนธรรม และครอบครัว โดยจะส่งผลกระทบต่อทุกสถาบันทั้งทางตรงและทางอ้อม แม้ว่าวัตถุประสงค์หลักของละครโทรทัศน์ คือการนำเสนอเรื่องราวและความบันเทิงแล้ว ละครยังมีส่วนสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรม ตลอดจนเรื่องราวต่างๆที่สะท้อนภาพสังคมและเรื่องราวที่สวยงามทำให้เราสร้างฝันและจินตนาการไปกับความบันเทิงต่างๆ ได้อย่างไรชีวิตจำกัดอีกด้วย โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์จะเห็นได้จากการใช้ โทรทัศน์เป็นสื่อกลางในด้านต่างๆเช่น การใช้เพื่อพัฒนาทางการศึกษาการใช้เพื่อให้ได้ความรู้แก่ ประชาชน เป็นต้น นอกจากนี้โทรทัศน์ยังมีบทบาทในการนำเสนอความบันเทิงอีกด้วย ซึ่งจากการสำรวจเกินกว่าครึ่งของรายการทั้งหมดเป็นรายการบันเทิงและพบว่าละครโทรทัศน์ติดอันดับหนึ่งเสมอ (กาญจนา แก้วเทพ 2541:289) แสดงถึงความนิยมของผู้ชมที่สนใจละครโทรทัศน์

โดยสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ได้มีการนำเสนอละครหลังข่าวให้แก่ผู้ชมทั่วประเทศ โดยมีจำนวนผู้ชมละครเป็นจำนวนมากและผู้ชมส่วนใหญ่จะเป็นคนกรุงเทพฯ ด้วยเพราะละครช่อง 3 มีเนื้อหาที่สะท้อนภาพสังคมคนเมือง และมีคติสอนใจให้คิด จึงทำให้มีคะแนนความนิยมสูงถึง 14 % ในบางเรื่อง เช่น เรื่องทองเนื้อเก้า (<https://pantip.com/topic/35516156>) โดยละครหลังข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จึงได้แพร่ภาพออกอากาศละครหลังข่าวอย่างต่อเนื่องมาอย่างยาวนานซึ่งช่วงระยะเวลาในการแพร่ภาพ คือ วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ เวลา 20.30 – 22.30 น.

ในพ.ศ. 2555- 2556 สถานีโทรทัศน์ทีวีสีช่อง 3 มีละครหลังข่าวภาคค่ำที่ได้รับความนิยมหลายเรื่อง เช่น แรงเงารักเกิดในตลาดสด ทองเนื้อเก้า คุณชายรัชชานนท์ โดยละครแต่ละเรื่องมีการสะท้อนปัญหาทางสังคมด้านต่างๆออกมา จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัญหาสังคมไทยจากละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ. 2555 – 2556 เพื่อวิเคราะห์ปัญหาสังคมไทยและสาเหตุของปัญหาสังคมไทยจากละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ. 2555 – 2556

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาสังคมไทยจากละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ. 2555 – 2556
2. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาสังคมไทยจากละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ. 2555 – 2556

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษา
 - 1.1 สภาพปัญหาสังคมไทย
 - 1.2 สาเหตุของปัญหาสังคมไทย
2. ขอบเขตทางด้านประชากรคือ ละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ. 2555 - 2556 มีจำนวน 52 เรื่อง โดยการคัดเลือกละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ. 2555 – 2556 มาศึกษาจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ ละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ. 2555 ได้แก่ แรงเงา รักเกิดในตลาดสด และละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ. 2556 ได้แก่ ทองเนื้อเก้า คุณชายรัชชานนท์ เนื่องจากละครทั้ง 4 เรื่องเป็นละครที่ได้รับคะแนนความนิยมสูงสุดในช่วงเวลาดังกล่าว

นิยามศัพท์

ละครโทรทัศน์ หมายถึง รายการที่มีเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเพื่อแพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ อาจเป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นจากจินตนาการ ดัดแปลงหรือจำลองมาจากชีวิตจริง อาจเป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นใหม่ หรือดัดแปลงมาจากบทประพันธ์อื่นๆ ปัจจุบันมีเรื่องราวที่หลากหลาย ตั้งแต่ความยาวไม่กี่นาที ไปจนถึงละครเรื่องยาวที่ออกอากาศหลายสัปดาห์ เป็นเรื่องราวต่อเนื่อง หรือเรื่องราวที่จบลงในแต่ละตอนเป็นต้น

ปัญหาสังคม หมายถึง สภาวะการณ์ที่มีผลกระทบต่อคนจำนวนมากในสังคม และเห็นว่าควรร่วมกันแก้ปัญหา นั้นให้ดีขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ปัญหาสังคมไทยที่ปรากฏในละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ช่วงพ.ศ. 2555 – 2556 จะทำให้สังคมและผู้ที่เกี่ยวข้องหันมาให้ความสนใจต่อปัญหาดังกล่าวที่จะปรากฏในสภาพการณ์จริงในสังคม
2. สาเหตุของปัญหาสังคมที่ปรากฏในละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ช่วงพ.ศ. 2555 – 2556 จะช่วยทำให้เข้าใจการเกิดขึ้นของปัญหาสังคมไทยซึ่งจะเป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาสังคมในเวลาต่อมา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัญหาสังคมไทยจากละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ. 2555 – 2556 โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาสังคมไทยและสาเหตุของปัญหาสังคมไทยจากละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ. 2555 – 2556 ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและกำหนดรูปแบบของการวิจัยโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยดังนี้

- 1.1 การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research)เป็นการรวบรวมข้อมูลการค้นคว้าและวิเคราะห์จากเอกสาร ได้แก่

- 1.1.1 บทละครโทรทัศน์ เอกสาร ตำรา บทความ วารสารหรือเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพสะท้อนทางสังคมและวัฒนธรรม

