

แผนภูมิ วิชาการ ครั้งที่ 4

เอกสารรายงาน
สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
25 เมษายน 2557
ณ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

เล่มที่

1





คำกล่าวรายงานของ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ ประธานจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ

เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 4

เรื่อง องค์ความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

Body of Knowledge for Sustainability Development

วันที่ 25 เมษายน 2557 ณ ห้องประชุม 1503 อาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

กราบเรียนท่านประธานที่เคารพ

กระผม ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในนามของคณะผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 4 ขอขอบพระคุณท่านผู้ช่วยเลขาธิการคณะกรรมการการอุดมศึกษา ดร.สุภัทร จำปาทอง ที่ได้กรุณาให้เกียรติ มาเป็นประธานในพิธีเปิดประชุมวิชาการระดับชาติ ในหัวข้อเรื่อง “องค์ความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” และได้กรุณาเป็นองค์ปาฐกบรรยายพิเศษในวันนี้ การจัดการประชุมวิชาการในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีให้แก่คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ รวมทั้งนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิทยานิพนธ์สู่สาธารณชน เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นเพื่อความก้าวหน้าด้านวิจัยและวิชาการ และสนับสนุนให้เกิดเครือข่าย ความร่วมมือทางวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ

การประชุมวิชาการในครั้งนี้ จัดโดยมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และสถาบันอุดมศึกษาในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตรอีก 6 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วิทยาลัยเซนต์อีสท์บางกอก มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น และวิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี

รูปแบบของการจัดการประชุมวิชาการแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ภาคเช้าเป็นการบรรยายพิเศษ และการนำเสนอบทความวิจัย ภาคบ่ายเป็นการเสนอบทความวิจัย และมอบวุฒิบัตร บทความวิจัย ที่นำเสนอครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 201 บทความ แบ่งเป็น 8 กลุ่ม คือ วิศวกรรมศาสตร์ คอมพิวเตอร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาธารณสุข ศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ บัญชี และบริหารธุรกิจ

คณะผู้จัดประชุมวิชาการ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลามาให้ข้อเสนอแนะ และแบ่งปันความรู้ที่นับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักวิจัย และผู้เข้าร่วมประชุม ขอขอบคุณนักวิจัยทุกท่านที่มาร่วมนำเสนอผลงานวิจัยในวันนี้

บัดนี้ได้เวลาอันสมควรแล้ว กระผมใคร่ขอกราบเรียนเชิญท่านผู้ช่วยเลขาธิการคณะกรรมการการอุดมศึกษา ดร.สุภัทร จำปาทอง กรุณากล่าวเปิดงานประชุมวิชาการ และบรรยายพิเศษ ขอเรียนเชิญครับ



คำกล่าวเปิดของ ดร.สุภัทร จำปาทอง
ผู้ช่วยเลขาธิการคณะกรรมการการอุดมศึกษา
ในการประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 4
เรื่อง องค์กรความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
Body of Knowledge for Sustainability Development

วันที่ 25 เมษายน 2557 ณ ห้องประชุม 1503 อาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ท่านอธิการบดีสถาบันอุดมศึกษาเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร ผู้บริหาร
คณาจารย์ นักวิจัย คณะกรรมการจัดงาน และแขกผู้มีเกียรติทุกท่าน

ผมมีความยินดีและรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้รับเชิญมาเป็นประธานเปิดการประชุมวิชาการ
ระดับชาติในวันนี้ เป็นที่น่าชื่นชมที่มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ
เบญจมิตร จัดประชุมวิชาการระดับชาติทุกปี เพื่อให้คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา นักวิจัย และ
นักวิชาการ มีเวทีในการนำเสนอ และเผยแพร่ความรู้จากการวิจัย เป็นเวทีที่ผู้รู้ ผู้รักการศึกษาค้นคว้า
ได้รวมพลังแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาสังคม และประเทศชาติ

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของงานวิจัยมากขึ้น
เพราะตระหนักดีว่าในยุคของสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ งานวิจัยจะทำให้เกิดความรู้ทางวิชาการ
ใหม่ ๆ ช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ช่วยวางแผนและตัดสินใจ ช่วยกำหนดนโยบายและ
แก้ปัญหา ทำให้เกิดการปรับปรุงหรือพัฒนาบุคคลและหน่วยงานให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ที่สำคัญ
ทำให้เกิดองค์ความรู้ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดเวลา ผมมั่นใจว่าการประชุมวิชาการในวันนี้จะ
ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สถาบันของท่านและเป็นประโยชน์แก่ตัวท่านเองเป็นอย่างยิ่งเพราะท่านจะได้
แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัย และนักวิชาการเพื่อจะได้นำองค์ความรู้ไปใช้ในการพัฒนา
วิชาชีพต่อไป ผมขอขอบคุณผู้จัด ผู้มีส่วนร่วมให้ความช่วยเหลือ ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัย ผู้มาร่วมงาน
และแขกผู้มีเกียรติทุกท่าน

บัดนี้ได้เวลาอันสมควรแล้ว ผมขอเปิดการประชุมวิชาการระดับชาติ หัวข้อเรื่อง “องค์กรความรู้
เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” ณ บัดนี้ ขอให้งานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีสมตาม
เจตนารมณ์แห่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ และขอให้ผู้มาร่วมงานทุกท่านมีกำลังกาย กำลังใจ
กำลังความคิดที่สมบูรณ์ สามารถทำงานทุกอย่างให้สำเร็จลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความ
เจริญก้าวหน้าตลอดไป



สารอธิการบดี

งานวิจัยเป็นภารกิจที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษาในการพัฒนาและสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อนำมาสู่การพัฒนาคุณภาพบัณฑิต การพัฒนาประเทศ และการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ด้วยเหตุดังกล่าว เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเบญจมิตร ซึ่งมีสถาบันอุดมศึกษาสมาชิก 7 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น และวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง จึงได้กำหนดพันธกิจหลักที่สำคัญ คือ การจัดประชุมวิชาการระดับชาติร่วมกันทุกปี เพื่อเป็นเวทีให้อาจารย์และนักศึกษาสถาบันในเครือข่ายและสถาบันอื่น ๆ ได้นำเสนอผลงานวิจัยเผยแพร่ต่อสาธารณชน

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ตระหนักในความสำคัญของพันธกิจด้านการวิจัยและการเผยแพร่องค์ความรู้สู่ชุมชน จึงรับเป็นเจ้าภาพจัดประชุมวิชาการระดับชาติเบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 4 ภายใต้หัวข้อเรื่อง “องค์ความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Body of Knowledge for Sustainability Development)” วันที่ 25 เมษายน 2557 ณ ห้องประชุม อาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ในโอกาสนี้ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ขอขอบคุณคณะกรรมการจัดงาน ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ ผู้บริหาร คณาจารย์ นักวิจัย และผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้การจัดประชุมวิชาการดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุตามเป้าหมายทุกประการ มหาวิทยาลัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าองค์ความรู้ที่ท่านได้รับจากการประชุมวิชาการครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ร่วมงานและผู้สนใจทุกท่าน

(ดร.อณาวุฒิ ชูทรัพย์)

อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



คณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ เภยจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 4
วันที่ 25 เมษายน 2557
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ลำดับ	รายชื่อคณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุม	ตำแหน่ง
1	ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์	ประธานกรรมการ
2	รศ.ดร.วิรัช วรณรัตน์	รองประธานกรรมการ
3	อ.สันธยา ดารารัตน์	กรรมการ
4	อ.นันทพร ชูทรัพย์	กรรมการ
5	ดร.สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง	กรรมการ
6	ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	กรรมการ
7	อ.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	กรรมการ
8	ผศ.ดร.วัลยา ชูประดิษฐ์	กรรมการ
9	ผศ.ดร.อำพล นววงษ์เสถียร	กรรมการ
10	ดร.ธิปไตย โสถถาวรณ	กรรมการ
11	อ.สุณี ทิพย์เกษร	กรรมการ
12	รศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข	กรรมการ
13	ผศ.ยีน ปาระเคน	กรรมการ
14	อ.ศรันย์ นาคถนอม	กรรมการ
15	อ.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธारा	กรรมการ
16	ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิต	กรรมการ
17	อ.สุพรรณรัตน์ มาศรีตัน	กรรมการ
18	รศ.ดร.ชาติชาย พณานานนท์	กรรมการและเลขานุการ
19	รศ.ดร.โกสุม สายใจ	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
20	อ.ปริศนา ตั้งมูทาสวัสดิ์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ



คณะกรรมการประเมินให้ข้อเสนอแนะบทความ (Peer review)

ลำดับ	รายชื่อคณะกรรมการ (Peer review)	สังกัด	สาขาที่เชี่ยวชาญ
1	พระครูพิมลธรรมภาณ	วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม	พุทธศาสนศึกษา
2	พระมหาหรรษา	มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย	พุทธศาสนศึกษา
3	ศ.ดร.ฐาปนา บุญหล้า	มหาวิทยาลัยคริสเตียน	โลจิสติกส์
4	ศ.ดร.ไพฑูริต เอกจริยกร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	นิติศาสตร์
5	ศ.ดร.ไพฑูริย์ สิ้นลารัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	การศึกษา
6	ศ.ดร.ศิริชัย กาญจนวาสี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การวัดและประเมินผล
7	ศ.ดร.สมจิตต์ สุพรรณทัศน์	มหาวิทยาลัยมหิดล	สุขศึกษา
8	ศ.ดร.สิริวรรณ ศรีพหล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	การศึกษา
9	ศ.ดร.สุมาลี สังข์ศรี	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	การศึกษา
10	ศ.ดร.เสริมศักดิ์ วิสาลาภา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	การศึกษา
11	ศ.พ.ต.อ.หญิง ดร.พัชรา สิ้นลอยมา	โรงเรียนนายร้อยตำรวจ	รัฐประศาสนศาสตร์ ตำรวจศาสตร์ อาชญวิทยา นิติศาสตร์
12	ศ.พิชิต สุกุลพราหมณ์	มหาวิทยาลัยมหิดล	สุขศึกษา
13	รศ.ดร.กนก เจนจิระพงศ์เวช	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	เทคโนโลยีอุตสาหกรรม วิศวกรรมไฟฟ้า วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ทรอนิกส์เทคโนโลยีสารสนเทศ
14	รศ.ดร.กัญญา ลินทร์ตันศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	การศึกษา
15	รศ.ดร.กฤษณ์ รื่นรมย์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
16	รศ.ดร.โกสุม สายใจ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	การศึกษา
17	รศ.ดร.ชุตินา วัฒนาศิริ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	การศึกษา
18	รศ.ดร.เขาว์ โรจนแสง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
19	รศ.ดร.ณัฐชา เดชดำรง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี	วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์
20	รศ.ดร.ดวงกมล ไตรวิจิตรคุณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	วิธีวิทยาการวิจัย
21	รศ.ดร.ดวงตา สราญรมย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	บริหารธุรกิจ (การจัดการ)
22	รศ.ดร.ทิพย์สิริ กาญจนวาสี	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	สุขศึกษา
23	รศ.ดร.ทีวัฒน์ มณีโชติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	การศึกษา
24	รศ.ดร.ธนากร ธนาธารชูโชติ	มหาวิทยาลัยปทุมธานี	การบัญชี
25	รศ.ดร.อัครรัตน์ อมรรักษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี	วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์
26	รศ.ดร.บงอร พานทอง	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การศึกษา
27	รศ.ดร.ปฐม หงษ์สุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ภาษาไทย วัฒนธรรมพื้นบ้าน
28	รศ.ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	นิเทศศาสตร์
29	รศ.ดร.ประพนธ์ สหพัฒนา	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	รัฐประศาสนศาสตร์



ลำดับ	รายชื่อคณะกรรมการ (Peer review)	สังกัด	สาขาที่เชี่ยวชาญ
30	รศ.ดร.ประภัสสร วังศกาญจน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	วิศวกรรมเคมี
31	รศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข	มหาวิทยาลัยธนบุรี	การศึกษา
32	รศ.ดร.พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	การบัญชี
33	รศ.ดร.พยุง มีสัง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ	วิศวกรรมไฟฟ้า
34	รศ.ดร.พิชัย สราญรมย์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	พืชศาสตร์ พืชไร่
35	รศ.ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	วิจัย การวัดและประเมินผล
36	รศ.ดร.ลีรา กิตติกุล	มหาวิทยาลัยมหิดล	จุลชีววิทยา
37	รศ.ดร.วิเชียร ชิวพิมาย	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	การศึกษา
38	รศ.ดร.วินัย รังสินันท์	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	ด้านการจัดการ/บริหารธุรกิจ/ เทคโนโลยีสารสนเทศ
39	รศ.ดร.วิรัช วรรณรัตน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	การวัดและประเมินผล
40	รศ.ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ	มหาวิทยาลัยเกริก	บริหารธุรกิจ
41	รศ.ดร.สงวน วงษ์ชวลิตกุล	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	วิศวกรรมโยธา
42	รศ.ดร.สมชาย ชูชาติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การศึกษา
43	รศ.ดร.สมชาย ปราการเจริญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ	เทคโนโลยีสารสนเทศ
44	รศ.ดร.สมบัติ ทีฆทรัพย์	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย	วิศวกรรมเครื่องกล
45	รศ.ดร.สมบูรณ์ ศิริสรรหิรัญ	มหาวิทยาลัยมหิดล	บริหารการศึกษา บริหารรัฐกิจ การคลัง
46	รศ.ดร.สมศักดิ์ คงเที่ยง	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	บริหารการศึกษา
47	รศ.ดร.สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน	มหาวิทยาลัยบูรพา	รัฐประศาสนศาสตร์ บริหาร
48	รศ.ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	บริหารธุรกิจ (การจัดการ)
49	รศ.ดร.สุรวิช วรรณไกรโรจน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	วิชาพืชสวน
50	รศ.ดร.สุรีย์ จันทร์โมลี	มหาวิทยาลัยมหิดล	สุขศึกษา
51	รศ.ดร.เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	การศึกษา
52	รศ.ดร.อำนาจ คำต้อ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	เกษตรศาสตร์ พันธุศาสตร์ พืชสวน
53	รศ.ดร.เอ็จ สโรบล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	พืชศาสตร์ พืชไร่
54	รศ.คนองยุทธ กาญจนกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	สาธารณสุขศาสตร์
55	รศ.จินตนา สุนทรธรรม	วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง	บริหารธุรกิจ
56	รศ.ไฉไล ศักดิ์วรวงษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	นิติศาสตร์
57	รศ.ดลพร บุญพารอด	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	การบัญชี
58	รศ.ทรงศักดิ์ มีมกระโทก	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	วิศวกรรมเกษตร เกษตรกลวิธาน
59	รศ.ดร.ทองฟู ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	บริหารธุรกิจ (การจัดการ)
60	รศ.พิศเพลิน เขียวหวาน	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	การวัดและประเมินผล



ลำดับ	รายชื่อคณะกรรมการ (Peer review)	สังกัด	สาขาที่เกี่ยวข้อง
61	รศ.พูนศักดิ์ แสงสันต์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	บริหารธุรกิจ (การจัดการ)
62	รศ.ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
63	รศ.ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การศึกษา
64	รศ.วสันต์ กันอ้า	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ	เทคโนโลยีสารสนเทศ
65	รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	บริหารธุรกิจ (การจัดการ)
66	รศ.ศศันท์ วิวัฒน์ชาติ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
67	รศ.ศิริ ภูพงษ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
68	รศ.สหชน รัตน์ไพจิตร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	นิติศาสตร์
69	รศ.สุพัฒน์ อีระเวจเรชญชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	สุขศึกษา
70	รศ.สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	วิทยาการจัดการ
71	รศ.อวยพร พานิช	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	นิเทศศาสตร์
72	รศ.อุดม คมพัยค์ม์	มหาวิทยาลัยมหิดล	สาธารณสุขศาสตร์
73	พ.อ.ผศ.ดร.สรรพชัย หุะนันท์	โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
74	ผศ.ดร.กนกเนตร เปรมปรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	การบัญชี
75	ผศ.ดร.กรัณฐรัตน์ บุญช่วยธนาสิทธิ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	สาธารณสุขศาสตร์
76	ผศ.ดร.กาญจนา บุญภักดิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	บริหารการศึกษา บริหาร อาชีวศึกษา
77	ผศ.ดร.เขมมาวีร์ รัชชชุชีพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	รัฐประศาสนศาสตร์
78	ผศ.ดร.เจษฎา ความคั่นเคย	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ใน พระบรมราชูปถัมภ์	บริหารธุรกิจ (การจัดการ)
79	ผศ.ดร.ญาณกร วรากุลรักษ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
80	ผศ.ดร.ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	นิเทศศาสตร์
81	ผศ.ดร.ณัฏพรรงค์ จัตูรัส	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	เทคโนโลยีสารสนเทศ
82	ผศ.ดร.ทรงพร หาญสันติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
83	ผศ.ดร.ธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	บริหารธุรกิจ (การจัดการ)
84	ผศ.ดร.นงลักษณ์ แสงมหาชัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	การเงิน บริหารธุรกิจ
85	ผศ.ดร.นเรศ สุรสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	ภาษาอังกฤษ ภาษาบาลี
86	ผศ.ดร.นิภา พงศ์วิรัตน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	การศึกษา
87	ผศ.ดร.บุญธรรม พรเจริญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	การบัญชี
88	ผศ.ดร.บุญเหลือ ใจมโน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ภาษาไทย ภาษาบาลี ภาษา สันสกฤต
89	ผศ.ดร.ประจวบ วานิชชัชวาล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	วิศวกรรมคอมพิวเตอร์
90	ผศ.ดร.ปราโมทย์ ประจวบปัจจนิก	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	นิติศาสตร์
91	ผศ.ดร.ปิตินันต์ กร้ามาต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	วิศวกรรมโยธา



ลำดับ	รายชื่อคณะกรรมการ (Peer review)	สังกัด	สาขาที่เชี่ยวชาญ
92	ผศ.ดร.ผกาพันธ์ ภูมิจิตร	มหาวิทยาลัยเกริก	การจัดหลักสูตรและการสอน
93	ผศ.ดร.ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
94	ผศ.ดร.ภาณุพงศ์ อุดมศิลป์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	มรดกศิลปวัฒนธรรม
95	ผศ.ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
96	ผศ.ดร.รุ่งภพ คงฤทธิระจัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	รัฐประศาสนศาสตร์
97	ผศ.ดร.ลักคณา วรศิลป์ชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
98	ผศ.ดร.วชิระ บุญยะเนตร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	การบัญชี
99	ผศ.ดร.วันชัย ประเสริฐศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	การบัญชี
100	ผศ.ดร.วันสิริ ประเสริฐทรัพย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	การบัญชี
101	ผศ.ดร.วารุณี อริยวิริยะนันท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	วิศวกรรมวัสดุ
102	ผศ.ดร.วิทยา ชินบุตร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	รัฐศาสตร์
103	ผศ.ดร.วิภาวดี ทูปิยะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์	บริหารธุรกิจ (การจัดการ)
104	ผศ.ดร.ศิริชัย ต่อสกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	วิศวกรรมอุตสาหการ
105	ผศ.ดร.ศุภฉัตร ศิริเชียร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	ระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์
106	ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสม	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	การศึกษา
107	ผศ.ดร.สุพจน์ นิตย์สุวัฒน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	เทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อประสม การประมวลสัญญาณ
108	ผศ.ดร.สุภา ทองคง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	การบัญชี
109	ผศ.ดร.อมรา รัตตากร	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
110	ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	นิเทศศาสตร์
111	ผศ.ดร.อำพล นววงศ์เสถียร	วิทยาลัยเซนต์อีสท์บางกอก	บริหารธุรกิจ (การจัดการ)
112	ผศ.พ.ต.ท.มีชัย สีเจริญ	โรงเรียนนายร้อยตำรวจ	ตำรวจศาสตร์ อาชญวิทยา นิติศาสตร์
113	ผศ.ภาณุ ประทุมพนรัตน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	วิศวกรรมกล
114	ผศ.เรวดี ศักดิ์ดุลยธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	เทคโนโลยีสารสนเทศ
115	ผศ.อุเทน ทองทิพย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ
116	ผศ.ชาติชาย ร่มสนธิ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร	การท่องเที่ยว
117	ดร.กิตติวัฒน์ นิมเกิดผล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	วิศวกรรมคอมพิวเตอร์
118	ดร.กิตติศักดิ์ ลักษณะนา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	การศึกษา
119	ดร.คมกริบ ธีรานูรักษ์	โรงเรียนธีรานูรักษ์	วิธีวิทยาการวิจัย
120	ดร.จงศิลป์ สุขุมจริยพงศ์	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	วิศวกรรมโยธา
121	ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	บริหารธุรกิจ (การตลาด)



ลำดับ	รายชื่อคณะกรรมการ (Peer review)	สังกัด	สาขาที่เชี่ยวชาญ
122	ดร.ฉัตรพล มณีกุล	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	บริหารธุรกิจ โลจิสติกส์
123	ดร.เฉลิมชัย วิโรจน์วรรณ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	การศึกษา (พัฒนาหลักสูตร)
124	ดร.เฉลิมพร เย็นเยือก	มหาวิทยาลัยรังสิต	บริหารธุรกิจ (การจัดการ)
125	ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร	กระทรวงการคลัง	วิศวกรรมคอมพิวเตอร์
126	ดร.ชาญชัย ศรีสุวรรณ	กรมชลประทาน	วิศวกรรมเครื่องกล
127	ดร.ชุมพล มณฑาทิพย์กุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	โลจิสติกส์
128	ดร.ฐนนันต์ศักดิ์ บวรนนท์กุล	มหาวิทยาลัยมหิดล	นิติศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์
129	ดร.ณกรณ์ อินทร์พุง	มหาวิทยาลัยบูรพา	โลจิสติกส์
130	ดร.ดวง บงกชเกตุสกุล	มหาวิทยาลัยธนบุรี	วิศวกรรมคอมพิวเตอร์และ วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์
131	ดร.ดวงพร พุทรวงศ์	วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง	สถิติ
132	ดร.ธนธัส ทัทมงคล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	การบัญชี
133	ดร.ธนส์นี เพียรตระกูล	มหาวิทยาลัยมหิดล	วิศวกรรมคอมพิวเตอร์
134	ดร.ธิปไตย โสถถิวรรณ	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	วิจัย วัฒน และสถิติการศึกษา
135	ดร.นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	ภาษาศาสตร์
136	ดร.ปฐมพร อินทรางกูร ณ อยุธยา	มหาวิทยาลัยธนบุรี	การจัดการศึกษา
137	ดร.ประภัสสร กิตติมนโรรม	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	บริหารธุรกิจ การบัญชี
138	ดร.ปัญญาพร ศรีชนาพันธ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา	การบัญชี
139	ดร.พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ	นักวิชาการอิสระ	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
140	ดร.พรชัย บุญบวรรัตนกุล	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	รัฐประศาสนศาสตร์
141	ดร.พรวิมล ชาญสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	การบัญชี
142	ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	นิเทศศาสตร์
143	ดร.พฤศยน นินทนาวงศา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	การสื่อสารข้อมูล (Data Communication)
144	ดร.พิชิต รัชตพิบูลภพ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	รัฐประศาสนศาสตร์
145	ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
146	ดร.ภัทราวดี มากมี	มหาวิทยาลัยบูรพา	วิจัยการศึกษา
147	ดร.มานพ ศรีตุลยโชติ	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	วิศวกรรมเครื่องกล
148	ดร.รณกฤต น้อยพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
149	ดร.รัชพันธุ์ เขยจิตร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	เศรษฐศาสตร์
150	ดร.ละเอียด คีลาน้อย	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	การท่องเที่ยว
151	ดร.ลักษณาวิดี บุญยะศิรินันท์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	บริหารธุรกิจ (การตลาด)



ลำดับ	รายชื่อคณะกรรมการ (Peer review)	สังกัด	สาขาที่เชี่ยวชาญ
152	ดร.วรวิทย์ เล้าหะเมทนี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา	การบัญชี
153	ดร.วราพร เอรารวรรณ์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ประเมินผล
154	ดร.วัชรพงษ์ พินิตอำรง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	บริหารธุรกิจ
155	ดร.ศรัณย์ธร ศศิธาราแก้ว	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	นิเทศศาสตร์
156	ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	การบัญชี
157	ดร.สนอง ทองปาน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	การศึกษา
158	ดร.สมศักดิ์ ตันตาสนี	มหาวิทยาลัยธนบุรี	บริหารธุรกิจ (การจัดการ)
159	ดร.สันติธร ภูริภักดี	มหาวิทยาลัยพะเยา	การท่องเที่ยว
160	ดร.สิงหะ ฉวีสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	ระบบสารสนเทศ
161	ดร.สิรินธร สินจินดาวงศ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	วิธีวิทยาการวิจัย
162	ดร.สุรินทร์ แห่งมงาม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	วิศวกรรมไฟฟ้า
163	ดร.เสกสรรค์ มานวิโรจน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	สาธารณสุขศาสตร์
164	ดร.อธิวัฒน์เจีย วิวรรณกุล	มหาวิทยาลัยมหิดล	วิธีวิทยาการวิจัย
165	ดร.อังศรา ประเสริฐสิน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	วิธีวิทยาการวิจัย
166	ดร.อำนาจ เรืองวารี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	วิศวกรรมไฟฟ้า
167	ดร.อำนาจพล แจ้งเจริญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	สารสนเทศคอมพิวเตอร์
168	ดร.อำนาจ บัวศิริ	สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ	พระพุทธศาสนา
169	น.ต.หญิง ดร.หฤทัย อาจปรุ	วิทยาลัยพยาบาลกองทัพเรือ	วิธีวิทยาการวิจัย
170	อ.พรสมิทธิ ฉายสมิทธิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ
171	อ.พูลศักดิ์ พุ่มวิเศษ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	สาธารณสุขศาสตร์
172	อ.ศิริพร อ่วมมีเพียร	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	เทคโนโลยีสารสนเทศ



กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติ เภยจมิตรวิชาการครั้งที่ 4
เรื่อง องค์ความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

Body of Knowledge for Sustainability Development

วันที่ 25 เมษายน 2557

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

วันศุกร์ที่ 25 เมษายน 2557

08.00 – 08.30 น. ลงทะเบียน

08.30 – 09.00 น. พิธีเปิดการประชุมวิชาการระดับชาติ เภยจมิตรวิชาการครั้งที่ 4
กล่าวรายงานโดย ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน
จัดการประชุม

กล่าวเปิดการประชุมโดย ดร. สุภัทร จำปาทอง

ผู้ช่วยเลขาธิการคณะกรรมการการอุดมศึกษา

09.00 – 10.00 น. บรรยายพิเศษ เรื่อง “นโยบายการพัฒนาอุดมศึกษาไทย การสร้างองค์ความรู้
เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” โดย ดร. สุภัทร จำปาทอง
ผู้ช่วยเลขาธิการคณะกรรมการการอุดมศึกษา

10.00 – 10.30 น. รับประทานอาหารว่าง

10.30 – 12.00 น. นำเสนอผลงานวิชาการ ช่วงที่ 1

12.00 – 13.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน

13.00 – 16.30 น. นำเสนอผลงานวิชาการ ช่วงที่ 2



กำหนดการนำเสนอผลงานวิจัย "เบญจมิตรวิชาการ" ครั้งที่ 4 ปีการศึกษา 2556

กลุ่มวิชา บริหารธุรกิจ กลุ่มที่ 1 ห้อง 1416 ชั้น 4 อาคาร 1

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์

(เช้า) ดร.พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ

(บ่าย) ดร.พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ

ผู้ดำเนินการและกำกับรายการ

1. อ.ทิพย์สุดา หมั่นหาญ

2. อ.ลลิตา ศรีสัมพันธ์

เวลา	ชื่อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	หน้า
11.00-11.20 น.	ความตระหนักและการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ฉัตยาพร เสมอใจ	1
11.25-11.45 น.	คุณภาพการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวประเทศสมาคมอาเซียน กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต	จรรยารักษ์ ชนะสิทธิ์	12
11.50-12.10 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารมื่อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต	ดาริกา วรรณถนอม	22
13.15-13.35 น.	ระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคประชาชน	พัชรินทร์ เป็ดเวียง	36
13.40-14.00 น.	การสำรวจความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง ในเขตจังหวัดปทุมธานีกับเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2556	จุฬาพร พรหมสาขา ณ สกลนคร	45
14.05-14.25 น.	คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของธุรกิจนำเที่ยวในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	สมรศรี คำตรง	55
14.40-15.00 น.	ลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ของผู้บริหารบริษัทข้ามชาติ	ฐิติมา พูลเพชร	62
15.05-15.25 น.	สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในสถานการณ์ปัจจุบัน	วุฒิ วัชรโรตมประเสริฐ	70
15.30-15.50 น.	สถานการณ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางพาราไทยไปยังตลาดสดสาธารณรัฐประชาชนจีน	สมยศ อวเกียรติ	83
15.55-16.15 น.	การศึกษาความสามารถในการส่งออกข้าวของไทย ในตลาดสหรัฐอเมริกา	ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ	89



กำหนดการนำเสนอผลงานวิจัย "เบญจมิตรวิชาการ" ครั้งที่ 4 ปีการศึกษา 2556

กลุ่มวิชา บริหารธุรกิจ กลุ่มที่ 2 ห้อง 1413 ชั้น 4 อาคาร 1

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ (เช้า) รศ.ดร.ทองฟู ศิริวงศ์ (บ่าย) รศ.ดร.ทองฟู ศิริวงศ์

ผู้ดำเนินการและกำกับรายการ 1. อ.ณัฐวุฒิ วิเศษ 2. อ.พิมพ์ภัทรา ศรีมณฑา

เวลา	ชื่อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	หน้า
11.00-11.20 น.	ผลกระทบจากปัญหาอุทกภัยต่อระบบโลจิสติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรม	สุภัทสรดา ปัญโญรัฐโรจน์	98
11.25-11.45 น.	การบริหารจัดการแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	ปทุมวัลย์ เตโซ และคณะ	105
11.50-12.10 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ทรงพลการบัญชีและกฎหมาย จำกัด	นงลักษณ์ เจริญทอง	114
13.15-13.35 น.	แนวทางการเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเชิงธุรกิจบริเวณใต้ทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์	พีรพล เจริญมหาตไทย	123
13.40-14.00 น.	การรับรู้ของคณาจารย์เกี่ยวกับการใช้ธรรมาภิบาลในการบริหารองค์การของผู้บริหาร วิทยาลัยราชพฤกษ์	ลลิตา ศรีสัมพันธ์	132
14.05-14.25 น.	การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกิจการในสำนักงานสรรพากรพื้นที่ สาขาจอมทอง กรุงเทพมหานคร	ฉัญมน อรรถจนพจน์ีย์	143
14.40-15.00 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัทควาเบะ เทคโนโลยีพลาสติก (ไทยแลนด์) จำกัด	วาสนา ดอกพรหม	150
15.05-15.25 น.	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัทไทยพัฒนา โรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	ภาณุวัฒน์ เขาเขียว	157



กำหนดการนำเสนอผลงานวิจัย "เบญจมิตรวิชาการ" ครั้งที่ 4 ปีการศึกษา 2556

กลุ่มวิชา บริหารธุรกิจ กลุ่มที่ 3 ห้อง 1411 ชั้น 4 อาคาร 1

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ (เข้า) รศ.ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (ป่วย) รศ.ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์

ผู้ดำเนินการและกำกับรายการ 1. อ.ช่อทิพย์ ลือไชยวุฒิ 2. อ.กฤติญา ประสงค์สุข

เวลา	ชื่อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	หน้า
11.00-11.20 น.	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี	สมถวิล ชันทอง	170
11.25-11.45 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก ของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร	กานต์ วัฒนะประทีป	179
11.50-12.10 น.	ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจวิทยาลัยราชพฤกษ์	สลักจิตร์ ทิรัญสาลี สำราญ จูช่วย สุนทรีย์ สองเมือง	188
13.15-13.35 น.	ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในจังหวัดนนทบุรี	พิมพ์ลภภัทร ศรีมณฑา พัชร พิสิทธิ์	196
13.40-14.00 น.	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จาริก สิมพลิงค์	206
14.05-14.25 น.	ระดับการตัดสินใจทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อความต้องการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า	พิระยุทธ คุ่มศักดิ์	215
14.40-15.00 น.	คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามความต้องการของผู้ประกอบการปีการศึกษา 2555-2556	นเรนทร์ แก้วใหญ่	224
15.05-15.25 น.	ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชายจากสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร	ไกรสร ธรรมรักษา	232
15.30-15.50 น.	กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้าน OTOP บ้านหลุก อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง	รพีพงศ์ อินตะสีบ	239



กำหนดการนำเสนอผลงานวิจัย "เบญจมิตรวิชาการ" ครั้งที่ 4 ปีการศึกษา 2556

กลุ่มวิชา บริหารธุรกิจ กลุ่มที่ 4 ห้อง 1409 ชั้น 4 อาคาร 1

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ (เข้า) รศ.ดร.ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร (ป่วย) รศ.ดร.ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร

ผู้ดำเนินการและกำกับรายการ 1. อ.เจณิภา คงอิม 2. อ.สุนทรีย์ สองเมือง

เวลา	ชื่อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	หน้า
11.00-11.20 น.	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ของกลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนผสมการตลาด	ปิ่นพชชนิด ชุ่มใจ	249
11.25-11.45 น.	ความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต บริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	ฐิติรัตน์ กอบกิจสูงมงคล	257
11.50-12.10 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง วิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ต	ณิชชา ปะณะรักษ์	265
13.15-13.35 น.	การศึกษาปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร	อภิขยา นิเวศน์	271
13.40-14.00 น.	คุณภาพชีวิตนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์: กรณีนักศึกษาเข้าใหม่ ปีการศึกษา 2555	สลักจิตร์ ทิรัญสาลี สำราญ จูช่วย สุนทรีย์ สองเมือง	282
14.05-14.25 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง ศูนย์กรุงเทพมหานคร	สุพรรณรัตน์ มาศรีรัตน์	287
14.40-15.00 น.	ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ธารากร วุฒิสถิรกุล	296
15.05-15.25 น.	การรับรู้และดำเนินชีวิตแบบสังคมพอประมาณ (MOSO) ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี	ทิพย์สุตา หมื่นหาญ	303



กำหนดการนำเสนอผลงานวิจัย "เบญจมิตรวิชาการ" ครั้งที่ 4 ปีการศึกษา 2556

กลุ่มวิชา บริหารธุรกิจ กลุ่มที่ 5 ห้อง 1407 ชั้น 4 อาคาร 1

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ (เข้า) ผศ.ดร.เจษฎา ความคັນเคย (ป่วย) ผศ.ดร.เจษฎา ความคັນเคย

ผู้ดำเนินการและกำกับรายการ 1. อ.เพียรทิพย์ ศรีสุธรรม 2. อ.พฤษภา สิ้นลือนาม

เวลา	ชื่อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	หน้า
11.00-11.20 น.	ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟ ในด้านส่วนผสมการตลาด	นารินทร์ สารประสพ	311
11.25-11.45 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย	ศิริธร ชื่นสมพงษ์	318
11.50-12.10 น.	สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในจังหวัดภูเก็ต	นุชจรี ศรีอุบโย	325
13.15-13.35 น.	ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี	ทรรชชนพล นันทเสรีวงศ์	332
13.40-14.00 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของพนักงานรายวัน ในจังหวัดสมุทรสาคร	วัลภา คงพะวะ	340
14.05-14.25 น.	ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สุนิสา อินทร์นุรักษ์	349
14.40-15.00 น.	กระบวนการของชุมชนในการจัดการอุทกภัยขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขนุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี	จิรวุฒิ เขียวเกียรติ ประดับ	357
15.05-15.25 น.	แนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงของบุคลากรสายสนับสนุนโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ	กรรธิมา ประภาศรี อนันต์	366
15.30-15.50 น.	การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในเขตอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ	วรเศรษฐ์ บัวดอก	373



กำหนดการนำเสนอผลงานวิจัย "เบญจมิตรวิชาการ" ครั้งที่ 4 ปีการศึกษา 2556

กลุ่มวิชา บริหารธุรกิจ กลุ่มที่ 6 ห้อง 1307 ชั้น 3 อาคาร 1

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ (เช้า) ผศ.ดร.วิภาวดี ทูปิยะ

(บ่าย) ผศ.ดร.วิภาวดี ทูปิยะ

ผู้ดำเนินการและกำกับรายการ 1.อ.สลักจิตร์ หิรัญสาลี

2.อ.กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

เวลา	ชื่อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	หน้า
11.00-11.20 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร	สุดเขต เขียวอุไร	378
11.25-11.45 น.	ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ในด้านส่วนประสมทางการตลาด	สุจิตรา ร้างโสม	384
11.50-12.10 น.	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์นาฬิกาข้อมือชิติเซ็น	นภสร ลำธารทอง	392
13.15-13.35 น.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	สุวิมล คงพรหม	399
13.40-14.00 น.	ความสำเร็จในการลงทุน โดยใช้ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการในทอกรูปพรรณ	ประภาภรณ์ เครืออนุกุล	406
14.05-14.25 น.	ความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์	พิเชษฐ ตั้งสงฆ์ไพบูลย์	413
14.40-15.00 น.	คุณภาพภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัวในธุรกิจครอบครัวที่มีผลต่อผลการประกอบการของธุรกิจครอบครัว	อำพล นววงศ์เสถียร	420
15.05-15.25 น.	พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี	กมลหิรัญย์ แสงขำ	430
15.30-15.50 น.	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร	กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ	441

ความตระหนักและการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
Awareness and Preparedness of Small and Medium Enterprises in Nonthaburi
to Enter the ASEAN Economic Community (AEC)

ฉัตยาพร เสมอใจ*

Chattayaporn Samerjai

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตระหนักเกี่ยวกับ AEC และการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดนนทบุรีในการเข้าสู่ AEC โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 401 ราย ทำการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ One-way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (67.08%) และธุรกิจขนาดกลาง (32.92%) สาขาธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบริการ (47.13%) รองลงมาคือ ธุรกิจการผลิต (35.91%) และธุรกิจค้าส่ง/ค้าปลีก (16.96%) ลักษณะการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจภายในประเทศ (66.83%) และธุรกิจนำเข้าส่งออก (33.17%)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาพรวม และรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “ปานกลาง” โดยมีการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.49 รองลงมา การเตรียมความพร้อมด้านการจัดการและการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และการเตรียมความพร้อมด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการหาความรู้เกี่ยวกับ AEC และประเทศสมาชิก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.51

ขนาดธุรกิจ สาขาธุรกิจ และลักษณะการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทั้งในด้านการหาความรู้เกี่ยวกับ AEC และประเทศสมาชิก ด้านบุคลากร ด้านการจัดการและการผลิต และด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างขนาดธุรกิจ สาขาธุรกิจ และลักษณะการดำเนินธุรกิจกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภาพรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Abstract

The objectives of this research were to study the awareness and preparedness of medium and small business entrepreneurs in Nonthaburi province for approaching AEC by using questionnaire and structural interviewing form to collect data from 401 entrepreneurs in Nonthaburi province. The descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation was used to analyze the research results. The quantitative analysis was done by using t-test and One-way ANOVA (F-test) with statistic significance at 0.05.

Research findings were found that most businesses were small size businesses (67.08%) and medium size business was 32.92%. The majority of the business or 47.13% was service business, 35.91% was manufacture business, and 16.96% was wholesale and retail businesses. And most of the businesses were domestic businesses (66.83%) and exporting business (33.17%).

The opinions of the sample size of population about the business preparation for approaching to AEC, on the average, were at a moderate level. The highest level (3.49) was the readiness of personnel. The second highest level (3.42) was the management and production and the readiness of marketing was at 3.32 respectively. On the other hand, the AEC information finding was at the lowest level at only 2.51.

The size, branch and type of businesses related with the opinions about preparation of businesses for approaching to AEC on AEC information findings, the numbers of AEC members, preparation of personnel, preparation of management, production and marketing with statistical significance at 0.05.

A comparative analysis among business size, branch, type and opinions towards the preparation of businesses for approaching AEC, on the average, was different with a statistical significance at 0.05.

Keywords: SMEs, ASEAN Economics Community (AEC)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประชาคมอาเซียน (ASEAN Economics Community: AEC) เป็นโอกาสสำหรับประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ในการสร้างความเข้มแข็งในภูมิภาคให้มีความสามารถในการแข่งขันกับภูมิภาคอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดผลเชิงบวกหลายประการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) ได้แก่ ช่วยขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุน เสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการภายในประเทศ จากการใช้ทรัพยากรการผลิตร่วมกัน และการเป็นพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศจะช่วยลดต้นทุนการทำธุรกรรมในบางกลุ่มสินค้าของอาเซียน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของไทยในเวทีโลก จากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง และชัดเจนร่วมกับประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาคมโลกเกี่ยวกับพัฒนาการในด้านเศรษฐกิจของไทยและของภูมิภาค ยกกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนภายในประเทศ จากการดำเนินงานตามแผนงานในด้านการลดอุปสรรคทั้งด้านการค้าและการลงทุน ซึ่งมีผลการศึกษาว่า การเป็น AEC จะช่วยให้ GDP ของ

ประเทศสมาชิกอาเซียน ขยายตัวขึ้นถึงร้อยละ 8-10 ต่อปี และมีการปรับปรุงการอำนวยความสะดวกการค้าแก่ผู้ประกอบการไทยให้ดีขึ้น จากการศึกษาของ De Dios, 2006 (อ้างถึงใน Michael G. Plummer, Siow Yue Chia, 2009: 33) ประเมินการว่าต้นทุนที่ลดลงจากการขนส่งร้อยละ 10 ช่วยให้การค้าขยายตัวร้อยละ 6 และการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำเรือในอาเซียน สามารถขยายการค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 หรือมีมูลค่าประมาณ 2.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ นอกจากนี้ การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานตามที่ระบุไว้ใน AEC Blueprint จะช่วยให้ GDP ของประเทศสมาชิกอาเซียน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2-12

การรวมตัวทางด้านเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนไม่เป็นเพียงโอกาสที่ดีดังกล่าวแล้วข้างต้น แต่อาจเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ได้เช่นกัน จากการที่ประเทศสมาชิกยังคงเป็นคู่แข่งทางการค้ามากกว่าคู่ค้า และการให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ยังคงประสบปัญหา อาจส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมไทยได้ (ข่าวสภาคถึงประชาชน, 2556: ออนไลน์) จากสินค้าของประเทศอาเซียนอื่นเข้าสู่ตลาดไทยได้โดยไม่มีภาระภาษี ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องแข่งขันมากขึ้น

อาจทำให้มีการย้ายฐานการผลิตจากประเทศไทยไปยังประเทศอื่น ๆ ในอาเซียนที่เหมาะสมกว่า หากประเทศไทยไม่มีการพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ประสิทธิภาพการผลิตของแรงงาน และไม่มีมีการปรับปรุงกฎระเบียบกฎหมายให้มีความทันสมัย ที่เอื้อต่อนักลงทุน

อาจทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของแรงงานฝีมือของไทยไปยังประเทศที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า ในขณะที่แรงงานที่ขาดฝีมือและมีข้อจำกัดด้านภาษาต้องแข่งขันกับแรงงานต่างด้าวจากประเทศที่ค่าแรงถูกกว่าเข้ามา อาจก่อปัญหาสังคม และเนื่องจากทิศทางนโยบายของไทย การเป็น “รัฐสวัสดิการ” ทำให้งบประมาณของรัฐส่วนหนึ่งจะไปเป็นสวัสดิการของแรงงานต่างด้าว และ

หากตลาดภายในของไทย (Domestic Market) ยังไม่มีกลไกในการป้องกันไม่ให้สินค้าคุณภาพต่ำกว่าที่ผลิตได้ในประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นเข้ามาขายในประเทศมากขึ้น จะทำให้นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมของไทยที่มีเป้าหมายในการพัฒนาในอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพสูงขึ้นอาจเกิดปัญหาอุปสรรคได้ เนื่องจากไม่มีตลาดภายในประเทศรองรับ รวมทั้งอาจส่งผลทางจิตวิทยาแก่ผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตได้

ในขณะที่ผู้ประกอบการไทยยังขาดการพัฒนาศักยภาพในการลงทุนในต่างประเทศ และขาดความพร้อมต่อการแข่งขันเสรีภายในประเทศ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัว ทั้งในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต แรงงาน และเทคโนโลยี รวมถึงการบริหารจัดการ การจัดหาวัตถุดิบราคาถูกและมีคุณภาพดีในภูมิภาค เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก การปรับปรุงการผลิตให้สามารถปฏิบัติตามกฎถิ่นกำเนิดสินค้าของอาเซียนได้ การหาตลาดส่งออก การสร้างเครือข่ายการผลิต (Production Network) เพื่อให้สามารถสร้างความประหยัดโดยขนาด (Economy of Scale) เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลกได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความตระหนักเกี่ยวกับ AEC และการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ AEC ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีข้อมูลธุรกิจที่ต่างกันมีการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ AEC ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ความตระหนักเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากการศึกษาของกระทรวงอุตสาหกรรม (2554) ถึงโอกาสและผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อภาคอุตสาหกรรมไทย พบว่า การจัดตั้ง AEC จะเป็นผลดีต่อไทย เพราะอาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีความใกล้ชิดกับไทยมากที่สุด กอปรกับที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของไทยเอื้ออำนวยให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภูมิภาค และที่ผ่านมาอาเซียนมีความสำคัญทางเศรษฐกิจกับไทยทั้งด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทวีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนการส่งออกของไทยไปอาเซียน แต่ประชาชนโดยทั่วไปของประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งรวมถึงคนไทยกลับยังไม่มีความรู้สึกถึงความเป็น “พลเมืองอาเซียน” จากรายงานผลการสำรวจข้อคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องอาเซียน พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าเป็น “พลเมืองอาเซียน” ไม่ถึงร้อยละ 65 (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2552) จะเห็นได้ว่า หากยังไม่เกิดการตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นก็ยากที่จะกระตุ้นให้เกิดการเตรียมความพร้อม

การเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

ผู้ที่เกี่ยวข้องหลากหลายหน่วยงานมีการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน โดยการเร่งรัดการดำเนินการแก้ไขและปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับพันธกรณีของไทยภายใต้กรอบอาเซียน การพัฒนาศักยภาพข้าราชการทั้งด้านการทำงานในเวทีระหว่างประเทศ และทักษะภาษาอังกฤษและภาษาเพื่อนบ้าน

การเตรียมความพร้อมของภาคประชาชน โดยการสร้างความตระหนักรู้ และให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างประชาคมอาเซียนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

การเตรียมความพร้อมของภาคเอกชน มีผู้แทนภาคเอกชนในคณะกรรมการอาเซียนแห่งชาติ ได้แก่ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารไทย โดยกระทรวงการต่างประเทศได้ประสานงานอย่างใกล้ชิด เพื่อพัฒนาศักยภาพของภาคเอกชนให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน และสามารถใช้ออกโอกาสจากการเปิดตลาดเสรีอาเซียนได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งความสำคัญกับการจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อลดทอนผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อภาคธุรกิจไทย โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2555)

การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จในยุคของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต้องตระหนักถึงผลกระทบของ AEC ที่จะเกิดขึ้น และควรดำเนินการเตรียมความพร้อมของตนเองในด้านต่าง ๆ เพื่อสามารถสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขัน โดยการรวมกลุ่มจับมือกับพันธมิตร เพื่อลดต้นทุนการดำเนินการ ทั้งในด้านค่าขนส่ง ค่าวัตถุดิบ วิธีในการบริหารจัดการ เทคโนโลยี และฐานข้อมูล เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ คุณค่า และคุณภาพที่มีมาตรฐาน เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับโลก (ผู้จัดการรายวัน, 2556)

โดยผู้ประกอบการควรมีการเตรียมการกับ AEC ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ดังนี้ (ประณญา จรุงรักษ์, 2556)

ด้านบุคลากร : ต้องคิดอย่างไรเพื่อให้แรงงานฝีมืออยู่กับเรา

ด้านการจัดการและการผลิต : ต้องศึกษาหาแหล่งวัตถุดิบใน AEC เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านราคา และคุณภาพ ไม่ละเลยการลงทุน เพราะต้นทุนของคู่แข่งอาจต่ำลง อาจต้องดูความเป็นไปได้ในการย้ายฐานการผลิต และมองประเทศ CLMV เป็นฐานในการส่งออกนอกภูมิภาคอาเซียน รวมถึงต้องเรียนรู้คู่แข่ง เพราะคู่แข่งไม่ใช่มีเพียง

9 ประเทศเท่านั้น แต่ในอนาคต ยังมีคู่แข่งใหม่เพิ่มขึ้นอีก 3 หรือ 6 และเร่งเสริมจุดแข็ง ลดจุดอ่อน เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามาแข่งในประเทศไทย

ด้านการตลาด : ศึกษาสนิยม ความต้องการใน AEC ผูกมัดใจลูกค้าในทุกรูปแบบ และสร้างความแตกต่างด้วยความคิดสร้างสรรค์ คุณภาพ และมาตรฐาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ปี พ.ศ. 2555 จำนวน 25,695 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2555)

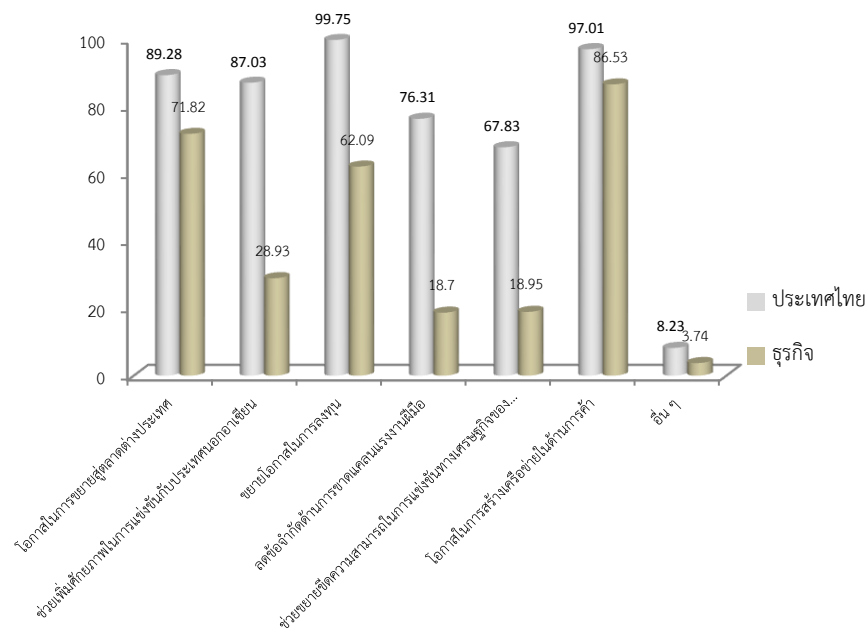
กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 : 125) โดยค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 เท่ากับ 394 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจำนวน 420 ชุด โดยเข้าเก็บข้อมูลจากสถานที่ของผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และจากผู้ประกอบการที่เข้ามาติดต่อที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมา 401 ชุด

ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้วิจัยดำเนินการขอเข้าสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการจำนวน 4 คน นักธุรกิจที่ทำธุรกิจระหว่างประเทศกับประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน 3 คน และนักธุรกิจที่ทำธุรกิจระหว่างประเทศกับประเทศนอกกลุ่มสมาชิกอาเซียน 3 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตการวิจัย ศึกษาเฉพาะประเด็นความตระหนัก และการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดนนทบุรีในการเข้าสู่ AEC ระหว่างวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2555 ถึง 4 มีนาคม 2555

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้เป็นการสะท้อนถึงมุมมองและศักยภาพของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการตระหนักและการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ AEC ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่มีการตระหนักถึงการเข้าสู่ AEC แล้วว่ามีประโยชน์ แต่จะตระหนักถึงประโยชน์ที่ประเทศไทยจะได้รับจากการเข้าสู่ AEC มากกว่า ประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการที่ประเทศไทยเข้าสู่ AEC เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่มองว่าตนเองยังขาดทักษะและอยู่ในขั้นที่ต้องพัฒนาตนเองอีกหลายด้าน (ดังแสดงในกราฟต่อไปนี้)



รูปที่ 1 เปรียบเทียบการตระหนักถึงประโยชน์ของการเข้าสู่ AEC

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” โดยมีการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร และด้านการจัดการและการผลิตอยู่ในระดับ “มาก” ปัจจัยที่เป็นประเด็นสำคัญในการแข่งขัน คือ ด้านการตลาด กลับมีการเตรียมความพร้อมเพียงระดับ “ปานกลาง” และการเตรียมความพร้อมด้านการหาความรู้เกี่ยวกับ AEC และประเทศสมาชิกอยู่ในระดับ “น้อย” ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาพรวม

การเตรียมความพร้อมของธุรกิจในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	\bar{X}	SD.	ระดับการแปลผล	ลำดับที่
1 ด้านการหาความรู้เกี่ยวกับ AEC และประเทศสมาชิก	2.51	0.90	น้อย	4
2 ด้านการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร	3.49	0.78	มาก	1
3 ด้านการเตรียมความพร้อมด้านการจัดการและการผลิต	3.42	0.57	มาก	2
4 ด้านการเตรียมความพร้อมด้านการตลาด	3.32	0.69	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.25	0.56	ปานกลาง	

พิจารณาจากตารางที่ 1 จะเห็นว่า ด้านการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร และการเตรียมความพร้อมด้านการจัดการและการผลิต อยู่ในระดับ “มาก” ในขณะที่ การเตรียมความพร้อมด้านการหาความรู้เกี่ยวกับ AEC และประเทศสมาชิกและรายชื่อ ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับ “น้อย” เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ มีการเข้าอบรม/สัมมนาผู้ประกอบการเกี่ยวกับ AEC อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.62 รองลงมา มีความพร้อมด้านภาษาของประเทศใน AEC มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 และมีการศึกษาวัฒนธรรมของประเทศใน AEC มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ตามลำดับ

การเตรียมความพร้อมด้านการตลาด และรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “ปานกลาง” เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการขยายช่องทางการตลาดใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87 รองลงมา มีการศึกษาตลาดทั้งเก่าและใหม่อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ ในขณะที่มีการเตรียมการขยายตลาดไปยังประเทศอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.90

ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านธุรกิจที่คาดว่าจะเกิดขึ้นว่า การแข่งขันระหว่างประเทศใน AEC ด้วยกันเองจะยังคงมีความรุนแรงยิ่งขึ้น ความสงบเรียบร้อยทางการเมืองมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และทักษะด้านภาษาอังกฤษที่ด้อยกว่าประเทศอื่น

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลธุรกิจกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า

ขนาดธุรกิจ

1. ภาพรวม ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายด้าน

2.1 ด้านการหาความรู้เกี่ยวกับ AEC และประเทศสมาชิก ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในภาพรวมและรายข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นข้อที่เกี่ยวกับการมีความพร้อมด้านภาษาของประเทศใน AEC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ด้านการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในภาพรวมและรายข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นข้อที่เกี่ยวกับการมีบุคลากรมีศักยภาพในการทำงานไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ด้านการเตรียมความพร้อมด้านการจัดการและการผลิต ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในภาพรวมและรายข้อทุกข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ด้านการเตรียมความพร้อมด้านการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจมีความคิดเห็นภาพรวมและรายข้อทุกข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาธุรกิจ

1. ภาพรวม ของแต่ละสาขาธุรกิจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายด้าน

2.1 ด้านการหาความรู้เกี่ยวกับ AEC และประเทศสมาชิก ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในภาพรวมและรายข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร มีความคิดเห็นในภาพรวมและในรายข้อแต่ละข้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ด้านการเตรียมความพร้อมด้านการจัดการและการผลิต มีความคิดเห็นในภาพรวมและในรายข้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นข้อที่เกี่ยวกับการเตรียมการขยายการลงทุนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 ด้านการเตรียมความพร้อมด้านการตลาด ภาพรวมและในรายข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การดำเนินธุรกิจ

1. ภาพรวม ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกและไม่ส่งออกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายด้าน

2.1 ด้านการหาความรู้เกี่ยวกับ AEC และประเทศสมาชิก ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกและไม่ส่งออกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทั้งในภาพรวมและรายข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นข้อที่เกี่ยวกับความพร้อมด้านภาษาและวัฒนธรรมของประเทศใน AEC ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ด้านการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกและไม่ส่งออกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรในภาพรวมและรายข้อทุกข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ด้านการเตรียมความพร้อมด้านการจัดการและการผลิต ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกและไม่ส่งออกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมด้านการจัดการและการผลิตในภาพรวมและรายข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นข้อที่เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและลูกค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 ด้านการเตรียมความพร้อมด้านการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกและไม่ส่งออกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของธุรกิจในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (4) การเตรียมความพร้อมด้านการตลาดในภาพรวมและรายข้อทุกข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในกราฟแสดงให้เห็นว่าธุรกิจส่วนใหญ่จะตระหนักถึงประโยชน์ที่ประเทศไทยจะได้รับจากการเข้าสู่ AEC มากกว่าประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการที่ประเทศไทยเข้าสู่ AEC เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่มองว่าตนเองยังขาดทักษะและอยู่ในขั้นที่ต้องพัฒนาตนเองอีกหลายด้าน (ดังเห็นได้จากการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ AEC ของธุรกิจที่มุ่งเน้นที่การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร และการเตรียมความพร้อมด้านการจัดการและการผลิตมากกว่า)

ซึ่งหน่วยงานภาครัฐเองมีนโยบายในการเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยการส่งเสริมให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันในเชิงรุกมากขึ้น ไม่ใช่เพียงการตั้งรับลูกค้าที่จะเข้ามาภายในประเทศเท่านั้น ซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (AEC Tourism Thailand, ออนไลน์)

แม้ภาครัฐจะเข้ามาให้การสนับสนุนในบางส่วน แต่ก็ยังเป็นไปภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงของอาเซียนที่จะสนับสนุนเฉพาะธุรกิจเท่านั้น ยังมีอีกหลาย ๆ ธุรกิจที่จะไม่ได้รับการช่วยเหลือหรือการสนับสนุน การแข่งขันจะเป็นไปตามกลไกของตลาด (นิติภูมิ นวรัตน์, 2555) จึงจำเป็นต้องมีการศึกษา ติดตาม พัฒนา และมีการปรับตัว สร้างความเข้มแข็งให้ตนเอง เพื่อให้สามารถต่อสู้กับการแข่งขันที่จะรุนแรงยิ่งขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นที่การพัฒนาตนเอง มากกว่าการศึกษาวัฒนธรรมประเทศเพื่อนบ้าน

โดยเฉพาะการรวมตัวของประเทศสมาชิกเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ที่มีศักยภาพสูงนอกกลุ่มสมาชิกอาเซียน เป็นนโยบายระดับประเทศมากกว่าการดำเนินการของธุรกิจเอง อีกทั้งธุรกิจเองยังมองว่าการรวมตัวกันในอาเซียนอาจเป็นการแข่งขันในที่มีมากกว่าการรวมตัวเพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างแท้จริง ยิ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กรวมมองว่าตนเองยังขาดศักยภาพในการเข้าไปรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งเองด้วย

เนื่องจากขั้นตอนและกระบวนการทางธุรกิจที่เหมาะสมในการสร้างเครือข่าย จำเป็นต้องอาศัยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการบริหารจัดการรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในด้านการจัดหาวัตถุดิบและชิ้นส่วน (Procurement) การติดต่อกับแหล่งวัตถุดิบและชิ้นส่วน (Suppliers relations) ด้านการวิจัย การออกแบบ และการพัฒนาสินค้าและเทคโนโลยี (Research, Design, and Development of Products and Technology) การวางระบบงานด้านเทคโนโลยีทางการบริหาร (Management Technology) การวางแผน (Planning) และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีข่าวสารที่ทันสมัยระดับโลก (Information Technology) ระบบงานด้านการบริหาร (Management Systems) ร่วมกัน การเตรียมบุคลากรให้มีทักษะทางการบริหารที่เหมาะสม (Training) ข้อมูลการตลาด (Marketing Intelligence) โลจิสติกส์ (Logistics) การคลังสินค้า (Warehousing) และการจำหน่าย (Distribution) การบริการหลังการขาย (After-sale Service) และการเรียกเก็บเงิน (Collections) (สุรศักดิ์ นานานุกูล, 2556: ออนไลน์)

การเตรียมความพร้อมของธุรกิจในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

โดยภาพรวมแล้วประเทศไทยมีการตื่นตัวและเตรียมความพร้อมโดยการจัดสัมมนา อบรม และการปรับตัวของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องการเข้าสู่ AEC อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งประเทศไทยเองคาดหวังที่จะเป็นประตูสู่อาเซียน (AEC Tourism Thailand, ออนไลน์) ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่มีการเตรียมความพร้อมในด้านการหาความรู้เกี่ยวกับ AEC และประเทศสมาชิกอาเซียนน้อย อาจเนื่องมาจากธุรกิจส่วนมองว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน การดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่มีรูปแบบที่ค่อนข้างเป็นทางการที่ต้องเจรจาต่อรองและดำเนินการตามผลประโยชน์เป็นหลัก ดังนั้นจึงมุ่งเน้นที่การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร ด้านการจัดการ การผลิต และการตลาดมากกว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างก็มุ่งเน้นที่การพัฒนาด้านภาษาอังกฤษ ทักษะการทำงานเฉพาะทาง และการบริหารธุรกิจมากกว่า วัฒนธรรมของประเทศในกลุ่มสมาชิก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการเตรียมความพร้อมในแต่ละด้าน พบว่าการเตรียมความพร้อมด้านการหาความรู้เกี่ยวกับ AEC และประเทศสมาชิก โดยเฉพาะด้านภาษาและวัฒนธรรมของประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญมากนัก แต่ธุรกิจส่วนใหญ่มีการเตรียมความพร้อมด้านภาษาอังกฤษ ศักยภาพของบุคลากร และมีการส่งเสริมให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องล้วนมุ่งเน้นที่การพัฒนาทักษะการดำเนินงานและภาษาอังกฤษมากกว่า แต่ธุรกิจส่วนใหญ่ยังมีปัญหาการขาดแคลนบุคลากรอยู่ ซึ่งอาจมีปัญหามาจากผลกระทบในเข้าสู่ AEC มากขึ้น เพราะ AEC จึงดึงดูดธุรกิจที่มีศักยภาพจากประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนให้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งก็จะต้องการแรงงานที่มีฝีมือจำนวนมากตามไปด้วย จากเดิมธุรกิจในประเทศไทยยังมีความต้องการแรงงานสูงอยู่แล้ว ส่งผลให้ต้องใช้แรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านจำนวนมาก เมื่อมีการแข่งขันเข้ามาในประเทศอาจส่งผลกระทบต่อความต้องการแรงงานมากขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับความคิดเห็นของนักวิชาการหลายท่านที่มองว่าการเปิด AEC จะทำให้แรงงานต่างชาตินี้ไหลกลับประเทศของตนเองและแรงงานฝีมือของไทยเองอาจหลั่งไหลไปสู่ประเทศที่สร้างรายได้ให้ตนเองได้มากกว่า ซึ่งในความเป็นจริงการที่แรงงานฝีมือจะเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศสมาชิกโดยเสรีก็มีเฉพาะบางอาชีพและยังมีข้อจำกัดด้านทักษะที่ต้อง

ผ่านการทดสอบและมีทักษะทางภาษาที่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้นปัญหาคนไทยหลังไปต่างประเทศ กับแรงงานต่างประเทศ จะกลับประเทศของตนเองจึงยังไม่ใช่ประเด็นที่น่าเป็นห่วง สิ่งสำคัญคือการพัฒนาทักษะของบุคลากรให้สามารถทำงาน ให้มีประสิทธิภาพเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด

ธุรกิจส่วนใหญ่มีการเตรียมความพร้อมด้านการจัดการและการผลิตมาก เนื่องจากตระหนักและเร่งพัฒนา ศักยภาพของตนเอง โดยเฉพาะในด้านการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและลูกค้า และการ เตรียมการหาพันธมิตรธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายและการสนับสนุนของภาครัฐที่มีการจัดงานจับคู่ธุรกิจ (Matching) ในต่างประเทศ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเสริมความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจในการขยายสู่ตลาดต่างประเทศ (กรมส่งเสริม การค้าระหว่างประเทศ, ออนไลน์) ด้านการเตรียมความพร้อมด้านการตลาด มีการขยายช่องทางการตลาดใหม่ ๆ และ ศึกษาตลาดทั้งเก่าและใหม่อย่างต่อเนื่อง เพราะต่างเล็งเห็นว่าตลาดมีความสำคัญในการสร้างรายได้และกำไรให้แก่ธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมของภาครัฐที่ให้การสนับสนุนในการขยายตลาดไปยังประเทศสมาชิกอาเซียน (สำนักธุรกิจ บริการและโลจิสติกส์, ออนไลน์; สำนักให้คำปรึกษาธุรกิจระหว่างประเทศ, ออนไลน์)

การอยู่รอดของธุรกิจในยุคของ AEC และความสำเร็จของธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดเอเชียและตลาดโลกต้อง อาศัยการพัฒนาจากทั้ง 2 ฝ่าย คือ ธุรกิจเองต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านระบบและคน และต้องได้รับ การสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งการให้ความรู้ การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ การเปิด ตลาดในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ หรือการรับมือต่อการ แข่งขันในระดับอาเซียนเป็นเรื่องยากที่จะปล่อยให้ธุรกิจต่าง ๆ ต่อสู้แหวกว่ายไปในมหาสมุทรสีแดงเพื่อหามองหาโอกาส ในมหาสมุทรสีครามแห่งใหม่ด้วยตนเองจะเป็นเรื่องที่ยากมาก

โดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยหวังจะเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของอาเซียน ดังนั้นภาครัฐควรให้การสนับสนุน ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ครบครัน เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ และการเข้ามาของธุรกิจต่าง ๆ จากบทสรุป การสัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการเตรียมความพร้อมในด้าน

1. ระบบขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมเข้าออกระหว่างประเทศที่อำนวยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว และลดค่าใช้จ่ายให้กับธุรกิจต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้เข้ามาทำธุรกรรมในประเทศไทย
2. ระบบการขนส่งและโลจิสติกส์ที่มีมาตรฐานและสะดวก เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจและลดต้นทุนในการดำเนิน ธุรกิจ เพื่อดึงดูดธุรกิจต่าง ๆ จากประเทศสมาชิก
3. เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ครบครันและมีประสิทธิภาพ เพราะการติดต่อในโลกปัจจุบันเป็นโลกออนไลน์ การดำเนินการทางธุรกิจต้องอาศัยความรวดเร็วในการดำเนินงานเป็นหลัก การมีระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวกจึง เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจของอาเซียน
4. การวางระบบศึกษาที่ต้องพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในทุกสาขาวิชาที่ป้อนเข้าสู่ธุรกิจทุก ประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การบริการ และการค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากจากวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี ผลที่ได้จึงเป็นเพียงข้อคิดเห็นของ ผู้ประกอบการในจังหวัด การนำผลการศึกษาไปใช้จึงควรพิจารณาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของในส่วนการ สัมภาษณ์ในการประกอบการพิจารณา และเพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมมีประโยชน์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัย เสนอแนะให้ทำการศึกษาต่อเนื่องเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในแต่ละด้านในเชิงลึก และควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่น

ที่มีสภาพแวดล้อมที่ต่างไปที่อาจส่งผลให้มีระดับการเตรียมความพร้อมที่แตกต่างกัน เพื่อใช้ผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการในทางปฏิบัติได้จริงต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์. ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2557, จาก <http://www2.moc.go.th>
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. การเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน 2558. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2556, จาก http://moac2aec.moac.go.th/ewt_news.php?nid=79
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC): โอกาสและผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมไทย”, 2554.
- นิติภูมิ เนาวรัตน์. (2555). เอกสารการบรรยาย, สัมมนาวิชาการ “การเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน”, 7 มกราคม 2555.
- ประณยา จรุงรักษ์. การปรับตัวของผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) พ.ศ. 2558: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2556. จาก <http://bsid.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=OMsQs8NvL4Q%3D&tabid=253>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). การเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2556, จาก <http://dpc6.ddc.moph.go.th/plan/planfile/20121129114127-asian.pdf>
- สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. <http://www.tradelogistics.go.th/>, เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2556.
- สุรศักดิ์ นานานุกูล. การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ (Business to Business Networking) ทางอยู่รอดของธุรกิจขนาดย่อม. การสัมมนาเศรษฐกิจการเกษตรและการค้าสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ไทย - จีน ครั้งที่ 2 ณ นครคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน กรมส่งเสริมสหกรณ์. ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2556, จาก <http://www.cpd.go.th/cpd/cpdinter/index.html>
- ASTV ผู้จัดการรายวัน. “ความสามารถ+พันธมิตร” ทางรอด SMEs ในยุค AEC ?. ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2556. จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9560000023014>.
- Plummer, Michael G., and Siow, Yue Chia. eds. (2009). **Realizing the. ASEAN Economic Community: A Comprehensive Assessment**. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies as, East-West Center.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third edition. New York : Harper and Row Publication.

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียน
กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต”

Tour Operator Service Quality on ASEAN Tourists: A Case Study in Phuket

จรรยารักษ์ ชนะสิทธิ์ *

Janyarak Chanasit

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ 1. เพื่อสำรวจคุณภาพของการบริการของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อสำรวจถึงปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีดังนี้ 1. เพศที่ต่างกันได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในระดับที่แตกต่างกัน 2. อายุที่ต่างกันได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในระดับที่แตกต่างกัน 3. เชื้อชาติที่ต่างกันได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในระดับที่แตกต่างกัน 4. สถานภาพการสมรสที่ต่างกันได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในระดับที่แตกต่างกัน 5. ระดับการศึกษาที่ต่างกันได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในระดับที่แตกต่างกัน 6. รายได้ที่ต่างกันได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในระดับที่แตกต่างกัน 7. เหตุผลการเดินทางต่างกันได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในระดับที่แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถามโดยแจกให้กับนักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียนที่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยทำการใช้สุ่มตัวอย่าง แบบ 2 ชั้น คือ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) และการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และได้รับคืนมาเป็นแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 381ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลผลการวิเคราะห์พบว่า มีส่วนใหญ่เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.7 เป็นกลุ่มอายุ 31-40 มากที่สุด สัญชาติมาเลเซียมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.3 สถานภาพสมรสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.7 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 43.7 และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน \$2,501-\$3,000 คิดเป็นร้อยละ 24.6 โดยมีเหตุผลในการเดินทางเรื่องของการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 และเป็นกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางมาภูเก็ตคิดเป็นร้อยละ 60.5 และมีแนวคิดที่จะกลับมาท่องเที่ยวภูเก็ตคิดเป็นร้อยละ 81.2 รวมทั้งมีการแนะนำให้เพื่อนเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตคิดเป็นร้อยละ 89

ผลปรากฏว่านักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียนให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องของการเชื่อมั่นในการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุดคือ 3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ซึ่งเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง รองลงมาตามลำดับคือ ความเชื่อมั่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีคุณภาพอยู่ในระดับสูงการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีคุณภาพอยู่ในระดับสูงความน่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีคุณภาพอยู่ในระดับสูงความเข้าใจต่อลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 มีคุณภาพอยู่ในระดับสูงและระดับที่มีคุณภาพน้อยที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกโดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.64 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง

การทดสอบสมมติฐานในเรื่องของ เพศ อายุ สัญชาติ สถานะภาพการสมรส การศึกษา รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน และเหตุผลในการเดินทาง ต่างกันได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในระดับที่แตกต่างกัน ผลปรากฏว่าเพศที่ต่างกันได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตไม่ต่างกัน สัญชาติที่ต่างกัน ได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ต่างกัน ในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และสิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่องของ สถานะภาพสมรส การศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และเหตุผลในการเดินทางที่ต่างกันนั้น ได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ไม่ต่างกัน

คำสำคัญ: อาเซียน นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน ธุรกิจนำเที่ยว

Abstract

The objectives of the study are: 1. To investigate Phuket tour operator service qualities and 2. to investigate which Phuket tour operator service quality factors effect on ASEAN tourists. The hypothesis of the study is: Tourists of different gender, age, nationality, marital status, education level, annual household income and the purpose of visiting will receive different service quality from tour operators in Phuket.

In total 400 questionnaires were distributed to tourists from ASEAN countries and of which 381 questionnaires were returned and were useable for this study. The sampling methods were Stratified Sampling and Simple Random Sampling.

The majority sample of the study was female respondents (59.7%), aged 31-40 years old of Malaysian nationality. Of all respondents 46.3% are married, 43.7% has bachelor's degree, 24.6% has a monthly household income is \$2,501-\$3,000. Their main reason of the respondents visiting Phuket was vacation. Most of the visitors (60.5%) had been to Phuket before and 81.2% of respondents would come back to Phuket again 89% of respondents would recommended Phuket to other people as well.

The results show a high average of 3.81 for all Phuket tour operator service quality factors with standard deviation of 0.66. The highest factor was assurance with a mean value of 4.02 and standard deviation of 0.79. Responsiveness showed a mean value of 3.91 with standard deviation of 0.74. Reliability showed a mean value of 3.78 with standard deviation of 0.69. Empathy showed a mean value of 3.73 with standard deviation of 0.90 and the lowest factor tangibles showed a mean value of 3.64 with standard deviation of 0.78. All above factors are showing high service quality levels.

When comparing results of the study to the hypothesis it was shown that tourists of different gender had received the same service quality from tour operators in Phuket. Different nationalities had received different service quality from tour operators in terms of reliability, assurance, and tangibles. Tourists with different marital status, education level, annual household

income and the purpose of the visit showed no difference in received service quality form Phuket tour operators.

Keywords: ASEAN, ASEAN Tourists, Tour operator

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยจะเป็นการเปิดเสรีประชาคมอาเซียน ประเทศไทยของเราจะต้องมีการเปิดเสรีในการทำธุรกิจทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการบริการ เรามีโอกาสจะปฏิเสธได้ว่าจะต้องมีผลกระทบต่อประชาชนในประเทศไทยทุกด้าน เพราะฉะนั้นประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมตัวเองให้พร้อมเพื่อที่จะรองรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีข้อตกลงของประเทศสมาชิกอาเซียนที่ได้มีการลงนามไว้หลายด้านในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ข้อตกลง การท่องเที่ยวแห่งอาเซียน ASEAN tourism Agreement (AIA) กรอบความตกลงอาเซียนด้านการบริการ หรือ ASEAN Framework Agreement on Services (AFAS) และข้อตกลงอาเซียนด้านบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยว หรือ ASEAN MRA on Tourism Professionals เป็นต้น

ASEAN MRA on Tourism Professionals นั้นเป็นข้อตกลงเกี่ยวกับบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้ พัฒนาคุณสมบัติของบุคลากรทางการให้บริการให้มีคุณภาพและการยอมรับทั้งจากองค์กรภายในประเทศของตน และได้รับการรับรองจากประเทศสมาชิกอาเซียนที่ร่วมลงนาม ซึ่งให้อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์และข้อบังคับของประเทศสมาชิก ร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความเท่าเทียมของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยมีการใช้มาตรฐาน และสมรรถนะ พื้นฐานการท่องเที่ยว (Minimum Competency Standard for Tourism) เป็นหลัก (มติชนออนไลน์)

จังหวัดภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวเดินทางผ่านท่าอากาศยานภูเก็ตจำนวน 1,330,152 คน และมีอัตราเข้าพัก 78.25 และทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนจำนวน 598,200 คนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นตัวเลขที่ดีในระดับหนึ่งอาจจะมึผลมาจากจังหวัดภูเก็ตมีความปลอดภัยสูงสามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเอเชีย ทั้งนี้ภาครัฐและเอกชนในจังหวัดภูเก็ตได้มีการสนับสนุนให้มีการจัดงานต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น การจัดงานตรุษจีนย้อนยุค การจัดงาน Songkran in Phuket Town 2011 (ออนไลน์) ในส่วนของบริษัทนำเที่ยวได้มีการจัดทะเบียนกับสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในจังหวัดภูเก็ตนั้นมีสถิติถึง 1,998 บริษัท (สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2555)

บริษัทนำเที่ยวในภูเก็ตจะต้องเตรียมความพร้อมในการรับมือโดยตรงในเรื่องของการท่องเที่ยวและการบริการ เพราะการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยวที่จะต้องมีการดำเนินการภายใต้กรอบอาเซียน ซึ่งจะมีแนวโน้มว่าจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคต (องค์ความรู้ประชาคมอาเซียน, ออนไลน์)

ดังนั้นให้บริการของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตยังต้องมีการประเมินและวัดระดับคุณภาพของการให้บริการ เพื่อที่จะ ให้มีคุณภาพเหมือนกับประเทศอื่นในประเทศสมาชิกเสรีสมาคมอาเซียน ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวประเทศสมาคมอาเซียน รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ๆ จึงต้องหาหนทางที่ต้องศึกษาถึงคุณภาพของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีของการบริการที่ชื่อว่า HOLSERV โมเดลซึ่งเป็นการศึกษาของ (Le Na, 2010: 20) ซึ่ง Le Na ได้ทำการศึกษาและพัฒนามานักวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาจาก ทฤษฎี SERVQUAL เช่น (Parasuraman, Zeithaml, & Bery, 1988: 12-35) และ (Rahaman, Abdullah & Rahman, 2011: 01-11) ทั้งนี้ (Stromgren, 2007: 23) ได้ทำการศึกษาเรื่อง SERVQUAL เพื่อวัดคุณภาพ การให้บริการของโรงแรมใน เปรู และปรับปรุงให้เป็น โมเดล RESQUAL ซึ่งเพื่อใช้ในการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจคุณภาพของการบริการของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อสำรวจถึงปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่ต่างกันได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในระดับที่แตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกันได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในระดับที่แตกต่างกัน
3. เชื้อชาติที่ต่างกันได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในระดับที่แตกต่างกัน
4. สถานภาพการสมรสที่ต่างกันได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในระดับที่แตกต่างกัน
5. ระดับการศึกษาที่ต่างกันได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในระดับที่แตกต่างกัน
6. รายได้ที่ต่างกันได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในระดับที่แตกต่างกัน
7. เหตุผลการเดินทางต่างกันได้รับการบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในระดับที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตต่อนักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียน
2. สามารถระบุถึงคุณภาพการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในปัจจุบันที่ประสิทธิผลสูงสุดจากการศึกษาจากทฤษฎี HOLSERV
3. สามารถระบุถึงคุณภาพการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในปัจจุบันที่ประสิทธิผลต่ำที่สุดจากการศึกษาจากทฤษฎี HOLSERV

ซึ่งผลสรุปของการทดสอบทฤษฎี HOLSERV นั้นสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในเรื่องของ ปัจจัยที่มีคุณภาพการให้บริการที่ต่ำที่สุด และในส่วนของปัจจัยที่มีคุณภาพการให้บริการที่สูงที่สุดนั้นก็ควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานการบริการเอาไว้ ทั้งนี้ผลที่ออกมาสามารถนำไปให้ บริษัทนำเที่ยวจังหวัดภูเก็ตสามารถ เพื่อนำผลที่ได้ไปให้กับธุรกิจนำเที่ยวของตนเองเพื่อปรับปรุงในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนอย่างมีคุณภาพและมาตรฐาน

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียนในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้นำเอาทฤษฎี HOLSERV เพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียน ทฤษฎี HOLSERV มีปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ เรื่องของความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความน่าเชื่อถือต่อการให้บริการ ความเข้าใจลูกค้า และอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นการศึกษานักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียนว่าการที่มาใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตนั้นบริษัทนำเที่ยวมีคุณภาพการให้บริการแค่ไหน

2. ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียนที่เดินทางมาในจังหวัดภูเก็ตทั้งชายและหญิง

นิยามศัพท์เฉพาะ

อาเซียน หมายถึง สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of South East Asian Nations : ASEAN)

นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาจาก 10 ประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า กัมพูชา และ ไทย

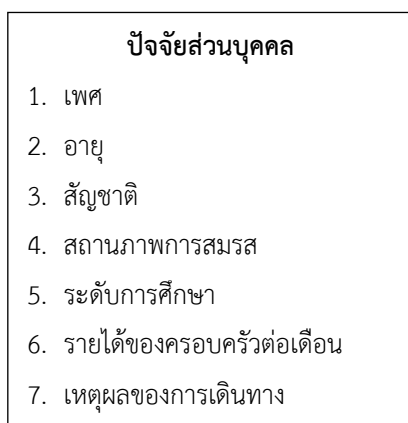
บริษัทนำเที่ยว (Hotel) หมายถึง ธุรกิจที่เป็นส่วนย่อยของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยประสานงานกับ ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ

HOLSERV หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎี SERVQUAL โดยมี 5 ปัจจัยในการวัดคุณภาพ ได้แก่ ความเชื่อมั่น, การตอบสนองความต้องการ, ความน่าเชื่อถือ, ความเข้าใจลูกค้า และสิ่งอำนวยความสะดวก (Le Na, 2010: 20)

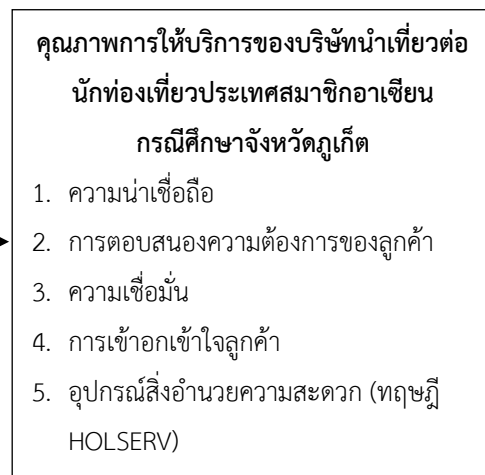
SERVQUAL หมายถึง เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีจากประเทศสมาชิกอาเซียนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศอาเซียนที่กรมการท่องเที่ยวได้มีการบันทึกไว้ในสถิติของกรมการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2555

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคิดมาจากสัดส่วนของประชากรของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนที่มีการบันทึกไว้ในเว็บไซต์ของกรมการท่องเที่ยวและกีฬา ในปี พ.ศ. 2555 เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตัวเลขสถิติจากกรมการท่องเที่ยว จำนวน 598,200 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (อ้างถึง ฮานินทร์ ศิลป์จาระ, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน บวกลบ 5% ได้

ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน หลังจากนั้นนำจำนวนของนักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียนแต่ละสัญชาติมาคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือในการวิจัยครั้งนี้

การสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเป้าหมายในการศึกษาคุณภาพของการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียนที่ถูกต้อง ผู้วิจัยได้ทำการใช้สุ่มตัวอย่าง แบบ 2 ชั้นคือ

การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยกำหนดการการศึกษาถึงคุณภาพของบริษัทนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับ และทำการศึกษาที่จังหวัดภูเก็ตโดยการแบ่งนักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 9 ประเทศจากสถิติของกรมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งการสุ่มตัวอย่างเริ่มจากการนำเอานักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียนมาคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีผลดังนี้ ประเทศกัมพูชา 1%, อินโดนีเซีย 12%, ลาว 1%, มาเลเซีย 45%, พม่า 7%, ฟิลิปปินส์ 3%, สิงคโปร์ 27%, เวียดนาม 3% และประเทศบรูไน 1%

การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ให้กับนักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียน ทั้งหมด 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์คืนและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 381 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามการวิจัยพัฒนามาจากการศึกษาทฤษฎี HOLSERV (Le Na, 2010) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check – list) มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียนในจังหวัดภูเก็ต ลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามทั้งหมด 27 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในอนาคตเกี่ยวกับการเดินทางกลับมาจังหวัดภูเก็ตและการแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น ขั้นตอน

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของคุณภาพการบริการ
2. พัฒนาแบบสอบถามสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่วางไว้
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา แก่ไขแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 30 ชุดมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในข้อที่มีมาตรฐานวัดแบบ Interval scale โดยใช้สูตรประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ตามหัวข้อ

5. เมื่อได้ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป ดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียน ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้วเบื้องต้น

6. เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยมีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ 1) ค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตต่อนักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียน ที่เดินทางเข้ามาจังหวัดภูเก็ต 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยที่ประสิทธิผลต่อการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียน 3) สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว 4) สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตต่อนักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียน

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

1. จากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีเชื้อชาติมาเลเซีย รองลงมาคือสิงคโปร์ และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ \$2,501-\$3,000 คิดเป็นร้อยละ 24.6 โดยมีเหตุผลในการเดินทางส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40 และเป็นกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 60.5 และมีแนวคิดที่จะเดินทางกลับมาภูเก็ตอีกครั้งมาก ร้อยละ 81.2 และมีการต้องการที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 89

2. ในส่วนคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียนของจังหวัดภูเก็ต จากทฤษฎี HOLSERV ทั้ง 5 ปัจจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียนให้ความสำคัญต่อบริการเรื่องความเชื่อมั่นในการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุดคือ 3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ซึ่งเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง รองลงมาตามลำดับคือ ความเชื่อมั่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีคุณภาพอยู่ในระดับสูงการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีคุณภาพอยู่ในระดับสูงความน่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีคุณภาพอยู่ในระดับสูงความเข้าใจต่อลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 มีคุณภาพอยู่ในระดับสูงและระดับที่มีคุณภาพน้อยที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกโดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.64 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง

3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

3.1 เพศที่แตกต่างกันได้รับการบริการในทุก ๆ ด้านจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตไม่ต่างกัน

3.2 สัญชาติที่ต่างกันได้รับการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความแตกต่างดังนี้

3.2.1 สัญชาติมาเลเซียได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าสัญชาติสิงคโปร์ ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.200

3.2.2 ผลการวิเคราะห์พบว่าสัญชาติตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติมาเลเซียกับสัญชาติสิงคโปร์มีค่า Sig. = 0.000 สัญชาติมาเลเซียกับสัญชาติอินโดนีเซียมีค่า Sig. = 0.000 สัญชาติมาเลเซียกับสัญชาติฟิลิปปินส์มีค่า Sig.