- 1.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยศึกษาจากวิทยานิพนธ์ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพสะท้อนทางสังคมไทย จากบทละครโทรทัศน์ เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานที่จะช่วยในการกำหนดกรอบความคิดในการศึกษาและใช้ประกอบการเขียนวิทยานิพนธ์

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ “ละครโทรทัศน์” ผู้วิจัยได้เลือกละครโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมและมีเนื้อหาที่สะท้อนภาพสังคมไทย โดยเป็นละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ. 2555 – 2556 จำนวน 4 เรื่องได้แก่

- 2.1 แรงเงา ได้รับคะแนนความนิยมสูงสุดในพ.ศ. 2555 โดยมีคะแนนเฉลี่ย 9.93
- 2.2 รักเกิดในตลาดสด ได้รับคะแนนความนิยมอันดับ 2 ในพ.ศ. 2555 โดยมีคะแนนเฉลี่ย 8.65
- 2.3 ทองเนื้อเก้า ได้รับคะแนนความนิยมสูงสุดในพ.ศ. 2555 โดยมีคะแนนเฉลี่ย 9.93
- 2.4 คุณชายรัชชานนท์ ได้รับคะแนนความนิยมอันดับ 2 ในพ.ศ. 2556 โดยมีคะแนนเฉลี่ย 12.00

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาละครโทรทัศน์ในช่วง พ.ศ. 2555 – 2556 เนื่องจากจากช่วงเวลาดังกล่าว จัดได้ว่าเป็นช่วงเวลาทีละครโทรทัศน์ได้รับความนิยมอย่างมาก

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ละครทั้ง 4 เรื่องคือ แรงเงา รักเกิดในตลาดสด ทองเนื้อเก้า และคุณชายรัชชานนท์ พบว่า ละครแต่ละเรื่องมีเรื่องราว พฤติกรรมของตัวละคร และบทสนทนาที่มีการสะท้อนปัญหาสังคมออกมาเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนภาพคนในสังคมออกมา ดังนั้นละครจึงเป็นการจำลองชีวิตของคนในสังคมออกมานั่นเอง

ผลการศึกษาพบว่าละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ. 2555 – 2556 มีการสะท้อนภาพปัญหาสังคมที่ปรากฏมีทั้งหมด 10 ด้านดังนี้ 1. ปัญหาครอบครัว 2. ปัญหาการศึกษา 3. ปัญหาพฤติกรรมรุนแรง 4. ปัญหาการพนัน 5. ปัญหาอาชญากรรม 6. ปัญหาความยากจน 7. ปัญหาความเชื่อ 8. ปัญหายาเสพติด 9. ปัญหาการเมือง 10. ปัญหาชนชั้น ซึ่งสาเหตุของปัญหาสังคมที่ปรากฏในละครทั้ง 4 เรื่องมีดังนี้

1. **ละครเรื่องแรงเงา** ได้รับคะแนนความนิยมสูงสุดในพ.ศ. 2555 โดยมีคะแนนเฉลี่ย 9.93 ละครเรื่องแรงเงาได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากเนื้อหาในละครสะท้อนภาพความเป็นจริงของมนุษย์ออกมา เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการนอกใจภรรยา การแย่งชิงสามีระหว่างเมียหน้าและเมียหลัง สามารถสะท้อนปัญหาทางสังคมในด้านต่างๆต่อไป

1.1 ปัญหาด้านครอบครัว ละครเรื่องแรงเงาสามารถสะท้อนภาพของปัญหาครอบครัวออกมาได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม จุดเริ่มต้นของตัวละครที่นอกใจภรรยาจนพาชีวิตครอบครัวไปสู่สิ่งชั่วร้ายในสังคม ลูกสาวคนโตต้องติดยาเสพติด ลูกชายคนรองเปี่ยงเบนทางเพศ เนื่องจากสนิทกับแม่และรังเกียจพฤติกรรมการมีเมียน้อยของพ่อ และลูกสาวคนเล็กที่พ่อแม่ไม่มีเวลาเลี้ยงดูจนต้องปล่อยไว้กับพี่เลี้ยงและทีวี จนนำไปสู่พฤติกรรม คำดูจากละครในทีวีมาใช้ในชีวิตประจำวันกลายเป็นเด็กที่มีพฤติกรรมรุนแรงชอบอาละวาดทำร้ายข้าวของ

นอกจากนี้มีการสะท้อนภาพปัญหาครอบครัวที่มีผลมาจากการเลี้ยงดูลูกแบบผิดๆ ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้อง ตัวละครที่เป็นพี่น้องจะมีความอิจฉามักคิดว่าพ่อแม่จะรักคนที่ประสบความสำเร็จมากกว่า การเลี้ยงดูลูกโดยการนำลูกมาเปรียบเทียบกันส่งผลให้พี่น้องกลายเป็นคู่แข่งกัน ดังนั้นการเลี้ยงดูลูกให้เป็นคนดีของสังคมเป็นเรื่องยาก แต่สามารถทำได้โดยการเริ่มต้นจากครอบครัว การมอบความรักความอบอุ่น และยอมรับในศักยภาพของลูกแต่ละคน ทั้งนี้ปัญหาของสังคมส่วนใหญ่เริ่มต้นมาจากการเลี้ยงดูในครอบครัว ดังนั้นเพื่อลดการเกิดปัญหาสังคมควรตระหนักถึงการเลี้ยงดูบุตรหลายให้ถูกต้องและเหมาะสม

1.2 ปัญหาทางการศึกษา ละครเรื่องแรงเงาสะท้อนภาพของปัญหาทางการศึกษาที่ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบผลการเรียนของลูกทั้งสองคน จนทำให้เกิดเป็นปมด้อยของลูกอีกคนที่ด้อยกว่า เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการนำลูกมาเปรียบเทียบกันส่งผลเสียต่อตัวลูกอย่างมาก เด็กจะกลายเป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเองคิดว่าตัวเองไม่มีอะไรดี เนื่องจากศักยภาพของคนเราไม่เท่ากันดังนั้นพ่อแม่ต้องเข้าใจและให้กำลังใจลูกเพื่อลดปัญหาสังคมด้านอื่นๆที่จะตามมาต่อไป

1.3 ปัญหาพฤติกรรมรุนแรง ละครเรื่องแรงเงาสะท้อนภาพของปัญหาพฤติกรรมรุนแรงในหลายฉาก และฉากที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดคือ การตบตีกันที่หน้ากระทรวงของเมียหน้าและเมียหลัง เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในสถานที่ราชการ ภาพสะท้อนความรุนแรงในละครเรื่องแรงเงามีทั้งความรุนแรงทางกายภาพ และความรุนแรงทางวาจา

1.4 ปัญหายาเสพติด ละครเรื่องแรงเงาสะท้อนภาพปัญหาเสพติดที่ตัวละครได้รับผลกระทบมาจากปัญหาครอบครัว เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีปัญหาครอบครัวขาดการเอาใจใส่จึงต้องการให้ที่พึ่ง จึงหันไปพึ่งเพื่อนและพากันเสพยาเสพติด ละครเรื่องแรงเงายังสะท้อนให้เห็นว่านอกจากอันตรายจากยาเสพติดแล้วยังมีภัยใกล้ตัวที่แฝงมาด้วย

1.5 ปัญหาอาชญากรรม ละครเรื่องแรงเงาสะท้อนปัญหาอาชญากรรมการจ้างวานให้ไปทำร้ายผู้อื่น ความขัดแย้งที่ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมมาจากปัญหาเมียหลังเมียน้อย เมียหลังที่ส่งคนไปทำร้ายเมียน้อย เพื่อต้องการข่มขู่ไม่ให้มายุ่งกับสามี เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมที่คนในสังคมนิยมใช้ความรุนแรงเพื่อแก้ไขปัญหา

1.6 ปัญหาความยากจน ละครเรื่องแรงเงาสะท้อนภาพปัญหาความยากจนในลักษณะของภรรยาที่ต้องทำงานหนักจนไม่มีเวลาดูแลลูก เนื่องจากสามีรับราชการเงินเดือนน้อยไม่พอกับค่าใช้จ่ายภายในบ้าน ส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาครอบครัวด้านอื่นๆตามมา

1.7 ปัญหาด้านความเชื่อ ละครเรื่องแรงเงาสะท้อนภาพปัญหาความเชื่อที่มงาย เชื่อคนทรง หมอดู จนส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต กล่าวปัญหาที่ไม่ดีจะเกิดเหมือนที่หมอดูทำนายไว้จึงปิดกั้นลูกสาวไม่ให้ได้เรียนรู้ ไม่ให้คบเพื่อนชาย ทำให้กลายเป็นคนอ่อนต่อโลกไม่ทันคน จึงส่งผลกระทบต่อให้เมื่อเกิดปัญหาขึ้นในชีวิตจึงไม่มีแนวทางแก้ไขที่ถูกต้องจึงคิดสั้นฆ่าตัวตายเพื่อหนีปัญหา

สรุป ละครเรื่องแรงเงาเป็นละครที่สะท้อนภาพปัญหาสังคมด้านต่างๆออกมาเพื่อให้เห็นคนในคนสังคมได้ตระหนัก และเรียนรู้ถึงพฤติกรรมต่างๆของตัวละคร สะท้อนเรื่องราวปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นกระจกสะท้อนให้เห็นภาพของคนในสังคมผ่านเรื่องราว ปัญหาต่างๆในละคร เพื่อให้เห็นผลของการกระทำนั้นๆว่าเมื่อทำไปแล้วผลที่ตามมาจะเป็นอย่างไร

2. ละครเรื่องรักเกิดในตลาดสด ได้รับคะแนนความนิยมอันดับ 2 ในพ.ศ. 2555 โดยมีคะแนนเฉลี่ย 8.65 เป็นละครเบาสมองที่มีเรื่องราวสะท้อนภาพปัญหาสังคมด้านต่างๆ เป็นการดำเนินเรื่องที่มีตัวละครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอยู่ในตลาด เป็นการสะท้อนภาพปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้านต่างๆที่เกิดขึ้น สะท้อนภาพการใช้ชีวิตประจำวันและปัญหาที่เกิดขึ้นในตลาดซึ่งเรื่องราวปัญหาต่างๆก็สอดคล้องกับสังคมในปัจจุบัน

2.1 ปัญหาด้านครอบครัว ละครเรื่องรักเกิดในตลาดสดสะท้อนภาพปัญหาครอบครัวที่เลี้ยงดูลูกแบบคนสมัยก่อนที่มักจะไม่ได้แสดงความรักโดยการกอด ชมเชย หรือให้อิสระในการตัดสินใจเรื่องต่างๆของลูก พ่อแม่มักคิดเองว่าอะไรเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม อะไรดีหรือไม่ดีกับลูก เลี้ยงดูอย่างเข้มงวดเกินไปจนเป็นเหตุให้ลูกเกิดความอึดอัดและไม่เป็นตัวของตัวเอง

2.2 ปัญหาทางการศึกษา ละครเรื่องรักเกิดในตลาดสดสะท้อนภาพปัญหาทางการศึกษา ผ่านตัวละครที่ไม่ได้รับการศึกษามาจะมีแนวทางการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากผู้ที่ได้รับการศึกษามา สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษา

2.3 ปัญหาพฤติกรรมรุนแรง ละครเรื่องรักเกิดในตลาดสดสะท้อนภาพพฤติกรรมรุนแรงที่เพศชายใช้กำลังคุกคามฝ่ายหญิง เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงที่ได้รับอิทธิพลจากการได้เห็นพ่อแม่ที่ใช้ความรุนแรงแก้ไขปัญหาซึ่งผลกระทบต่อความรุนแรงตกอยู่กับฝ่ายหญิงที่ถูกกระทำ