= 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทุกสัญชาติได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ 0.316, 0.582 และ 0.346 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติสิงคโปร์กับสัญชาติอินโดนีเซีย มีค่า Sig. = 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสัญชาติอินโดนีเซียได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าสัญชาติสิงคโปร์ ในเรื่องของความเชื่อมั่น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.266

3.2.3 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติมาเลเซียกับสัญชาติ สิงคโปร์มีค่า Sig. = 0.017 สัญชาติมาเลเซียกับสัญชาติอินโดนีเซียมีค่า Sig. = 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสัญชาติได้รับการ บริการที่เท่าเทียมกันคือสิงคโปร์กับอินโดนีเซียในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีผลต่างเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 0.217 และ 0.017

3.2.4 คุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่อสถานะภาพการสมรสมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานะภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ตที่ไม่ต่างกัน

3.2.5 คุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่อการศึกษา มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ไม่ต่างกัน

3.2.6 คุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่อรายได้มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ไม่ต่างกัน

3.2.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวต่อเหตุผลของการเดินทางมี ค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เหตุผลของการเดินทางที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพการ บริการของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ไม่ต่างกัน

4. ข้อเสนอแนะต่างในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวประเทศสมาชิก อาเซียนซึ่งมีข้อเสนอแนะดังนี้ ควรดูแลเรื่องความสะดวกของอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรม ควรดูแลเรื่องอาหารและ เครื่องดื่มให้นักท่องเที่ยวผู้นับถือศาสนาอิสลามได้สามารถรับประทานด้วยความสบายใจ เรื่องของการใช้งานของ อุปกรณ์ในการดำเนินกิจกรรมให้มีวิธีการทำเพื่อสามารถอ่านและเข้าใจง่ายขึ้น และเวลาการให้บริการควรเปิดให้บริการ ได้ 24 ชั่วโมง

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียน กรณีสักศึกษาจังหวัดภูเก็ต”สามารถอภิปรายตามประเด็นตามวัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจคุณภาพของการบริการของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต:

การสำรวจคุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนนั้นแสดงให้เห็นถึงเป็นการ ให้บริการที่มีคุณภาพอยู่ในระดับสูงซึ่งดูได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนที่มีค่าเฉลี่ยทั้งห้าด้าน อยู่ที่ 3.81ซึ่งเป็นการรับบริการที่อยู่ในระดับที่สูง

2. เพื่อสำรวจถึงปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในจังหวัด ภูเก็ต

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้เบื้องต้น ในเรื่องของเพศที่แตกต่างกัน จะได้รับการบริการที่ต่างกัน จากบริษัทนำเที่ยว ผลปรากฏว่า เพศที่แตกต่างกันได้รับการบริการที่ไม่ต่างกัน ซึ่ง Le Na (2011: 71) ได้ทำการศึกษา

คุณภาพการให้บริการในโรงแรม ผลวิเคราะห์ปรากฏว่า เพศมีความแตกต่างในการได้รับการบริการโดยมีความแตกต่างคือนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความประทับใจในการใช้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้เบื้องต้นการปรากฏว่านักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติได้รับการบริการของบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับบริการจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต สัญชาติมาเลเซียได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าสัญชาติสิงคโปร์ ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.200

สัญชาติอินโดนีเซียได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าสัญชาติสิงคโปร์ ในเรื่องของความเชื่อมั่นโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.266

สัญชาติสิงคโปร์กับอินโดนีเซีย ได้รับการบริการที่แตกต่างกัน ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีผลต่างเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 0.217 และ 0.017 ซึ่ง Le Na (2011: 71) ระบุว่านักท่องเที่ยวที่มาจากประเศยุโรปมีความพึงพอใจหรือได้รับการบริการจากโรงแรมที่ดีกว่านักท่องเที่ยวประเทศอาเซียน

ทั้งนี้สถานะภาพการสมรส การศึกษา รายได้ และเหตุผลของการเดินทาง นั้นไม่ได้มีความแตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. มากกว่า 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตควรให้ความสนใจในเรื่องการบริการแก่ประเทศสิงคโปร์มากขึ้นในเรื่องของความเชื่อถือ

ในเรื่องของความเชื่อมั่นบริษัทนำเที่ยวได้ให้บริการเท่าเทียมกันทุกสัญชาติซึ่งสมควรที่จะคงให้เรื่องนี้ให้มีคุณภาพต่อไป แต่ทั้งนี้สัญชาติอินโดนีเซียได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าสัญชาติสิงคโปร์ ในเรื่องของความเชื่อมั่น เพราะฉะนั้น บริษัทนำเที่ยวจึงควรต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวสัญชาติสิงคโปร์ให้เพิ่มขึ้น

เรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริษัทนำเที่ยวได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียนนั้น นักท่องเที่ยวสัญชาติฟิลิปปินส์ ยังไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวควรที่จะนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องของสิ่งนี้นักท่องเที่ยวประเทศสมาชิกอาเซียนต้องการเมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
2. ควรทำการศึกษาวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการวิจัยที่ลึกซึ้งมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตปี 2555. [Online]. วันที่สืบค้น 13 ตุลาคม 2556 จาก <http://tourism.go.th>
- ณรงค์ศักดิ์ แสงสีดา. (2556). จังหวัดภูเก็ตจัดประชุมสัมมนาอาเซียน เรื่อง “สานสัมพันธ์มุสลิมอันดามันสู่อาเซียน” สำนักประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต. [Online]. วันที่สืบค้น 7 กันยายน 2556.
- ทสมล ชาติศัย และ พรเทพ โตชยางกูร. (2556). อาเซียนควรมีใคร. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชิ่ง.

- พรรณชญา ศิริวรรณบุศย์. การท่องเที่ยวอาเซียนกับการเปิดภาคบริการเสรีอาเซียน. ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2557, จาก www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1394179061
- โพสต์ทูเดย์. จัดแคมเปญรูดตลาดอาเซียนเที่ยวภูเก็ต. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2557 จาก www.posttoday.com/ธุรกิจ-ตลาด/AEC/276153/จัดแคมเปญรูดตลาดอาเซียนเที่ยวภูเก็ต.
- ศรัณญา วรากุลวิทย์. (2551). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ศูนย์ศึกษาค่าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2556). **การบริการท่องเที่ยวไทยภายใต้กรอบ AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน..**ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2556, จาก <http://th.aectourismthai.com/content1/131>
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2555). **กลยุทธ์ธุรกิจพืชิตอาเซียน**. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- สุนีย์ ล่องประเสริฐ. (2547). **สถิติธุรกิจและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ**. สุราษฎร์ธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพฯ: อดุลพัฒน์กิจ.
- การบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.kroobannok.com/323072556>.
- Shahin, A. (2006). **SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services**. ICFAI University Press.
- Strömrgren, O. (2007). **Analyzing Service Quality A Study among Peruvian Resort Hotel**. Master's Thesis of Lulea University of Technology.
- Le Na. (2010). **Service quality and customer satisfaction in the hotel industry**. POLITECNICO: Milano. Tourism of World. Retrieved on January 22, 2014, From <http://cstproject.exteen.com>.
- Parasuraman, A., L. L. Berry, and V. A. Zeithaml. (1985). **A conceptual model of service quality and its implication for future research**. Journal of Marketing 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988).“**SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality**”. Journal of Retailing, 64(1,), page 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. Journal of Marketing, 49(4), page 41-50.
- Rahaman, M. M., Abdullah, M. and Rahman, A., (2011). **Measuring service quality using SERVQUAL model: A study on PCB (Private Commercial Banks) in Bangladesh**. Business Management Dynamics, 1(1), page 01-11.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรม
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

The Most Influence Factors of Dinner Selection in Hotel
for International Tourists Case Study in Phuket

ดาริกา วรรณณอม*

Darika Wannathanom

*อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต และ 3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนา หรือเชื้อชาติ

ผลการศึกษา พบว่า 1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี เชื้อชาติ สวีเดน รองลงมาออสเตรเลียและเชื้อชาติอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า \$4,000 2. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระบุว่า ในการมาเที่ยวพักแรมที่จังหวัดภูเก็ตใช้เวลา 7 วันขึ้นไป ส่วนใหญ่พักริสอร์ทไฮเต็ล ระดับของโรงแรมที่เลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นคือ โรงแรมระดับ 4 ดาว ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรม คือ ตัวเอง ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน คือ อาหารไทย ส่วนบรรยากาศของห้องอาหารที่ชื่นชอบ เป็นห้องอาหารบรรยากาศแบบไทย อาหารไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ แกงมัสมั่น โดยมีสมาชิกมารับประทานอาหารมื้อเย็นด้วย 2-4 คน สิ่งที่คาดหวังมากที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารในโรงแรมคือ การบริการ ค่าใช้จ่ายอาหารมื้อเย็นต่อท่านต่อครั้งประมาณ \$31-50 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรม ได้แก่ เพื่อน 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมและรายด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 5. ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกรับประทานอาหารมือเย็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ รายได้ และภูมิฐานะหรือเชื้อชาติ พบว่า 1. เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่ต้องการมากที่สุดต่ออาหารในโรงแรม แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลก่อนตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นในโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. อายุมีความสัมพันธ์กับระดับโรงแรมที่เลือกรับประทานอาหารมือเย็น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประเภทอาหารที่รับประทานบรรยากาศห้องอาหารเมนูอาหารไทยที่ชื่นชอบจำนวนสมาชิกที่ร่วมใช้บริการแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล จำนวนสมาชิกที่ร่วมรับประทานมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่ต้องการมากที่สุดในการรับประทานอาหารมือเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกรับประทานอาหารมือเย็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น รายชื่อบรรยากาศในห้องอาหารและความคาดหวังที่ต้องการมากที่สุดต่ออาหารในโรงแรมรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4. นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคาราคานักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศชายมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตมากกว่าเพศหญิงส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 5. นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตที่มีระดับอายุต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม และแยกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6. นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตที่มีเชื้อชาติที่ต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม และแยกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 7. นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม และแยกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติ การรับประทานอาหารมือเย็น การรับประทานอาหารในโรงแรม

Abstract

The objective of this research “The most influence factors of dinner selection in hotel for international tourists : a case study in Phuket” is aimed 1. to study the factors that influence to the dinner selection in hotel of international tourists in Phuket, 2. to study the tourists’ behavior in the dinner selection in hotel of international tourists in Phuket and 3. to compare the factors that influence to the dinner selection of the international tourists in Phuket by classifying by the personal factors such as gender, age, monthly income and domicile or nationality. The results show that: 1. In the personal factors, the majority sample is male with age 21-30 years, the nationality of Sweden, Australian, and British respectively. The majority sample has the monthly income more than 4,000 US dollars. 2. For the tourists’ behavior, the mainly sample states that the period of stay in Phuket about 7 days and up. Most samples stay in resort, hotel. The hotel level that the tourists select to have dinner is in four stars. The influential decision to have dinner in the hotel restaurant is oneself. The kind of food is Thai food. The atmosphere of the favorite dining room is Thai style. The most favorite Thai food is Massaman. The dinner members are about 2-4 people. The tourists mostly expect the excellent service from the hotel restaurant. They pay each dinner approximately 31-50 US dollars. The influence sources on their selection of the dinner in the hotel restaurant are friends. 3. Regarding to the influencing factors on the dinner selection in the hotel restaurant of the international tourists in Phuket in overall and a segment, the total average is of 3.96 in high decision level. After considering in a segment, it reveals that the averages are in descending order as People, Process, Physical evidence, Product, Place, Price and Promotion respectively. After diagnosing in a segment, the detail shows that 1. Product has the total average of 4.01 in high decision level 2. Price has the total average of 3.91 in high decision level 3. Place has the total average of 3.94 in high decision level 4. Promotion has the total average of 3.72 in high decision level. 5. People has the total average of 4.09 in high decision level. 6. Process has the total average of 4.04 in high decision level. 7. Physical evidence has the total average of 4.04 in high decision level.

The comparison of factors influence on the dinner selection in hotel for international tourists in Phuket by distinguishing in the personal factors such as gender, age, monthly income and domicile or nationality found that: 1. Gender is correlated with the expectations of the most demanding of food in the hotel restaurant. Resources influence on the dinner selection in hotel at the statistically significant of 0.05 level. 2. Age is correlated with the level of the hotel that selected to dinner. The influential person on the dinner selection in hotel, the restaurant atmosphere, the favorite Thai menu, the number of members for joining influence sources, the number of members partaking and nationality were associated with an expectation to the dinner selection in the hotel at the statistically significant of 0.05 level. 3. The monthly income is correlated with the international tourist behavior in the dinner selection in the hotel in Phuket at the statistically significant of 0.05 level, unless the item was found that the restaurant atmosphere and the expectations associated

with the most demanding. 4. The international tourists in Phuket with the different genders have the opinions differently on the marketing mix in the dinner selection in hotel at the statistically significant of 0.05 level. Unless the price, the international tourists in Phuket have the opinions on the marketing mix in the dinner selection differently at the statistically significant of 0.05 level and males have an opinion on the marketing mix in the dinner selection in hotel more than females. In other segment, the difference was not statistically significant. 5. The international tourists in Phuket with the different age have the opinions on the marketing mix in the dinner selection in the hotel in overall and distinguishing by product, price, place, promotion, people, process and physical evidence differently at the statistically significant of 0.05 level. 6. The international tourists in Phuket with the different nationality have the opinions on the marketing mix in the dinner selection in the hotel in overall and distinguishing by product, price, place, promotion, people, process and physical evidence indifferently and were not statistically significant. 7. The international tourists in Phuket with the different monthly income have the opinions on the marketing mix in the dinner selection in the hotel in Phuket in overall and distinguishing by product, people, process and physical evidence differently at the statistically significant of 0.05 level.

Keywords: Tourist, International Tourists, Dinner, Dinner in the hotel restaurant.

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

“อาหาร” เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ทุกคนต้องบริโภคอาหารเพื่อให้ชีวิตอยู่รอดอาหารจึงถือได้ว่า มีความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยสี่ อาหารนั้นมีความจำเป็นกับมนุษย์ทุกยุคทุกสมัย ทุกเพศทุกวัย จึงทำให้คนเรานั้นต้องบริโภคอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าเราจะแบ่งการรับประทานอาหารออกเป็น 3 มื้อ คือ มื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเย็น อาหารมื้อเย็นจะเป็นมื้ออาหารหลังจากการเลิกจากการทำงานการทำภารกิจส่วนตัว หรือหลังจากกลับมาจากท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นมื้ออาหารที่นักท่องเที่ยวและครอบครัวมีเวลาเลือกและให้ความสนใจกับมื้ออาหารมื่อนี้มากกว่า มื้อเช้า และมื้อกลางวัน ดังนั้นจึงทำให้เกิดอุตสาหกรรมร้านอาหารขึ้นมากมาย ทั้งที่เป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งทำให้เกิดรายได้ทั้งจากภายในประเทศ และจากภายนอกประเทศ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สิ่งที่ขาดไม่ได้และต้องไปควบคู่กันคือการรับประทานอาหาร และอาหารมื้อสำคัญที่นักท่องเที่ยวมีเวลาพิถีพิถันในการเลือกสถานที่ เมนูอาหารที่จะรับประทานมากที่สุดคืออาหารมื้อเย็น โดยเฉพาะชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญกับอาหารมื้อเย็น (Dinner) ทั้งในเรื่องของสถานที่ บรรยากาศ รสชาติอาหาร และองค์ประกอบอื่น ๆ อีกมากมาย การนั่งรับประทานอาหารมื้อเย็นของนักท่องเที่ยวถือเป็นการพักผ่อนดื่มด่ำบรรยากาศพร้อม ๆ กับการรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรม อาจจะเป็นโรงแรมที่ตนพักอยู่ หรือไปดินเนอร์ยังโรงแรมอื่นที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการแนะนำจากมัคคุเทศก์ พนักงานของโรงแรม หรือเพื่อน ๆ แนะนำในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวเดินทางผ่านท่าอากาศยานภูเก็ตมากถึง 9.5 ล้านคนโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและรัสเซียต่อเนื่อง ตั้งเป้าปี 2558 หลังขยายสนามบินเสร็จ นักท่องเที่ยวจะเพิ่มถึง 12.5 ล้านคน (ผู้จัดการออนไลน์, 27 มีนาคม 2556) ภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักระดับโลกและมีความพร้อมทุกด้านทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปีอีกทั้งปัจจุบัน ภูเก็ต สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ซึ่ง

เป็นผลมาจากการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหลากหลายเดินทางเข้ามาและในปี 2558 ซึ่งจะเป็นปีที่ก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเปิดโอกาสให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงาน และเงินทุนอย่างเสรี ทำให้เมืองท่องเที่ยวอย่างภูเก็ต เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะมาเยือนและจะได้ลิ้มรสกับอาหารอันหลากหลายมีทั้งอาหารขึ้นชื่อและเป็นอาหารท้องถิ่นของภูเก็ต

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาห้องอาหารในโรงแรมของตนให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลถึงผลประกอบการของโรงแรมในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็น ของนักท่องเที่ยวต่าง ชาติในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนาหรือเชื้อชาติ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ ภูมิลำเนาหรือเชื้อชาติ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต
2. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนาหรือเชื้อชาติ ที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมของนัก ของเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต
3. ผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรมที่พ้กสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัย ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาห้องอาหารในโรงแรมของตนให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลถึงผลประกอบการของโรงแรมในอนาคต
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการโรงแรมและท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปขยายผลต่อได้

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารมือเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารมือเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารมือเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตทั้งชายและหญิง

ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวและพักแรมในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 5,895,997 คน (กรมการท่องเที่ยว, 7 สิงหาคม 2555) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นในโรงแรม ซึ่งได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่คนไทย เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในจังหวัดภูเก็ต

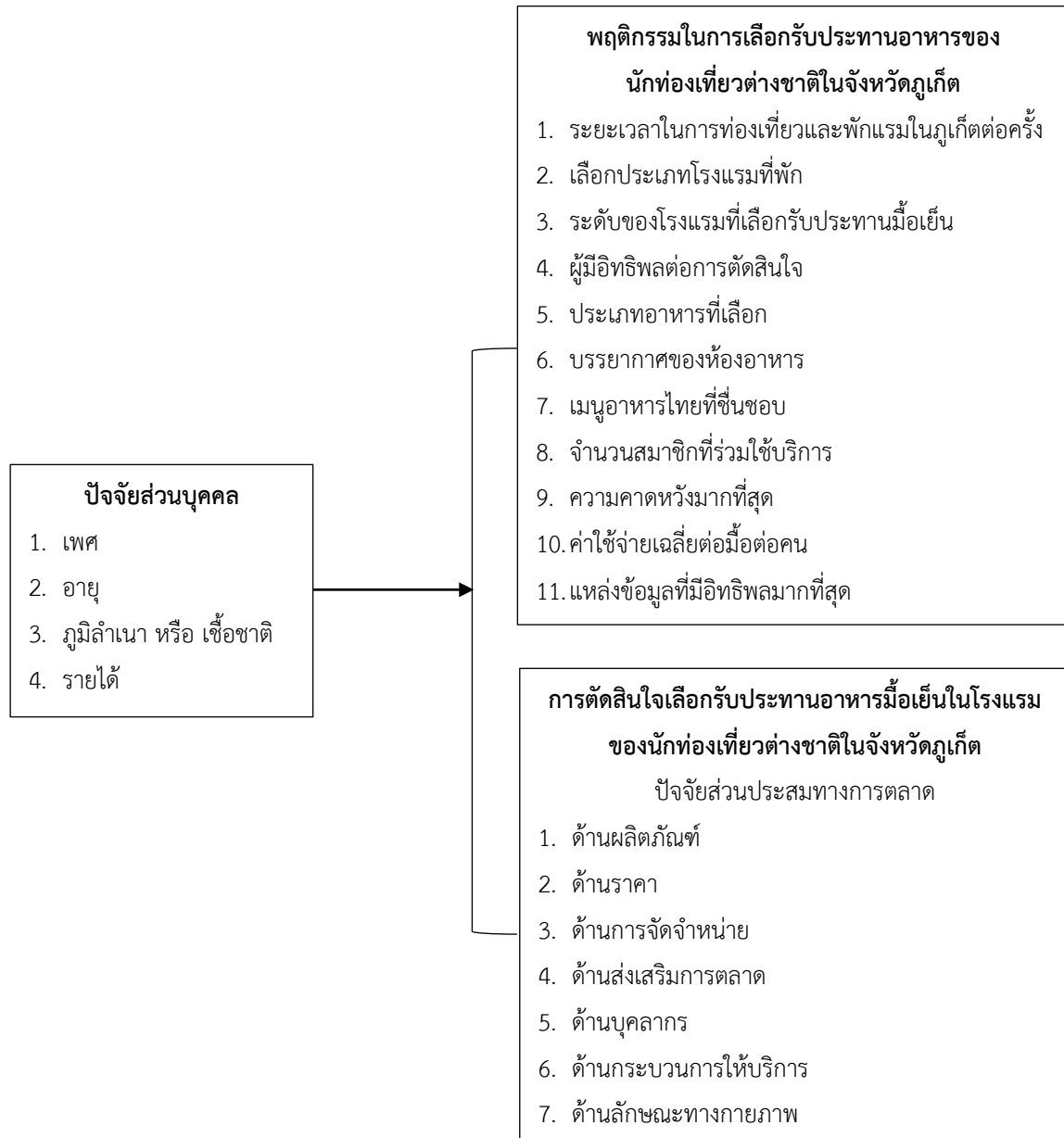
โรงแรม (Hotel) หมายถึง สถานที่สำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพักขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

อาหารมือเย็น หมายถึง มีอาหารที่เติมเต็มพลังงาน สารอาหาร วิตามินและเกลือแร่ที่เหมาะสม อาหารมือเย็น ในที่นี้ประกอบไปด้วย ออเดิร์ฟ ซุป สลัด อาหารจานหลักจำพวกเนื้อวัว หมู แกะ ไก่ เป็ด กุ้ง สลอบเตอร์ อาหารทะเล ตามด้วยผลไม้ ของหวาน เค้ก ไอศกรีม กาแฟ หรือชา เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ บทความที่เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า “ปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น”

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ของการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาหลักลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws, และ 1H Who? What? Why? Where. และ How. เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasion Outlets and Operations แสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 194) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml และ Bitner, 1996) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549: 63-83)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจากผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร หรือพนักงานขาย ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการการชำระเงินซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. **ลักษณะทางกายภาพการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์** ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารที่ ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่เคาน์เตอร์ให้บริการและอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการ เลือกใช้บริการก็ย่อมจะมีต่งนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการเก็บข้อมูล จาก แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ มาท่องเที่ยวและพักแรมที่จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบ จำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการหาขนาดตัวอย่างด้วยสูตร Yamane เพื่อเป็นตัวแทนจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตโดยการคำนวณจาก นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ตในปี 2554 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,895,997 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2555) ทั้ง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกลาง และอำเภอกระทุ้ง จังหวัดภูเก็ตและหลังจากนั้นผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหนังสือ เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดประเด็นขอบข่ายของการถาม โดยศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกรับประทาน อาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พิจารณาจากกรอบแนวคิดตัวแปร และนิยามศัพท์
3. สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาข้อมูลจากข้อ 1 และข้อ 2 โดยกำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. วางรูปแบบของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ตอน คือ
 - 4.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบ ตรวจสอบรายการ (Check – list) มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ
 - 4.2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารมื่อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ลักษณะแบบ สอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check – list) มีคำถามทั้งหมด 11ข้อ
 - 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารมื่อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ตลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating scale) มีคำถามทั้งหมด 35 ข้อ
 - 4.4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการตัดสินใจรับรับประทานอาหารมื่อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน จังหวัดภูเก็ต เป็นคำถามปลายเปิด
5. นำแบบสอบถามและมาตราวัดที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความ เทียงตรงตามเนื้อหา (Content validity) คือ การวัดได้ตรงประเด็น และตรวจสอบแก้สำนวนของข้อคำถามให้ชัดเจน
6. นำแบบสอบถาม มาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและทดลองใช้ (try out)กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามทั้งฉบับมาวิเคราะห์หาค่าต่าง ๆ
7. แบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวม ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.88 และหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.70

8. นำแบบสอบถามไปพิมพ์ฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในลำดับต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ 1)ค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต (2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่สถิติ Chi-Square test และ T-test และ F-test (One-Way ANOVA) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลในข้อที่ 1 วิเคราะห์ตัวแปรเพศโดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ภูมิลำเนา หรือเชื้อชาติ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี เชื้อชาติสวีเดนรองลงมา ออสเตรเลียและเชื้อชาติอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า \$4,000 ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระบุว่า ในการมาเที่ยวพักแรมที่จังหวัดภูเก็ตใช้เวลา 7 วันขึ้นไป ส่วนใหญ่พัก รีสอร์ทไฮเต็ล ระดับของโรงแรมที่เลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นคือ โรงแรมระดับ 4 ดาวผู้ที่มามีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรม คือ ตัวเอง ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน คือ อาหารไทยส่วนบรรยากาศของห้องอาหารที่ชื่นชอบเป็นห้องอาหารบรรยากาศแบบไทย อาหารไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ แกงมัสมั่น โดยมีสมาชิกร่วมรับประทานอาหารมื้อเย็นด้วย 2-4 คน สิ่งที่คาดหวังมากที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารในโรงแรมคือ การบริการ ค่าใช้จ่ายอาหารมื้อเย็นต่อท่านต่อครั้งประมาณ \$ 31-50 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรม ได้แก่ เพื่อน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมและรายด้าน

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.587
ด้านราคา	3.91	0.639
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.682
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.72	0.832
ด้านบุคลากร	4.09	0.655
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.04	0.615
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.642
รวม	3.96	0.500

จากตารางสรุปผลจากการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมและรายด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 โดยมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นค่าการกระจายที่เบี่ยงเบนออกจาก ค่าเฉลี่ยของกลุ่มเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ด้านบุคลากรมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านราคาในระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่ออาหารแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นในโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุมีความสัมพันธ์ กับระดับโรงแรม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประเภทอาหารที่รับประทานที่รับประทาน บรรยากาศห้องอาหารเมนูอาหารไทยที่ชื่นชอบจำนวนสมาชิกที่ร่วมใช้บริการแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลจำนวนสมาชิกที่ร่วมรับประทาน และเชื้อชาติมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังมากที่สุดในการรับประทานอาหารมือเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. รายได้ต่อเดือนความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกรับประทานอาหารมือเย็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น รายข้อบรรยากาศในห้องอาหารและความคาดหวังต่ออาหารในโรงแรมรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคานักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศชายมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตมากกว่าเพศหญิงส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตที่มีอายุต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมและแยกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตที่มีเชื้อชาติที่ต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม และแยกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม และแยกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมคือตัวเอง ประเภทอาหารที่เลือกรับประทานเป็นอาหารไทยบรรยากาศของห้องอาหารที่ชื่นชอบ คือ ห้องอาหารบรรยากาศแบบไทยอาหารไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ แกงมัสมั่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่ต้องการมากที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารในโรงแรมคือ การบริการ สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H Who? What? Why? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations แสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และตารางที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 194) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมและรายด้าน ด้านบุคลากรมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรม ต้องการได้รับการตอบสนองและการดูแลเอาใจใส่ในทุกด้าน โดยมีความคาดหวังมากกว่าการนั่งรับประทานอาหารในร้านทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะด้านบริการ พนักงานบริการเป็นกันเอง มีความกระตือรือร้นพนักงานมีใจรักงานบริการ มีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีความรู้ในรายการอาหารเครื่องดื่มพนักงานมีความเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ ชูศรี (2554: 27) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมประเภท รีสอร์ท ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ท ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีความสำคัญสามอันดับคือ การบริการ ซึ่งมีการบริการไม่ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาไม่มีสระว่ายน้ำ และใช้เวลานานเมื่อเช็คอินเช็คเอาท์ ตามลำดับ

3. จากการศึกษพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันจะคำนึงถึงราคาอาหารที่จะรับประทาน คนที่มีรายได้มากก็พร้อมจะจ่ายค่าอาหารในราคาที่สูงเพื่อจะได้อาหารที่ดีและมีคุณภาพมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา

(2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ดังนี้ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จากการตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่นผู้มีรายได้สูงย่อมซื้อของที่มีคุณภาพดี และราคาสูง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนการตัดสินใจในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นในโรงแรมส่วนใหญ่จะมีผลต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนันทนาการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตควรมีการจัดระบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น อาหาร ที่พักรวมถึงการบริการด้านต่าง ๆ ให้ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่องเพราะจากข้อมูลทางด้านสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ก็จะมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตด้วย ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการเตรียมความพร้อมโดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการจัดระบบทั้ง 7 ด้านให้อยู่ในระดับดี สิ่งเหล่านี้ก็เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศด้วย

2. นักวิจัยที่ทำการศึกษาคงต้องนำผลที่ได้ไปต่อยอดในอนาคต เช่นเสนอต่อสมาคมโรงแรมไทย หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต เพื่อให้มีแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ และรายย่อยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ให้ความสำคัญในด้านบุคลากร ให้พนักงานมีใจรักงานบริการ มีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อยส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ต้องมีบริการอาหารพร้อมราคาแสดงถูกต้องมีกระบวนการตอบข้อร้องเรียน และแก้ไขปัญหา อย่างเป็นระบบซึ่งการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานก็จะเป็นผลดีต่อธุรกิจ และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวแต่ละแถบ เช่น ยุโรป อเมริกา หรือเอเชีย เป็นต้น ในเรื่องความพึงพอใจ หรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแต่ละแถบ ว่ามีความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารไทย เป็นต้น

2. ควรสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับนักท่องเที่ยวเชื้อชาติต่าง ๆ เกี่ยวกับประเภทอาหาร เมนูอาหารและรสชาติที่ชื่นชอบ รวมไปถึง ลักษณะบรรยากาศร้านอาหารที่ชื่นชอบ เป็นต้น โดยนำข้อมูลแต่ละเชื้อชาติมาเปรียบเทียบกันและนำผลที่ได้เสนอให้กับผู้ประกอบการ รายย่อย รายใหญ่ มาทำการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

3. ควรจะทำการศึกษาถึงความพร้อมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ถึงความพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมรับมือกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ด้วย

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตปี 2554. ค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2556. จาก <http://tourism.go.th/index.php?mod=WebTourism&file=details&dID=7&cID=276&dcID=619>.
- ชูศักดิ์ ชูศรี. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภท รีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี.
- ฐิติวัฒน์ ปิยะรัตนกุล. (2551). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณรงค์ ประภายนต์ และคณะ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตินเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญทวารณ วังวอน. (2548). การวิจัยธุรกิจ. ลำปาง: คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2553). การบริหารจัดการและการปฏิบัติงานโรงแรม (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: เอส.อาร์.พรีนติ้งแมสโปรดักส์.
- ผู้จัดการออนไลน์. ข้อมูลนักท่องเที่ยวปี 2555. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9560000037375>.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์. (2554). กระบวนการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย. ภาคนิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สุณีย์ ล่องประเสริฐ. (2547). สถิติธุรกิจและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ. สุราษฎร์ธานี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคประชาชน

Opinions Level of Preparedness and Adapting for Support

with ASEAN Economic Community in Private Sector

พัชรินทร์ เป็ดเวียง *

สมยศ อวเกียรติ** สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล**

Patcharin Pedviang

Somyos Avakiat Sanit Siriwisitkul

* นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยนอร์ธกรุงเทพ

** อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ธกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสำรวจระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวของประชากรในประเทศไทยกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้เลือกมาจากประชาชนไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรศาสตร์ของประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีส่วนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ที่กำลังจะเกิดขึ้นในขณะนี้ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาระดับความคิดเห็นไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมืองและความมั่นคง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ซึ่ง ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากที่สุด คือ ด้านเทคโนโลยี รองลงมาได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเมืองและความมั่นคง ตามลำดับ

คำสำคัญ: ระดับความคิดเห็น การเตรียมความพร้อมและการปรับตัว

Abstract

This research has the objective to study and survey the opinions level of preparedness and adaptation of the population in Thailand. With the entry into Asian Economic Community which using closed-ended questions to gather information from a population of 400 samples. The results showed that the samples that have gender, age, status, education, occupation and revenue would be dissimilar Which affect the opinion of preparing and adapting to meet the AEC are different such as politics and security, economics, society and culture and technology. Which opinion affecting readiness and adaptation to meet the most AEC are the technologies, followed by the social and cultural, economic and political stability, respectively.