2.4 ปัญหาการพนัน ละครเรื่องรักเกิดในตลาดสดสะท้อนภาพปัญหาการพนันในรูปแบบการเล่นหวย และการพนันฟุตบอล ที่ส่งผลเสียต่อชีวิตและทรัพย์สิน เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการเล่นการพนันไม่สามารถทำให้คนรวยขึ้นมาได้ การที่จะรวยขึ้นมาได้นั้นต้องรู้จักทำงานและเก็บออม

2.5 ปัญหาอาชญากรรม ละครเรื่องรักเกิดในตลาดสดสะท้อนภาพปัญหาอาชญากรรมจี้คนในตลาดเพื่อเรียกร้องสิ่งที่ไม่ต้องการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากความยากจนและไม่ได้รับโอกาสจากคนในตลาดจึงก่อเหตุเพื่อเรียกร้องความสนใจให้กับตนเอง

2.6 ปัญหาความยากจน ละครเรื่องรักเกิดในตลาดสดสะท้อนภาพปัญหาของคนหาเช้ากินค่ำ ต้องประกอบอาชีพค้าขายเพื่อหลีกเลี่ยงความยากจน พ่อค้าแม่ค้าต้องอาศัยตลาดเป็นสถานประกอบอาชีพ และต้องประสบปัญหาต่างๆในการค้าขายเพื่อนำเงินมาดำรงชีพ สะท้อนภาพความลำบากในการค้าขายที่ต้องแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

2.7 ปัญหาด้านความเชื่อ ละครเรื่องรักเกิดในตลาดสดสะท้อนภาพปัญหาความเชื่อที่มงายอย่างหนักของคนในตลาดเกี่ยวกับการของหวายจากเจ้าพ่อ และนำเงินที่ได้จากการค้าขายไปแทงหวยจนหมดเนื้อหมดตัว จนต้องไปกู้หนี้ยืมสินเป็นหนี้นอกระบบ จนเกิดปัญหาอื่นตามมา

สรุปละครเรื่องรักเกิดในตลาดสดเป็นละครที่สะท้อนภาพของคนหาเช้ากินค่ำ สะท้อนภาพปัญหาสังคมด้านต่างๆออกมาเพื่อให้เห็นคนในคนสังคมได้ตระหนัก และเรียนรู้ถึงพฤติกรรมต่างๆของตัวละคร สะท้อนเรื่องราวปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นกระจกสะท้อนให้เห็นภาพของคนในสังคมผ่านเรื่องราว ปัญหาต่างๆในละคร เพื่อให้เห็นผลของการกระทำนั้นๆว่าเมื่อทำไปแล้วผลที่ตามมาจะเป็นอย่างไร

3. ละครเรื่องทองเนื้อเก้า ได้รับคะแนนความนิยมสูงสุด ในพ.ศ. 2556 โดยมีคะแนนเฉลี่ย 14.56 เป็นละครที่สะท้อนปัญหาสังคมด้านต่างๆ ออกมาอย่างตรงไปตรงมา เนื้อหาของละครเป็นการสะท้อนภาพตัวละครชาวและดำ ตัวละครที่ใฝ่ดี และตัวละครที่ใฝ่ชั่วถึงขั้นเป็นบัวได้นำ ไม่สามารถพ้นขึ้นมาจากน้ำได้ เป็นละครที่สะท้อนภาพของแม่ที่ขาดความรับผิดชอบ ประพฤติตัวไม่

ดี ติดเหล้า ติดการพนัน มีสามีหลายคน แต่กลับมีลูกที่เป็นอภิชาติบุตรดูแลแม่ที่เจ็บป่วย หาเงินมารักษาแม่ ดูแลน้องๆแทนแม่ ซึ่งเด็กลักษณะแบบนี้หาได้ยากในปัจจุบันแต่ก็ยังมีให้เห็นอยู่

3.1 ปัญหาด้านครอบครัว ละครเรื่องทองเนื้อเก้าสะท้อนภาพปัญหาครอบครัวในหลายรูปแบบ สะท้อนภาพปัญหาที่มาจากกรเลี้ยงดูแบบผิดๆ ปัญหาครอบครัวแตกแยก ปัญหาการใช้ความรุนแรงในครอบครัว ซึ่งปัญหาครอบครัวต่างๆที่ปรากฏในละคร ต่างส่งผลต่อพฤติกรรมของตัวละคร เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าครอบครัวมีส่วนสำคัญในการผลิตคนให้เป็นคนดีหรือภาวะของสังคม ดังนั้นควรตระหนักถึงการเลี้ยงดูที่ถูกต้อง การทำหน้าที่ในความเป็นพ่อแม่ที่ดี การอบรมสั่งสอน ชี้แนะเรื่องที่ถูกที่ควร เพื่อเป็นการลดภาวะของสังคม ถ้าทุกครอบครัวทำได้สังคมก็จะเป็นสังคมที่ดี

3.2 ปัญหาด้านการศึกษา ละครเรื่องทองเนื้อเก้าสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษา ลูกๆของยายแลไม่ประสบความสำเร็จในด้านการงานเลยแม้แต่คนเดียว เนื่องจากการปลูกฝังเรื่องการศึกษาที่ผิดๆของยายแลที่ไม่ให้ลูกเรียนหนังสือ ส่งผลกระทบในการหางานทำไม่มีสถานประกอบการที่เ็นต้องการ มีแต่งานที่ใช้แรงงาน เมื่อทนความลำบากไม่ไหว จึงหางานสบายที่ผิดศีลธรรม เช่น การขายบริการ ขายยาเสพติด เป็นโจร เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของการศึกษา การมีความรู้สามารถพัฒนาชีวิตสร้างงานสร้างอาชีพได้

3.3 ปัญหาพฤติกรรมรุนแรง ละครเรื่องทองเนื้อเก้าสะท้อนภาพเด็กที่ได้รับผลกระทบจากครอบครัวที่พ่อแม่ใช้ความรุนแรงต่อกันเป็นประจำทำให้เด็กซึมซับพฤติกรรมความรุนแรงมาใช้แก้ปัญหาต่างๆ เช่นการต่อยตี ทำร้ายเพื่อน ใช้ความรุนแรงแก้ไขปัญหา

3.4 ปัญหายาเสพติด ละครเรื่องทองเนื้อเก้าสะท้อนภาพปัญหาสารเสพติดประเภทเหล้า และการไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดโดยไม่ได้ตั้งใจ ลายองเป็นตัวละครที่สะท้อนภาพของผู้หญิงที่ติดเหล้าอย่างหนักแม้แต่ตอนที่ตนเองตั้งครร์ภจวนจะคลอดยังกินเหล้าอย่างหนักไม่คิดถึงสุขภาพลูก จนลูกได้รับผลกระทบทางร่างกาย และคนรอบข้างที่ได้รับผลกระทบทางด้านจิตใจจากพฤติกรรมกรรมการเสพติดเหล้าของลายอง

3.5 ปัญหาอาชญากรรม ละครเรื่องทองเนื้อเก้าสะท้อนปัญหาอาชญากรรมที่ได้รับผลกระทบจากการศึกษา เมื่อไม่มีความรู้จึงไม่มีแนวคิดในการดำเนินชีวิตที่ดี ดังนั้นเมื่อต้องการเงินจึงคิดก่ออาชญากรรมโดยไม่คำนึงผลเสียที่จะตามมา คือการได้รับโทษในคุกและได้รับโทษจากสังคม

3.6 ปัญหาการพนัน ละครเรื่องทองเนื้อเก้าสะท้อนภาพปัญหาการพนัน การเล่นหวย และการเข้าบ่อนการพนัน สะท้อนให้เห็นถึงตัวละครที่ได้รับผลกระทบจากคำแนะนำแบบผิดๆของผู้เป็นแม่ ส่งผลให้กลายเป็นคนเสพติดการพนัน จนสามารถทำอะไรต่างๆได้ เพื่อให้ได้เงินไปเข้าบ่อน แม้กระทั่งการให้เข้าลูกของตนเอง เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงด้านมืดของจิตใจคนเป็นแม่อย่างถึงที่สุด

3.7 ปัญหาความยากจน ละครเรื่องทองเนื้อเก้าสะท้อนภาพปัญหาความยากจนที่ส่งผลกระทบต่อแม่อบรมสั่งสอนลูกแบบผิดๆเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงความยากจน โดยการสั่งสอนลูกให้เอาเปรียบคนอื่น หรือหาสามีรวยๆเพื่อที่จะได้สบาย เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาความยากจนจนขาดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

3.8 ปัญหาด้านความเชื่อ ละครเรื่องทองเนื้อเก้าสะท้อนภาพของตัวละครที่มีความเชื่อเรื่องคำทำนายของหมอดู เชื่อว่าตนจะสบายโดยไม่ลงมือทำอะไรเลยนอกจากหาสามีรวยๆเพื่อเลี้ยงดู เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อที่งมงายขาดสติ ไตร่ตรอง พิจารณาถึงหลักความเป็นจริง

สรุปละครเรื่องทองเนื้อเก้าเป็นละครที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีการสะท้อนปัญหาสังคมด้านต่างๆผ่านเรื่องราวและพฤติกรรมของตัวละครออกมา เปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนภาพคนในสังคม เพื่อให้ตระหนักถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำนั้นๆ

4. ละครเรื่องคุณชายรัชชานนท์ได้รับคะแนนความนิยมอันดับ 2 ในพ.ศ. 2556 โดยมีคะแนนเฉลี่ย 12.00 เป็นเรื่องราวย้อนยุคที่เกี่ยวกับชนชั้นสูงในสังคมเป็นการสะท้อนภาพปัญหาสังคมในอีกแง่มุม ที่สะท้อนผ่านตัวละครที่มีเชื้อสาย อยู่ในวงศ์ตระกูลที่สูงศักดิ์ โดยมีการสะท้อนภาพปัญหาสังคมดังนี้

4.1 ปัญหาด้านครอบครัว ละครเรื่องคุณชายรัชชานนท์สะท้อนภาพปัญหาครอบครัวของคนชนชั้นสูง เหล่าคุณชายที่ประสบปัญหาถูกคลุมถุงชน ต้องแต่งงานกับผู้หญิงที่ตนไม่ได้อีก (เนื่องจากยึดค่านิยมสัญญาระหว่าง 2 ตระกูล) จึงทำต้องหนีปัญหา การแต่งงานและประสบกับเรื่องราวต่างๆขึ้น เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการมีครอบครัวหรือคนรัก ทุกคนต้องการที่จะเลือกคนที่ จะมาใช้ชีวิตคู่ด้วยตนเอง ต้องเกิดจากความรักไม่ใช่ความเหมาะสม หรือความต้องการของผู้ใหญ่เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับสังคมใน ปัจจุบันที่ไม่มีการคลุมถุงชนแบบนี้ให้เห็นแล้ว

4.2 ปัญหาด้านการศึกษา ละครเรื่องคุณชายรัชชานนท์สะท้อนภาพปัญหาด้านการศึกษา สะท้อนให้เห็นถึง พฤติกรรมการดูถูกดูหมิ่นของตัวละครที่เกิดในชนชั้นสูง ที่คิดว่าหญิงบ้านป่าเต็บโตมาจากในป่า จะไม่ได้รับการศึกษาที่ดี แต่กลับ คิดผิดเนื่องจากตัวละครที่อาศัยอยู่ในป่าได้รับการศึกษามา สามารถพูดได้หลายภาษา เนื่องจากเป็นถึงเจ้าหญิงแต่หลีกภัยทาง การเมืองมาอาศัยอยู่ในป่า ซึ่งถ้าเป็นลูกชาวบ้านธรรมดาถึงจะไม่ได้ได้รับการศึกษาที่ดีแบบนี้ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าระบบ การศึกษายังไม่กระจายตัวพอเนื่องจากเด็กที่อยู่ห่างไกลความเจริญยังไม่ได้ได้รับการศึกษาเทียบเท่าเด็กที่อยู่ใกล้กับความเจริญ เช่น เด็กจากต่างจังหวัดต้องการเข้ามาศึกษาต่อที่กรุงเทพ เพราะในกรุงเทพมีสถานศึกษาที่ดีกว่า