Keywords: Opinion Level, Preparedness and Adapting

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากคำแถลงนโยบายรัฐบาลของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภาหนึ่งในจุดมุ่งหมายของนโยบายรัฐบาลคือ “เพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2558 อย่างสมบูรณ์โดยสร้างความพร้อมและความเข้มแข็งทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมและการเมืองและความมั่นคง”(กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ, 2556)

ซึ่งการเข้าสู่อาเซียนนั้นทำให้ประเทศไทยอยู่ในประชาคมที่มีกติกาและมีการพัฒนาค่านิยมและบรรทัดฐานร่วมกันมากขึ้นมีความเป็นเอกภาพมีความสงบสุขมีความแข็งแกร่งมีการสร้างกฎเกณฑ์และค่านิยมร่วมกันซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจระหว่างกันขจัดความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างกันและลดปัญหาความมั่นคงรูปแบบเดิมรวมทั้งช่วยส่งเสริมสันติภาพเสถียรภาพและความมั่นคงในภูมิภาค อาเซียนเป็นกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่มีความใกล้ชิดไทยมากที่สุดประเทศสมาชิกอาเซียนหลายประเทศเป็นเพื่อนบ้านของไทยที่มีพรมแดนติดกันมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงมีสินค้าและบริการที่สามารถเสริมซึ่งกันและกันได้หรือมีสินค้าบริการที่คล้ายคลึงกันซึ่งหากสามารถร่วมมือกันก็จะสามารถสร้างความแข็งแกร่งในด้านอำนาจการต่อรองอันจะนำมาซึ่งการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจการค้าที่มีความสำคัญยิ่ง

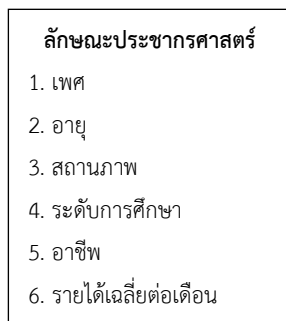
ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนครั้งนี้ จะส่งผลกระทบต่อประเทศไทยที่ต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศอาเซียนใน AEC ทั้ง 10 ประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้น ประเทศไทยจึงต้องสร้างความพร้อมและความเข้มแข็งทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมและการเมืองและความมั่นคงรวมทั้งเร่งดำเนินการตามข้อผูกพันในการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2558 ทั้งในมิติเศรษฐกิจสังคมและความมั่นคงตลอดจนการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมขนส่งภายในและภายนอกภูมิภาคซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกประเทศในอาเซียนตกลงกันไว้แล้วเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและส่งเสริมบทบาทของไทยในอาเซียน ซึ่งผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอยู่ด้วยแล้ว ประกอบกับภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการก้าวเข้าสู่ AEC ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงกับเรื่องนี้มากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ผู้วิจัยจะได้ศึกษาในหัวข้อวิจัยนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

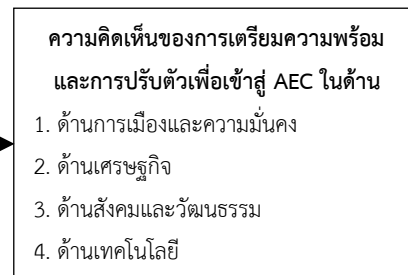
เพื่อสำรวจและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อม และการปรับตัวของประชากรในประเทศไทย กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ แบ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อโดยเป็นแบบ Multiple Choice Question ทั้งข้อ 1-6 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อม และการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเน้นปัจจัยที่มีผลในด้านการเมืองและความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยีของประเทศไทย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. การสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและขอแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด
3. จัดสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์และลักษณะของการศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาประธานและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.925 และรายด้านได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาดังนี้ด้านการเมืองและความมั่นคง 0.818 ด้านเศรษฐกิจ 0.843 ด้านสังคมและวัฒนธรรม 0.868 และด้านเทคโนโลยี 0.799

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคประชาชน โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ให้ผู้กรอกแบบสอบถามมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่หลากหลาย จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เอกสารงานวิจัยรายงานการศึกษาบทความทางวิชาการบทวิเคราะห์จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องและจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ อีกทั้ง การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ศึกษาแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่าง ๆ และจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกข้อมูลไว้ มาวิเคราะห์ถึงระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคประชาชน นำมาตีความในแบบสถิติพรรณนา มาประกอบในการอภิปรายโดยจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing)

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติทดสอบ t-test (Independent Sample t-test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 222)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในการความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยที่ตัวแปรต้นเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 240) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 242-243) โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับทดสอบสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ค่าสถิติพื้นฐานพื้นฐานประกอบด้วย

2. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 39) โดยใช้สูตร

3. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 39)

4. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 39)

5. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบโดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449)

6. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

7. ค่า t - test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t - test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554: 135)

8. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ชูศรี วงรัตน์, 2534: 249) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วคือมีนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 332 - 333)

ผลการวิจัย

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคประชาชน

ระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคประชาชน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการเมืองและความมั่นคง	2.90	1.112	ปานกลาง
2. ด้านเศรษฐกิจ	3.07	0.973	ปานกลาง
3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.25	0.984	ปานกลาง
4. ด้านเทคโนโลยี	3.38	0.999	ปานกลาง
รวม	3.15	1.017	ปานกลาง

จากตาราง พบว่าระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.017 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า มีความคิดเห็นที่ระดับปานกลางสูงที่สุดได้แก่ ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และด้านการเมืองและความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า

ลักษณะของประชากรศาสตร์ทางอายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อม และการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แตกต่างกันได้สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการเมืองและความมั่นคง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการเมืองและความมั่นคง ด้านเศรษฐกิจด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านสังคมและวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการเมืองและความมั่นคง ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการเมืองและความมั่นคง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการเมืองและความมั่นคง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคประชาชน” สามารถสรุปผลการศึกษาตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพรายได้ ต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา

ส่วนที่ 2 ส่วนวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคประชาชน ได้แก่ ด้านการเมืองและความมั่นคง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ด้านการเมืองและความมั่นคง พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.112 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ มีการเตรียมความพร้อมทางการเมืองและความมั่นคงเพื่อเข้าสู่ AEC ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.973 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเมื่อประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ เข้าสู่ AEC แล้วจะมีการปรับตัวทางด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.984 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง คือ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของประเทศสมาชิกใน AEC ทั้ง 10 ประเทศอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านเทคโนโลยี พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคประชาชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.999 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นของการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเมื่อประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ เข้าสู่ AEC แล้วจะมีการปรับตัวทางด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง อยู่ในระดับใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

อภิปรายผล

ด้านการเมืองและความมั่นคง พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยรวมกลุ่มตัวอย่างต่างให้ความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นว่าประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ มีการเตรียมความพร้อมทางการเมืองและความ

มั่นคงเพื่อเข้าสู่ AEC เป็นสิ่งสำคัญที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกรอบความมั่นคงของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยประเด็นสำคัญที่ต้องเตรียมความพร้อมและการปรับตัวโดยการส่งเสริมความร่วมมือในประเด็นทางการเมืองและความมั่นคง โดยมีเป้าหมายจะส่งเสริมเสถียรภาพ ความมั่นคงและสันติภาพภายในภูมิภาคอาเซียนและในกรอบใหญ่

ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยรวมกลุ่มตัวอย่างต่างให้ความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นว่าเมื่อประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ เข้าสู่ AEC แล้วจะมีการปรับตัวทางด้านเศรษฐกิจขยายตัวมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2556) ได้ศึกษาทางด้านเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นกับประเทศไทยว่ามีการปรับตัวอย่างไรเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไว้ ดังนี้

- 1) เศรษฐกิจของ AEC จะขยายตัวมากขึ้นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยขยายตัว
- 2) โครงสร้างเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปสู่การผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยรวมกลุ่มตัวอย่างต่างให้ความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นว่ามีความรู้ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของประเทศสมาชิกใน AEC ทั้ง 10 ประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำผึ้ง ทศนัยพิทักษ์กุล (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของประชาคมสังคมและวัฒนธรรมต่อการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนว่าการเข้าใจและเคารพความแตกต่างด้านสังคมและวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้าน ตามแนวคิดของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะเอื้อประโยชน์ต่อการเปิดเสรีด้านต่าง ๆ พร้อมทั้งยังสร้างโอกาสในการขยายการเจริญเติบโตทางธุรกิจให้เกิดความประสบความสำเร็จด้านการค้าการลงทุน

ด้านเทคโนโลยี พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยรวมกลุ่มตัวอย่างต่างให้ความเห็นอยู่ในระดับปานกลางซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นว่าเมื่อประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ เข้าสู่ AEC แล้วจะมีการปรับตัวทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นกตล สุตันตวิณชัยกุล (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความพร้อมด้านเทคโนโลยีไทยเพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนว่า ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้เป็นแหล่งการลงทุนที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งเป็นอันดับรองจากประเทศจีนและอินเดียเท่านั้นส่วนประเทศไทยในฐานะสมาชิกของอาเซียนย่อมได้รับประโยชน์จากการการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีนั้น จะสามารถสร้างการค้าโทรคมนาคมการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารแบบไร้สายกับประเทศสมาชิกอาเซียนสูงขึ้นเพราะฉะนั้นการดำเนินงานด้านการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีของกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อนำไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้วยการส่งเสริมความร่วมมือในนโยบายด้านการเงินและเศรษฐกิจมหภาคตลาดการเงินและการตลาดเงินทุนการประกันภัยและภาษีอากรการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมกรอบความร่วมมือด้านกฎหมายการพัฒนาความร่วมมือด้านการเกษตรพลังงานการท่องเที่ยวการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

บรรณานุกรม

กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. (2556). **นายกรัฐมนตรี'ปาฐกถา'เส้นทางประเทศไทยสู่อาเซียน**. ค้นเมื่อ 16

พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.mfa.go.th/asean/th>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546). **การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2548). **การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- _____ . (2554). **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2556). **ประเทศไทยจะเป็นอย่างไรหลังเข้าสู่ประชาคมอาเซียน**. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.thai-aec.com/752>
- ชูศรี วงรัตน์. (2534). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพดล สุตันตวิวัฒน์กุล. (2554). **การศึกษาความพร้อมด้านเทคโนโลยีของสถานศึกษาอาชีวศึกษาไทยเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- น้ำผึ้ง ทศนัยพิทักษ์กุล. (2556). **บทบาทและความสำคัญของประชาคมสังคมและวัฒนธรรมต่อการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. กรุงเทพฯ: สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา.
- สมชาย ภาคภาสน์วิวัฒน์. (2556). **ประชาคม ความมั่นคงอาเซียน**. ค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.thanonline.com>

การสำรวจความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางในเขตจังหวัดปทุมธานี
กับเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2556

A Survey of Medium Enterprises Ownership Readiness in
Pathumthani Province to ASEAN in 2013

จุฬาทพร พรหมสาขา ณ สกลนคร* สุธเขต เขียวอุไร**

Juraporn Pormsaka Na Sakonnakorn Sudkhed Kheo-u-rai

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (Junsirin009 @ hotmail.com)

** อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (Sudkhed2@gmail.com)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่มีผลต่อความพร้อมด้านศักยภาพภายในและภายนอกของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางนายจ้างโรงงานที่จดทะเบียนจังหวัดปทุมธานี การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าร้อยละ t-test และ F-test และวิเคราะห์ข้อมูลวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ตำแหน่งผู้บริหาร มีอายุ 40-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท ประสบการณ์การทำธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยประเภทของโรงงานการผลิตอื่น ๆ จำนวนลูกจ้างในโรงงานการผลิต 100-200 คน รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน (ยอดขาย) 1-5 ล้านบาท มีทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของกิจการ 1-5 ปี ระดับความพร้อมด้านศักยภาพภายในโดยภาพรวม มีความพร้อมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านศักยภาพภายในที่มีความพร้อมมากที่สุดคือ บริการหลังการขาย ส่วนปัจจัยด้านศักยภาพภายในที่มีความพร้อมน้อยที่สุดคือ พนักงานในองค์กรสามารถสื่อสาร-อ่าน-เขียนได้ตอบภาษาอังกฤษ ระดับความพร้อมด้านปัจจัยศักยภาพภายนอก โดยภาพรวม มีความพร้อมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกที่มีความพร้อมมากที่สุดคือ ตลาดการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย ส่วนปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกที่มีความพร้อมน้อยที่สุดคือ การเมือง-การปกครองของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำธุรกิจ ประเภทโรงงานการผลิต จำนวนลูกจ้าง รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน (ยอดขาย) ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านศักยภาพภายในของผู้ประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วน อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำธุรกิจ ประเภทโรงงานการผลิต จำนวนลูกจ้าง รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน (ยอดขาย) ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่ต่างกันมีความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนความพร้อมปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกของผู้ประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ: ความพร้อม วิสาหกิจขนาดกลาง

Abstract

The purpose of this research was to study factors of individual characteristics, and businesses to affect the potential internal and external of the operator. The samples in this studies were small and medium enterprises, registered factories in Pathumthani. Random sample by simple random sampling of 400 plants. Using a questionnaire to collect data. The statistics used in the analysis is the t-test for Independent Samples, one-way analysis of variance calculated by using frequency, mean, standard deviation, percentage and least significant difference .

The analysis found that most respondents are male. Executive age 40-50 years, graduated with a master's degree with experience in business more than 10 years of manufacturing. A number of people employed in manufacturing 100-200 average monthly revenue (sales) 1-5 million baht 10-50 million baht registered capital of the joint venture period of 1-5 years. After sales service of selling products in the most potential internal factors. The factor in the availability of minimum employees in organizational communication - reading - writing dialog in English and possess the skills to work with foreigners. By the market at high levels, including the international trade of the country. Are ready to enter the ASEAN Economic Community. And readiness in high level of the smallest rooms. Political regime of the country .Result of this study found that "the nature of individuals and businesses that are affected small and medium enterprises and entrepreneurs to AEC different" for the variables of gender, age, education, experience factor, the nature of the business were to do business. Factory production, number of employees, average monthly revenue (sales) capital at the business. The hypothesis individual factors, except age, the age difference did not affect the availability of the potential factors of entrepreneurial SMEs to AEC. Hypothesis result Assumption that "The nature of individuals and businesses that were affected and entrepreneurial small and medium enterprises to the AEC, the availability factor of potential external of the differential operators" for a sexual and position did not affect the availability factor. The potential of the external medium enterprises to ASEAN. Which did not meet the assumptions factors were age, education, nature, business is business experience. Factory production, number of employees, average monthly revenue (sales) capital at the business in hypothesis.

Keywords: Readiness, Medium enterprises

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน วัตถุประสงค์ 4 ด้าน คือ การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค ให้มีการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการเสริมสร้างขีดความสามารถผ่านโครงการต่าง ๆ และ การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก เน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาคเพื่อให้อาเซียนมีท่าทีร่วมกันอย่างชัดเจนประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีวัตถุประสงค์ตามวิสัยทัศน์อาเซียน 2020 เพื่อให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง

ได้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่น ๆ ได้ประเทศสมาชิกอาเซียนต้องเปิดเสรี 5 ด้าน คือ การเปิดเสรีด้านการค้า ด้านการค้าบริการ ด้านการลงทุน ด้านเงินทุน และการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรี ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (2555-2559) ซึ่งการวางแผนการพัฒนามุ่งให้คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนาและมีอัญเชิญทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศรามาธิบดี จักรีนฤพดินทรสยามมินทรธิดา บรมนาถบพิตร (รัชกาลที่ 9) เป็นปรัชญาในการดำเนินงานและมุ่งพัฒนาให้เป็นสังคมที่พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกและความอยู่เย็นเป็นสุขของประชาชนคนไทยทุกคนดังนั้นทุกภาคส่วนของสังคมไทยจะต้องเตรียมพร้อมรองรับกับการเปลี่ยนแปลง การรวมตัวของกลุ่มประเทศอาเซียนที่จะเป็นตลาดเดียวกันภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปีพุทธศักราช 2558 จึงนับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของเศรษฐกิจและธุรกิจไทยผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยดังกล่าวเพื่อสร้างโอกาสต่อการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ขอบเขตการค้าและการลงทุนเปิดกว้างขนาดตลาดที่มีประชากรสูงสุดเพียง 5 แสน - 200 ล้านคน ก็จะขยายถึง 600 ล้านคน จึงถือเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยสร้างรายได้ก่อให้เกิดการจ้างงานจากการศึกษาจังหวัดปทุมธานีมีประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อคน 2,064,288 บาท/ปี นับว่าสูงเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศ และโรงงานที่จดทะเบียนในจังหวัดปทุมธานีมีทั้งสิ้น 2,685 โรงงาน เป็นเขตปริมณฑลที่มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตั้งอยู่เป็นจำนวนมากประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศยังคงมีความยากจนอยู่ เพราะฉะนั้นการสร้างความร่วมมือในธุรกิจไทยผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาความยากจนและสร้างสังคมผู้ประกอบการรายใหม่ จึงถือได้ว่ามีบทบาทในการเป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศที่สำคัญ การพัฒนาด้านต่าง ๆ การพัฒนาขีดความสามารถเพื่อแข่งขันในการประกอบกิจการต่าง ๆ และการสร้างความพร้อมในด้านต่าง ๆ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะต้องศึกษาถึงการสำรวจความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางในเขตจังหวัดปทุมธานีกับเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2556

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางในเขตจังหวัดปทุมธานีในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ตามลักษณะบุคคลและธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่มีผลต่อความพร้อมด้านปัจจัยศักยภาพภายในและภายนอกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางในเขตจังหวัดปทุมธานีในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจ การสำรวจความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในและความพร้อมปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกของผู้ประกอบการ
2. **ขอบเขตด้านประชากร** ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางที่จดทะเบียนในเขตจังหวัดปทุมธานีจำนวน 2,685 โรงงาน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973 หน้า 125) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกัน

2. ปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่ต่างกันมีความพร้อมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในของผู้ประกอบการแตกต่างกัน

3. ปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่ต่างกันมีความพร้อมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกของผู้ประกอบการแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่า Reliability Cronbach's Alpha Coefficient เท่ากับ 0.89 โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2556 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2557 เป็นระยะเวลา 4 เดือนสถานที่เก็บข้อมูล คือ วิสาหกิจขนาดกลางที่จดทะเบียนในเขตจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เพศ ตำแหน่ง อายุ ระดับการศึกษา

ปัจจัยลักษณะส่วนธุรกิจ ประสบการณ์การทำธุรกิจ ประเภทโรงงานการผลิต จำนวนลูกจ้าง รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน (ยอดขาย) ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

ตัวแปรตาม

ความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในของผู้ประกอบการ เงินทุนและระบบบัญชี ผู้นำ การสื่อสารภาษาอังกฤษ กลยุทธ์/แผน ผู้ถือหุ้น ความรู้เกี่ยวกับสินค้า กระบวนการผลิต การเพิ่มมูลค่าสินค้า กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย และบริการหลังการขาย การบริหารคุณภาพ กระบวนการจัดซื้อ ระบบการจัดการคลังสินค้า ระบบควบคุมต้นทุน

ความพร้อมปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกของผู้ประกอบการ สภาพเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน กฎหมาย และระบบภาษีระหว่างประเทศ กฎหมายแรงงานและการจ้างงาน เทคโนโลยี แหล่งเงินทุนในและต่างประเทศ การเมือง การปกครอง ตลาดการค้าระหว่างประเทศ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บมา สถิติที่ใช้ คือ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานได้แก่ t-test และ F-test โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธี LSD (Least significant difference) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางในเขตจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73 ตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารมากกว่าเจ้าของธุรกิจมีอายุ 40-50 ปี มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ อายุ 20-30 ปี อายุ 26-35 ปี ต่ำกว่า 20 ปี และ 60 ปี ขึ้นไปตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาโทมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและปริญญาเอกตามลำดับ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากกว่า 10 ปีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ 6-10 ปี มากกว่า 20 ปี และ 1-5 ปี ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ประเภทของโรงงานการผลิตอื่น ๆ คิดเป็น ร้อยละ 63.8 รองลงมา คือผลิตยางและชิ้นส่วนรถยนต์ ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แผงวงจรไฟฟ้า และผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ตามลำดับ ส่วนใหญ่จำนวนลูกจ้างในโรงงานการผลิต 100-200 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือต่ำกว่า 50 คน 50-100 คน และ 200 คนขึ้นไปตามลำดับรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน (ยอดขาย) สูงสุดคือ 1-5 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 37 รองลงมา คือต่ำกว่า 1 ล้านบาท 5-10 ล้านบาท และ 10 ล้านบาทขึ้นไปตามลำดับ ส่วนใหญ่ทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาทมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือต่ำกว่า 10 ล้านบาท 50-200 ล้านบาทและ 200 ล้านบาทขึ้นไป ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของกิจการ 1- 5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือมากกว่า 20 ปี 6 - 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางในเขตปทุมธานีกับเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2556 โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของความพร้อมสูงสุดคือบริการหลังการขายมีระบบลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือระบบการควบคุมต้นทุน ($\bar{X} = 4.30$) ระบบการจัดการสินค้าคงคลัง ($\bar{X} = 4.26$) กระบวนการจัดซื้อจัดหา ($\bar{X} = 4.24$) การบริหารงาน การเป็นผู้นำ ($\bar{X} = 4.22$) การบริหารงานคุณภาพ ($\bar{X} = 4.17$) กลยุทธ์ /แผน วัตถุประสงค์ ($\bar{X} = 4.16$) การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.14$) การใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.10$) พนักงานฝ่ายผลิตสินค้าของท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและกระบวนการผลิตสินค้า ($\bar{X} = 4.07$) จำนวนผู้ถือหุ้นและมีการจ่ายเงินปันผล ($\bar{X} = 4.03$) การเพิ่มมูลค่าของสินค้า ($\bar{X} = 4.03$) การวิเคราะห์และตัดสินใจเงินลงทุนระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.94$) พนักงานฝ่ายผลิตสินค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตให้มีความหลากหลายมีคุณภาพมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.93$) และพนักงานสามารถสื่อสาร-อ่าน-เขียน-ได้ตอบภาษาอังกฤษได้และมีทักษะการทำงานร่วมกับชาวต่างชาติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.90$)

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางในเขตปทุมธานีกับเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2556 โดยเรียงตามลำดับความสำคัญโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของความพร้อมสูงสุดคือการตลาดการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย ($\bar{X} = 4.07$)รองลงมาคือกฎหมายระหว่างประเทศ ($\bar{X} = 4.01$) สภาพเศรษฐกิจของประเทศ ($\bar{X} = 4.00$) แหล่งทุนต่างประเทศของประเทศ ($\bar{X} = 3.89$) เทคโนโลยีของประเทศ ($\bar{X} = 3.86$) อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศ ($\bar{X} = 3.86$) แหล่งทุนในประเทศ ($\bar{X} = 3.85$) กฎหมายระหว่างประเทศ ($\bar{X} = 3.81$) ระบบภาษีในและระหว่างของประเทศ ($\bar{X} = 3.75$) และ การเมือง-การปกครองของประเทศไทยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.70$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่ต่างกันมีความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่ต่างกันมีความพร้อมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในของผู้ประกอบการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่ต่างกันมีความพร้อมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านปัจจัยศักยภาพภายนอกของผู้ประกอบการแตกต่างกัน

2.1 เพศหญิงมีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายใน สูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเพศแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอก ไม่แตกต่างกัน

2.2 เจ้าของธุรกิจมีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในสูงกว่าระดับผู้บริหารธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตำแหน่งแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกไม่แตกต่างกัน

2.3 อายุต่างกัน มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกสูงกว่าอายุ 40-50 ปี สูงกว่าอายุ 20-30 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ระดับการศึกษาระดับปริญญาเอกมีความพร้อมด้านปัจจัยศักยภาพภายในและศักยภาพภายนอก สูงกว่าการศึกษาระดับปริญญาโทสูงกว่า ระดับปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากกว่า 20 ปี มีความพร้อมด้านปัจจัยศักยภาพภายในสูงกว่าประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 6-10 ปี สูงกว่า 1-5 ปี และสูงกว่าประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากกว่า 10 ปี ส่วนประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากกว่า 20 ปี มีความพร้อมด้านปัจจัยศักยภาพภายนอกสูงกว่าประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 1-5 ปี สูงกว่าประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 6-10 ปี และ สูงกว่าประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.6 ประเภทโรงงานธุรกิจอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความพร้อมด้านปัจจัยศักยภาพภายในสูงกว่าผลิตรายและชิ้นส่วนรถยนต์สูงกว่า ธุรกิจอื่น ๆ และ สูงกว่าผลิตรายอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประเภทโรงงานธุรกิจอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกสูงกว่าผลิตรายอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าธุรกิจอื่น ๆ และสูงกว่าผลิตรายอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.7 จำนวนลูกจ้าง 200 คนขึ้นไป มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายใน สูงกว่าจำนวนลูกจ้าง 50-100 คนสูงกว่า จำนวนลูกจ้าง 100-200 คน และ สูงกว่าจำนวนลูกจ้างที่ต่ำกว่า 50 คน ส่วนจำนวนลูกจ้าง 200 คนขึ้นไป มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกสูงกว่าจำนวนลูกจ้าง 100-200 คน สูงกว่าจำนวนลูกจ้าง 50-100 คน และ สูงกว่าจำนวนลูกจ้างที่ ต่ำกว่า 50 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.8 รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน (ยอดขาย) 10 ล้านบาทขึ้นไป มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายใน สูงกว่ารายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน (ยอดขาย) 5-10 ล้านบาท และสูงกว่า 1-5 ล้านบาท และ สูงกว่ารายได้ที่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท ส่วนรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน (ยอดขาย) 10 ล้านบาทขึ้นไป มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกสูงกว่ารายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน (ยอดขาย) 1-5 ล้านบาท สูงกว่ารายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน (ยอดขาย) 5-10 ล้านบาท และ สูงกว่ารายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน (ยอดขาย) ต่ำกว่า 1 ล้านบาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.9 ทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาทขึ้นไปมีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในและความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกสูงกว่าทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาท สูงกว่าทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาท และสูงกว่าทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.10 ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปีขึ้นไปไม่มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในและความพร้อมด้านศักยภาพภายนอกสูงกว่าระยะเวลาในการดำเนินงาน 6-10 ปี และสูงกว่าระยะเวลาในการดำเนินงาน 1-5 ปี และสูงกว่าระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางในเขตปทุมธานีกับเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2556 โดยภาพรวม โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ความพร้อมด้านบริการหลังการขาย

มีระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อดูแลลูกค้าเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานในองค์การของท่านสามารถสื่อสาร-อ่าน-เขียนได้ตอบภาษาอังกฤษได้และมีทักษะการทำงานร่วมกับชาวต่างชาติ ซึ่งในประเด็นเรื่องความรู้ด้านภาษาเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดใน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 ซึ่ง โดยกล่าวถึงประเด็นความเสี่ยงที่สำคัญที่จะต้องเร่งรัดให้มีการดำเนินการอย่างเร่งด่วน คือ ทักษะด้านความรู้ซึ่งรวมทั้งความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายในกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ, 2554, 89) ระบุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 ได้ประเมินความเสี่ยงของประเทศไทยจะเข้าสู่การเปิดเสรีในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยประเทศไทยขาดการยอมรับในมาตรฐานฝีมือแรงงานและมีข้อจำกัดด้านภาษาต่างประเทศรวมทั้งความรู้ความเข้าใจด้านขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของประเทศในภูมิภาค พร้อมทั้งภาครัฐยังขาดการวางแผนงานด้านแรงงานร่วมกับประเทศที่เป็นตลาดแรงงานไทย เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนร่วมกันส่งผลให้เกิดความเสียเปรียบในการเคลื่อนย้ายแรงงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามทัศนะของ McLean เป็นมุมมองที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงต้องขยายออกไปสู่ระดับนานาชาติ เพื่อส่งเสริมให้แรงงานสามารถเคลื่อนย้ายไปสู่ประเทศต่าง ๆ ในการสนับสนุนให้เกิดความพร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น คือ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. ผลการศึกษาระดับความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางในเขตปทุมธานีกับเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2556 ได้แก่ ตลาดการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยมีความพร้อมมากที่สุด เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา และ ลักคณา วรศิลป์ชัย (2555) กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การเมือง-การปกครอง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพร้อมในระดับมากทุกข้อ

3. ผลการเปรียบเทียบความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในและความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางในเขตปทุมธานีกับเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2556 ลักษณะส่วนบุคคลและธุรกิจ” พบว่า

3.1 เพศหญิงมีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายใน สูงกว่า เพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเพศแตกต่างกันมีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันค่านิยมการส่งเสริมความเท่าเทียมกันทางเพศได้รับการส่งเสริมและมีการรับรู้อย่างกว้างขวางทำให้เพศหญิงมีโอกาستهاเท่ากับเพศชาย ในปัจจุบันมีผู้เข้าศึกษาในสาขาบริหารธุรกิจเพศหญิงมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับความเท่าเทียมกันในโอกาสการจ้างงานของ Armstrong (2010: 62-63) และของ Daniels et al.(2011: 799-803) รวมทั้งแนวคิดที่นำเสนอโดย Noe, Hollenbeck, Gerhart, and Wright (2011: 95) ว่าเป็นสภาพซึ่งทุกคนมีโอกาสในการที่จะได้รับการว่าจ้างเข้าทำงานโดยไม่มีภารกิจที่กันหรือเลือกปฏิบัติโดยนำเอาเรื่องเพศของบุคคลมาเกี่ยวข้องในการพิจารณาตัดสินใจเลือก และจ้างเข้าทำงานและการปฏิบัติงานรวมทั้งการพัฒนาบุคคล

3.2 เจ้าของธุรกิจมีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในสูงกว่าระดับผู้บริหารธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตำแหน่งแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับผลงานวิจัย นฤมล สุมรรคา (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของบุคลากรทางบัญชีรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน:กรณีศึกษา สถานประกอบการ จังหวัดสระบุรี ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานด้านบัญชี และระดับความรู้ความเข้าใจในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีผลต่อความพร้อมของบุคลากรทางบัญชีในสถานประกอบการที่แตกต่างกันได้แก่ด้านวิชาชีพบัญชี ด้านภาษา ด้านกฎหมายและ

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางที่มีระดับตำแหน่ง หน้าที่การงานแตกต่างกันมีความพร้อมด้านความรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แตกต่างกัน

3.3 อายุต่างกันมีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกสูงกว่าอายุ 40-50 ปี สูงกว่าอายุ 20-30 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤมล สุมรรคา (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของบุคลากรทางบัญชีรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน:กรณีศึกษา สถานประกอบการจังหวัดสระบุรี ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ มีผลต่อความพร้อมของบุคลากรทางบัญชีในสถานประกอบการที่แตกต่างกันได้แก่ด้านวิชาชีพบัญชี ด้านภาษา ด้านกฎหมายและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพร้อมด้านความรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แตกต่างกัน

3.4 ระดับการศึกษาระดับปริญญาเอกมีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในและภายนอกสูงกว่าการศึกษาระดับปริญญาโทสูงกว่าระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤมล สุมรรคา (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของบุคลากรทางบัญชีรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน:กรณีศึกษา สถานประกอบการ จังหวัดสระบุรี ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ระดับการศึกษา มีผลต่อความพร้อมของบุคลากรทางบัญชีในสถานประกอบการที่แตกต่างกัน

3.5 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากกว่า 20 ปี มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในและภายนอกสูงกว่า 6-10 ปี สูงกว่ามากกว่า 10 ปี และ 1-5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤมล สุมรรคา (2554)

3.6 ประเภทโรงงานธุรกิจอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในสูงกว่าผลิตยางและชิ้นส่วนรถยนต์สูงกว่า ธุรกิจอื่น ๆ และสูงกว่าผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประเภทโรงงานธุรกิจอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกสูงกว่าผลิตผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าผลิตยางและชิ้นส่วนรถยนต์ และธุรกิจอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของงานวิจัยของ พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา และ ลักคณา วรศิลป์ชัย (2555) กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นการดำเนินการที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ให้มีคุณลักษณะด้านสมรรถนะที่ดีขึ้น เพื่อที่จะให้บริการใหม่หรือสินค้าที่ดีขึ้นแก่ลูกค้า อีกทั้งเป็นการเพิ่มรายได้แก่ผู้ประกอบการ การสร้างนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์จะส่งผลอย่างมากต่อองค์การในการรักษาการเจริญเติบโตและความสามารถในการแข่งขัน

3.7 จำนวนลูกจ้าง 200 คนขึ้นไป มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในสูงกว่าจำนวนลูกจ้าง 50-100 คน สูงกว่าจำนวนลูกจ้าง 100-200 คน และสูงกว่าจำนวนลูกจ้าง ต่ำกว่า 50 คน ส่วนจำนวนลูกจ้าง 200 คนขึ้นไป มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกสูงกว่าจำนวนลูกจ้าง 100-200 คน สูงกว่าจำนวนลูกจ้าง 50-100 คน และสูงกว่าจำนวนลูกจ้าง ต่ำกว่า 50 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนิษฐาก้องเกียรติยศ (2555) ศึกษาเรื่องวิเคราะห์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สู่ทางรอด AEC ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการที่เตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สู่ทางรอด AEC พบว่าส่วนด้านพนักงานที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สู่ทางรอด AEC

3.8 รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน (ยอดขาย) 10 ล้านบาทขึ้นไปมีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในสูงกว่ารายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน (ยอดขาย) 5-10 ล้านบาทสูงกว่า 1-5 ล้านบาท และสูงกว่ารายได้ ต่ำกว่า

1 ล้านบาทส่วนรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน (ยอดขาย) 10 ล้านบาทขึ้นไป มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกสูงกว่ารายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน (ยอดขาย) 1-5 ล้านบาทสูงกว่ารายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน (ยอดขาย) 5-10 ล้านบาทและสูงกว่ารายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน (ยอดขาย) ต่ำกว่า 1 ล้านบาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขวัญทิศา ไสยโสภณ (2555) ผลการศึกษาความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยปัจจัยพื้นฐานธุรกิจด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพร้อมโดยรวม ความพร้อมองค์การและความพร้อมผลิตภัณฑ์ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนิษฐา ก้องเกียรติยศ (2555) ศึกษาเรื่องวิเคราะห์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สู่ทางรอด AEC ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการที่เตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สู่ทางรอด AEC พบว่าส่วนด้านยอดขายธุรกิจต่อปีที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สู่ทางรอด AEC

3.9 ทุจจดทะเบียน 200 ล้านบาทขึ้นไป มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในและความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกสูงกว่าทุนจดทะเบียน 50-200 ล้านบาทสูงกว่าทุนจดทะเบียน ต่ำกว่า 10 ล้านบาทและสูงกว่าทุนจดทะเบียน 10-50 ล้านบาทส่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนิษฐา ก้องเกียรติยศ (2555) ศึกษาเรื่องวิเคราะห์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สู่ทางรอด AEC ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการที่เตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สู่ทางรอด AEC พบว่าส่วนเงินทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สู่ทางรอด AEC

3.10 ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 20 ปี ขึ้นไป มีความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในและความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายนอกสูงกว่าระยะเวลาในการดำเนินงาน 6-10 ปีสูงกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน 1-5 ปี และ สูงกว่าระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา และ ลักคณา วรศิลป์ชัย (2555) กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปัจจัยด้านประสบการณ์ระหว่างประเทศเพื่อให้ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาด AEC ประสบการณ์ในการลงทุนในต่างประเทศย่อมส่งผลให้กิจการมีความรู้ถึงปัญหาที่จะเกิดและการแก้ปัญหาตลอดจนแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกันในข้อจำกัดต่าง ๆ จะช่วยให้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนกำหนดตำแหน่งสินค้าที่แม่นยำการกำหนดช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับแต่ละประเทศ เช่น ในซูเปอร์มาเก็ตหรือร้านเสริมสวย การตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ รู้จักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เมื่อผู้ประกอบการทราบสิ่งเหล่านี้ชัดเจนก็จะสามารถหาลูกค้าที่เป็นตัวแทนในต่างประเทศได้ตรงกับความต้องการ การเลือกลูกค้าที่เป็นคู่ค้าคิดจะทำให้ไม่ประสบความสำเร็จเสียเวลา เสียค่าใช้จ่าย เมื่อต้องหาลูกค้าเพิ่ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางควรเตรียมความพร้อมในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้มีความพร้อมทั้งสามด้านคือ ศึกษาถึงปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจและความพร้อมด้านปัจจัยด้านศักยภาพภายในและภายนอก ข้อเสนอแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับบริษัท

บริษัทควรจัดให้มีระบบการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้แก่พนักงาน ฝึกอบรมทักษะการปฏิบัติงานและด้านภาษาอังกฤษ ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยสำหรับหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง หน่วยราชการที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้งองค์การหรือหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางเพื่อรวบรวมและกระจายความรู้ให้แก่ประชาชน ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ควรฝึกทักษะด้านภาษาอังกฤษและภาษาของประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนอกจากนี้ เน้นด้านวัฒนธรรมข้ามชาติ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปการวิจัยครั้งนี้น่าสนใจ เพื่อผลในการนำไปใช้ ไม่ได้ศึกษาถึงผลกระทบและแนวทางในการแก้ไขปัญหา จึงสมควรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย /แผน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2552). **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: ASEAN Economic Community - AEC.** กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กนิษฐา ก้องเกียรติยศ. (2555) **ศึกษาเรื่องวิเคราะห์การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์สู่ทางรอด AEC.** สารนิพนธ์ศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ขวัญทิศา ไสยโสภณ. (2555). **ศึกษาความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs)ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2553). **การพัฒนาองค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.** ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นฤมล สุมรรคา (2554). **ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของบุคลากรทางบัญชีรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา สถานประกอบการ จังหวัดสระบุรี** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา และ ลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555). **กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.** วารสารนักบริหาร, 95-102
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. 2555-2549.** กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- Armstrong, M. (2010). **Armstrong's essential human resource management Practice: A guide to people management.** London: Kogan Page.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2001). **International business: Environments and operations (13th ed.).** Boston: Pearson.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., &Wright, P. M. (2000). **HumanResource management: Gaining a competitive advantage (3rd ed.)** Boston: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). **Statistics an introductory analysis (3rd ed.).** New York: Harper & Row.

คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของธุรกิจนำเที่ยวในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**Characteristics of Bachelor Graduates for Travel Agency****in ASEAN Economic Community****สมรศรี คำตรง *****Samornsri Khamtrong.**** อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์***บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตตามความต้องการของธุรกิจนำเที่ยวในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเปรียบเทียบคุณลักษณะบัณฑิตตามความต้องการของธุรกิจนำเที่ยวประเภทเฉพาะพื้นที่ ในประเทศ ต่างประเทศ Inbound ต่างประเทศ Outbound และต่างประเทศ Inbound และ Outbound และทำการตั้งสมมติฐานไว้ว่าประเภทธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกันมีความต้องการคุณลักษณะบัณฑิตแตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรด้านเพศ อายุ ประเภท แผนกงาน และระยะเวลาปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างศึกษาเป็นธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 353 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มี 2 ตอน คือ 1) สอบถามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ประเภท แผนกงาน และระยะเวลาปฏิบัติงาน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ 2) สอบถามเกี่ยวกับความต้องการคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที (t-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-test)

ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจนำเที่ยวที่จะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทุกประเภทมีความต้องการคุณลักษณะบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณธรรมจริยธรรม บัณฑิตควรมีความรู้ ความเข้าใจในจรรยาบรรณวิชาชีพที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานในอาชีพมากที่สุด ด้านความรู้ มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำรายการนำเที่ยวที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ด้านทักษะทางปัญญา สามารถสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายมากที่สุด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ มีความสามารถในการปรับตัวและมีปฏิสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์กับลูกค้าและผู้ร่วมงานมากที่สุด และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการติดต่อสื่อสาร และการนำเสนอข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และประเภทธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีความต้องการคุณลักษณะบัณฑิตไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: คุณลักษณะบัณฑิต ธุรกิจนำเที่ยว ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Abstract

The purposes of this research were to study the characteristics of bachelor graduates for travel agency in ASEAN Economic Community and to compare the characteristics of the travel agency in kind of specific areas, domestic, inbound, outbound and inbound & outbound. The sample group of this study was 353 travel agency whom registered in Bangkok and the subject was selected by accidental random sampling. The research instrument for data collecting was a two section questionnaire, including 1) Status of the samples 2) Five rating scale questionnaire of characteristics of bachelor graduates in Thai Qualifications of Framework. The data were statistically analyzed by software program to find percentages, means, standard deviation, t-test and F-test.

The results of the research showed that the travel agency to enter ASEAN Economic Community needs characteristics of bachelor graduates by the Thai Qualifications Framework level 5 is the moral. They should also have knowledge intellectual skills, can search and analyze data from a variety of sources as possible, the relationship between individual and social responsibility, have the ability to adapt and interact creatively with clients and colleagues as possible, numerical and analytical skills, communication and information technology can use information technology to communicate and presenting information most effectively. And different types of travel agency arrangements can be concluded that different types of travel agency require characteristics not different.