4.3 ปัญหาพฤติกรรมรุนแรง ละครเรื่องคุณชายรัชชานนท์สะท้อนภาพปัญหาพฤติกรรมรุนแรงของทหารต่างชาติที่ เข้ามารุกรานคนในประเทศไทย โดยไม่เกรงกลัวกฎหมาย

4.4 ปัญหาความยากจน ละครเรื่องคุณชายรัชชานนท์สะท้อนภาพการประกอบอาชีพ การเป็นนายพรานนำทาง นักท่องเที่ยว หาของป่า และการประกอบอาชีพที่มีความเสี่ยงแต่ก็ไม่สามารถเลิกได้ เนื่องจากปัญหาเรื่องปากท้อง เป็นการสะท้อน ให้เห็นว่าคนในสังคมทุกคนไม่ว่าจะอยู่ในชนชั้นไหนต่างก็ต้องการหลีกเลี่ยงความยากจน

4.5 ปัญหาอาชญากรรม ละครเรื่องคุณชายรัชชานนท์สะท้อนภาพปัญหาการก่ออาชญากรรมของทหารต่างแดนที่ ไม่เกรงกลัวกฎหมายบ้านเมืองเข้ามาทำร้ายร่างกายและจิตใจของผู้หญิง เป็นการสะท้อนปัญหาอาชญากรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของชาวไทย

4.6 ปัญหาการเมือง ละครเรื่องคุณชายรัชชานนท์สะท้อนปัญหาด้านการเมืองการปกครอง มีการแย่งชิงอำนาจการ ปกครองจากการปกครองแบบมีกษัตริย์ไปสู่การเมืองแบบเผด็จการ ทำให้ประชาชนเกิดความความยากลำบาก เนื่องจากมีสงคราม กลางเมืองเกิดขึ้น ประชาชนต้องอาศัยอยู่อย่างยากแค้น และอพยพมายังฝั่งไทยมาอาศัยอยู่ตามป่า เป็นการสะท้อนให้เห็นปัญหา การเมืองที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก

4.7 ปัญหาด้านชนชั้น ละครเรื่องคุณชายรัชชานนท์สะท้อนภาพปัญหาความแตกต่างทางด้านชนชั้นทางสังคม มีการ เลือกปฏิบัติ นำความต่างทางชนชั้นมาเป็นมาตรฐานในสังคม นำเรื่องชั้นชนมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินความเหมาะสมในการเลือก คู่ครอง

สรุปละครเรื่องคุณชายรัชชานนท์เป็นละครที่สะท้อนภาพปัญหาสังคมด้านต่างๆออกมา เพื่อให้ผู้ชมละครได้ตระหนัก และได้เรียนรู้ถึงพฤติกรรมต่างๆจากตัวละคร เปรียบเสมือนเป็นกระจกที่สะท้อนให้เห็นถึงผลของการกระทำนั้นๆ ว่าจะได้รับผล จากการกระทำนั้นๆอย่างไร

อภิปรายผล

การศึกษาวิเคราะห์ภาพสะท้อนปัญหาสังคมที่ปรากฏในละครหลังข่าวภาคค่ำช่อง 3 พบว่า ละครหลังข่าวภาคค่ำเป็น ช่วงเวลาที่ได้รับนิยามอย่างมากจากผู้ชม โดยเฉพาะในช่วงเวลา 20:30 – 22:30 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาพร พิทยารุณ (2557 : 109) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมละครวิทยุโทรทัศน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย รามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 วันละ 3 – 5 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20:30-22:30 น. โดยชมรายการเพียงคนเดียวและชมรายการทุกวัน โดยชอบรายการประเภทตลกขบขัน และได้นำความรู้พร้อม จดจำเนื้อหาจากรายการละครวิทยุโทรทัศน์มาวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งมีผลต่อการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

ซึ่งปัญหาสังคมที่ปรากฏในละครทั้ง 10 ด้านดังนี้ 1. ปัญหาครอบครัว 2. ปัญหาการศึกษา 3. ปัญหาพฤติกรรมรุนแรง 4. ปัญหาการพนัน 5. ปัญหาอาชญากรรม 6. ปัญหาความยากจน 7. ปัญหาความเชื่อ 8. ปัญหายาเสพติด 9. ปัญหาการเมือง 10. ปัญหาชนชั้น เป็นปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจริงในสังคมปัจจุบัน เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าละครเป็นสื่อบันเทิงที่มีการสะท้อนภาพปัญหาสังคมด้านต่างๆออกมาเพื่อให้เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราพร สังข์ชัย (2552) ที่ศึกษาเรื่องบทละครโทรทัศน์ไทย:กระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิค ได้กล่าวถึงการแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ ผู้ชมละครโทรทัศน์เป็นคนกลุ่มเดิม ซึ่งผู้เขียนบทละครโทรทัศน์พยายามสอดแทรกเนื้อหาที่ดี สัจธรรม ความเป็นไปในชีวิต ผ่างแนวคิดคุณธรรม ผ่านพฤติกรรมหรือคำพูดของตัวละคร

ดังนั้นภาพสะท้อนที่ปรากฏในละครจึงเป็นวิถีชีวิตและเป็นเรื่องราวใกล้ตัวของคนในสังคมปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ สิงห์ทอง ที่พบว่าภาพสะท้อนสังคมด้านความเป็นอยู่ปรากฏมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งเพราะมนุษย์ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีปัจจัย 4 ที่เหมาะสมภาพสะท้อนสังคมด้านครอบครัวพบมากเป็นอันดับที่สอง เนื่องจาก ครอบครัวเป็นสถาบันพื้นฐานของสังคม เพราะเป็นสถาบันที่เป็นจุดเริ่มต้นของการให้การศึกษาและเรียนรู้สิ่งต่างๆ มีการอบรมสั่งสอนบุตรให้รู้จักผิดชอบชั่วดี และการเลือกคู่ครองที่ดีภาพสะท้อนสังคมด้านบุญกรรมพบมากเป็น อันดับที่สาม สะท้อนให้เห็นว่ามนุษย์มีความเชื่อเรื่องบุญและกรรมอยู่ถึงแม้สภาพสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปมาก

นอกจากนี้ปัญหาสังคมเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมาก ดังนั้นผู้แต่งจึงตระหนักและต้องการตีแผ่ปัญหาสังคมผ่านสื่อบันเทิงในรูปแบบต่างๆเพื่อเปรียบเสมือนกระจกสะท้อนภาพของคนในสังคม นอกจากภาพสะท้อนปัญหาสังคมที่ปรากฏผ่านสื่อบันเทิงรูปแบบละครแล้ว ยังปรากฏภาพสะท้อนปัญหาสังคมผ่านสื่อบันเทิงรูปแบบของภาพยนตร์อีกด้วย เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาสังคมเป็นปัญหาที่ทุกคนในสังคมจะต้องตระหนักและร่วมกันหาแนวทางแก้ไข จึงทำให้สื่อบันเทิงต่างต้องการที่จะสะท้อนปัญหาสังคมด้านต่างๆออกมาสอดคล้องกับงานวิจัยของปรวัน แพทยานนท์ (2556) ที่พบว่าสภาพสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้นและเกิดปัญหาทางสังคมในลักษณะต่างๆมากขึ้น ปัญหาทางเศรษฐกิจทำให้ผู้คนต้องทำงานหนักเพื่อที่จะหารายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัวอย่างเพียงพอ ด้วยสภาพของสังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้คนในสังคมมีการเบี่ยงเบนความสัมพันธ์ไปจากเดิม และสถาบันทางสังคมก็ทำหน้าที่ไม่ครบสมบูรณ์ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดปัญหาสังคมไทยมีอยู่มากมาย เช่น ปัญหาที่เกี่ยวกับครอบครัว ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงหรือปัญหาเชิงปรัชญา ซึ่งปัญหาเหล่านี้มักจะสะท้อนอยู่ในภาพยนตร์ไทยอย่างชัดเจน จากการศึกษาตัวละครในภาพยนตร์ พบว่าตัวละครมักประสบปัญหาอย่างหนักหน่วงด้านสังคม โดยมากเป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพการใช้ชีวิตคู่สภาพครอบครัวที่แตกแยก ปัญหาการทะเลาะเบาะแว้งในครอบครัว ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวกับปากท้อง การกระเสือกกระสนทำมาหากิน ที่มีการต่อสู้ แก่งแย่งชิงดีชิงเด่น ปัญหาเหล่านี้ได้ถูกสะท้อนออกมาในบทบาทของตัวละครนำทั้งชายและหญิง

จากการวิเคราะห์ปัญหาสังคมไทยจากละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ. 2555-2556 ทั้ง 4 เรื่อง ทำให้ทราบว่าปัญหาที่ปรากฏในละครเป็นปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน ละครนอกจากจะให้ความบันเทิงแล้วยังสอดแทรกปัญหาสังคมด้านต่างๆ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสาเหตุของปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น เพื่อให้คนในสังคมได้ตระหนักถึงปัญหาเหล่านั้น ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจการเกิดขึ้นของปัญหาและสามารถเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาสังคมที่ตามมา ละครจึงเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนภาพของคนในสังคมออกมา ซึ่งละครแต่ละเรื่องมีการสะท้อนปัญหาสังคมและชี้ให้เห็นถึงสาเหตุของปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น ดังนั้นละครจึงเป็นการจำลองชีวิตของคนในสังคม เพื่อต้องการสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาสังคมเหล่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากการทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัญหาสังคมไทยจากละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พ.ศ. 2555 – 2556 ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัญหาสังคมจากละครหลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในช่วงพ.ศ. 2555 - 2556 ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ควรทำการศึกษาเพิ่มในกลุ่มตัวอย่างละครช่องอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการนำเสนอปัญหาทางสังคม ซึ่งจะสร้างความน่าสนใจ และช่วยให้เข้าใจสภาพปัญหาสังคมไทยในบริบทอื่นๆ ได้อย่างหลากหลายมากขึ้น
2. งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาทางสังคมในละครเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยในอนาคตควรมีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาทางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์ รวมถึงแง่มุมที่ว่ามีส่วนในการสร้างอิทธิพลทางความคิดหรือไม่อย่างไร
3. ประเด็นเกี่ยวกับปัญหาสังคมไทยในละครยังคงถูกนำเสนอในมิติเดิมๆ ไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร โดยผู้วิจัยมองว่าภาพสะท้อนปัญหาสังคมที่ปรากฏในละครสามารถเชื่อมโยงกับข่าวสารที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน จะทำให้เกิดมิติที่น่าสนใจ เนื่องจากส่งผลกระทบต่อคนในสังคมและมีส่วนในการช่วยเชื่อมโยงให้เกิดความเข้าใจในมิติที่รอบด้านมากยิ่งขึ้น
4. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องภาพสะท้อนปัญหาสังคมที่ปรากฏในละครมีผลดีหรือผลเสียต่อผู้ชมละครหรือไม่อย่างไร เป็นการสะท้อนให้เห็นผลดีและผลเสียจากการชมละครของผู้ชมว่าได้รับผลกระทบอย่างไรในการชมละคร