Keywords: Characteristics of bachelor graduates, Travel Agency, ASEAN Economic Community

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยนับว่ามีความโดดเด่นมากที่สุดในภูมิภาคอาเซียน ในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 19,098,323 คน เป็นอันดับสองรองจากมาเลเซีย มีรายรับจากการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียน มีปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทย อาทิ ที่พักมีหลายระดับราคา การให้บริการดีเยี่ยม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูง มีความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว ทำให้ที่ตั้งเป็นศูนย์กลางของอาเซียนสามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศอื่น ๆ ได้สะดวก อัตราการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นไปด้วยดี มีแนวโน้มการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องนี้มากขึ้น ธุรกิจนำเที่ยว นับว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่จะได้รับผลกระทบจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในสาขาบริการเร่งรัด (Priority Integration Sector) ซึ่งต้องอนุญาตให้ผู้ให้บริการมีส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนอาเซียนไม่ต่ำกว่า 70 % และยกเลิกข้อจำกัดการเข้าสู่ตลาดอื่น ๆ ทั้งหมดภายในปี 2553 และการเคลื่อนย้ายแรงงานหรือบุคลากรข้ามประเทศ ซึ่งตามข้อตกลงจะอนุญาตเฉพาะแรงงานที่มีฝีมือ (Labor skilled) การเปิดเสรีการค้าบริการสาขาท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์จากการเคลื่อนย้ายแรงงานทั้งสองด้าน กล่าวคือ คนไทยจะมีโอกาสได้รับการว่าจ้างให้ไปทำงานยังต่างประเทศมากกว่า เนื่องจากมีความชำนาญด้านการท่องเที่ยว ส่วนการว่าจ้างชาวต่างชาติให้เข้ามาทำงานในประเทศก็ จะทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทยได้รับมุมมองทางการตลาดใหม่ ๆ ผ่านสายตาชาวต่างชาติ รวมทั้งสามารถเสริมจุดอ่อนด้านภาษาของผู้ประกอบการไทยได้

สถานการณ์การจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามรายงานสรุปประจำปี 2011 ของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council: WTTC) ระบุว่าประเทศไทยมีการจ้างงานในการท่องเที่ยวจำนวน 1,858,000 ตำแหน่ง คิดเป็น 4.7% ของการจ้างงานทั้งหมด ในจำนวนนี้อยู่ในภาคธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว สายการบิน และการขนส่งผู้โดยสาร และมีการประเมินว่าในปี 2021 จะมีอัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้นเป็น 2,995,000 ตำแหน่ง ปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยที่เปิดสอนในหลักสูตรการท่องเที่ยว ทั้งหมด 69 แห่ง แบ่งเป็นสถาบันการศึกษาของรัฐ 14 แห่ง สถาบันการศึกษาเอกชน 13 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ 34 แห่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 8 แห่ง หลักสูตรส่วนใหญ่เน้นการสอนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ครอบคลุมการวางแผนและการพัฒนา การบริหาร การบริการ การสื่อสาร เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด การวิจัย ภาษาต่างประเทศ กฎหมาย และการอนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ ซึ่งเป็นหลักสูตรที่พัฒนาตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา (Thai Qualifications Framework for Higher Education : TQF) สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มีการระบุถึงคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามความต้องการของสังคมและตลาดแรงงาน ดังนี้

1. มีคุณธรรม จริยธรรม มีจิตบริการและความรับผิดชอบต่อสังคมตามจรรยาบรรณวิชาชีพ
2. มีความรอบรู้ทางวิชาการ และทักษะทางวิชาชีพในศาสตร์ทางการท่องเที่ยวและการโรงแรม มีความสามารถในการปฏิบัติงาน การให้บริการ และบริหารจัดการเทียบเท่ากับมาตรฐานสมรรถนะทางวิชาชีพในภูมิภาคอื่นของโลก
3. มีทักษะการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยประยุกต์ใช้ความรู้ เหตุผลและวิจารณ์อย่างเหมาะสมเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ
4. มีบุคลิกภาพดี สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นในทุกระดับได้อย่างเหมาะสม สามารถพัฒนาตนเอง ทั้งด้านความรู้และทักษะวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง
5. มีประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและภาษาต่างประเทศอย่างน้อย 1 ภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ รวมทั้งสามารถสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม
6. มีความรู้และความสามารถในการใช้เทคนิคพื้นฐานทางคณิตศาสตร์ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผน การจัดการ และการพัฒนา

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้สนใจดำเนินการจ้างงานของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวแต่ละประเภทเพื่อให้ธุรกิจสามารถรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น จะมีความต้องการบัณฑิตที่มีคุณลักษณะเช่นไร จึงจะทำให้ธุรกิจของตนสามารถแข่งขันในประชาคมอาเซียนได้ เมื่อได้ทราบถึงผลการวิจัยดังกล่าวแล้ว จะได้นำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาบัณฑิตให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตตามความต้องการของธุรกิจนำเที่ยวในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะบัณฑิตตามความต้องการของธุรกิจนำเที่ยวประเภทเฉพาะพื้นที่ ในประเทศต่างประเทศ Inbound ต่างประเทศ Outbound และต่างประเทศ Inbound และ Outbound

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเริ่มตั้งแต่การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวกับสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง และมีที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร

มีจำนวนทั้งหมด 2,921 ราย (สถิติจำนวนธุรกิจนำเที่ยวประจำเดือนมกราคม 2555: งานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวอย่างถูกต้อง และมีที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 353 ราย ซึ่งได้มาจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane's ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และเก็บข้อมูลโดยไปเก็บที่สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทธุรกิจนำเที่ยว แผนกงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตที่ธุรกิจนำเที่ยวต้องการในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เกณฑ์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยเป็นผู้ไปเก็บแบบสอบถามเอง ที่สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยเก็บแบบสอบถามคืนทันที และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วครบจำนวนตามที่ต้องการแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ทำการลงรหัส บันทึกข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทธุรกิจนำเที่ยว แผนกงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. เปรียบเทียบคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนระหว่างธุรกิจนำเที่ยวประเภทเฉพาะพื้นที่ ประเภทในประเทศ ประเภทต่างประเทศ Inbound และประเภทต่างประเทศ Outbound โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance: ANOVA) กรณี 3 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัย

สรุปผลเป็นภาพรวม ตามลำดับดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจนำเที่ยวเป็นเพศชายร้อยละ 52.1 อยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 53.0 เป็นธุรกิจนำเที่ยวประเภทในประเทศ ร้อยละ 27.2 ทำงานในแผนกบริหารทั่วไป ร้อยละ 48.7 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี ร้อยละ 52.4
2. คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามความต้องการของธุรกิจนำเที่ยวในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านทักษะทางปัญญา และด้านความรู้ ตามลำดับ
3. คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามความต้องการของธุรกิจนำเที่ยวในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน มีดังนี้

ด้านคุณธรรม จริยธรรม โดยภาพรวมมีความต้องการค่อนข้างสูง โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ มีความรู้ ความเข้าใจในจรรยาบรรณวิชาชีพที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานในอาชีพ มีความซื่อสัตย์ สุจริตและสามารถจัดการปัญหาด้านจริยธรรม ความขัดแย้งระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ และมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ และแสดงออกซึ่งคุณธรรมและจริยธรรมในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

ด้านความรู้โดยภาพรวมมีความต้องการค่อนข้างสูง โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำรายการนำเที่ยวที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีความรู้และความเข้าใจในสาขาวิชาการท่องเที่ยวทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติอย่างกว้างขวาง เป็นระบบ เป็นสากล และทันสมัยต่อสถานการณ์โลก และมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ตามลำดับ

ด้านทักษะทางปัญญาโดยภาพรวมมีความต้องการค่อนข้างสูง โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ สามารถสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย สามารถสาคิทักษะในการแก้ปัญหาที่ใช้เหตุผลเชิงวิเคราะห์ให้ผู้อื่นเข้าใจได้ และมีความสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ภาคทฤษฎี ภาคปฏิบัติไปสู่การปฏิบัติงานจริงตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบโดยภาพรวมมีความต้องการค่อนข้างสูง โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ มีความสามารถในการปรับตัวและมีปฏิสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์กับลูกค้า และผู้ร่วมงาน สามารถปฏิบัติและรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายตามหน้าที่และบทบาทของตนในกลุ่มงานได้อย่างเหมาะสม และมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้ร่วมงานและแก้ไขปัญหากลุ่ม รวมทั้งสามารถแสดงออกซึ่งภาวะผู้นำตามลำดับ

ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยภาพรวมมีความต้องการค่อนข้างสูง โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการติดต่อสื่อสาร และการนำเสนอข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์และวัฒนธรรม และสามารถใช้ภาษาต่างประเทศในการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนอย่างมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบความแปรปรวนของความต้องกรคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามประเภทธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้ค่า F-test พบว่าความแปรปรวนของความต้องกรทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามประเภทธุรกิจนำเที่ยวที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความต้องกรของธุรกิจนำเที่ยวในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาโดยรวม และคุณลักษณะทั้ง 5 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของธุรกิจนำเที่ยวที่กำลังจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนี้ มีความสอดคล้องกับประเด็นการเปิดเสรีด้านการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือซึ่งเป็นหนึ่งในประเด็นของการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ประเทศสมาชิกอาเซียนให้ความสำคัญ เนื่องจากการเปิดเสรีด้านดังกล่าวอาจทำให้แรงงานฝีมือในประเทศที่มีค่าแรงต่ำจะออกเดินทางไปยังกลุ่มประเทศที่มีค่าแรงสูงกว่าและมีการใช้ภาษาอังกฤษอย่างแพร่หลาย โดยในส่วนของบุคลากรในวิชาชีพท่องเที่ยวอนั้นมีการกำหนดข้อตกลงร่วมว่าด้วยการยอมรับคุณสมบัติบุคลากรวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals MRA) มีสาระสำคัญคือ การกำหนดให้ประเทศสมาชิกพิจารณาสมรรถนะของบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ โดยใช้คุณสมบัติ การศึกษา การ

ฝึกอบรม และหรือประสบการณ์ในการทำงาน เป็นเกณฑ์พื้นฐานในการรับรองมาตรฐานของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน โดยมีคณะกรรมการรับรองคุณวุฒิวิชาชีพการท่องเที่ยวและคณะกรรมการวิชาชีพการท่องเที่ยวแห่งชาติ หรือหน่วยงานที่เท่าเทียมกันทำหน้าที่กำกับว่าผู้นั้นได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ในมาตรฐานสมรรถนะร่วมสำหรับ นักวิชาชีพการท่องเที่ยวอาเซียนหรือไม่ ทั้งนี้ ผู้ผ่านการรับรองคุณสมบัติและได้รับใบรับรองมาตรฐานวิชาชีพดังกล่าวมี สิทธิในการเดินทางไปทำงานในประเทศสมาชิกอาเซียนได้ แต่ยังคงปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องของ ประเทศที่เข้าไปทำงานด้วย โดยข้อตกลงฉบับนี้จะมีผลบังคับใช้เมื่อประเทศสมาชิกอาเซียนทุกประเทศได้มีการจัดตั้ง หน่วยงานโครงสร้างภายในของแต่ละประเทศที่รับผิดชอบในการรับรองสมรรถนะและมาตรฐานวิชาชีพด้านการ ท่องเที่ยว ภายใน 180 วัน หลังจากการลงนามและการให้สัตยาบันครบทั้ง 10 ประเทศแล้ว ซึ่งคุณสมบัติบุคลากรวิชาชีพ ด้านการท่องเที่ยวอาเซียนมีการมุ่งเน้นให้บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีโอกาสในการทำงานมากขึ้นในกลุ่มประเทศ อาเซียน โดยมาตรฐานสมรรถนะขั้นพื้นฐานของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน หรือ ASEAN Common Competency Standard for Tourism Professionals (ACCSTP) ได้มีการกำหนดสมรรถนะขั้นพื้นฐานของบุคลากร ที่ประกอบวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวไว้ 2 สาขา ครอบคลุม 6 กลุ่ม รวม 32 ตำแหน่งงาน และสามารถนำไปใช้ใน ประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ (ออนไลน์)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากธุรกิจนำเที่ยวที่กำลังจะเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ปรากฏว่า ธุรกิจนำเที่ยวทุกประเภทมีความต้องการคุณลักษณะบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณธรรมจริยธรรม บัณฑิตควรมีความรู้ ความเข้าใจในจรรยาบรรณวิชาชีพที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานใน อาชีพมากที่สุด ด้านความรู้ มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำรายการนำเที่ยวที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ด้าน ทักษะทางปัญญา สามารถสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายมากที่สุด ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลและความรับผิดชอบ มีความสามารถในการปรับตัวและมีปฏิสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์กับลูกค้าและผู้ร่วมงานมาก ที่สุด และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถใช้เทคโนโลยี สารสนเทศในการติดต่อสื่อสาร และการนำเสนอข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตำแหน่งงานในธุรกิจนำเที่ยวที่กำหนดกรอบสมรรถนะขั้นพื้นฐานนั้น มี 4 ตำแหน่งงาน คือ ผู้จัดการทั่วไป (General Manager) ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป (Assistant General Manager) ผู้ให้คำแนะนำธุรกิจนำเที่ยวอาวุโส (Senior Travel Consultant) และผู้ให้คำแนะนำธุรกิจนำเที่ยว (Travel Consultant) ซึ่งเมื่อมาเปรียบเทียบกับผลการ วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการคุณลักษณะบัณฑิตที่ได้ทำการศึกษาตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาพบว่า คุณลักษณะด้านคุณธรรมจริยธรรมเรื่องความรู้ความเข้าใจในจรรยาบรรณวิชาชีพสอดคล้องกับสมรรถนะหลักเรื่อง การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า คุณลักษณะด้านความรู้เรื่องความรู้เกี่ยวกับการจัดทำรายการ นำเที่ยวสอดคล้องกับสมรรถนะหลักเรื่องมีการพัฒนาและติดตามความรู้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คุณลักษณะด้าน ทักษะทางปัญญาเรื่องสามารถสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายสอดคล้องกับสมรรถนะทั่วไปเรื่อง สามารถเข้าถึงและเลือกใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลในคอมพิวเตอร์ได้ คุณลักษณะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความ รับผิดชอบเรื่องมีความสามารถในการปรับตัวและมีปฏิสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์กับลูกค้าและผู้ร่วมงานสอดคล้องกับ สมรรถนะหลักเรื่องสามารถทำงานได้ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีความหลากหลาย คุณลักษณะด้านทักษะการ วิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเรื่องสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการ ติดต่อสื่อสาร และการนำเสนอข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับสมรรถนะทั่วไปเรื่องสามารถสื่อสารทาง โทรศัพท์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถดำเนินธุรกรรมทางการเงินรวมถึงการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้

ข้อเสนอแนะ

เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรที่จะเข้าทำงานในธุรกิจนำเที่ยวทั้ง 5 ประเภท คือ เฉพาะพื้นที่ในประเทศ ต่างประเทศ Inbound ต่างประเทศ Outbound และต่างประเทศ Inbound และ Outbound ไม่ว่าจะทำงานในประเทศไทยหรือประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน การพัฒนาให้บัณฑิตมีคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสถาบันอุดมศึกษาที่มีการผลิตบัณฑิตสาขาท่องเที่ยวได้ทำการพัฒนาหลักสูตรเพื่อเร่งพัฒนาคุณลักษณะของบัณฑิตให้เป็นแรงงานที่มีศักยภาพสูงขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานที่แท้จริง

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตอนที่ 2** ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.etajournal.com>
- ฉันทซ์ วรณณอม. (2552). **การวางแผนและการจัดนำเที่ยว**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ดวงตา สราญรมย์. (2546). **ศึกษาความสอดคล้องของคุณลักษณะบัณฑิตตามมาตรฐานโปรแกรมวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจกับความต้องการของผู้ประกอบการ**. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรี วิทยาลัยการณ.
- นิตา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). **ธุรกิจนำเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย.
- ปริญดา เลิกสายเพ็ง. (2545). **ความคาดหวังของผู้บริหารในธุรกิจประกันวินาศภัยต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประชากรศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรินทร์ กุณศิลา. (2554). **การเตรียมความพร้อมประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียน**. วารสารสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1(มกราคม – มีนาคม 2554) หน้า 5 – 10.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2555). **แนวทางการพัฒนาระบบสมรรถนะเพื่อพัฒนาการบริหารทรัพยากรบุคคล**. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2555, จาก <http://competency.rmutp.ac.th/underlying-characteristic-or-attribute>
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2554). **การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยต่ออนาคตแห่งการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 31 ฉบับที่ 1(มกราคม – มีนาคม 2554). หน้า 76 – 82.
- สุภาวดี ล้อมหามงคล. (2545). **คุณลักษณะนักศึกษาฝึกงานที่พึงประสงค์ของธุรกิจนำเที่ยว**. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2555). **ประวัติความเป็นมาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2555, จาก <http://www.thai-aec.com>

ลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ

Requirement of Executives multi-national corporation to Characteristics on Bachelor of Education

ฐิติมา พูลเพชร*

Thitima Pulpetch

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี (thitima_pul@yahoo.co.th)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาลักษณะบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ 2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และประสบการณ์การทำงานของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติซึ่งเป็นโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดอยุธยาและจังหวัดปทุมธานี จำนวน 10 บริษัท จำนวน 80 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติพบว่า ในภาพรวมมีความต้องการลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยสามารถจัดลำดับได้ดังต่อไปนี้ 1. ลักษณะด้านคุณธรรม จริยธรรมอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก 2. ลักษณะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบอยู่ในระดับมากรองลงมา 3. ลักษณะด้านความรู้ ความสามารถในวิชาการ/วิชาชีพลำดับสาม 4. ลักษณะด้านทักษะทางปัญญาวิชาการ/วิชาชีพอยู่ลำดับสี่อยู่และ 5. ลักษณะด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ลำดับถัดมารวมทั้งผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อเปรียบเทียบ ผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติซึ่ง จำแนกตาม เพศ อายุ ประสบการณ์การทำงาน ไม่มีความแตกต่างในความต้องการลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีในด้านความรู้ ความสามารถในวิชาการ/วิชาชีพ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านทักษะทางปัญญา

คำสำคัญ: ลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรี ผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ

Abstract

The objectives of this research were 1. to study requirement of executives multi-national corporation to Characteristics on bachelor of education. 2. to corporation requirement of executives multi-national corporation to Characteristics on bachelor of education separate by sex, age, experience for working the samplings used in the study were 80 executives working in multi-national corporation. The data were collected through questionnaires and analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and t-test analysis. The results of the research could be concluded that: requirement of executives multi-national corporation to Characteristics on bachelor

of education in over all aspect in high level. The high characteristics on bachelor of education is moral and interpersonal skill, general knowledge, knowledge professional skill, numerical and analysis skill in communication and information technology. The data were analyzed to compare difference of executives multi-national corporation that separate by sex, age ,experience for working to characteristics on bachelor of education as result to not difference in requirement characteristics on bachelor of education is moral and interpersonal skill, general knowledge, knowledge professional skill, numerical and analysis skill in communication and information technology.

Keywords: Characteristics on bachelor of education, executives multi-national corporation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่หลักสำคัญ คือ การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกไปรับใช้สังคมในหลายสาขาวิชาชีพ ซึ่งแต่ละสถาบันมุ่งเน้นทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานของประเทศ ซึ่งในปัจจุบันการลงทุนจากต่างประเทศได้มีเข้ามาเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย รวมทั้งการเกิดขึ้นของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทยที่มากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการของตลาดแรงงานมากขึ้น การสำรวจลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติเป็นวิธีการหนึ่งที่เหมาะสมในการตรวจสอบว่าลักษณะของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาแล้วว่า ผู้บริหารมีความต้องการพนักงานแบบใดเข้ามาทำงานในองค์กรของตนเอง เพื่อให้องค์กรเกิดความสำเร็จในการทำงาน

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดตามนโยบายขององค์กร ผลที่ได้รับจากการสำรวจจะช่วยนำไปสู่การปรับปรุงการพัฒนา หรือการเพิ่มเติมคุณภาพบัณฑิตในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ เพื่อให้บัณฑิตที่สำเร็จจากสถาบันอุดมศึกษาเป็นบัณฑิตที่มีคุณลักษณะตามความต้องการของตลาดแรงงานมากขึ้น ด้านบัณฑิตก็สามารถทำงานได้อย่างมีความสุข เนื่องจากมีความรู้ ความสามารถด้านต่าง ๆ เช่น ภาษาต่างประเทศ การใช้คอมพิวเตอร์ การใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ความสามารถพิเศษในทุกด้านที่กล่าวมามีความจำเป็นสูงมากในการปฏิบัติงานในแทบทุกสาขาในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และ ประสบการณ์การทำงานของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติที่มีเพศ อายุ และ ประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความต้องการลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

จากศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์สามารถสรุปได้ดังนี้ พิศิน แดงจวง และคณะ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนายจ้าง ผู้ประกอบการที่มีต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ที่สำเร็จการศึกษา ปี 2540 – 2544 ได้สรุปว่า บัณฑิตจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีคุณลักษณะที่นายจ้าง/ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในระดับมาก 8 ประการ คือ 1. มีมนุษยสัมพันธ์ ปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ 2. มีคุณธรรม จริยธรรม 3. มีภาวะผู้นำ 4. มีความรับผิดชอบต่อสังคม 5. มีทักษะทางภาษา สามารถในการติดต่อสื่อสาร และถ่ายทอดความรู้ภาษาไทย และต่างประเทศ อย่างน้อย 1 ภาษาได้ 6. มีความรู้ ความสามารถด้านวิชาการ และวิชาชีพ 7. มีความใฝ่รู้ และศึกษาอย่างต่อเนื่อง 8. มีทักษะในการสืบค้นข้อมูลและใช้เทคโนโลยี โดยมีข้อเสนอแนะจากนายจ้าง/ผู้ประกอบการเพิ่มเติมว่า บัณฑิตควรมีทักษะในการสืบค้นข้อมูล และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี

มาลินี จำเนียร และ รจนารถ ชูใจ (2545) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์กรณีศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนราชนบุรีพบว่า บัณฑิตมีลักษณะดีเยี่ยมอยู่ 5 ประการ คือ 1. ความสามารถด้านการปฏิบัติการพยาบาล 2. มีทักษะที่สำคัญที่ประชาชนต้องการ ในด้านการปฏิบัติการพยาบาล คือ เป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ 3. เคารพถึงสิทธิเสรีภาพของผู้ป่วย 4. ตรงต่อเวลา 5. มีสุขภาพด้านร่างกาย และจิตใจแข็งแรงสมบูรณ์โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า บัณฑิตควรมีลักษณะพิเศษเพิ่มเติมดังต่อไปนี้ 1. ควรเน้นคุณลักษณะด้านทักษะเกี่ยวกับมนุษย์ และมวลชน 2. ด้านการใช้เทคโนโลยี และด้านอนามัยสิ่งแวดล้อม เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาตนเองของพยาบาล และพัฒนาวิชาชีพต่อไปในอนาคต

ศิริวรรณ สิริพุทไธวรรณ (2547) ทำรายงานการวิจัย เรื่องคุณลักษณะของบัณฑิตที่มีผลต่อการจ้างงานของบัณฑิตมหาวิทยาลัยทักษิณสำหรับองค์กรประกอบย่อยที่นายจ้างมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตของมหาวิทยาลัยทักษิณมากที่สุดได้แก่ความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงานความรับผิดชอบต่องานที่ทาและอุทิศเวลาความขยันหมั่นเพียรและกระตือรือร้นในการทำงานการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบของหน่วยงานสำหรับองค์กรประกอบย่อยที่นายจ้างมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตของมหาวิทยาลัยทักษิณน้อยที่สุดได้แก่ ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ (ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ) ความสามารถในการวางแผนการทำงานความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและความสามารถในการทำงานเป็นทีม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือพนักงานระดับผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติซึ่งเป็นโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดอยุธยาและจังหวัดปทุมธานีจำนวน 10 บริษัท จำนวน 100 คน โดยจำแนกเป็นบริษัทละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 100 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรตามวิธีของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 2 ตอน ประกอบด้วยตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) 4 ข้อ คือ เพศ อายุวุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ จำนวน 24 ข้อ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ด้านได้แก่ 1. ด้านความรู้ ความสามารถในวิชาการ/วิชาชีพจำนวน 11 ข้อ 2. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบจำนวน 3 ข้อ 3. ด้านทักษะ

การวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 4 ข้อ 4. ด้านคุณธรรม จริยธรรมจำนวน 3 ข้อ 5. ด้านทักษะทางปัญญาจำนวน 3 ข้อ ซึ่งข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับโดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .943

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test

ผลการศึกษา

1. จากการศึกษาลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติปรากฏผลดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ

ลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์	ระดับความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านความรู้ ความสามารถในการ/วิชาชีพ	4.26	.66	มาก
2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	4.51	.49	มาก
3. คุณธรรม จริยธรรม	4.61	.51	มาก
4. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	4.16	.68	มาก
5. ทักษะทางปัญญา	4.25	.69	มาก
รวม	4.35	.45	มาก

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษาลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติพบว่า ลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ ลักษณะด้านคุณธรรม จริยธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.61$, S.D.=0.51) ลักษณะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยรองลงมาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.49) ลักษณะด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.68)

จากสมมติฐาน ผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติที่มีเพศ อายุ และ ประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความต้องการลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์พบค่าสถิติเพื่อหาความแตกต่างตามเพศ ผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติปรากฏผล ดังตารางที่ 2 เปรียบเทียบลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ จำแนกตามเพศ

ลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรี ที่พึงประสงค์	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
1. ด้านความรู้ ความสามารถในวิชาการ/วิชาชีพ	4.25	.67	4.27	.65	-1.13	.89
2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความ รับผิดชอบ	4.44	.52	4.61	.44	-1.15	.11
3. คุณธรรม จริยธรรม	4.67	.50	4.51	.50	1.40	.16
4. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	4.10	.65	4.24	.72	-0.87	.38
5. ทักษะทางปัญญา	4.24	.71	4.26	.67	-0.15	.87
รวม	4.34	.46	4.37	.45	-0.37	.71

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อเปรียบเทียบลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ ไม่มีความแตกต่างในความต้องการลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีในด้านความรู้ ความสามารถในวิชาการ/วิชาชีพ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านทักษะทางปัญญา

3. ผลการวิเคราะห์พบค่าสถิติเพื่อหาความแตกต่างตามอายุ ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติปรากฏผล ดังตารางที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ จำแนกตามอายุ

ลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรี ที่พึงประสงค์	อายุ				t	p
	25-35 ปี		36 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านความรู้ ความสามารถในวิชาการ/วิชาชีพ	4.25	.67	4.27	.65	-0.53	.59
2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความ รับผิดชอบ	4.44	.52	4.61	.44	1.73	.08
3. คุณธรรม จริยธรรม	4.67	.50	4.51	.50	.03	.98
4. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	4.10	.65	4.24	.72	.49	.62
5. ทักษะทางปัญญา	4.24	.71	4.26	.67	-1.54	.12
รวม	4.34	.46	4.37	.45	-0.09	.92

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อเปรียบเทียบลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ ในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ จำแนกตามอายุพบว่า อายุที่ต่างกันของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ ไม่มีความแตกต่างในความต้องการลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีในด้านความรู้ ความสามารถในวิชาการ/วิชาชีพ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านทักษะทางปัญญา

4. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อหาความแตกต่างของประสพการณ์การทำงานปรากฏผล ดังตารางที่ 4 เปรียบเทียบลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ จำแนกตามประสพการณ์การทำงาน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ จำแนกตามประสพการณ์การทำงาน

ลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรี ที่พึงประสงค์	ประสพการณ์การทำงาน				t	p
	1-5 ปี		6 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านความรู้ ความสามารถในวิชาการ/วิชาชีพ	4.26	.64	4.25	.68	.087	.93
2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความ รับผิดชอบ	4.54	.40	4.48	.56	.533	.59
3. คุณธรรม จริยธรรม	4.57	.47	4.64	.54	-.607	.54
4. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	4.12	.647	4.20	.71	.493	.62
5. ทักษะทางปัญญา	4.11	.66	4.37	.70	-1.71	.09
รวม	4.32	.39	4.38	.51	-.658	.51

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อเปรียบเทียบลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ ในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ จำแนกตามประสพการณ์การทำงานพบว่า ประสพการณ์การทำงานที่ต่างกันของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติ ไม่มีความแตกต่างในความต้องการลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีในด้านความรู้ ความสามารถในวิชาการ/วิชาชีพ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านทักษะทางปัญญา

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากผลการวิจัยลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และในส่วนประสพการณ์ในการทำงานพบว่า ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติมีประสพการณ์ในการทำงานมากกว่า 6 ปี ขึ้นไป

จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมามีประสบการณ์ในการทำงาน 1 - 5 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

ลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติพบว่า ในภาพรวมมีความต้องการลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ด้านโดยสามารถจัดลำดับได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะด้านคุณธรรม จริยธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ลักษณะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยรองลงมาอยู่ในระดับมาก
3. ลักษณะด้านความรู้ ความสามารถในการวิชาการ/วิชาชีพมีค่าเฉลี่ยอยู่ลำดับสามอยู่ในระดับมาก
4. ลักษณะด้านทักษะทางปัญญาวิชาการ/วิชาชีพมีค่าเฉลี่ยอยู่ลำดับสี่อยู่ในระดับมาก
5. ลักษณะด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

อยู่ในระดับมาก

รวมทั้งผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อเปรียบเทียบ ผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติซึ่ง จำแนกตาม เพศ อายุ ประสบการณ์การทำงาน ไม่มีความแตกต่างในความต้องการลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีในด้านความรู้ ความสามารถในการวิชาการ/วิชาชีพ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านทักษะทางปัญญา

อภิปรายผล

จากการศึกษาลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ของผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติมีความต้องการลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่พึงประสงค์ในระดับมากที่สุด 5 ด้าน ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบด้านความรู้ ความสามารถในการวิชาการ/วิชาชีพด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สิริพิทุไธวรรณ (2547) ที่พบว่า ความพึงพอใจของนายจ้างต่อบัณฑิตในระดับมากที่สุด 5 คือ 1. ด้านคุณธรรมจริยธรรมอยู่ในระดับมากที่สุดคือมีความซื่อสัตย์สุจริตมีความอ่อนน้อมถ่อมตนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่มีวินัยมีความรับผิดชอบมีจิตอาสาและมีความเสียสละและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าในสถาบันอุดมศึกษาได้มีการจัดการเรียนการสอนโดยมีการจัดโครงการต่าง ๆ ที่นักศึกษาได้เป็นผู้ดำเนินการเองเช่นโครงการช่วยเหลือสังคม เพื่อให้ให้นักศึกษาได้มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่มีวินัยมีความรับผิดชอบมีจิตอาสาและมีความเสียสละและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมซึ่งในแต่ละโครงการนักศึกษาจะเป็นผู้ดำเนินการเองในทุกขั้นตอน 2. ด้านวิชาการ/วิชาชีพอยู่ในระดับมากที่สุดความรู้ในสาขาวิชาการความรู้ในสาขาวิชาชีพสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับงานที่ได้รับมอบหมายมีการวางแผนการทำงานและปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าในสถาบันอุดมศึกษาได้มีการจัดการเรียนการสอนโดยมีการจัดโครงการต่าง ๆ ที่นักศึกษาได้เป็นผู้ดำเนินการเองเช่นโครงการจัดศึกษาดูงาน เพื่อให้ให้นักศึกษาได้เพิ่มพูนความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาซึ่งในแต่ละโครงการนักศึกษาจะเป็นผู้ดำเนินการเองในทุกขั้นตอนซึ่งการจัดโครงการแต่ละครั้งนักศึกษาจะได้ฝึกทักษะในทุกด้านเช่นการวางแผนการทำงานและการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบการวิเคราะห์และสังเคราะห์งานอย่างเป็นระบบสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับงานที่ได้รับมอบหมายและปฏิบัติงานให้สำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด 3. ด้านทักษะทางปัญญาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และกล้าคิดเมื่อเกิดปัญหาสามารถวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างเหมาะสมเมื่อเกิดปัญหาสามารถเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาได้และกล้าตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วเหมาะสม 4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย

สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน 5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีภาพรวมอยู่ในระดับมากคือสามารถอ่านพูดภาษาไทยได้อย่างเหมาะสมสามารถสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างเหมาะสมสามารถสื่อสารกับผู้บังคับบัญชาได้อย่างเหมาะสมมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมในคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อสืบค้นข้อมูลมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมมีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลโดยใช้สื่อต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมการใช้ทักษะทางคณิตศาสตร์ (บวกลบคูณหาร) ได้อย่างคล่องแคล่วและนำความรู้ทางคณิตศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับงานได้อย่างถูกต้องอาจเป็นเพราะว่าในสถาบันอุดมศึกษามีการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาที่ครอบคลุมกับทักษะการใช้ภาษาไทยทักษะทางตัวเลขและการใช้เทคโนโลยี จากสมมติฐาน ผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติที่มีเพศ อายุ และ ประสบการณ์การทำงานต่างกันมีความต้องการลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติซึ่ง จำแนกตามเพศ อายุ ประสบการณ์การทำงาน ไม่มีความแตกต่างในความต้องการลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีในด้านความรู้ ความสามารถในวิชาการ/วิชาชีพ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านทักษะทางปัญญา ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริหารในบริษัทข้ามชาติมีความต้องการลักษณะของบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่เหมือนกันแม้ว่าจะมีเพศ อายุ ประสบการณ์การทำงานต่างกันทั้งนี้เพราะในการทำงานต้องการพนักงานที่มีความรู้ความสามารถซึ่งไปตามทักษะทั้ง 5 ด้าน เพื่อให้การทำงานนั้นเกิดความสำเร็จและมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

บรรณานุกรม

- พศิน แดงจวง และคณะ. (2545). ความพึงพอใจของ นายจ้าง/ผู้ประกอบการที่มีต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย เชียงใหม่
ที่สำเร็จการศึกษา ปี 2540 – 2544 งานวิจัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มาลินี จำเนียร และ รจนารถ ชูใจ. (2545). คุณลักษณะที่พึงประสงค์กรณีศึกษา วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี
ราชบุรี งานวิจัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ สิริพุทไธวรรณ. (2547). คุณลักษณะของบัณฑิตที่มีผลต่อการจ้างงานของบัณฑิตมหาวิทยาลัยทักษิณ,
งานวิจัย. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. 3rd ed. New York: Harper & Row.

สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ สถานการณ์ปัจจุบัน Competitive Environment in the Current Situation

วุฒิ วัชรอดมประเสริฐ *

Vutti Watcharodomprasert

* นักศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม (vutti999@hotmail.com)

บทคัดย่อ

การแข่งขันทางธุรกิจนับวันยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น มากกว่าในอดีตที่ผ่านมา การดำรงอยู่ของธุรกิจในปัจจุบัน องค์กรต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในระดับมหภาค จุลภาค สภาพแวดล้อมทั่วไป หรือแม้กระทั่งสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ตัวแบบแรงกดดันทางการแข่งขันของไมเคิล อี. พอร์เตอร์ และปัจจัยแรงกดดันอื่น ๆ ในสภาพการแข่งขันทางธุรกิจอุตสาหกรรมในประเทศไทยในปัจจุบัน ผ่านกระบวนการเดลฟายเทคนิค โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 17 ท่าน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากภาครัฐบาลและเอกชน โดยผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน ดำรงตำแหน่งคณาจารย์ในมหาวิทยาลัย และผู้เชี่ยวชาญ 8 ท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิจากองค์กรเอกชน ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันมากกว่า 10 ปี โดยนำแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อเก็บรวบรวมแนวความคิดของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน แล้วนำมาสรุปเป็นแบบสอบถามแบบ Rating Scale เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ยืนยันปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการแข่งขันในปัจจุบันอีกครั้ง โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าความส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการแข่งขันทั้งห้าของพอร์เตอร์ คือ ปัจจัยขนาดการแข่งขันระหว่างบริษัท ปัจจัยเข้าการสู่ธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่ ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ขาย และปัจจัยสินค้าที่ใช้ทดแทน ยังคงส่งผลต่อการแข่งขันในธุรกิจในปัจจุบัน และยังพบเพิ่มเติมอีก 4 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการแข่งขัน ดังต่อไปนี้ ได้แก่ ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยของกลุ่มอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ปัจจัยสถานการณ์ทางการเมืองและปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน สภาพแวดล้อม

Abstract

Business competitiveness is deteriorating day by day. To exist in the business world nowadays, organizations need to adapt to a rapidly changing environment, both in the macro and micro economic environment or even competitive environment. This research aims to study and analyze the competitive pressure model of Michael E. Porters and other stress factors in competitive conditions in the industry business in Thailand through the Delphi technique. The sample in this study is a group of 17 experts from government and private sectors, including 9 university instructors and 8 experts from private organizations, who are highly qualified and experienced on the competitive environment for over 10 years. The open-ended questionnaire was

first provided to collect the ideas of individual experts and then was summarized to be the Rating Scale questionnaire for the experts to confirm environmental factors affecting the current competition again. The data collected was analyzed via Mean, Median, Standard Deviation, and Inter quartile Range.

The results showed that the Porter's five competitive factors which are Factor of competition among companies, Factor of the entry of new competitors, Factor of the bargaining power of buyers, Factor of the bargaining power of sellers, Factor of product substitution, continue to affect competition in the business world today. Moreover, the other four factors affecting competition were also found as follows: Factor of technology, Factor of influence group, reference group, and external stakeholders, Factor of political situations and Factor of the natural environment.

Keywords: competitive environment, environment

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ผ่านมาอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเศรษฐกิจ เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย การได้เปรียบเสียเปรียบดุลการค้า ปัจจัยด้านสังคม เช่น ประชากร ศาสนา การศึกษา วัฒนธรรม ปัจจัยการเมือง กฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมสาธารณชน ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางนิเวศวิทยา เช่น สภาพพื้นดิน อากาศ น้ำ การเกิดมลภาวะต่าง ๆ การรื้อฟื้นของโลก การสูญเสียที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิต การรุกรานผืนป่า การอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ปัจจัยสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ สภาพแวดล้อมในระดับโลก ความสัมพันธ์ การเกื้อกูล การช่วยเหลือต่าง ๆ ระดับภูมิภาค ประชาคม หรือกลุ่มประเทศ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจ อุตสาหกรรมได้ทวีความรุนแรงอยู่ดังเช่นปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นขนาดการแข่งขันระหว่างบริษัท การเข้าสู่ธุรกิจของกลุ่มรายใหม่ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้ขายและสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน

องค์การทุกองค์การต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีความผันแปรสูง การค้าเสรี ระบบทุนนิยม การขยายตัวของตลาดเงินและตลาดทุนต่าง ๆ เพื่อให้องค์การสามารถอยู่รอด และสามารถมีความเปรียบทางการแข่งขันได้ในธุรกิจ

ไมเคิล อี. พอร์ตเตอร์ ศาสตราจารย์นักเศรษฐศาสตร์ชื่อดังจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด สหรัฐอเมริกา ได้นำเสนอผลงานทางวิชาการและทฤษฎีต่าง ๆ ไว้มากมาย ตัวแบบทฤษฎีสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน เป็นอีกหนึ่งตัวแบบที่ถูกเสนอขึ้นในปี ค.ศ.1979 ในหนังสือฮาร์เวิร์ด บิสซิเนส รีวิว (Harvard Business Review) ความว่า สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) เป็นสภาพที่กระทบโดยตรงและอยู่ใกล้ชิดกับบริษัทมากกว่าสภาพแวดล้อมทั่วไปเพราะเป็นสถานการณ์ที่บริษัทจะต้องแข่งขันกันในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือกลุ่มบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่คล้ายกันหรือใช้ทดแทนกันได้ ในแง่ของการแข่งขันบริษัทกลุ่มเดียวกันนี้ต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกันเพราะมีลูกค้ากลุ่มเดียวกัน สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเป็นปัจจัยที่กระทบต่อการกำหนดราคาและผลกำไรของบริษัท หากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันสร้างโอกาสก็จะทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น หากสภาพแวดล้อมทางการ

แข่งขันนั้นเป็นอุปสรรคก็จะทำให้กำไรของบริษัทลดลง สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อสภาพของอุตสาหกรรมนั้นเปลี่ยนแปลง ซึ่งพอร์เตอร์แบ่งสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันออกเป็น 5 อย่าง

1. ขนาดการแข่งขันระหว่างบริษัท
2. การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่
3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ
4. อำนาจการต่อรองของผู้ขาย
5. การคุมคามของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน

ซึ่งปัจจัยทางการแข่งขันทั้งห้า ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกอย่างกว้างขวาง ตลอด 30 กว่าปีที่ผ่านมาจวบจน ณ.ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นนักเศรษฐศาสตร์ นักวิชาการ นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ มีการนำตัวแบบทฤษฎีนี้มาประกอบการเรียนการสอนในหลากหลายคณะวิชา มีการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ อุตสาหกรรมต่าง ๆ มากมาย

แต่อย่างไรก็ตาม โลกของเรามีการเคลื่อนไหว การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมรวมถึงวิถีคิด วิถีปฏิบัติมีการปรับตัว เปลี่ยนแปลงพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องการสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน จึงทำให้มีนักวิชาการหลายท่านตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวแบบนี้ว่ายังสามารถใช้ได้จริงอยู่ ณ.ปัจจุบันหรือไม่ หลังจากที่พอร์เตอร์ได้นำเสนอมาแล้วเป็นเวลานานถึง 34 ปี เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมา ๆ มา ทฤษฎีต่าง ๆ ได้มีการปรับปรุง พัฒนา เปลี่ยนแปลงแนวทาง วิถีคิดไปตามกาลเวลา และบริบทต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป

สภาพแวดล้อมในปัจจุบันก็เช่นเดียวกันเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อ 34 ปีที่แล้ว ที่พอร์เตอร์ได้นำเสนอทฤษฎีแนวคิดสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทั้งห้า เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีต่าง ๆ และการสื่อสารซึ่งมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลง จากที่การติดต่อผ่านระบบการใช้สาย มาเป็นระบบไร้สายและระบบอินเทอร์เน็ต ที่สามารถสื่อสารติดต่อได้ทันที รวดเร็วมากยิ่งขึ้น สามารถย่อขนาดของโลกของเราให้เล็กลง สามารถทำธุรกิจ อุตสาหกรรมได้ง่ายขึ้น เข้าถึงลูกค้า ผู้ซื้อและผู้ขาย ได้ง่ายขึ้น แล้วตัวแบบของพอร์เตอร์ในกรณีของ กำแพงหรืออุปสรรคในการเข้า-ออกจากรูถึงยังคงใช้ได้หรือไม่ วิธีการทำงานต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป หรือแม้กระทั่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) โดยเฉพาะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholder) มีมากมายหลากหลายขึ้นและมีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้นจากอดีตมาก ส่งผลกระทบต่อองค์การอย่างรุนแรงและทันที โดยผ่านปัจจัยหนึ่งทางอินเทอร์เน็ตคือ โซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network) ซึ่งก่อให้เกิดกระแสขึ้นและส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ตัวแบบแรงกดดันทางการแข่งขันของไมเคิล อี. พอร์เตอร์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการแข่งขันในสภาพการแข่งขันทางธุรกิจการค้าวัสดุอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ในประเทศไทย ในปัจจุบัน โดยการนำวิธีการเดลฟาย (Delphi Technique) โดยเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ 17 ท่านมาระดมความคิด และจากการศึกษาของผู้ทำวิจัยเอง มาใช้ในการหาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการแข่งขันทั้งห้าของไมเคิล อี. พอร์เตอร์ และวิเคราะห์ถึงปัจจัยทั้งห้าของพอร์เตอร์ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependency Theory)

ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร (Resource Dependency Theory) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ขององค์การกับสิ่งแวดล้อม เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยการศึกษาผลกระทบของทรัพยากรภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมขององค์การ และศึกษาถึงความสามารถในการจัดหาทรัพยากรภายนอกซึ่งมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์การทั้งด้านยุทธศาสตร์และยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจในทุก ๆ องค์การ ทฤษฎีนี้ได้รับการยอมรับและแพร่หลาย เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ.1970

ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรมีฐานความคิดและสาระสำคัญ ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การดำรงอยู่ขององค์การต่าง ๆ ต้องอาศัยทรัพยากร
2. ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์การ แต่ที่จริงแล้วมีต้นกำเนิดจากสภาพแวดล้อมขององค์การ
3. สิ่งแวดล้อมมีผลกระทบโดยตรงอย่างมาก ต่อทุก ๆ องค์การในธุรกิจอุตสาหกรรม
4. ทรัพยากรที่มีคุณค่าที่องค์การต้องการนั้น บ่อยครั้งที่องค์การอื่น ๆ ในธุรกิจอุตสาหกรรมจะมีทรัพยากรนั้นอยู่
5. ทรัพยากรเป็นพื้นฐานของอำนาจในการทำธุรกิจ
6. องค์การที่เป็นเอกเทศซึ่งคาดว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การอื่น ๆ ก็ยังคงมีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับองค์การอื่น ในทางปฏิบัติ

7. อำนาจกับการพึ่งพาทรัพยากรมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่างแยกไม่ได้ คือ ทรัพยากรที่มีอยู่ส่งผลต่ออำนาจขององค์การ ในทางกลับกันอำนาจขององค์การก็สามารถทำให้ได้มาซึ่งทรัพยากรที่ต้องการ เช่น องค์การ ก. มีอำนาจเหนือกว่าองค์การ ข. ซึ่งก็สามารถเปรียบได้คือ องค์การ ข. ต้องพึ่งพาทรัพยากรขององค์การ ก.

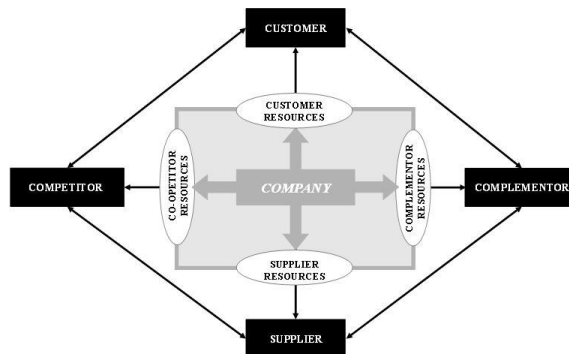
8. ดังนั้น การมีอำนาจจึงเป็นทั้งความสัมพันธ์ สภาพการณ์ และศักยภาพอย่างเต็มที่

องค์การทุกองค์การจะประกอบไปด้วยทรัพยากรในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แรงงาน เงินทุน วัตถุดิบ เครื่องจักร ความรู้ ฯลฯ องค์การหลายองค์การอาจจะขาดแคลนทรัพยากรสำคัญหรือมีไม่พอเพียงในการดำเนินงานแต่ทุกองค์การก็ยอมรับในหลักการของความหายากของทรัพยากรและความสำคัญของทรัพยากรที่องค์การต้องการและหา มาได้ อย่างไรก็ตามทรัพยากรเหล่านั้นถูกควบคุมโดยกลุ่มสังคมภายนอก ดังนั้นองค์การจะพยายามปรับตัวตามสิ่งแวดล้อมเพื่อให้แน่ใจว่า ตนจะสามารถเข้าถึงและใช้ทรัพยากรเหล่านั้นได้โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จำเป็น กลยุทธ์ที่สำคัญตามลำดับของการรุกรานน้อยไปมาก ได้แก่ การต่อรอง การสร้างกันชน การหลีกเลี่ยง การละเลย การทำทนาย การโจมตี การชักจูง (การชักชวนเป็นพรรคพวก) การสร้างอิทธิพล และการควบคุม

ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร ไม่ได้ตระหนักเพียงแค่ทรัพยากรภายนอกองค์การเท่านั้น การพึ่งพาทรัพยากรไม่ใช่เพียงแค่การจัดหาวัตถุดิบ การกระจายสินค้า การเงินและคู่แข่งที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับองค์การ การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงส่งผลกระทบต่อองค์การมากกว่าความคิด การตัดสินใจของพนักงานทั่วไป โดยผู้บริหารมีความเข้าใจถึงความสำเร็จขององค์การ ย่อมขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ผู้บริหารจะประสบความสำเร็จหรือเจริญเติบโตได้ ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลคือ สามารถขยายความต้องการของลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นลูกค้าจึงเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับบริษัทหรือองค์การ ยิ่งถ้ามองในมุมของรายได้และผลกำไรขององค์การ จะสามารถเห็นได้ชัดว่า การบริหารจัดการลูกค้า ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญ สามารถทำให้องค์การอยู่รอดได้ในธุรกิจ

เมื่อไม่นานมานี้ ทฤษฎีนี้ได้รับความนิยมนามากยิ่งขึ้น มีการกล่าวถึงมากขึ้นในบทความต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการซึ่งให้ความสำคัญกับทรัพยากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่น Hillman et al. (2009); Davis and

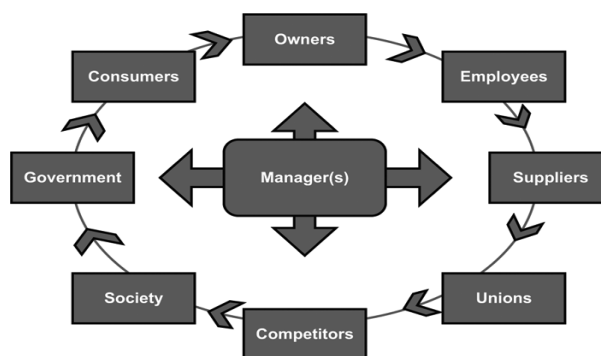
Cobb (2010); Drees & Heugens (2013) ซึ่งบุคคลเหล่านี้ได้ถกเถียง วิเคราะห์และขยายความถึงความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีนี้ โดยสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันขึ้น จากการพึ่งพาทรัพยากรต่าง ๆ ดังนี้เช่น การสร้างพันธมิตร การร่วมทุน การควบรวมกิจการและการซื้อกิจการ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพ เอกภาพขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการศึกษาทฤษฎีนี้ เป็นการศึกษามุ่งเน้นเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมขององค์กร ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหรืออธิบายผลการดำเนินงานขององค์กรแต่ก็อาจมีส่วนคล้ายกับการบริหารต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์หรือบางส่วนของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน



ภาพที่ 1 ปัจจัยต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับองค์กร

ที่มา: <http://www.complementor-rm.de/2012/12/prof-reiss-resource-dependence-a-value-net-based-refinement/> ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2556

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า องค์กรต้องมีการพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอก ทั้งจากลูกค้า คู่แข่งขัน ในรูปแบบของการร่วมงานกันพัฒนาค้นคว้า วิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น พลังงานทดแทนหรือเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ผู้จัดจำหน่ายหรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง (Complementor) เช่น ธุรกิจทางคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ก็ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีทางซอฟต์แวร์ ทั้งสองธุรกิจนี้ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน



Note: In a for-profit context, resource dependency theory suggests the importance of stakeholders to managers varies over time

ภาพที่ 2 สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ที่มา: <http://perilakuorganisasi.com/teori-ketergantungan-terhadap-sumber-daya-resource-dependence-theory.html> ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2556

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการพึ่งพาอาศัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ขององค์กรฯ ดังเช่น สภาพแรงงาน คู่แข่งขัน สังคม รัฐบาล ลูกค้า เจ้าของกิจการ ลูกจ้าง และ ผู้จัดการ

2. สภาพแวดล้อมองค์กร (Organization Environment)

สภาพแวดล้อมขององค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) และ สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ แต่อาจจะคาดการณ์ พยากรณ์แนวโน้มได้ ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยตรง ซึ่งผู้บริหารต้องคำนึงถึงสภาวะการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้เพราะอาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้ ถ้าไม่มีการปรับตัวหรือปรับตัวไม่ทันกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อองค์กร บางครั้งเป็นโอกาสสำหรับองค์กร แต่บางครั้งก็เป็นอุปสรรคขัดขวางองค์กรไม่ให้เกิดการได้ตามจุดมุ่งหมายสภาพแวดล้อมภายนอกนั้น ส่งผลกระทบต่อองค์กรต่าง ๆ แตกต่างกันไป บางองค์กรโดนกระทบแต่สามารถปรับตัวได้ บางองค์กรไม่สามารถปรับตัวได้ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการต่อสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างไร องค์กรที่จะได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างยั่งยืนจะต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและสามารถคาดคะเนโอกาสความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดได้อย่างค่อนข้างถูกต้อง สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรหรือสภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) ประกอบด้วย

แรงผลักดันจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment) เป็นปัจจัยทิศทางหรือลักษณะของเศรษฐกิจที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่หรือแนวโน้มที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ยืม อัตราเงินเฟ้อ การขาดดุลหรือการเกินดุลการค้า รวมถึงการจัดสรรงบประมาณของรัฐบาล ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการคาดคะเนของผู้บริหารในการตัดสินใจในการลงทุน ที่คาดหวังผลตอบแทนในอนาคตว่าจะคุ้มค่าเพียงไร ผู้บริหารในปัจจุบันจะต้องตื่นตัวและรู้เท่าทันความเป็นไปของเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและระดับโลก เพราะต้องอยู่ท่ามกลางการแข่งขันแย่งชิงลูกค้า ขณะที่ทรัพยากรต่าง ๆ ก็มีอยู่อย่างจำกัด

แรงผลักดันจากปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio Cultural Environment) เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดได้จากทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง การศึกษา ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของผู้คนในสังคมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตของคนในสังคม ส่งผลการต่อดำเนินงานขององค์กร เช่น กลุ่มคนที่ต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง การศึกษาขั้นพื้นฐาน หรือกลุ่มคนที่รักสิ่งแวดล้อมรอบตัว กลุ่มคนเหล่านี้ ย่อมมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน มีค่านิยม ค่าเชื่อ ทัศนคติและการดำเนินชีวิตแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งองค์กรมีความจำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรม ความคิดของกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายขององค์กรอย่างละเอียดเพื่อตอบโต้ภัย ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนั้น ๆ ได้ตรงตามความต้องการ

แรงผลักดันจากปัจจัยทางด้านกฎหมายและการเมือง (Political and Legal Environment) หมายถึงกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่ออกโดยรัฐบาล เพื่อกำหนดและควบคุมการประกอบกิจการต่าง ๆ ส่วนปัจจัยด้านการเมืองคือ ทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนนิสัยทัศนคติของผู้นำที่มีต่อการประกอบกิจการของภาคเอกชน องค์กรต้องคำนึง และสนใจต่อกฎหมายและข้อบังคับกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐ เนื่องจากส่งผลกระทบต่อองค์กรและการดำเนินงานทางธุรกิจกระทบต่อวิธีการบริหารจัดการเพื่อให้สอดคล้องของข้อกำหนดของประเทศ โดยทุกองค์กรต้องทำการศึกษากฎหมาย ข้อบังคับ ติดตามการประชุมสัมมนาของเจ้าหน้าที่ของรัฐฯ ศึกษานโยบายต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่องค์กรทำอยู่หรือไม่ อย่างไร เพื่อปรับแผนการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

แรงผลักดันจากสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจได้อย่างทันที อาจทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรล้าสมัยอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องมือทางการสื่อสารและเทคโนโลยี

เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ เกิดนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ สินค้าใหม่ บริการใหม่ ๆ อย่างมากมายและรวดเร็ว หรือในกรณีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างมหาศาล ในการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้รวดเร็วและสามารถประหยัดต้นทุนได้มากขึ้น ดังนั้นองค์กรใดต้องการอยู่รอดและเพิ่มความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน จะต้องพัฒนาและจัดหาเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

แรงผลักดันสภาพแวดล้อมอันเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยทางธรรมชาติ (Natural Environment) เนื่องจากมีการทำลายทรัพยากรและสภาวะแวดล้อมทุกด้าน ทำให้ทั้งภาครัฐและเอกชนหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ธรรมชาติมากขึ้น องค์การธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัว เพราะหากดำเนินการต่าง ๆ โดยขาดวิจรณ์ญาณแล้ว อาจส่งผลเสียหายต่อองค์กรทั้งทางกายภาพและด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ดังที่เราจะเห็นองค์การสีเขียวกันมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น การผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติได้ ผลผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปรีไซเคิลได้ สามารถนำบรรจุภัณฑ์เดิมกลับไปใช้ซ้ำอีกได้ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานสะอาด พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม พลังงานไฟฟ้า เป็นต้น

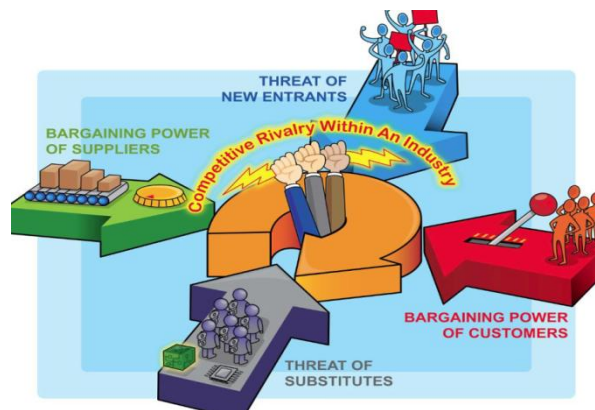
แรงผลักดันจากสภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นการเปลี่ยนแปลงในส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากร เช่น จำนวนประชากร อายุของประชากร ความหนาแน่นประชากร วัฒนธรรมของชนชาติต่าง ๆ การกระจายรายได้ อัตราการเกิดและอัตราการตายของประชากร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งแง่บวกและแง่ลบได้ เช่น ถ้าจำนวนประชากรมีแนวโน้มที่ลดลง ดังนั้นอัตราการบริโภคก็จะมีแนวโน้มลดลงตามไปด้วย

ส่วนสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นการมุ่งหาแนวทางหรือกระบวนการวิธีที่จะบริหารจัดการองค์กรและการใช้ทรัพยากรขององค์กร ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยทรัพยากรในองค์กรประกอบไปด้วยทรัพย์สินต่าง ๆ (Asset or Resource) ความสามารถ (Capability) และอำนาจ (Competence)

3. ทฤษฎีสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment)

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) หรือสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน (Task Environment) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงานขององค์กร อาจจะเรียกว่า การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial Analysis) คือ กลุ่มขององค์กรที่มีผลผลิตและบริการคล้ายคลึงกัน หรือกลุ่มธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกัน สภาพแวดล้อมการดำเนินงานจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่เฉพาะเจาะจง และกระทบต่อการบริหารงานขององค์กร ในทันที กระทบโดยตรงและอยู่ใกล้กับบริษัทมากกว่าสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น คู่แข่งขัน ลูกค้า แรงงาน และผู้จัดจำหน่าย

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การตั้งราคาขาย และอัตราส่วนผลกำไรของสินค้าที่บริษัทผลิตและจัดจำหน่าย ถ้าสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันสร้างโอกาส หรือส่งผลทางบวกต่อบริษัทฯ ก็ จะส่งผลให้บริษัทสามารถทำกำไรมากขึ้น แต่ถ้าสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเป็นอุปสรรค หรือส่งผลทางลบต่อบริษัท ก็ จะส่งผลให้บริษัทไม่สามารถทำกำไรได้ตามเป้าหมายหรืออาจส่งผลให้บริษัทขาดทุนจากการดำเนินงาน



ภาพที่ 3 สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของพอร์ตเตอร์

ที่มา: <http://paulgebel.blogspot.com/2011/12/porters-five-forces-as-visioning-tool.html> ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2556

รูปแบบการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่นิยมใช้กัน คือ รูปแบบการประเมินสภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (5-Fs Model) ของ Michael E. Porter หรือ ที่นิยมเรียกกันว่า Five Forces Model ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย (ดังภาพที่ 3) คือ

- ขนาดการแข่งขันระหว่างบริษัท (Intensity of Rivalry between Competing Firms)
- การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)
- อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)
- อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)
- การคุกคามของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Threat of Substitute Product)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 ท่าน เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากภาครัฐและเอกชน โดยผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน ดำรงตำแหน่งคณาจารย์ในมหาวิทยาลัย และผู้เชี่ยวชาญ 8 ท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิจากองค์กรเอกชน ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันมากกว่า 10 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามตามเทคนิคเดลฟาย ดังนี้

แบบสอบถามรอบที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด สอบถามเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคต รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแข่งขัน รวมถึงปัจจัยทั้งห้าของพอร์ตเตอร์ โดยภาพรวมอย่างกว้าง ๆ จำนวน 4 ข้อ แล้วผู้วิจัยนำผลสรุปมาออกแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 39 ข้อ ซึ่งทดสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา IOC (Item Objective Congruence Index) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดยยอมรับคะแนน 3 ใน 5 หรือตั้งแต่ 0.6 คะแนนขึ้นไปจนถึง 1.0 คะแนน พบว่า ข้อคำถามคะแนน 0.6 ซึ่งเป็นคะแนนต่ำสุดในการยอมรับ มีจำนวน 3 ข้อ ข้อคำถามคะแนน 0.8 มีจำนวน 7 ข้อ ส่วนจำนวนข้อคำถามที่เหลือ 29 ข้อ ได้คะแนนเต็ม 1.0 ซึ่งหมายถึงว่าผู้เชี่ยวชาญทุกท่านมีความคิดเห็นตรงกันทั้งหมดว่า ข้อคำถามดังกล่าว มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความตรงตามเนื้อหา และได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยเทคนิคทางสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคผ่านโปรแกรมทางสถิติ โดยหาค่า Reliability Statistics โดย

วิธีการหาค่า Conbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.828 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

แบบสอบถามรอบที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญได้นำแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 39 ข้อ มาให้ผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามแบบอิสระ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจะไม่ทราบว่า มีผู้เชี่ยวชาญท่านใดบ้างในกลุ่มและมีจำนวนที่ท่าน

แบบสอบถามรอบที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญได้นำแบบสอบถามในรอบที่สอง นำไปคำนวณหาค่าเฉลี่ย มัชฐาน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ในแต่ละข้อคำถาม แล้วระบุลงในแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านว่า คำถามในแต่ละข้อ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญคิดเห็นเป็นอย่างไร ตรงกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านหรือไม่ ทำให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านทราบว่า ตนเองมีความคิดเห็นตรงกันหรือแตกต่างจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตอบคำถามเดิมเหล่านั้นอีกครั้ง โดยสามารถแก้ไขคำตอบโดยอิสระ ไม่จำเป็นต้องตอบเหมือนเดิม หรือจะยืนยันคำตอบเดิมก็ได้ แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์สรุปผลการวิจัย

3. เกณฑ์ในการให้คะแนน

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน อ้างอิง มาตรฐานวัดของ ลิเคิร์ต (Likert) ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุดระดับคะแนน	5	คะแนน
มากระดับคะแนน	4	คะแนน
ปานกลางระดับคะแนน	3	คะแนน
น้อยระดับคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุดระดับคะแนน	1	คะแนน

การแปลความหมายคะแนน มีดังนี้

เมื่อคะแนนเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อคะแนนเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

เมื่อคะแนนเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อคะแนนเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

เมื่อคะแนนเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่ามัธยฐาน (Median) เป็นค่ากลางที่อยู่ตรงกลางของข้อมูลทั้งหมด

ค่าฐานนิยม (Mode) เป็นค่าที่พบเป็นจำนวนมากที่สุดของข้อมูลทั้งหมด

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีการแปลความหมายคะแนน ดังนี้

มากกว่า 1.75 มีความแตกต่างกันมาก

ระหว่าง 1.25 - 1.75 มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก

น้อยกว่า 1.25 มีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกันหรือเหมือน ๆ กัน

ค่า IQR หรือค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ มีการแปลความหมายคะแนน ดังนี้

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน (Consensus)

มากกว่า 1.50 แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสามารถด้วยตนเองและผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์

4.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้อง

4.3 นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บได้ทั้งสามารถมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

5.1 แบบสอบถามรอบที่หนึ่ง เป็นแบบสอบถามปลายเปิดโดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 17 ท่านแสดงความคิดเห็นต่อสภาพการแข่งขันในอดีต ปัจจุบันและอนาคต รวมถึงปัจจัยทางการแข่งขันทั้งห้า และปัจจัยอื่น ๆ ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์จากเนื้อหาในคำตอบในรอบนี้ พบว่า ปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ ปัจจัยขนาดการแข่งขันระหว่างบริษัท ปัจจัยการเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่ ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยของกลุ่มอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ปัจจัยสถานการณ์ทางการเมืองและปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ส่งผลต่อการแข่งขันในปัจจุบัน

5.2 แบบสอบถามรอบที่สอง เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 สเกล ให้ผู้เชี่ยวชาญตอบ แล้วนำคำตอบมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ในแต่ละข้อคำถาม แล้วนำค่าที่ได้ใส่ลงในแบบสอบถามรอบที่สาม

5.3 แบบสอบถามรอบที่สาม เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งกลุ่ม และคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านในแบบสอบถามรอบที่สอง นำมาใส่ในแบบสอบถามฉบับนี้ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ ว่าสอดคล้องกับความคิดเห็นโดยรวมของทั้งกลุ่มหรือไม่ และให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง โดยสามารถเปลี่ยนคำตอบได้โดยอิสระ ไม่จำเป็นต้องเหมือนกับคำตอบในแบบสอบถามชุดที่สอง หรือผู้เชี่ยวชาญสามารถยืนยันคำตอบเดิมได้เช่นกัน

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผล

1. **แบบสอบถามรอบที่หนึ่ง** จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพการแข่งขันในปัจจุบันดังนี้ ปัจจัยขนาดการแข่งขันระหว่างบริษัท ปัจจัยการเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่ ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ขาย ปัจจัยสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยของกลุ่มอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ปัจจัยสถานการณ์ทางการเมืองและปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

2. **แบบสอบถามรอบที่สอง** จากข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามรอบที่สองพบว่า ปัจจัยทั้งเก้าปัจจัยที่วิเคราะห์จากแบบสอบถามรอบที่หนึ่ง ส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน โดยปัจจัยทางเทคโนโลยีส่งผลมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 และค่า Median ที่ 4.6 และปัจจัยการเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่ส่งผลน้อยที่สุด

ในเก้าปัจจัย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และค่า Median ที่ 3.75 ส่วนค่า SD. ในทุกปัจจัยมีค่าน้อยกว่า 0.7 และค่า IQR ทุกปัจจัยมีค่าน้อยกว่า 1.5 ซึ่งแปลความได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในระดับสูง (ตามตารางที่ 1)

3. แบบสอบถามชุดที่สาม จากข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามรอบที่สามพบว่า ปัจจัยทั้งเก้าปัจจัย ส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน โดยปัจจัยทางเทคโนโลยีส่งผลมากที่สุดในเก้าปัจจัย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 และค่า Median ที่ 4.60 และปัจจัยการเข้าสู่ธุรกิจของผู้แข่งขันรายใหม่ส่งผลน้อยที่สุดในเก้าปัจจัย โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และค่า Median ที่ 3.75 ส่วนค่า S.D. ในทุกปัจจัยมีค่าน้อยกว่า 0.6 และค่า IQR ทุกปัจจัยมีค่าน้อยกว่า 1.5 ซึ่งแปลความได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในระดับสูง ซึ่งผลเหมือนกับผลของการวิเคราะห์ในรอบที่สอง ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดและน้อยสุดในปัจจัยทั้งเก้าปัจจัย (ตามตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ค่า Mean Median Mode S.D. และ IQR จากผู้เชี่ยวชาญในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ผ่านแบบสอบถามชุดที่สอง (Q2) และแบบสอบถามชุดที่สาม (Q3)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน	Mean		Median		Mode		SD.		IQR	
	Q2	Q3	Q2	Q3	Q2	Q3	Q2	Q3	Q2	Q3
ปัจจัยขนาดการแข่งขันระหว่างบริษัท	3.8235	3.8941	3.8000	3.8000	4.00	3.60	0.39295	0.39445	0.6000	0.6000
ปัจจัยการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่	3.8529	3.8088	3.7500	3.7500	3.50	3.75	0.42444	0.47405	0.5000	0.7500
ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	4.1324	4.2647	4.0000	4.5000	4.75	4.75	0.61946	0.53765	1.1250	0.8750
ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ขาย	3.8529	4.0000	4.0000	4.0000	4.00	4.00	0.47647	0.40505	0.6250	0.6250
ปัจจัยสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน	4.0588	4.2059	4.0000	4.2500	4.25	4.25	0.42875	0.42606	0.5000	0.5000
ปัจจัยเทคโนโลยี	4.5294	4.5765	4.6000	4.6000	5.00	5.00	0.46336	0.42565	0.9000	0.8000
ปัจจัยกลุ่มอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายนอก	4.0824	4.0235	4.2000	4.2000	4.20	4.20	0.60440	0.46621	0.5000	0.4000
ปัจจัยสถานการณ์ทางการเมือง	4.1912	4.2794	4.2500	4.2500	4.50	5.00	0.56270	0.54655	0.8750	1.0000
ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	4.4118	4.5147	4.5000	4.5000	4.50	4.25	0.44142	0.50366	0.5000	0.6250

ตารางที่ 2 การแปลผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละปัจจัย				
	Mean	Median	Mode	S.D.	IQR
ปัจจัยขนาดการแข่งขันระหว่างบริษัท	มาก	มาก	เห็นด้วย	เห็นด้วย	มาก
ปัจจัยการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่	มาก	มาก	เห็นด้วย	เห็นด้วย	มาก
ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	มากที่สุด	มากที่สุด	เห็นด้วย	เห็นด้วย	มาก
ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ขาย	มาก	มาก	เห็นด้วย	เห็นด้วย	มาก
ปัจจัยสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน	มากที่สุด	มาก	เห็นด้วย	เห็นด้วย	มาก
ปัจจัยเทคโนโลยี	มากที่สุด	มากที่สุด	เห็นด้วย	เห็นด้วย	มาก
ปัจจัยกลุ่มอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายนอก	มาก	มาก	เห็นด้วย	เห็นด้วย	มาก

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสถานะการแข่งขันในปัจจุบัน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละปัจจัย				
	Mean	Median	Mode	S.D.	IQR
ปัจจัยสถานการณ์ทางการเมือง	มากที่สุด	มาก	เห็นด้วย	เห็นด้วย	มาก
ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	มากที่สุด	มากที่สุด	เห็นด้วย	เห็นด้วย	มาก

จากตารางที่ 1 และตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในระดับสูงว่าปัจจัยทั้งเก้ามีผลต่อสภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน โดยความคิดเห็นด้วยมากที่สุดมี 5 ปัจจัย ดังนี้คือ ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ปัจจัยสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ปัจจัยเทคโนโลยี ปัจจัยสถานการณ์ทางการเมืองและปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ส่วนอีก 4 ปัจจัย มีความคิดเห็นในระดับมาก ดังนี้คือ ปัจจัยขนาดการแข่งขันระหว่างบริษัท ปัจจัยการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและปัจจัยกลุ่มอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยทั้งห้าของพอร์ตเตอร์รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสถานะการแข่งขันในปัจจุบัน พบว่า มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ปัจจัยทางเทคโนโลยีและปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (ปัจจัยทางนิเวศวิทยา) ส่งผลต่อการแข่งขันในระดับมากที่สุด และปัจจัยที่เหลืออีก 6 ปัจจัยส่งผลต่อการแข่งขันในระดับมาก โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันในทุกปัจจัย (ตารางที่ 2)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยีและปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันส่งผลต่อการแข่งขันอย่างมากที่สุด ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้ ไม่ได้อยู่ในปัจจัยทางการแข่งขันทั้งห้าที่ได้ระบุไว้ใน Five Forces Model โดยผู้เชี่ยวชาญระบุว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวล้ำมากกว่าในอดีตที่ผ่านมาอย่างมาก สามารถที่เพิ่มผลกำไรให้กับองค์กรได้ สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจของธุรกิจนั้น ๆ ได้ ช่วยในการเพิ่มความสามารถ มาตรฐานในการผลิตสินค้า ลดต้นทุนในการผลิตและช่วยตอบสนองในความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (ปัจจัยทางนิเวศวิทยา) พบว่า สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ผลส่งต่อการแข่งขัน เช่น ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง รวดเร็วและบ่อยครั้งขึ้น ทำให้องค์กรที่ประสบภัยเสียเปรียบทางการแข่งขัน วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ได้มาจากธรรมชาติหายากขึ้น เสื่อมสภาพ ถูกทำลาย ลดน้อยลงและเกิดมลพิษในสิ่งแวดล้อม ดังจะเห็นได้ว่า สังคมมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น ส่วนปัจจัยอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวในปัจจัยทางการแข่งขันของพอร์ตเตอร์ ซึ่งส่งผลกระทบในระดับมากที่สุด พบว่าในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูงมาก เนื่องจาก ผู้ซื้อมีโอกาสในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการผลิต คุณภาพ ราคา ปริมาณ แหล่งผลิต สถานที่จัดจำหน่ายและการบริการหลังการขาย จากการสื่อสารไร้พรมแดนผ่านระบบการสื่อสารแบบไร้สายหรือการติดต่อสื่อสารกันระหว่างกลุ่มที่สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และมีโอกาสในการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ๆ ไปมาก เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายและสามารถทดแทนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในผลการวิจัย

ควรนำผลวิจัยไปเผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการแข่งขันอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการแข่งขันในปัจจุบัน เช่น ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยกลุ่มอิทธิพลฯ ปัจจัยสถานการณ์ทางการเมืองและปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อยู่นอกเหนือสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) ของพอร์ตเตอร์ (Porter) และพัฒนาปรับปรุงปัจจัยนั้น ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำผลการวิจัยไปต่อยอดเพิ่มเติม โดยการนำปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญผ่านกระบวนการเดลฟาย ไปวิเคราะห์ในธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ได้ผลลัพธ์จากผู้ปฏิบัติงานจริงในภาคธุรกิจ

บรรณานุกรม

- คณาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2549). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเฟล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- จินตนา บุญงการ. (2552). **สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพร ชันธนภา. (2547) **จริยธรรมและสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- มัลลิกา ต้นสอน และ ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). **กลยุทธ์ธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์. (2545) **ยุทธวิธีการแข่งขัน**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2006). **Principles of Marketing**. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inv.
- Kotter, J.P. (1979). **Managing External Dependence**. Academy of Management Review.USA
- Porter, Michael. E. (1990). **The Competitive Advantage of Nation**, New York: Free Press.
- _____. (1996). **The Five Competitive Forces That Shape Strategy**. Harvard Business Review. USA.
- Tayeb, M.H. (1992) **The Global Business Environment**. London: Sage Publication.

สถานการณ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางพาราไทยไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน

The situation and influencing factors of Thai natural rubber exporting to

People Republic of China Market

สิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง* สมยศ อวเกียรติ*

Sittiporn Prawatrungruang Prof.Somyos Avakiat

* อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

(sittiporn@northbkk.ac.th, somyos.av@northbkk.ac.th)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาสถานการณ์การส่งออกยางพาราของไทยไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนและเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางพาราของไทยไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนในระหว่างปี พ.ศ. 2536 - 2555 โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าความต้องการใช้ยางพาราของโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีข้างหน้า โดยความต้องการที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่จะมาจากตลาดเอเชียโดยเฉพาะจีนและอินเดีย โดยพบว่าอัตราการใช้จ่ายธรรมชาติของจีนซึ่งเป็นประเทศผู้ใช้จ่ายรายใหญ่ที่สุดของโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจ และการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์และความต้องการยางล้อรถยนต์ในประเทศ จากรายงานขององค์กรศึกษาเรื่องยางระหว่างประเทศ หรือ International Rubber Study Group; IRSG, www.rubberstudy.com, 2013) สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางพาราของไทยไปตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน คือ ปริมาณการผลิตของยางล้อรถของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ราคาส่งออกยางแท่งของประเทศมาเลเซียปรับตัวขึ้นผู้บริโภคมมาเลเซีย อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อเงินหยวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางแท่งของประเทศไทยไปตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน คือ ปริมาณการผลิตยางล้อรถของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางแผ่นรมควันของประเทศไทยไปตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน คือ ราคาส่งออกยางแผ่นรมควันของไทยปรับตัวขึ้นราคาผู้บริโภคมมาเลเซีย และราคาส่งออกยางแท่งของประเทศมาเลเซียปรับตัวขึ้นราคาผู้บริโภคมมาเลเซีย

คำสำคัญ: ยางพาราไทย การส่งออก ตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน

Abstract

The aims of this research are to study of the situation Thai natural rubber exporting to People Republic of China market and to investigate the significant factors on natural rubber export of Thailand to People Republic of China market from 1993 to 2012 by using multiple regression analysis for these influence factors. The result of this study showed that the trend of global demand in natural rubber was continuously increasing for the next 10 years. The most increasing demand would come from Asia market; especially, People Republic of China and India. People Republic of China was a country which had the highest demand for using natural rubber in the world and also

had an upward trend because of its economic situation expansion and its growth of automobiles industries and domestic tired industries (The report of International Rubber Study Group; IRSG, www.rubberstudy.com, 2013). For the factors affecting Thai natural rubber to People Republic of China (P.R. China) market were China tired production, the Malaysian exporting price of strict rubber adjusted by Malaysian consumer price index and exchange rate between Thai baht to Yuan. The factors affecting Thai strict rubber to P.R. China were China tired production and exchange rate between Thai baht to Yuan. Moreover, the factors affecting Thai rubber smoked sheets to P.R. China market were Thai rubber smoked sheets exporting price adjusted by Thai consumer price index and the Malaysian exporting price of strict rubber adjusted by Malaysian consumer price index.

Keywords: Thai natural rubber, Exporting, People Republic of China

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีมูลค่าการส่งออกยางพาราตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2555 จะเห็นได้ว่า ยางพารามีมูลค่าการส่งออกอยู่ในอันดับที่ 5 โดยในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าการส่งออกยางพาราของไทยสูงถึง 270,153.82 ล้านบาท (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (www2.ops3.moc.go.th), 2556) ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นที่มีการนำเข้ายางพาราจากประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550 – 2555 โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี จาก 827,369 ตันในปี พ.ศ. 2550 เป็น 1,630,322 ตันในปี พ.ศ. 2555 (สถิติยางไทย สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (www.rubberthai.com), 2556) สัดส่วนการส่งออกยางพาราของไทยไปตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน ยางแผ่นรมควันจะเป็นสัดส่วนมากที่สุด และยางแท่งจะมีสัดส่วนการส่งออกรองลงมา จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้สนใจที่จะศึกษา สถานการณ์การส่งออกยางพาราของไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนและปัจจัยอะไรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการส่งออกยางพาราของไทยไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การส่งออกยางพาราของไทยไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางพาราของไทยไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ จะประกอบด้วย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา (Time series data) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 – 2555 โดยเก็บรวบรวมจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลทางสถิติที่หน่วยงานราชการต่าง ๆ ได้เก็บรวบรวมไว้ เช่น สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง รวมทั้งจากองค์การศึกษาเรื่องยางระหว่างประเทศ (International Rubber Study Group: IRSG)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าร้อยละ

2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางพาราของไทยไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Model) โดยการประมาณค่าด้วยวิธีการกำลังสองน้อยสุด (Ordinary Least Square Method)

โดยแยกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกเป็น 3 สมการ ดังนี้

- สมการการส่งออกยางพาราของไทยไปตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน

$$QE_{RB} = f(P_{RSS}, Q_{TR}, P_{SMR}, EXC, GDP, Q_{UR}) \dots \dots \dots (1)$$

โดย QE_{RB} = ปริมาณยางพาราทั้งหมดของไทยที่ส่งออกไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตัน)

P_{RSS} = ราคาส่งออกยางแผ่นรมควันของประเทศไทยปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย (บาท/ตัน)

Q_{TR} = ปริมาณการผลิตยางรถยนต์ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (พันเส้น)

P_{SMR} = ราคาส่งออกยางแท่งของประเทศไทยปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของมาเลเซีย (ดอลลาร์ริงกิต/ตัน)

EXC = อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อเงินหยวน (บาท/หยวน)

GDP = มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (พันล้านหยวน)

Q_{UR} = ปริมาณการนำเข้ายางสังเคราะห์ของสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตัน)

- สมการการส่งออกยางแท่งของประเทศไทยไปตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน

$$QE_{STR} = f(P_{STR}, Q_{TR}, P_{SMR}, EXC) \dots \dots \dots (2)$$

โดย QE_{STR} = ปริมาณยางแท่งของไทยที่ส่งออกไปตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตัน)

P_{STR} = ราคาส่งออกยางแท่งของประเทศไทยปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย (บาท/ตัน)

Q_{TR} = ปริมาณการผลิตยางล้อรถของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (พันเส้น)

P_{SMR} = ราคาส่งออกยางแท่งของประเทศไทยปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของมาเลเซีย (ดอลลาร์ริงกิต/ตัน)

EXC = อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อเงินหยวน (บาท/หยวน)

- สมการการส่งออกยางแผ่นรมควันของไทยไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน

$$QE_{RSS} = f(P_{RSS}, POP_{CH}, Q_{STR}, P_{SMR}) \dots \dots \dots (3)$$

โดย QE_{RSS} = ปริมาณยางแผ่นรมควันของไทยที่ส่งออกไปตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตัน)

P_{RSS} = ราคาส่งออกยางแผ่นรมควันของประเทศไทยปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย (บาท/ตัน)

POP_{CH} = จำนวนประชากรของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (ล้านคน)

Q_{STR} = ปริมาณการนำเข้ายางแท่งของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจากประเทศไทย (ตัน)

P_{SMR} = ราคาส่งออกยางแท่งของประเทศไทยปรับด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของมาเลเซีย (ดอลลาร์ริงกิต/ตัน)

ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สัญชัย บริบูรณ์ (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังตลาดจีน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางแผ่นรมควันของประเทศไทยไปตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน คือ ราคาส่งออกยางแผ่นรมควันของไทยปรับตัวขึ้นราคาผู้บริโภคของไทย และราคาส่งออกยางแท่งของประเทศมาเลเซียปรับตัวขึ้นราคาผู้บริโภคของมาเลเซีย

ข้อเสนอแนะ

ภาครัฐอาจจะต้องเข้าไปติดตามและแทรกแซงราคาส่งออกยางพาราของไทยและอัตราแลกเปลี่ยนของเงินบาทต่อเงินหยวนเป็นบางครั้ง เพื่อให้ราคาส่งออกยางพาราของไทยสูงขึ้นไปโดยเฉพาะต้องมีให้สูงกว่าราคาส่งออกยางแท่งของมาเลเซีย และต้องควบคุมมิให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินหยวน (เงินบาทมีค่าแข็งเกินไป) ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างมาก

บรรณานุกรม

ณัฐกฤษ อัสณี (2553). การวิเคราะห์การส่งออกยางพาราของประเทศไทย สู่ตลาดประเทศจีน. บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พฤตธรรม สุธิไชยเมธี และคณะ (2552). แนวโน้มการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปตลาดจีน. วิทยาลัย

เทคโนโลยีสยาม

สัญชัย บริบูรณ์ (2550). ปัจจัยที่กำหนดการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังตลาดจีน. บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถิติยางไทย. สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2556), จาก www.rubberthai.com

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, (2556),

จาก www2.ops3.moc.go.th

International Rubber Study Group (2013), www.rubberstudy.com

การศึกษาความสามารถในการส่งออกข้าวของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา
A Study of Thai Rice Export Capability in United States of America

ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ*

Panyawat Chutamas

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครปฐม

บทคัดย่อ

ข้าวถือเป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญที่เป็นอาหารหลักของคนทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งของคนเอเชีย และเป็นสินค้าออกที่ทำรายได้ให้กับประเทศจำนวนมาก โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการผลิตและการส่งออกข้าวไปยังสหรัฐอเมริกา และวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage : RCA) ของไทย และประเทศคู่แข่งชั้นคือ อินเดีย โดยใช้ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ ในปี 2547 – 2556

ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ พบว่า ไทยและอินเดียมีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงว่าทั้งไทยและอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตข้าว โดยไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบที่สูงขึ้น ในขณะที่อินเดียมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลง ส่วนผลการศึกษาจากส่วนแบ่งตลาดพบว่า ไทยมีส่วนแบ่งตลาดข้าวในสหรัฐอเมริกามากกว่าอินเดีย แต่ในช่วง 3 ปีหลังจะมีแนวโน้มของส่วนแบ่งตลาด (CMS) ที่ลดลง ในขณะที่อินเดียมีส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น ดังนั้น ไทยจึงควรปรับปรุงประสิทธิภาพในการปลูกข้าวให้มีผลผลิตต่อไร่ที่สูงขึ้น ปลูกข้าวให้มีคุณภาพ สดออกข้าว และราคาที่ดี และลดต้นทุนในการผลิต เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ: การส่งออกข้าว ความสามารถในการส่งออก

Abstract

Rice is Thailand's important agriculture product. It's not only Thai major and world food but also Thai main good for export. The objective of this study were to study rice market and exportation and to analyze Revealed Comparative Advantage (RCA) of Thailand and India. Using the secondary data in rice trading information during 2004-2013.

The results of RCA study show that both Thailand and India had RCA more than one which explain that both countries had advantages from RCA. Thailand RCA trend was increasing while India was decreasing. The results of CMS showed that the export of Thai rice market share was decreasing and the export of India rice market share was increasing. In order to increase in competitiveness of Thai rice export and share the high proportion of USA market . Therefore Thailand should improve rice production, rice quality, rice stock, rice price and reduce cost of production.

Keyword: Rice export, Export capability

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่เป็นอุตสาหกรรม เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการในข้อมูลผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้น (GDP) ของประเทศไทยในปี 2556 โดยมีสัดส่วนของมูลค่าสินค้าเกษตรกรรมร้อยละ 11.9 และที่เหลือเป็นมูลค่าสินค้าและบริการนอกภาคเกษตร ในส่วนภาคอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 33.05 ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการในภาคอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากการประกอบอาชีพของประชาชนในประเทศแล้ว พบว่าประชาชนโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 37.1 ของประเทศ เป็นแรงงานในภาคเกษตรกรรม และร้อยละ 14.1 อยู่ในภาคการผลิต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556 : 36) โดยผลผลิตด้านเกษตรกรรมของไทยมีอยู่หลายชนิดที่มีความสำคัญในระดับโลก คือมีปริมาณการผลิตและการส่งออกในลำดับต้นของโลกจากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรในปี 2556 เช่น มันสำปะหลัง (Cassava) ที่มีปริมาณการผลิตในอันดับที่ 4 ของโลก และการส่งออกในอันดับที่ 1 ของโลก อ้อยโรงงาน ที่จัดอยู่ในกลุ่มพืชพลังงานทดแทน มีปริมาณการผลิตในอันดับที่ 4 ของโลก และปริมาณการส่งออกในอันดับที่ 2 ของโลก ยางพารา ที่จัดอยู่ในกลุ่มพืชสวน และมีปริมาณการส่งออกเป็นอันดับแรกของโลก และข้าว (Rice) ที่จัดอยู่ในกลุ่มพืชไร่ เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีความสำคัญต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ไทยเคยเป็นผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลก และมีพื้นที่การเพาะปลูกและการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรจำนวนมาก

จากข้อมูลการเพาะปลูกข้าวของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ พบว่า ประเทศไทยมีเนื้อที่การเพาะปลูกข้าวทั่วประเทศ 65.04 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.88 ของพื้นที่การเพาะปลูกข้าวทั่วโลก ที่มีพื้นที่ 944.88 ล้านไร่ คิดเป็นอันดับที่ 5 ของโลก รองจากจีน อินเดีย เวียดนาม บังกลาเทศและไทย อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบผลผลิตต่อไร่แล้ว พบว่า ประเทศไทยมีผลผลิตเฉลี่ย 470 กิโลกรัมต่อไร่ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก คือ 742 กิโลกรัมต่อไร่ และต่ำกว่าเวียดนาม คือ 940 กิโลกรัมต่อไร่ แสดงให้เห็นว่าผลผลิตที่ไทยผลิตได้มากนั้นเกิดขึ้นจากการมีพื้นที่เพาะปลูกจำนวนมากกว่าประเทศผู้ผลิตรายอื่น

ในการส่งออกข้าวของโลกในปี 2555 พบว่า ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกข้าวมากที่สุด มูลค่า 6,128 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 25.1 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมาคือไทย มีมูลค่าการส่งออก 4,632.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 19.0 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด และประเทศเวียดนาม มีมูลค่าการส่งออก 3,618.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 14.8 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด 3 ประเทศแล้ว คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าการส่งออกข้าวทั้งหมด และเมื่อพิจารณาการส่งออกข้าวของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในปี 2556 พบว่า ประเทศไทยส่งออกข้าวไปขายยังประเทศเบนิน ในแอฟริกาตะวันตก มากที่สุด มีสัดส่วนร้อยละ 10.56 รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.33 และมีสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นโดยตลอด จากปี 2554 เป็นต้นมา อิรัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.50 จีน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.67 แอฟริกาใต้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.24 โดยในจำนวนประเทศที่ไทยส่งออกข้าวไปขายนั้น ประเทศสหรัฐอเมริกายังถือเป็นประเทศที่มีการนำเข้าข้าวในอันดับที่ 7 ของโลกอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าข้าว เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญในระดับโลก ทั้งในประเด็นของปริมาณและมูลค่าของการผลิตและการส่งออก โดยมีตลาดหลักที่ควรให้ความสนใจในการศึกษาคือ สหรัฐอเมริกา เพราะถือเป็นตลาดผู้นำเข้าข้าวที่สำคัญของโลก และเป็นตลาดคู่ค้าข้าวที่สำคัญของไทยด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการผลิต การบริโภคในประเทศ และการส่งออกข้าวของไทยไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อศึกษาความสามารถในการส่งออกข้าวของไทยและคู่แข่งขึ้นไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้จะนำข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะอนุกรมเวลา (Time – Series Data) มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการแข่งขันการส่งออกข้าวระหว่างประเทศไทยและอินเดียในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยใช้ข้อมูลการส่งออกตามรหัสฮาร์โมนี 2013 จำนวน 4 หลัก คือ 1006 (Rice) ในการศึกษาความสามารถในการส่งออกข้าว จะใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage : RCA) และส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิการส่งออกข้าวช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2551 – 2556 โดยภาคพื้นทีหรือฐานการศึกษา ได้แก่ ตลาดโลก โดยใช้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิซึ่งรวบรวมจาก ข้อมูลรายงานของสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และ USDA, Foreign Agriculture Service งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น www.google.co.th , www.google/book.com , www.moc.go.th , www.oae.go.th , www.fao.org , www.mfa.go.th และ www.thecropsite.com

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage) การศึกษาความสามารถในการส่งออกข้าวของไทยและอินเดียในตลาดสหรัฐอเมริกา เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาประกอบกับการนำข้อมูลทางสถิติมาวิเคราะห์โดยใช้สูตร RCA (Revealed Comparative Advantage) เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบการแข่งขันการส่งออกข้าวระหว่างประเทศไทยและอินเดีย ซึ่งจะใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2556 รวมระยะเวลาทั้งหมด 7 ปี แล้วนำมาพิจารณาความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสามารถคำนวณได้จากการเปรียบเทียบสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้าข้าวของประเทศที่สนใจ กับมูลค่าการส่งออกของสินค้าข้าวทั้งหมดในตลาดโลก โดยเปรียบเทียบกับสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศที่สนใจเมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของโลก โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$RCA_{ic} = \frac{X_{ic} / X_{iw}}{X_{cw} / X_w}$$

โดยที่ RCA_{ic} = ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวของประเทศ i ไปประเทศ c

X_{ic} = มูลค่าการส่งออกข้าว ของประเทศ i ไปประเทศ c

X_{iw} = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i ไปโลก

X_{cw} = มูลค่าการนำเข้าข้าว ของโลก (w) ไปประเทศ c

X_w = มูลค่าการนำเข้าสินค้าของโลก (w) ทั้งหมดไปโลก

ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ในการวัดส่วนแบ่งการตลาดจะวัดส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าแต่ละชนิด โดยเปรียบเทียบระหว่างกัน ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดจะเป็นสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้า k ที่เข้าสู่ตลาด n เทียบกับมูลค่าการส่งออกสินค้า k ของโลกที่เข้าสู่ตลาด n ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$MSi_{kin} = X_{kin} / X_{kn}$$

โดยที่ MSi_{kin} คือ ส่วนแบ่งตลาดของสินค้า k ของประเทศ i ไปตลาด n

X_{kin} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า k จากประเทศ i ไปตลาด n

X_{kn} คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า k จากทุกประเทศของตลาด n

การที่ส่วนแบ่งตลาดมีค่ามากหรือมีความสามารถในการแข่งขันมากนั้น มาจากหลายปัจจัยด้วยกัน อาทิเช่น ราคาสินค้า คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้ลูกค้าได้เลือก ระยะเวลาที่ใช้ เป็นต้น โดยส่วนมากแล้วสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ค่าที่คำนวณได้มีค่ามากก็จะมาจาก การที่ประเทศนั้นๆ มีความได้เปรียบในการผลิตจากการที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าประเทศอื่น อาจกล่าวได้ว่าเป็นความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) ดังนั้นวิธีคำนวณ โดยการหาส่วนแบ่งการตลาดจึงสะท้อนความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ไม่ใช่ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (คณสัน สุริยะ, 2544)

ผลการศึกษา

ในการเพาะปลูกข้าวในประเทศไทยนั้นปี 2556/57 ของกรมการข้าว พบว่า ประเทศไทยมีพื้นที่การเพาะปลูกข้าวทั้งสิ้น 79.11 ล้านไร่ โดยพื้นที่เพาะปลูกข้าวในปี 64.40 ล้านไร่ ได้ผลผลิต 28.4 ล้านตัน โดยมีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุดที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 57 และพื้นที่ปลูกข้าวนาปรัง 14.71 ล้านไร่ ได้ผลผลิต 9.9 ล้านตัน โดยพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุดคือภาคกลาง ร้อยละ 46 และ ภาคเหนือร้อยละ 41 โดยผลผลิตต่อไร่ของข้าวนาปรังสูงกว่าข้าวนาปี โดยข้าวนาปรังผลผลิตต่อไร่ 704 กิโลกรัม ในขณะที่ข้าวนาปีผลผลิตต่อไร่ 399 กิโลกรัม ซึ่งทำให้เกษตรกรผู้ทำนาปรังเพิ่มปริมาณการเพาะปลูกทำให้มีผลผลิตข้าวนาปรังเกิดขึ้นจำนวนมาก

การแบ่งประเภทของข้าวตามนิเวศการปลูก จะแบ่งได้ 7 ประเภท คือ 1. ข้าวนาสวน ข้าวที่ปลูกในนาที่มีน้ำขังหรือกักเก็บน้ำได้ระดับน้ำลึกไม่เกิน 50 เซนติเมตร ข้าวนาสวนมีปลูกทุกภาคของประเทศไทย แบ่งออกเป็น ข้าวนาสวนนาน้ำฝน และข้าวนาสวนนาชลประทาน 2. ข้าวนาสวนนาน้ำฝน ข้าวที่ปลูกในฤดูนาปี และอาศัยน้ำฝนตามธรรมชาติ ไม่สามารถควบคุมระดับน้ำได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การกระจายตัวของฝน ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวนาปีน้ำฝนประมาณร้อยละ 70 ของพื้นที่ปลูกข้าวทั้งหมด 3. ข้าวนาสวนนาชลประทาน ข้าวที่ปลูกได้ตลอดทั้งปีในนาที่สามารถควบคุมระดับน้ำได้ โดยอาศัยน้ำจากการชลประทาน ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกข้าวนาชลประทานร้อยละ 24 ของพื้นที่ปลูกข้าวทั้งหมด และพื้นที่ส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคกลาง 4. ข้าวขึ้นน้ำ ข้าวที่ปลูกในนาที่มีน้ำท่วมขังในระหว่างการเจริญเติบโตของข้าว มีระดับน้ำลึกตั้งแต่ 1-5 เมตร เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 เดือน ลักษณะพิเศษของข้าวขึ้นน้ำคือ มีความสามารถในการยืดปล้อง (internodes elongation ability) การแตกแขนงและรากที่ข้อเหนือผิวดิน (upper nodal tillering and rooting ability) และการชูรวง (kneeing ability) 5. ข้าวน้ำลึก ข้าวที่ปลูกในพื้นที่น้ำลึก ระดับน้ำในนามากกว่า 50 เซนติเมตร แต่ไม่เกิน 100 เซนติเมตร 6. ข้าวไร่ ข้าวที่ปลูกในที่ดอนหรือในสภาพไร่ บริเวณไหล่เขาหรือพื้นที่ซึ่งไม่มีน้ำขัง ไม่มีการทำคันนาเพื่อกักเก็บน้ำ 7. ข้าวนาที่สูง ข้าวที่ปลูกในนาที่มีน้ำขังบนที่สูงตั้งแต่ 700 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลขึ้นไป พันธุ์ข้าวนาที่สูงต้องมีความสามารถทนทานอากาศหนาวเย็นได้ดี

สำหรับการบริโภคข้าวของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีจำนวนมากขึ้น จาก 459.71 พันตัน ในปี 2555 เป็น 468.66 พันตันในปี 2556 โดยเมื่อพิจารณาการบริโภคภายในประเทศ จากการรายงานของสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย พบว่า คนไทยมีปริมาณการบริโภคข้าวภายในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 10.40 พันตัน ในปี 2555 เป็น 10.60 พันตันในปี 2556 และเมื่อพิจารณาจำนวนสต็อกข้าวที่มีอยู่เมื่อสิ้นปีพบว่า ประเทศไทยมีสต็อกข้าวจำนวนมากขึ้น จาก 9.33 พันตัน ในปี 2555 เป็น 12.53 พันตัน ในปี 2556 (World Market & Trade, USDA)

ด้านราคาข้าวที่ขายในประเทศพบว่า ข้าวหอมมะลิ 100% ทั้งใหม่และเก่า ยังคงมีราคาที่สูงขึ้น โดยข้าวหอมมะลิใหม่ ราคาเฉลี่ย 3,322 บาทต่อกระสอบ ข้าวหอมมะลิเก่า ราคาเฉลี่ย 3,336 บาทต่อกระสอบ ข้าวเหนียวพิเศษ กข.6 ราคาเฉลี่ย 3,340 บาทต่อกระสอบ ข้าวเปลือกหอมมะลิ ราคาเฉลี่ย 16,500 บาทต่อตัน และข้าวเปลือกเหนียว กข.6 ราคาเฉลี่ย 13,728 บาทต่อตัน ซึ่งการเพิ่มขึ้นของราคาข้าวเปลือก เป็นผลเนื่องมาจากนโยบายแทรกแซงราคาของรัฐบาล ด้วยการกำหนดราคารับจำนำสูง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556) ส่วนข้าวประเภทอื่น ๆ มีราคาลดลงจากปีก่อน เช่น ข้าวหอมปทุมฯ ราคาเฉลี่ย 2,626 บาทต่อกระสอบ ข้าวขาว 100% ราคาเฉลี่ย 1,505 บาทต่อกิโลกรัม ข้าวนี้ 100% ราคาเฉลี่ย 1,485 บาทต่อกิโลกรัม ข้าวเปลือกหอมปทุม ราคาเฉลี่ย 13,043 บาทต่อตัน และ ข้าวเปลือกเจ้า ราคาเฉลี่ย 9,322 บาทต่อตัน

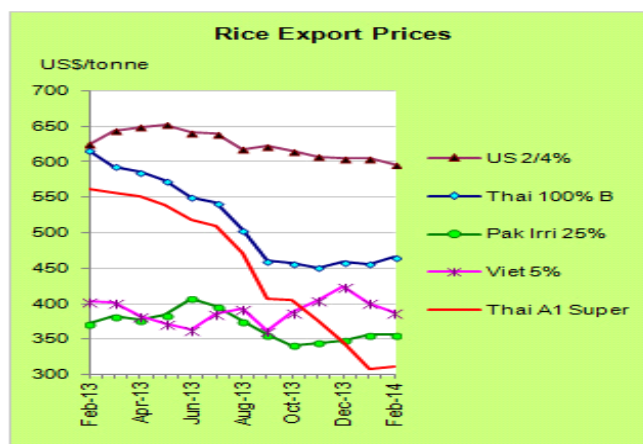
ด้านราคาส่งออกข้าวของไทย (ราคา เอฟ.โอ.บี.) ณ วันที่ 19 มีนาคม 2557 พบว่า ข้าวหอมมะลิไทยชั้น 1 (THMR) ราคา 1,179 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน ข้าวหอมปทุมธานี 715 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน ข้าวสาร 100% ชั้น 2 (WR100%) 422 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน ข้าวสาร 5% (WR5%) 413 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน ข้าวเหนียวขาว 10% (WGR10%) 872 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน และข้าวนี้ 100% (PBR100%) 413 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน ซึ่งเมื่อนำราคาส่งออกข้าวประเภทต่าง ๆ ของไทยเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกข้าวในตลาดโลก พบว่า ประเทศไทยมีราคาส่งออกข้าวสารเกือบทุกชนิดสูงกว่าคู่แข่ง ยกเว้นข้าวหอมมะลิ 100% ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรายสำคัญ และยังมีราคาต่ำกว่าประเทศคู่แข่งรายอื่น ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ราคาข้าวเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง

หน่วย : ดอลลาร์สหรัฐ ต่อดัน

ชนิดข้าว	สหรัฐฯ	อุรุกวัย	ไทย	เวียดนาม	อินเดีย	ปากีสถาน
4%-5% / 100% B	610	625	422			
5%			413	385	425	400
10%	605	615	406	380		390
15%	595	NA	390	375		380
25%			363	355	375	355
ข้าวนี้			413		410	410

ที่มา: FAO, สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย (2556)



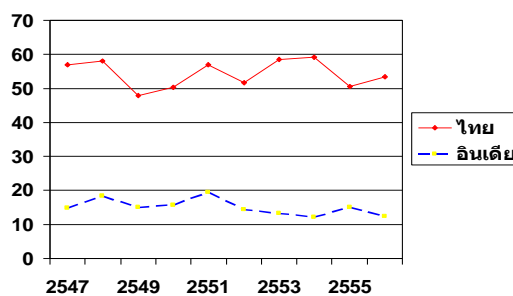
ภาพที่ 1 แนวโน้มราคาส่งออกข้าวของประเทศต่าง ๆ

ที่มา: FAO (2013)

ด้านการส่งออกข้าวของไทยนั้น พบว่า ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ไทยมีมูลค่าการส่งออกข้าวลดลง จากปี 2554 ที่ส่งออกข้าวได้ 6,370.49 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงเป็น 4,608.03 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2555 และ 4,355.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2556 ซึ่งคิดเป็นอัตราการส่งออกที่ลดลงร้อยละ 5.48 และเมื่อพิจารณาจากปริมาณการส่งออก ก็มีปริมาณลดลงเช่นกัน ในปี 2554มีปริมาณการส่งออก 10.71 ล้านตัน ลดลง เป็น 6.73 ล้านตันในปี 2555 และ 6.61 ล้านตันในปี 2556 ซึ่งคิดเป็นอัตราการลดลงร้อยละ 1.78

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่า RCA การส่งออกข้าวเมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดของไทยและอินเดียในตลาดสหรัฐอเมริกา ปี 2547 – 2556

ปี พ.ศ.	ไทย	อินเดีย
2547	56.88	14.81
2548	58.00	18.38
2549	47.88	15.06
2550	50.42	15.75
2551	56.92	19.44
2552	51.68	14.41
2553	58.43	13.18
2554	59.11	12.21
2555	50.53	14.91
2556	53.38	12.31



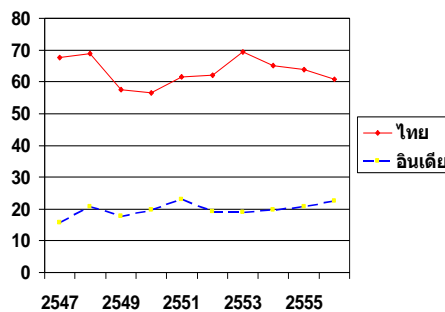
ภาพที่ 2 ค่า RCA เปรียบเทียบของไทยและอินเดียในการส่งออกข้าวไปสหรัฐอเมริกา

จากค่า RCA ที่คำนวณได้เปรียบเทียบกันระหว่างความสามารถในการส่งออกข้าวของไทยและอินเดียไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าค่า RCA มีค่ามากกว่า 1 นั่นคือ ไทยและอินเดียมีความสามารถได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวไปยังสหรัฐอเมริกา แต่หากพิจารณาค่า RCA ที่คำนวณได้จะเห็นได้ว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของไทยมีค่ามากกว่าอินเดีย และในช่วง 5 ปีหลังไทยมีแนวโน้มของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในทิศทางที่ดีกว่าอินเดีย

หากพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกข้าวไปยังสหรัฐอเมริกา พบว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าอินเดียประมาณ 4 เท่า โดยในปี 2547 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 67.51 ในขณะที่อินเดียมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15.61 และในปี 2556 ไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 60.81 ในขณะที่อินเดียมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22.45 ซึ่งในช่วง 4 ปีหลัง อินเดียเริ่มมีส่วนแบ่งตลาดข้าวในสหรัฐอเมริกาสูงขึ้น

ตารางที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกข้าวไทยและอินเดียในตลาดสหรัฐอเมริกา

ปี พ.ศ.	ไทย	อินเดีย
2547	67.51	15.61
2548	68.81	20.64
2549	57.55	17.61
2550	56.62	19.74
2551	61.47	22.93
2552	62.07	19.21
2553	69.34	18.99
2554	65.13	19.65
2555	63.83	20.78
2556	60.81	22.45



ภาพที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดข้าวของไทยและอินเดียในตลาดสหรัฐอเมริกา

สรุปและอภิปรายผล

ข้าวเป็นสินค้าทางการเกษตรที่สำคัญของไทย ที่มีปริมาณการผลิตและการส่งออกในลำดับต้น ๆ ของโลก โดยประเทศไทยมีพื้นที่การเพาะปลูกข้าวเป็นอันดับที่ 5 ของโลก แต่มีผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งชั้นคือ 470 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งผลผลิตข้าวโดยส่วนใหญ่ยังคงเป็นข้าวนาปี ที่ทำการเพาะปลูกมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ ซึ่งมีผลผลิตต่อไร่ต่ำ และต้องรอคอยภูมิอากาศที่เหมาะสม ในขณะที่การปลูกข้าวนาปรังมีปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเพาะปลูกมากที่ภาคกลาง และมีแนวโน้มการเพาะปลูกมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมีผลผลิตต่อไร่สูง และมีการจัดระบบชลประทานที่ดี ทำให้เพาะปลูกข้าวนาปรังได้ทั้งปี จนทำให้ปริมาณสต็อกข้าวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อันเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ราคาข้าวในตลาดโลกมีแนวโน้มลดลง

ข้าวหอมมะลิ 100% ถือเป็นข้าวที่สำคัญของไทย ในการเพาะปลูกเพื่อการบริโภคภายในประเทศ และเพื่อการส่งออก เพราะมีคุณภาพที่ดีและมีราคาส่งออกที่ยังต่ำกว่าประเทศผู้ส่งออกรายอื่น ๆ อย่างไรก็ตามราคาข้าวหอมมะลิในประเทศไทยมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเนื่องมาจากการประกันราคาข้าว ด้วยโครงการรับจำนำข้าว ทำให้มีปริมาณสต็อกข้าวจำนวนมากขึ้น ซึ่งหากพิจารณาในข้าวประเภทต่าง ๆ พบว่า ข้าวหอมมะลิและข้าวเหนียว กำลังมีราคาที่สูงขึ้น ในขณะที่ข้าวประเภทอื่นมีแนวโน้มราคาที่ลดลง เช่นข้าวหอมปทุมธานี ข้าวหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ราคาส่งออกข้าวของไทยในประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ข้าวหอมมะลิมีราคาที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งชั้นเกือบทั้งสิ้น ทั้งเวียดนาม อินเดีย และปากีสถาน จนอาจทำให้ความได้เปรียบในการส่งออกข้าวของไทย อาจลดลงจากราคาที่แพง

จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกข้าว (HS1006) ของไทยเปรียบเทียบกับอินเดีย ในตลาดสหรัฐอเมริกาพบว่า ค่า RCA ที่คำนวณได้ของไทยมีค่าที่สูงกว่าของอินเดีย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกข้าวของไทยยังคงสูงกว่าประเทศอินเดีย โดยค่า RCA ของไทยมีค่าสูงขึ้นจากปี 2555 ในขณะที่ค่า RCA ของอินเดียมีค่าลดลง และการพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของการส่งออกข้าวไปยังสหรัฐอเมริกาพบว่า ไทยมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่าอินเดีย แต่เมื่อพิจารณาในช่วง 3 ปีหลัง อินเดียเริ่มมีส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น ในขณะที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การควบคุมปริมาณและคุณภาพการเพาะปลูกข้าวหอมมะลิให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการในการบริโภคในประเทศและตลาดโลก จะทำให้สต็อกข้าวอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม และทำให้ราคาข้าวมีราคาที่ดีขึ้นสอดคล้องกับราคาในตลาดโลก
2. ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของข้าวไทยที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ได้แก่ เวียดนาม อินเดีย ทำให้ความได้เปรียบในการผลิตข้าวของไทยยังไม่ครบทุกด้าน ดังนั้นหน่วยงานที่สนับสนุนด้านการเพาะปลูกข้าว ต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตเพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่ เช่น การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ที่มีคุณภาพดี ราคาถูกและผลิตได้เองการพักหน้าดินจากการเพาะปลูกข้าวอย่างต่อเนื่อง เพื่ออันเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

บรรณานุกรม

- กรมศุลกากร. (2552). **พิกัดอัตราศุลกากร (HS2012)**
- คมสัน สุริยะ. (2544). **เทคนิคการแปลความหมายค่า RCA ร่วมกับส่วนแบ่งตลาด**. วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 5, 3 (กันยายน-ธันวาคม):10-15.
- ชาญพิทยา ฉิมพาลี. (2556). **สถิติแนวโน้มพื้นที่ปลูกข้าวของประเทศไทย**. เอกสารเผยแพร่ของกรมการข้าว เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2556
- เทียนขวัญ วงศ์เมฆ. (2554). **การแข่งขันการส่งออกข้าวระหว่างประเทศไทยและประเทศเวียดนาม**. วิทยานิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. **ราคาข้าวของไทยและราคาในตลาดโลก** ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2557, จาก <http://www.thairiceexporters.or.th/price.htm>
- สมาคมโรงสีข้าวไทย. **ราคาขายส่งข้าวในตลาดกรุงเทพ** ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2557, จาก <http://www.thairiceexporters.or.th/price.htm>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). **การสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร**. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2557, จาก <http://www.nso.go.th>
- สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว. **สถานการณ์ ข้าวของประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2557, จาก http://www.riceproduct.org/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=48.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2556). **สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2557**. เอกสารเผยแพร่ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
- Balassa, Bela. (1965). “Trade Liberalisation and Revealed Comparative Advantage.” **Manchester School of Economic and social Studies** 33: 90-124.

Food and Agriculture Organization (FAO). (2013). **Average FOB prices by Department of Foreign Trade; DFT**). Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

International Rice Research Institute (IRRI). (2550). **World rice statistics (WRS)**. Retrive on 20 March 2014, from <http://beta.irri.org/index.php/Social-Sciences-Division/SSD-Database>.

United States Department of Agriculture (USDA). (2013). **Rice Outlook**.

United States Department of Agriculture (USDA). (2013). **World Market and Trade, Grain**.

ผลกระทบจากปัญหาอุทกภัยที่มีต่อระบบโลจิสติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรม

ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

Logistics Impacts on Flood Problem in Navanakorn Industry Estate

Pathumthani Province

สุภัทสร่า ปัญโญรัฐโรจน์*

Supatsara Panyorattaroj

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

บทคัดย่อ

วิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ปี 2554 สร้างความเสียหายอย่างหนักต่อระบบโลจิสติกส์ทั้งด้านการจัดส่งวัตถุดิบ การจัดหา กระบวนการผลิตสินค้า ตลอดจนการจัดส่งสินค้า สร้างความเดือดร้อนด้านความเป็นอยู่ต่อประชาชนทุกภาคส่วนและภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบระบบโลจิสติกส์ที่ได้รับจากปัญหาอุทกภัยของโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานีครอบคลุม บุคคลากรที่ปฏิบัติงานด้านโลจิสติกส์ในโรงงานอุตสาหกรรม นิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานีจำนวน 150 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ พบว่า มีรูปแบบองค์การเป็นบริษัทจำกัดมากที่สุด ประเภทของอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจในลักษณะกิจกรรมธุรกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้อุปโภคบริโภคได้ทันที ผลกระทบของปัญหาอุทกภัยที่มีต่อระบบโลจิสติกส์ ของโรงงานอุตสาหกรรม ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D.=.684) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดด้าน โดยด้านการประสานงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.56$, S.D.=.751) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งมอบ ($\bar{X} = 3.52$, S.D.=.778) และด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.48$, S.D.=.725) ตามลำดับ

Abstract

Flooding crisis at 2011 was impact on logistics system in the part of raw materials delivery, procurement, production process as well as goods delivery which affect on the leaving of people and industrial sector. The objective of this research is to study the effects of the logistics system from the flooding problem on factories at Navanakorn Industrial Estate in Pathumthani Province, which including people who work in factories at Navanakorn Industrial Estate in Pathumthani Province. Data were collected through the questionnaire using for 150 people by simple random sampling.

From the findings; the correspondent classified ordinarily figure out that limited company is the most type of organizational design. It is mostly in Electric Industry, and this type produces end-user products. Furthermore, these companies also have influences from flooding crisis, especially it

affects logistics systems, Navanakorn Industry Pathumtani Province, for the example, has overall effects at ($\bar{X} = 3.52$) in every aspects. In coordination, the average are identify by business, we found out that most of them was an organization is maximum ($\bar{X} = 3.56$), in goods delivery ($\bar{X} = 3.52$) and communication ($\bar{X} = 3.48$) respectively.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยประสบภัยพิบัติน้ำท่วมในปี 2554 ด้วยความสูญเสียเป็นครั้งใหญ่สร้างความเดือดร้อนทั้งด้านความเป็นอยู่อันเนื่องมาจากระบบห่วงโซ่อุปทานได้กระทบถึงประชาชนทุกภาคส่วนโดยเฉพาะในเขตพื้นที่ราบภาคกลางและกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทยซึ่งไม่มีหน่วยงานใดคาดการณ์รับมือมาก่อนว่าศูนย์กลางการปกครอง การพาณิชย์ และการคมนาคม เช่นกรุงเทพฯ จะต้องประสบปัญหาน้ำท่วมขนาดหนักระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ทั้งน้ำประปา ไฟฟ้า ก๊าซหุงต้ม ตลอดจนอาหารยารักษาโรค มีสภาพขาดแคลนหรือไม่สามารถให้บริการ จนทำให้สังคมเกิดสภาพ “ตื่นตระหนก” กระบวนการผลิตสินค้า ตลอดจนการบริการขนส่งได้รับความเสียหายจากอุทกภัยอย่างมาก ส่งผลให้เกิดการหยุดการผลิตการขนส่งสินค้าลดลง เส้นทางคมนาคมระหว่างภูมิภาคถูกตัดขาด สินค้าขาดตลาดการขาดแคลนวัตถุดิบ ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อสังคม ทั้งระยะสั้นและระยะยาวตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

นอกเหนือจากความสูญเสียในชีวิตและทรัพย์สินจากมหาอุทกภัยที่ผ่านมาการขาดแคลนสินค้าและวัตถุดิบในภาคอุตสาหกรรมเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างทั้งในช่วงระหว่างและหลังการเกิดวิกฤตทั้งนี้ปัญหาดังกล่าวเป็นผลพวงมาจากการออกแบบระบบโลจิสติกส์ที่มุ่งเน้นการแข่งขันทางด้านต้นทุนมากเกินไปโดยไม่ได้นิ่งถึงปัจจัยความเสี่ยงจากภัยพิบัติ ซึ่งแม้ว่าวิกฤตอุทกภัยลักษณะนี้อาจจะไม่ได้เกิดขึ้นกับประเทศไทยบ่อยครั้งนักแต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อประชาชนและภาคธุรกิจอยู่ในระดับที่รุนแรงและยังมีผลต่อเนื่องไปถึงหน่วยงานอื่น ๆ ที่อยู่ในอีกซีกโลกหนึ่งตลอดโซ่อุปทาน ดังนั้นเมื่อปัญหาน้ำท่วมได้กลายเป็นประเด็นสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่โดยเฉพาะระบบโลจิสติกส์ของตนเองเพื่อเตรียมรับมือกับภัยพิบัติที่อาจจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบระบบโลจิสติกส์ที่ได้รับจากปัญหาอุทกภัยของโรงงานอุตสาหกรรม ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานีซึ่งปัจจุบันบริษัท นวนคร จำกัด มหาชนเป็นที่ยอมรับของทั้งนักลงทุนทั้งภายในและต่างประเทศซึ่งมีบริษัทรวมกันอยู่ภายในโครงการมากกว่า 200 บริษัทบนพื้นที่กว่า 6,500 ไร่ นอกจากนี้ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยในเชิงทฤษฎีแล้ว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ สามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการป้องกัน บริหารจัดการผลกระทบที่เกิดจากปัญหาอุทกภัยในครั้งนี้ และเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบจัดการด้านโลจิสติกส์เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศได้

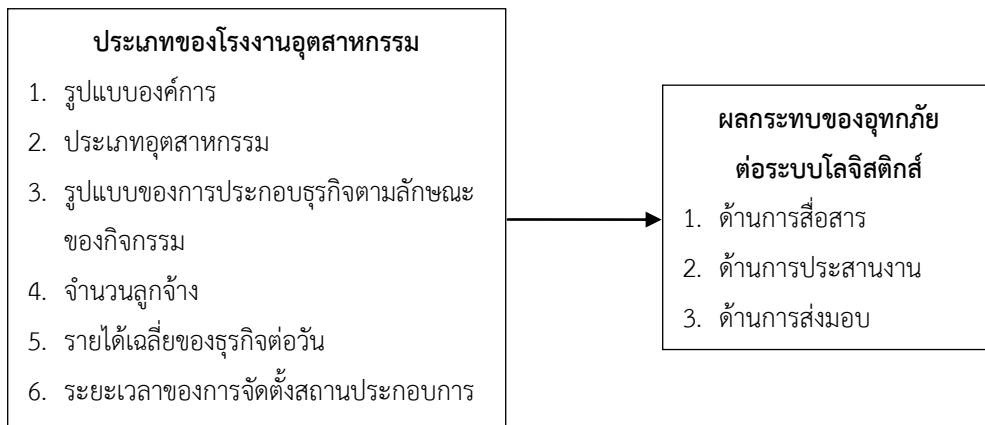
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบระบบโลจิสติกส์ที่ได้รับจากปัญหาอุทกภัยของโรงงานอุตสาหกรรม ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากร คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านโลจิสติกส์ในโรงงานอุตสาหกรรม นิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานีซึ่งมีจำนวนโรงงาน 239 โรงงาน โดยกำหนดการสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสูตรของ Krejcie, R.V., and Morgan, D.W. (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คิดเป็นจำนวน 150 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของภาคธุรกิจ

- รูปแบบขององค์กร
- ประเภทของการประกอบกิจการ
- รูปแบบของการประกอบธุรกิจตามลักษณะกิจกรรม
- จำนวนลูกจ้าง/ พนักงานในธุรกิจ
- รายได้เฉลี่ยของธุรกิจ
- ระยะเวลาของการจัดตั้งสถานประกอบการ

ซึ่งใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของปัญหาอุทกภัยต่อระบบโลจิสติกส์ซึ่งใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบ Likert's Scale (Likert, 1976) ค่า 5 ระดับ มีความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

โดยมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

$\frac{5-1}{5}$	=	0.8
คะแนนเฉลี่ย		การแปลความหมาย
1.00 – 1.80		น้อยที่สุด
1.81- 2.60		น้อย
2.61 – 3.40		ปานกลาง
3.41 – 4.20		มาก
4.21 – 5.00		มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุทกภัยและแนวทางป้องกันซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุทกภัย ซึ่งใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบ (Multiple Choice)
2. การวางแผนในการจัดการป้องกันปัญหาอุทกภัยในอนาคต ซึ่งใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบ (Multiple Choice)
3. ข้อเสนอแนะในการป้องกันปัญหาอุทกภัยในอนาคตเป็นคำถามแสดงความคิดเห็นในการป้องกันปัญหาอุทกภัยในอนาคต (Close-ended Questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทั้งข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะได้จากแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบและเชื่อถือได้ โดยที่ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้ที่รับผิดชอบด้านโลจิสติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรม ในนิคมอุตสาหกรรม นวนคร จังหวัดปทุมธานี จำนวน 150 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าตำรา เอกสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และงานวิจัยต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาลักษณะของตัวแปรของตัวอย่าง ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด ใช้สถิติ One-way ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวน โดยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และการจับคู่ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธี Scheffé

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ พบว่า มีรูปแบบองค์การเป็นบริษัทจำกัดมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 ประเภทของอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจในลักษณะกิจกรรมธุรกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้อุปโภคบริโภคได้ทันทีมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 ส่วนใหญ่มีจำนวนลูกจ้าง/พนักงานในธุรกิจ ไม่เกิน 500 คน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจ ไม่เกิน 100,000 บาทต่อวัน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 85.30 ระยะเวลาของการจัดตั้งสถานประกอบการไม่เกิน 5 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 มูลค่าความเสียหายโดยรวมต่อระบบโลจิสติกส์ไม่เกิน 100,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 หลังประสบปัญหาอุทกภัย ไม่ได้ปรับลดคนงานลง มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และหลังประสบปัญหาอุทกภัย มีปัญหาในการส่งมอบวัตถุดิบหรือสินค้าเพราะส่งมอบไม่ทันตามเวลา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของผลกระทบของปัญหาอุทกภัยที่มีต่อระบบโลจิสติกส์ ของโรงงานอุตสาหกรรม ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

ผลกระทบของปัญหาอุทกภัยที่มีต่อระบบโลจิสติกส์ ของโรงงานอุตสาหกรรม ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = .68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการประสานงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = .75) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งมอบ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = .78) และด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = .73) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุทกภัยและแนวทางป้องกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุทกภัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดอุทกภัย ในนิคมอุตสาหกรรม โดยผู้ตอบสามารถตอบได้หลายเหตุผล พบว่า ไม่มีระบบป้องกันน้ำท่วม มีผู้เลือกเหตุผลนี้มากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมาคือ ท่อระบายน้ำไม่มีเพียงพอ หรือมีแต่ใช้ไม่ได้ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ทำเลที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมนวนครเอง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุดคือ มีการสร้างสิ่งกีดขวางบุงกุงทางน้ำไหล เช่น บ้านเรือนประชาชน อาคารสูง เป็นต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลกระทบของปัญหาอุทกภัยต่อระบบโลจิสติกส์ ของโรงงานอุตสาหกรรม ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี มีประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ พบว่า มีรูปแบบองค์การเป็นบริษัทจำกัดมากที่สุด จำนวน 74 คน ประเภทของอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจในลักษณะกิจกรรมธุรกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้อุปโภคบริโภคได้ทันทีมากที่สุด จำนวน 44 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนลูกจ้าง/พนักงานในธุรกิจ ไม่เกิน 500 คน มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจ ไม่เกิน 1,000 บาท

ต่อวัน จำนวน 128 คน ระยะเวลาของการจัดตั้งสถานประกอบการไม่เกิน 5 ปี จำนวน 62 คน มูลค่าความเสียหายโดยรวมต่อระบบโลจิสติกส์ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 123 คน หลังประสบปัญหาอุทกภัย ไม่ได้ปรับลดคนงานลง มีจำนวน 98 คน และหลังประสบปัญหาอุทกภัย มีปัญหาในการส่งมอบวัตถุดิบหรือสินค้าเพราะส่งมอบไม่ทันตามเวลา จำนวน 98 คน

2. ผลกระทบของปัญหาอุทกภัยที่มีต่อระบบโลจิสติกส์ ของโรงงานอุตสาหกรรม ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการประสานงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งมอบ และด้านการสื่อสารตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดอุทกภัยในนิคมอุตสาหกรรม โดยผู้ตอบสามารถตอบได้หลายเหตุผลพบว่า ไม่มีระบบป้องกันน้ำท่วม มีผู้เลือกเหตุผลนี้มากที่สุด จำนวน 97 คน รองลงมาคือท่อระบายน้ำไม่เพียงพอ หรือมีแต่ใช้ไม่ได้ จำนวน 74 คน ทำเลที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมนวนครเอง จำนวน 70 คน และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุดคือ มีการสร้างสิ่งกีดขวางขวางกั้นทางน้ำไหล เช่น บ้านเรือนประชาชน อาคารสูง เป็นต้น จำนวน 25 คน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยจึงอยากเสนอแนะดังนี้

1. จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีรูปแบบของการประกอบธุรกิจในลักษณะกิจกรรมธุรกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาอุทกภัยต่อบริษัท ทำให้มีผลกระทบต่อผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทางบริษัทควรมหาแนวทางป้องกันปัญหา เช่น มีศูนย์กระจายสินค้า หรือแหล่งผลิตสินค้า อยู่กระจายตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ

2. จากการศึกษาพบว่าผลกระทบของปัญหาอุทกภัยที่มีต่อระบบโลจิสติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรม ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางรัฐบาลควรมหาแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำอีก เช่น ทำเขื่อนป้องกันน้ำท่วม เป็นต้น

3. ทางผู้บริหารนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ควรมีการเตรียมการป้องกันน้ำท่วมอยู่เสมอ ดังนี้

- ทางผู้บริหารนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ควรมีการตรวจสอบระบบระบายน้ำ และสิ่งกีดขวางทางน้ำไหล
- ทางผู้บริหารนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ควรมีศูนย์เตือนภัยกระจายตามจุดต่าง ๆ ภายในนิคมอุตสาหกรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการและพนักงานรับทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและทั่วถึง

บรรณานุกรม

ข่าวสด. (2554). จุดพลูรื้อแผนคมนาคมหลังเจอบทเรียนน้ำท่วม. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2555, จาก <http://www.khaosod.co.th/index.php>

เจริญพร อาจสังข์. (2554). รูปแบบการติดต่อสื่อสารในภาวะวิกฤติจากภัยพิบัติน้ำท่วมขององค์การบริหารตำบลสีซุก อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา. รายงานการศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

น้ำฝน ยุทธศาสตร์สัมพันธ์. (2551). การออกแบบระบบโลจิสติกส์สำหรับภาวะฉุกเฉินโดยแบบจำลองพลวัตของระบบกรณีศึกษา: ภัยพิบัติสึนามิ. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- ประชาชาติธุรกิจ. (2554). **คปภ.สรุปความเสียหายน้ำท่วม2.62แสนล้าน คลังปีประกันจ่ายค่าสินไหมภายใน 3 เดือน.** เข้าถึงได้จาก : www.prachachat.net. (วันที่ค้นข้อมูล : 13 กุมภาพันธ์ 2555)
- ภัทรพร จันตะนี. (2550). **ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของปัญหาอุทกภัยในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ภาณุมาศ กำคำเพ็ชร. (2550). **แนวทางป้องกันการเกิดอุทกภัยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.** การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา สุหฤทธำรง. (2546). **โลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน อธิบายได้ง่ายนิดเดียว.** กรุงเทพฯ, ซีเอ็ด ยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- วิโรจน์ พุทธิวิลี. (2553). **การจัดการโลจิสติกส์ ขุมพลังของธุรกิจยุคใหม่.** ห้างหุ้นส่วนจำกัด วอเตอร์แปซิฟิก.
- สถาพร โอภาสานนท์. ประชาชาติธุรกิจ. (2554). **บทเรียนวิกฤตน้ำท่วม "ยกเครื่อง" โลจิสติกส์ รับมือทุก "ภัยพิบัติ" ธรรมชาติในอนาคต.** ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2555, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1323781812&grpid=no&catid=04
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2554). **การบรรยายและเสวนาพิเศษ มหัตภัยน้ำท่วม ปี 2554 : ผลกระทบต่อสังคมและแนวทางการพัฒนาระบบขนส่งทางรางเพื่อรับมือภัยพิบัติ** ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.nstda.or.th/nstda-event>.
- อาทิตย์ เลิศล้ำ. (2546). **ความต้องการของผู้ประสบภัยน้ำท่วมและการจัดการแก้ไขปัญหาน้ำท่วมกรณีศึกษา: บ้านลำปาว อำเภอเขื่อนขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธาณสุข ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Likert, R. (1976). **New patterns of management.** New York: McGraw-Hill.

การบริหารจัดการแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชน

ตำบลอุโมงค์ อำเภอมือง จังหวัดลำพูน

Management by Member's Participation in Operations Community Welfare Fund,

Umong Subdistrict, Mueang District, Lamphun Province.

ปทุมวัลย์ เตโช* พัทธีธรรมา สมทรง** อมรเทพ เสาร์แก้ว***

Pathumwan Tacho Patteera Somsong Amontep Saokaew

* อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยธนบุรี จังหวัดลำพูน (Tacho_31@hotmail.com)

** อาจารย์มหาวิทยาลัยธนบุรี จังหวัดลำพูน (Patteera_noie@yahoo.com)

*** เจ้าหน้าที่ ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี จังหวัดลำพูน (Sitylife.max@gmail.com)

บทคัดย่อ

สวัสดิการชุมชน เป็นรูปแบบการบริหารจัดการโดยชุมชน ในการให้ความช่วยเหลือการแบ่งปันเกื้อกูลกัน หรือ ปัจจัยด้านต่าง ๆ แก่คนในชุมชนด้วยตนเอง โดยองค์กรคนในชุมชน วิจัยเรื่องการบริหารจัดการแบบการมีส่วนร่วมของ สมาชิก กองทุนสวัสดิการ ตำบลอุโมงค์ อำเภอมือง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และ แนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการโดยการมีส่วนร่วมของกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลอุโมงค์ อำเภอมือง จังหวัดลำพูน 2. ศึกษาแบบการบริหารจัดการ โดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลอุโมงค์ อำเภอมือง จังหวัดลำพูน โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ คือสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลอุโมงค์ จำนวน 385 คน และคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชุมชน ระดับตำบล ซึ่งเป็นตัวแทนของกองทุนทั้ง 13 กองทุน จำนวน 27 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยใช้วิธีวิจัยเชิงผสมผสาน รูปแบบลู่อื่น (Triangulation Design : Convergence Model)

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกของกองทุนสวัสดิการชุมชนมีระดับการมีส่วนร่วม ด้านรับผลประโยชน์มากที่สุด โดย ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.00 ตามลำดับ โดยควรเพิ่มความเข้าใจในหลักการ การเป็นสมาชิกของกองทุนให้กับ คณะกรรมการและสมาชิกให้มากขึ้นเพื่อการทำงานร่วมกันในสมาชิกกองทุน เป็นการสร้างการมีส่วนร่วม ในการบริหารจัดการกองทุนต่อไป

คำสำคัญ: กองทุนสวัสดิการชุมชน การมีส่วนร่วม การบริหารจัดการ

Abstract

Community Welfare is a form of management by the community to support, portion out, and help one another on various requisites among people in the community by an organization of people in the community. The research on management by member's participation in community welfare funds, Umong Subdistrict, Mueang District, Lamphun Province, was aimed to 1. study the problems, obstacles and approach to develop the management by member's participation in a community welfare fund, Umong Subdistrict, Mueang District, Lamphun Province; 2. study the

pattern of by member's participation in community welfare funds, Umong Subdistrict, Mueang District, Lamphun Province. The samples in this study were 385 members of the community welfare funds of Umong Subdistrict and committees of the community welfare funds in district level representing all 13 funds, totaling 27 persons. Tools used in the study are questionnaire and unstructured interview form, by using mixed-methods research in form of Triangulation Design: Convergence Model.

The endings revealed that the members of the community welfare funds had highest participation level on benefits, whereby education level, number of family members and monthly income were correlated with the level of participation at statistical significance level of 0.01, 0.01 and 0.00, respectively. The recommendation is to increase understanding of the principle of the fund member for the committees and members more in order to achieve collaboration among the fund members as creating involvement in managing the fund further.

Keywords: Community Welfare Fund, Participation, Management

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รัฐสวัสดิการ (Welfare State) หมายถึง รัฐหรือประเทศที่มีการจัดระบบสวัสดิการสังคมอย่างทั่วด้านให้แก่ทุกคนในสังคมอย่างถ้วนหน้า (Welfare for All) สวัสดิการต่าง ๆ ที่จัดขึ้นนั้นดำเนินงานโดยรัฐทั้งหมด ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของรัฐบาลที่จะช่วยแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นในสังคม เช่นระบบประกันสังคม สวัสดิการการศึกษาและการรักษาพยาบาล แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มคน รัฐบาลจึงหันมาสนับสนุนสวัสดิการชุมชน (Community Welfare) ซึ่งเป็นระบบช่วยเหลือกันเอง (จาตุรงค์ บุญยรัตนสุพรรณ, 2554) การจัดสวัสดิการสังคมของไทยภายหลังจากการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540-2550 ได้มีความก้าวหน้ามาโดยลำดับ ทั้งในเรื่องกลไกระดับนโยบาย การปรับปรุงกฎหมายเดิม การผลักดันกฎหมายใหม่ การพัฒนากลไกขับเคลื่อน และการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ระบบสวัสดิการที่มีอยู่ในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบครอบคลุมจำนวนประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และที่สำคัญคือภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคมได้เข้ามามีบทบาทในการจัดสวัสดิการมากขึ้นเพื่อเติมเต็มการจัดสวัสดิการโดยภาครัฐที่อาจมีข้อจำกัด ซึ่งการจัดสวัสดิการที่ผ่านมามีรูปแบบการดำเนินงานออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1. เป็นสวัสดิการพื้นฐานโดยรัฐบาลเช่น หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า โครงการเรียนฟรี 15 ปี 2. สวัสดิการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ดำเนินการโดยภาครัฐเพื่อช่วยเหลือเป้าหมายที่สมควรได้รับเป็นพิเศษ เช่น เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ เบี้ยยังชีพผู้พิการ เบี้ยยังชีพผู้ป่วยโรคเอดส์ 3. เป็นสวัสดิการด้านการประกันสังคมที่ภาครัฐดำเนินการร่วมกับภาคอื่นทั้งในแง่ของการบริหารจัดการและงบประมาณ เพื่อเพิ่มหลักประกันทางสังคมแก่ประชาชน 4. เป็นสวัสดิการโดยประชาชน บัณฑิต ภาคธุรกิจ หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น สวัสดิการชุมชน ซึ่งสวัสดิการกลุ่มนี้ถือว่าเป็นระบบสวัสดิการที่จะมาเติมเต็มส่วนที่ขาด สวัสดิการที่รัฐไม่สามารถจัดให้ได้

สวัสดิการชุมชน (Community Welfare Fund) เป็นรูปแบบการบริหารจัดการโดยชุมชน ในการให้ความช่วยเหลือการแบ่งปันและเกื้อกูล ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือด้านสิ่งของ เงินทอง หรือปัจจัยด้านต่าง ๆ แก่คนในชุมชนด้วยกันเอง ที่ทำให้ผู้ได้รับไปแล้วบรรเทาความเดือนร้อนได้ ไม่ว่าจะในระยะสั้นหรือระยะยาวก็ตาม โดยองค์กรคนในชุมชน และการจัดสวัสดิการนั้นควรคำนึงถึงความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิตในชุมชน อันได้แก่ การเจ็บไข้ได้ป่วย การ

ตาย และการศึกษา (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2554 : 32) ซึ่งหากชุมชนมีการจัดสวัสดิการที่ดีโดยการรวมกลุ่มของชุมชน โดยชุมชนเองแล้ว จะเกิดแรงผลักดันในการดำเนินงาน ให้คนในชุมชนมีความปรารถนาที่จะช่วยเหลือดูแลซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดเป็นความมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว ส่งผลให้สวัสดิภาพและสวัสดิการของสังคมมีความเข้มแข็งตามมา

กองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลอุโมงค์ ได้ก่อตั้งขึ้นปี พ.ศ. 2550 โดยร่วมกับชุมชนต่าง ๆ ในเขตเทศบาลตำบลอุโมงค์ ทั้งสิ้น 11 ชุมชน และมีสมาชิกกองทุน 13 กองทุน (ชุมชนหนึ่ง อาจมีหลายกองทุน) ได้มีแนวคิดร่วมกันที่จะให้มีการออมทรัพย์ขึ้นในเขตเทศบาลตำบลอุโมงค์ ซึ่งเป็นการออมในลักษณะการให้สัจจะต่อตัวเอง โดยมีการออมวันละ 1 บาท ซึ่งกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลอุโมงค์ มีการจัดสวัสดิการช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเกิด การศึกษา การบวช การเกณฑ์ทหาร การทำบุญ เบี้ยเลี้ยงผู้สูงอายุ การเจ็บป่วย และการเสียชีวิต ซึ่งผลการดำเนินงาน มีการพัฒนาคณะกรรมการในระดับหมู่บ้าน ระดับตำบลทุกเดือน ทำให้กองทุนเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันกองทุนสวัสดิการชุมชน ต.อุโมงค์ มีการกระตุ้นให้ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก หรือแม้แต่ผู้ที่เป็นสมาชิกแล้วก็ตามให้เข้ามามีบทบาทในการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานกับกองทุนให้มากขึ้น

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึง มีความสนใจทำการศึกษ การบริหารจัดการแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิก กองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นการต่อยอดจากโครงการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยธนบุรี อีกทั้งเพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนากองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลอุโมงค์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการโดยการมีส่วนร่วมของกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการ โดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับชุมชนและการพัฒนาชุมชน

“ชุมชน” มีนัยและความหมายที่เป็นไปตามพลวัตหรือกระแสของสังคม แต่ถ้าพิจารณาโดยละเอียด จะพบว่า นักวิชาการ นักพัฒนา หรือผู้คนที่ให้ความหมายของคำว่า “ชุมชน” ล้วนต่างให้ความหมายที่สอดคล้องกับความรู้ ทศนคติ หรือโดยมีจุดมุ่งหมายที่หวังช่วงชิงอำนาจในการนิยามความหมายของตนเพื่อผลประโยชน์ประการใดประการหนึ่ง

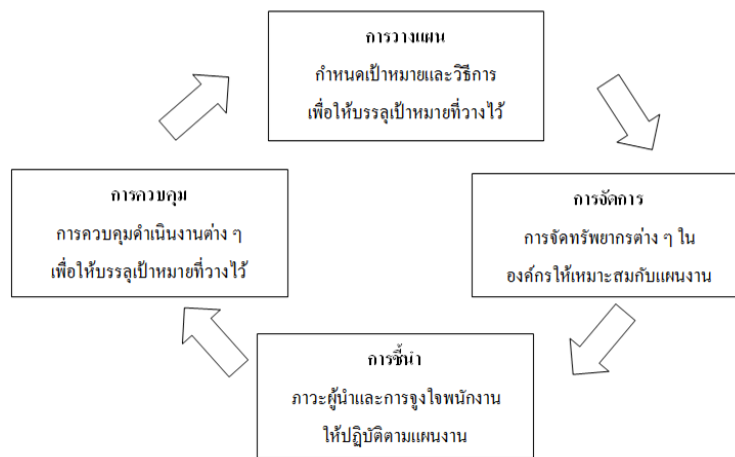
สุวิทย์ ยี่งวรพันธ์ (2512: 57) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาชุมชน คือ กระบวนการที่มุ่งส่งเสริมความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น ทั้งนี้ โดยประชาชนเข้าร่วมมือและริเริ่มดำเนินงานเอง และสรุปความหมายของการ “พัฒนาชุมชน” ไว้ดังนี้ คือ 1. การปรับปรุงส่งเสริมให้ชุมชนหนึ่งดีขึ้นหรือมีวิวัฒนาการดีขึ้น 2. การส่งเสริมให้ชุมชนนั้น ๆ มีวิวัฒนาการดีขึ้น คือ เจริญทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม 3. การพัฒนาชุมชนนั้น จะต้องพัฒนาทางด้านวัตถุและพัฒนาด้านจิตใจ 4. การพัฒนาชุมชน คือ กระบวนการที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น ทั้งนี้ โดยประชาชนเข้าร่วมมือและริเริ่มดำเนินงานเอง

ซึ่งที่ผ่านมารัฐบาลได้พยายามทุ่มงบประมาณ โดยผ่านหน่วยงาน กระทรวง ตามนโยบาย แต่ก็ยังไม่ทำให้ชุมชนเกิดการพัฒนาอย่างที่ควร อาจเพราะวิธีการ หรือนโยบายที่รัฐจัดให้ยังไม่ตรงต่อความต้องการของคนในชุมชน หรือแตกต่างไปจากวิถีชีวิตเดิมที่เคยเป็นอยู่ และความไม่พร้อมของบุคลากรที่มีอยู่ในชุมชนยังขาดความรู้ ดังนั้นการ

รวมตัวกันของคนในชุมชนจัดตั้งเป็นกลุ่มขึ้นมาจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งด้วยคนในชุมชนเอง โดยพึ่งพางบประมาณบางส่วนจากภาครัฐ หรือบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะทางเข้ามาเป็นพี่เลี้ยง กองทุนสวัสดิการชุมชน ถือว่าเป็นเครื่องมือที่จะทำให้คนในชุมชนเกิดการร่วมตัวกันจนเกิดเป็นความเข้มแข็ง และร่วมกันพัฒนาชุมชนต่อไป อย่างถูกต้องตามบริบทของชุมชน ที่ควรจะเป็น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ

ดริคเกอร์ (Druck, 2006 อ้างถึงใน สาคร สุขศรีวงศ์, 2550: 50) กล่าวได้ว่า การจัดการ หมายถึง การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทางจัดการ ซึ่งรวมแบ่งกิจกรรมการบริหาร ออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การชี้นำ และการควบคุมองค์กรนอกจากกิจกรรมการจัดการให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การตัดสินใจในการบริหารจัดการ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารกลุ่ม และการจัดการในสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กิจกรรมหลักในการจัดการ (Dalf, 2006)

ที่มา: ดาร์ฟ (Dalf, 2006 สาคร สุขศรีวงศ์, 2550: 27)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

WHO / UNICEF (1978 : 4-8) ให้ความหมายว่า การมีส่วนร่วมคือการที่กลุ่มของประชาชนก่อให้เกิดการรวมตัวที่สามารถจะกระทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร และมีความรับผิดชอบในกิจกรรมที่กระทำในกลุ่ม

โดยแบ่งการมีส่วนร่วมของชุมชนออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

- 1) ร่วมในการตัดสินใจ
- 2) ร่วมในการดำเนินงาน
- 3) ร่วมในการรับผลประโยชน์
- 4) ร่วมในการติดตามและประเมินผล

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภา สารยศ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (ม.ป.ป.: บทคัดย่อ) ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการดำเนินงานโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลน้ำคู้ อำเภอมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีจุดมุ่งหมายการวิจัยเพื่อทราบระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการดำเนินงานโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลน้ำคู้ อำเภอมือง โดยศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ 5 ด้าน คือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการ

วางแผน ด้านการดำเนินงาน ด้านการรับผลประโยชน์ ด้านการติดตามประเมินผล ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมด้านการรับผลประโยชน์ และการติดตามประเมินผล กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความแตกต่างกัน

นิมนต์ ชานูชิต (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาการจัดการกองทุนสวัสดิการชุมชนในตำบลโพธิ์หมากแข้ง อำเภอบึงโขงหลง จังหวัดบึงกาฬ ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการจัดการกองทุนสวัสดิการชุมชนในตำบลโพธิ์หมากแข้ง มีความสอดคล้องกับการบริหารงานสมัยใหม่ โดยมีโครงสร้างที่มีความยืดหยุ่น และเน้นคุณค่าของความเป็นมนุษย์ มีกระบวนการบริหารจัดการ 6 ด้าน คือ ด้านการวางแผน การจัดองค์กร การขับเคลื่อนดำเนินงาน การประสานงาน การควบคุม และการสนับสนุนงบประมาณ โดยมีการเสริมสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน การมีส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์สื่อสาร การจัดองค์กรที่มีแบบแผน มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการทำให้กองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลโพธิ์หมากแข้ง ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปี

การศึกษาทั้งในส่วนของกระบวนการบริหารจัดการกองทุนสวัสดิการชุมชน และส่วนของการมีส่วนร่วม มักเป็นการศึกษาจากข้อมูลด้านปริมาณ หรือด้านคุณภาพ ด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะมีประเด็นศึกษาที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้การใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลที่มีเพียงด้านเดียวอาจจะทำให้ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน คณะผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ นำมารวมตีความให้ได้ผลงานวิจัยที่มีข้อมูลครบทุกด้าน ซึ่งจะนำไปเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลอุโมงค์อย่างแท้จริงต่อไป

วิธีดำเนินงานวิจัย

วิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาประเภทกรณีศึกษา (Case study) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน รูปแบบลู่อื่น (Triangulation Design : Convergence Model) แยกประเด็นศึกษาระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำข้อมูลจากทั้ง 2 แหล่งมารวมตีความ สังเคราะห์เนื้อหา ร่วมกับ หลักการ ทฤษฎี แนวคิด และเอกสารจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เชิงปริมาณ

สำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชน ต.อุโมงค์จำนวน 7,162 คน โดยใช้การสุตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane ภายใต้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง $(7,162 \div 7,162 + 1(0.05^2)) \approx 379$ ราย

เชิงคุณภาพ

ได้แก่คณะกรรมการกองทุนระดับตำบล ซึ่งเป็นตัวแทนคณะกรรมการระดับกองทุนทั้ง 13 กองทุน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 27 คน ซึ่งเปรียบเสมือนผู้บริหารจัดการกองทุนฯ ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การตั้งประเด็นคำถามแบบกว้าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เชิงปริมาณ

จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยแบบสอบถามประกอบด้วยกรอบคำถาม 6 ตอน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไป 2. การมีส่วนร่วมด้านการตัดสินใจ 3. การมีส่วนร่วมด้านการดำเนินงาน 4. ด้านการรับผลประโยชน์ 5. ด้านการติดตามและประเมินผล 6. ข้อเสนอแนะ โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านซึ่งเป็นคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชุมชน ต.อุโมงค์ เป็นผู้พิจารณาพิจารณาถึงความสอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับข้อคำถามแต่ละข้อ

เชิงคุณภาพ

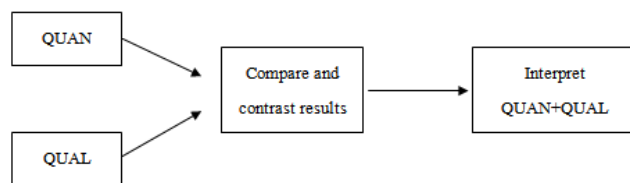
แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยมีกรอบการสัมภาษณ์เกี่ยวกับตัวแปรด้านการบริหารจัดการ โดยแบ่งตามกระบวนการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชี้นำ (Leading) การควบคุมองค์การ (Controlling) เก็บข้อมูลจากคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชุมชน ระดับตำบล ซึ่งเป็นตัวแทนของกองทุนทั้ง 13 กองทุน จำนวน 27 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงปริมาณ ใช้สถิติมาทำการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่กำหนด ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน t-test และ One – way ANOVA

เชิงคุณภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการตีความ การเปรียบเทียบเปรียบเทียบต่าง ตามเนื้อหา โดยการจับหมวดหมู่ของข้อมูลและจำแนกวิเคราะห์ตามประเด็นคำถาม และนำผลมาจากการศึกษา หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัย มาสังเคราะห์เนื้อหา เพื่อสรุปผลตามตัวแปรที่ได้ตั้งไว้

นำผลการศึกษาทั้ง 2 วิธีมาสรุป และนำข้อมูลสรุปจากการศึกษา หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัย มาสังเคราะห์เนื้อหา เพื่อสรุปตามตัวแปรที่ตั้งไว้ แล้วนำผลการศึกษานั้นเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อยืนยันโดยเปิดโอกาสให้ตัวแทนของคณะกรรมการ และสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชน จำนวน 27 คน ได้ร่วมตรวจสอบวิพากษ์ ผลการศึกษาเพื่อให้ผลสรุปออกมา มีความสมบูรณ์มากที่สุด



ภาพที่ 2 วิจัยเชิงผสมผสานวิธี: แบบแผนสามเส้า รูปแบบลู่อู่เข้า (Triangulation Design : Convergence Model)

สรุปผลการวิจัย

เชิงปริมาณ

จากแบบสอบถามที่เก็บจากสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลอุโมงค์ ซึ่งแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาจำนวน 385 ชุดผลการวิจัยพบว่า

ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชน ด้านการวางแผนในข้อคำถามว่าสมาชิกได้มีส่วนร่วมกำหนดเป้าหมายระยะสั้น ของกองทุน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ร่วมกำหนดเป้าหมายระยะยาวของกองทุน ในด้านการดำเนินงาน สมาชิกมีส่วนร่วมประชุมในวาระต่าง ๆ ของกองทุน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือได้ร่วมสร้างจิตสำนึกของการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แก่สมาชิกกองทุน และด้านการรับผลประโยชน์ สมาชิกมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากกองทุน ด้านการเจ็บป่วย มากที่สุด รองลงมาคือมีความเชื่อมั่นในการดำเนินชีวิต หลังจากที่เป็นสมาชิกกองทุน และด้านการติดตาม และประเมินผล สมาชิกกองทุน เข้าร่วมเวทีประชาคมเพื่อรับทราบ และเสนอความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของกองทุนฯ รวมถึงได้ร่วมติดตามจำนวนสมาชิกของ กองทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และเมื่อรวมค่าเฉลี่ยรวมรายด้านสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมตามขั้นตอนการมีส่วนร่วมของสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชน

การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกองทุนสวัสดิการชุมชน	\bar{X}	Std. Deviation	ระดับ
ด้านการมีส่วนร่วมด้านการวางแผน	3.01	0.993	ปานกลาง
ด้านการมีส่วนร่วมด้านการดำเนินงาน	2.95	0.906	ปานกลาง
ด้านการมีส่วนร่วมด้านการรับผลประโยชน์	3.03	0.838	ปานกลาง
ด้านการมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผล	3.02	0.960	ปานกลาง
รวม	3.00	0.816	ปานกลาง

จากผลตารางการมีส่วนร่วมของสมาชิกทั้ง 4 ด้าน ได้แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมด้านการรับผลประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผล ลำดับรองลงมาซึ่งโดยรวมแล้ว การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานกองทุนอยู่ในระดับ ปานกลาง

จากการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านภูมิหลัง กับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิก ผลการวิเคราะห์พบว่า

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลอุโมงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกองทุนน้อยที่สุด

จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชน ต.อุโมงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีส่วนร่วมน้อยกว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 1 คน

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลอุโมงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าไม่มีรายได้เลย มีระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกองทุนน้อยที่สุด

เชิงคุณภาพ

จากผลการสัมภาษณ์ของคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชุมชนระดับตำบล ซึ่งเป็นตัวแทนของคณะกรรมการระดับกองทุนทั้ง 13 กองทุน ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการกองทุนฯ จำนวน 27 คนโดยมีประเด็นคำถามด้านการวางแผน (Planning) พบว่า นโยบายหลักของกองทุนฯ มาจากประธานกองทุนฯ ไม่ได้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี ที่เป็นเอกสาร ด้านการจัดองค์การ (Organizing) กองทุนมีการบริหารในรูปแบบคณะกรรมการ แบ่งออกเป็นคณะกรรมการระดับชุมชน 13 ชุมชน แต่ละชุมชนจะมีคณะกรรมการประมาณ 15-20 คน และมีตัวแทนกองทุนละ 2 คน ไปทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการระดับตำบล รวมทั้งหมด 27 คน มีการแบ่งหน้าที่การทำงานเป็นฝ่ายอย่างชัดเจน ด้านการชี้นำ (Leading) คณะกรรมการส่วนใหญ่เป็นข้าราชการเกษียณ มีจิตอาสา ซึ่งคณะกรรมการจะได้รับค่าตอบแทนเป็นรายปี จำนวน 10% ของรายได้ที่จัดเก็บได้จากเงินสมทบเข้ากองทุน มีการศึกษาดูงานประจำปี ด้านการควบคุมองค์การ (Controlling) มีการประชุมทุก ๆ วันที่ 15 ของเดือน และประชุมใหญ่สามัญประจำปี 1 ครั้งเพื่อสรุปการจัดเก็บรายได้ และการเติบโตของจำนวนสมาชิก รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเดือนที่ผ่านมา มีการให้ผู้ตรวจสอบบัญชีจากภายนอกร่วมตรวจสอบบัญชีของกองทุน ส่วนประเด็นอื่น ๆ ที่พบจากการสัมภาษณ์คือ คณะกรรมการกองทุนมีการทำงานในชุมชนเยอะ เช่น เป็น อสม. คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน เรื่องการเมืองมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของกองทุน สมาชิกยังเข้าใจว่ากองทุนสวัสดิการชุมชน เป็นเพียงการสงเคราะห์ เท่านั้น และการที่ไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำทำให้การดำเนินกิจกรรมไม่มีความต่อเนื่อง

อภิปรายผล

นโยบายหลักในการดำเนินงานของกองทุนมาจากประธานกองทุนฯ นำเสนอผ่านเวทีประชาคมของกองทุนทั้ง 13 กองทุนทำให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายระยะสั้นของกองทุนเป็นรายปี สอดคล้องกับข้อคำถาม ท่านได้ร่วมกำหนดเป้าหมายระยะสั้น (1ปี) มีค่าเฉลี่ย 3.27 เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในขั้นตอนการมีส่วนร่วมด้านการวางแผน ทั้งนี้กองทุนยังไม่มีกรจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีที่เป็นเอกสารอย่างชัดเจนขึ้นมาซึ่งถือว่าเป็นปัญหาในการกำหนดแนวทางในการจัดกิจกรรมของกองทุน สอดคล้องกับข้อคำถาม ท่านได้จัดหาทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ย 2.61 เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในกรมีส่วนร่วมด้านการวางแผน ซึ่งข้อคำถามอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เช่นร่วมกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ร่วมทำแผนด้านค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.86 และ 2.89 ตามลำดับ

สมาชิก และคณะกรรมการส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ สอดคล้องกับระดับอายุของสมาชิกที่ประกอบด้วย ผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ที่ตอบแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 52.5 ทำให้ศักยภาพในการดำเนินกิจกรรมของกองทุนน้อยลง อีกทั้งคณะกรรมการแต่ละคนมีภาระหน้าที่ในชุมชนหลายด้าน กิจกรรมของกองทุนจึงไม่ได้จัดอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินงานรวม มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.95 ซึ่งต่ำที่สุดในกรมีส่วนร่วมทั้ง 4 ขั้นตอน อีกทั้งสมาชิกยังมีความเข้าใจว่ากองทุนสวัสดิการชุมชนเป็นเพียงการส่งเคราะห์เท่านั้น เห็นได้จากการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ที่มีค่าเฉลี่ยในข้อคำถาม ได้รับผลประโยชน์จากการเจ็บป่วย เท่ากับ 3.68 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดในขั้นตอนการรับผลประโยชน์

การที่ไม่มีแผนปฏิบัติการประจำปีที่ระบุงบประมาณและกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมที่ชัดเจนทำให้ยากต่อการตรวจสอบและการติดตามผลการดำเนินงานของกองทุน สมาชิกสามารถติดตามและประเมินผลการขยายสมาชิกกองทุนฯ สอดคล้องกับข้อคำถามว่า ท่านร่วมติดตามและประเมินผลการขยายสมาชิกกองทุนซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 สูงที่สุด ในขั้นตอนการมีส่วนร่วมด้านการติดตามประเมินผล ทั้งนี้ช่องทางในการส่งเรื่องร้องเรียนยังน้อยไป สอดคล้องกับข้อคำถามที่ว่า ท่านได้ใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการส่งเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการดำเนินงานของกองทุนฯ อยู่ในระดับ 2.72 ซึ่งน้อยที่สุดในขั้นตอนการติดตามและประเมินผล

ข้อเสนอแนะ

1. นำเสนอผลงานวิจัย การบริหารจัดการ แบบการมีส่วนร่วมของสมาชิก กองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ให้สมาชิกคณะกรรมการกองทุน ทราบถึงผลการศึกษา รวมถึงเผยแพร่ผลการศึกษา
2. จัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีให้ชัดเจนเป็นเอกสาร ระบุถึงโครงการ/กิจกรรมในแต่ละปี เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์/นโยบายของกองทุนที่ตั้งไว้ และมีกระบวนการ PDCA
3. ควรต่อยอดนารายได้ของกองทุนไปสนับสนุนการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน หรือลงทุนในธุรกิจที่ทำให้ชุมชนมีรายได้ เช่น การทำเกษตร โดยใช้เงินจากกองทุนเป็นทุนในการซื้อเมล็ด ปุ๋ย จ้างแรงงานในชุมชน จัดตั้งตราสินค้าเกษตรของชุมชน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้กองทุนมีรายได้เป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนอย่างแท้จริง
4. สร้างความเข้าใจกับสมาชิกและผู้ที่ยังไม่เป็นสมาชิก ว่า การเมืองไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกองทุนฯ กองทุนฯ เป็นของสมาชิกทุกคนไม่ใช่ฝ่ายการเมืองใดฝ่ายการเมืองหนึ่ง
5. จ้างพนักงานประจำมีหน้าที่ประสานและดำเนินกิจกรรมร่วมกับชุมชน เพื่อให้กิจกรรมสามารถดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

6. ควรเชื่อมโยงกับองค์กร – หน่วยงาน สถาบันการศึกษา ที่มีองค์ความรู้/ทรัพยากรที่เป็นประโยชน์ต่อกองทุนฯ ให้เข้ามาร่วมสนับสนุนในส่วนที่กองทุนยังไม่เข้มแข็ง

บรรณานุกรม

- ชัตติยา กรรณสูต และจตุรงค์ บุญยรัตนสุนทร. (2546). **การพัฒนาระบบสวัสดิการสำหรับคนจน และคนด้อยโอกาส: กลุ่มนอกกำลังแรงงาน.** ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- ณรงค์ เพ็ชรเสริฐ. (2546). **รายงานฉบับสมบูรณ์ บทสังเคราะห์ภาพรวมการพัฒนาระบบ สวัสดิการสำหรับคนจน และคนด้อยโอกาสในสังคมไทย.** ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. เอติสันเพรส โปรดักส์. กรุงเทพฯ.
- นิมนต์ ชานูชิต. (2554). **การจัดการกองทุนสวัสดิการชุมชนใน ตำบลโพธิ์หมากแข้ง อำเภอบึงโขงหลง จังหวัดบึงกาฬ.** วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น. บทความย่อ.
- สาคร สุขสวัสดิ์. (2550). **การจัดการ : จากมุมมองนักบริหาร.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- สุวิทย์ ยิ่งวรพันธ์. (2521). **พัฒนาชนบทในประเทศไทย.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). ธนบุรี: สหประชาพาณิชย์.
- โสภา สารยศ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง. **การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการดำเนินงานโครงการกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลน้ำคู้ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.** บทความย่อ. ค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2556, จาก http://www.social.nu.ac.th/th/paper/IS/2553/2553_86.pdf
- WHO/UNICEF. (1978). **Report of the International Conference on Primary Health Care.** ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2556, จาก <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/39228/1/9241800011.pdf?ua=1>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท ทรงพลการบัญชีและกฎหมาย จำกัด

Factors Influencing the Attitudes; A case study of Srongpol Accounting and Law Co.,Ltd

นงลักษณ์ เจริญทอง *

Nongluck Raienthong

* วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก (oil_1123@hotmail.com)

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับทัศนคติของพนักงาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานของบริษัท ทรงพลการบัญชีและกฎหมาย จำกัด จำนวน 36 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า เพศที่แตกต่างกันของพนักงานส่งผลต่อระดับทัศนคติของพนักงาน และ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทของพนักงานที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับทัศนคติของพนักงาน

คำสำคัญ: ทัศนคติ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

Abstract

This research aim to study Factors Influencing the Attitudes ; A case study of Srongpol Accounting and Law Co.,Ltd The participants in the study consisted of the 36 staffs in Srongpol Accounting and Law Co.,Ltd .The main instrument used to obtain the data was questionnaire. The collected data was analyzed, formulated and tabulate by Mean, Standard Deviation. t-test and One-way ANOVA. . The results the show that there were gender differences affect employee attitudes of staff and the duration of work in the company of staff at different levels does not affect the attitude of the staff.

Keyword: Attitudes, Duration of work in the company

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ทรงพลการบัญชีและกฎหมาย จำกัด ได้เริ่มเปิดดำเนินงานตั้งแต่ปี 2542 และได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในปี 2551 โดยให้บริการด้านงานบัญชีและกฎหมาย งานตรวจสอบบัญชี งานวางระบบบัญชี และเป็นที่ปรึกษาด้านการจัดทำบัญชีและภาษีอากร แต่เนื่องจากในระยะเริ่มแรกบริษัทไม่ได้กำหนดนโยบายและเป้าหมายของบริษัท อีกทั้งยังไม่มีมีการตั้งกฎระเบียบในการปฏิบัติงานของพนักงาน ทำให้เกิดปัญหาในการบริหารจัดการภายในบริษัทที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท เช่น ปัญหาด้านการบริการ ปัญหาด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัท ปัญหาด้านระบบการจัดการเอกสาร เป็นต้น

จากปัญหาที่ได้กล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาว่ามีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของพนักงานที่มีต่อบริษัทหรือไม่ และต้องการที่จะศึกษาถึงระดับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อบริษัท ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำไปทำการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการของเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานและเพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการภายในบริษัท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของพนักงานที่ปฏิบัติงานที่มีต่อบริษัท
2. เพื่อศึกษาว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะส่งผลกระทบต่อระดับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อบริษัท

สมมติฐานงานวิจัย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของพนักงานจะส่งผลกระทบต่อระดับทัศนคติของพนักงานแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของพนักงานที่มีต่อบริษัท
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน
3. เพื่อผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการภายในบริษัท

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีแรงจูงใจ และการจูงใจ (motive and motivation)

Walters (1978) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้ แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของมนุษย์ที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loundon and Bitta (1988) ได้กล่าวไว้ว่า “แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสภาวะสิ่งแวดล้อมล้อมตัวบุคคลนั้น”

จากคำนิยามของนักวิชาการทั้ง 2 ท่านที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ แรงจูงใจได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงหรือพลังที่ผลักดันให้มนุษย์หรือบุคคลนั้น ๆ มีการแสดงออกทางพฤติกรรม และการกระทำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนเองได้กำหนดไว้

ส่วนการจูงใจ ได้มีนักวิชาการได้พยายามอธิบายความหมายของการจูงใจไว้ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1991) ได้ให้ความหมายของการจูงใจไว้ดังนี้ การจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของมนุษย์หรือบุคคลที่กระตุ้นให้มนุษย์หรือบุคคลมีการกระทำ

Anita E. Woolfolk (1995) การจูงใจ เป็นภาวะภายในของมนุษย์ ที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง

Domjan (1996) การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของมนุษย์โดยมนุษย์ตั้งใจ กระทำพฤติกรรม นั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น อาจจะพอสรุปความหมายของการจูงใจได้ดังนี้ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าด้วยความตั้งใจ ให้มีพฤติกรรมหรือมีการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

การจูงใจมีอิทธิพลต่อการทำงานของพนักงาน และผลผลิตของงาน งานจะมีคุณภาพดี มีปริมาณมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับแรงจูงใจพนักงาน

แรงจูงใจของมนุษย์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. แรงจูงใจภายนอก อันได้แก่ การที่มนุษย์ได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม และการได้รับการยอมรับ การยกย่องชมเชย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมเพียงชั่วคราวเท่านั้น โดยมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาเมื่อได้รับสิ่งเหล่านี้เท่านั้น 2. แรงจูงใจภายใน เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์ที่ค่อนข้างถาวร เช่น การที่พนักงานเห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์กรคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว พนักงานก็จะจงรักภักดีต่อองค์กร กระทำ การต่าง ๆ ให้องค์กรเจริญก้าวหน้า เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ความต้องการ (Needs) เป็นสภาพที่มนุษย์ขาดสมดุล เกิดแรงผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง แต่โดยทั่วไปแล้ว เราอาจแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ความต้องการทางกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากธรรมชาติของร่างกาย เช่น ความต้องการด้านปัจจัยสี่ของมนุษย์ ความต้องการทางกายทำให้เกิดแรงจูงใจ ให้บุคคลกระทำการ เพื่อสนองความต้องการดังกล่าว เรียกแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางกายนี้ว่า แรงจูงใจทางชีวภาพ หรือทางสรีระ (biological motives)

1.2 ความต้องการทางสังคม หรือ ความต้องการทางจิตใจ (Social or Psychological Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจาก การเรียนรู้ทางสังคม เช่น ต้องการความรัก ความมั่นคง ปลอดภัย การเป็นที่ยอมรับในสังคม ต้องการอิสรภาพ ความสำเร็จ ในชีวิต และตำแหน่งทางสังคม ความต้องการทางสังคมหรือทางจิตใจดังกล่าวนี้ เป็นเหตุให้มนุษย์แสดง พฤติกรรม เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตนเองได้ตั้งไว้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่เรียกว่า แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives)

2. แรงขับ (drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกาย และสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการ และแรงขับมักเกิด ควบคู่กัน คือ เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้น ๆ ไป ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม

3. สิ่งล่อใจ (incentives) เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ จัดเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น การชักจูงให้คนงานมาทำงานอย่างสม่ำเสมอ โดยยกย่องพนักงาน ที่ไม่ขาดงาน หรือการจัดสรรรางวัลให้พนักงานที่ตั้งใจทำงาน เป็นต้น

4. การตื่นตัว (arousal) เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมที่จะเคลื่อนไหว

5. การคาดหวัง (expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนา หรือการพยากรณ์ล่วงหน้าของบุคคล ในสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไป ตัวอย่างเช่น การที่คนงานคาดหวังว่า พวกเขาจะได้รับโบนัสประจำปีสัก 4-5 เท่าของเงินเดือน เป็นต้น

6. การตั้งเป้าหมาย (goal settings) เป็นการกำหนดทิศทางและ จุดมุ่งหมายปลายทางของ การกระทำ กิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งของบุคคล จัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลนั้น ในการทำงานธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพ ถ้าพนักงานหรือนักธุรกิจมีการตั้งเป้าหมายในการทำงาน จะส่งผลให้ทำงานอย่างมีแผน และดำเนินไปสู่เป้าหมาย

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงระดับทัศนคติของพนักงาน

1. ประเด็นคำถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 2 ตอน ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.2 การประเมินระดับทัศนคติของพนักงาน โดยแบบใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ	ระดับทัศนคติ
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ, ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานภายในบริษัท

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ แบบการประเมินระดับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อบริษัท