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ:แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ:อินฟินิตี้เพรส
- นราพร สังข์ชัย. (2552). *บทละครโทรทัศน์ไทย:กระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิค*. วารสารมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ปรวัน แพทยานนท์. (2556). *ตัวละครและสไตล์การแสดงในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย : กรณีศึกษาภาพยนตร์ไทยที่ได้รับรางวัลภาพยนตร์สุพรรณหงส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุณิสา จันทบูรณ์ (2539). *การรับรู้ภาพของครอบครัวผ่านละครโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรนุช เลิศจรยารักษ์. (2541). *การเขียนบทโทรทัศน์*. สืบค้นวันที่ 11 ธันวาคม 2558 จาก <http://lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=1175>.
- อุไรวรรณ สิงห์ทอง .(2554). *การวิเคราะห์ภาพสะท้อนสังคมในวรรณกรรมเสียดแทง :กรณีศึกษาวัดและสถานที่ศักดิ์ในจังหวัดตาก*. วารสารมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย <https://pantip.com/topic/35516156> สืบค้นวันที่ 14 กรกฎาคม 2560

คำสั่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



คำสั่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ที่ 2942 /2560

เรื่อง แต่งตั้งกรรมการประเมินบทความ กรรมการวิพากษ์บทความประจำห้องเสนอมผลงาน
และเจ้าหน้าที่ประสานงาน การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านวิทยาการจัดการ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตามที่สาขาวิชาวิทยาการจัดการ กำหนดจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านวิทยาการจัดการ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 4 ในวันที่ 19 สิงหาคม 2560 ณ ห้องประชุม 2018 อาคารเฉลิมพระเกียรติ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านวิทยาการจัดการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
ครั้งที่ 4 เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงขอเสนอแต่งตั้งกรรมการประเมินบทความ
กรรมการวิพากษ์บทความและเจ้าหน้าที่ประสานงาน ดังนี้

1. กรรมการประเมินบทความ (ภายใน) จำนวน 22 ราย

- 1.1 รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยาณี ภาคอัด
- 1.2 รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง
- 1.3 รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ
- 1.4 รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิลิชัยกุล
- 1.5 รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพงศ์ มีสมนัย
- 1.6 รองศาสตราจารย์ ดร.เสน่ห์ จุ้ยโต
- 1.7 รองศาสตราจารย์ ดร.เทพศักดิ์ บุญรัตน์พันธุ์
- 1.8 รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ บุญย์เพิ่ม
- 1.9 รองศาสตราจารย์กัลยาณี กิตติจิตต์
- 1.10 รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล
- 1.11 รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงษ์ธนาพานิช
- 1.12 รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุธัมมสภา
- 1.13 รองศาสตราจารย์ชินนทร์ ชุณหพันธ์ร์รักษ์
- 1.14 รองศาสตราจารย์นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ

- 1.15 รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร
 - 1.16 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
 - 1.17 อาจารย์ ดร.อินทัย งามวิชัยกิจ
 - 1.18 อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์
 - 1.19 อาจารย์ ดร.ลักขณา ศิริวรรณ
 - 1.20 อาจารย์ ดร.พนมพัทธ์ สมิตานนท์
 - 1.21 อาจารย์ ดร.จำเนียร ราชแพทยาคม
 - 1.22 อาจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย
2. กรรมการประเมินบทความ (ภายนอก) จำนวน 14 ราย
- 2.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยานุช อภิบุณโยภาส
 - 2.2 รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร
 - 2.3 รองศาสตราจารย์ปภาวดี มนตรีวัต
 - 2.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภณ นิธิเชาวกุล
 - 2.5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขาวภา ปฐุมศิริกุล
 - 2.6 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า
 - 2.7 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร
 - 2.8 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ ฮวเกียรติ
 - 2.9 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมวุธ วิศวไพศาล
 - 2.10 อาจารย์ ดร.ชยงการ ภมรมาศ
 - 2.11 อาจารย์ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข
 - 2.12 อาจารย์ ดร.ธนาธิป บุญปี
 - 2.13 อาจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ เลาสวัสดิ์ชัยกุล
 - 2.14 อาจารย์โยธิน ทวีกิติกุล
3. กรรมการวิพากษ์บทความ จำนวน 12 ราย
- 3.1 รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง
 - 3.2 รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐจวน ประวัติเมือง
 - 3.3 รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล
 - 3.4 รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร
 - 3.5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
 - 3.6 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร
 - 3.7 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนาภณ นิธิเชาวกุล
 - 3.8 อาจารย์ ดร.ธนาธิป บุญปี
 - 3.9 อาจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข

- 3.10 อาจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย
- 3.11 อาจารย์ ดร.ขงการ ภมรภาค
- 3.12 อาจารย์โยธิน ทวีกิติกุล
- 4. เจ้าหน้าที่ประสานงาน จำนวน 9 ราย
 - 4.1 นางสาวเนาวรัตน์ ไชสนับ
 - 4.2 นางสาวจิราพันธ์ ใจเอี่ยม
 - 4.3 นายมงคล นุ่มนวล
 - 4.4 นายรณสมรรถ รอดศรีจันทร์
 - 4.5 นางวงเดือน ทองย้อย
 - 4.6 นางสาวน่องศรี ปิ่นเพชร
 - 4.7 นางสาวกนกกาญจน์ มะเฟือง
 - 4.8 นายภูริชิป ปาณะศิษ
 - 4.9 นางสาวกรรณิการ์ สนิรรกุล

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑ สิงหาคม พ.ศ. 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2560



(รองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุภาค ชัดเจนงาม)
กรรมการสภามหาวิทยาลัย
รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช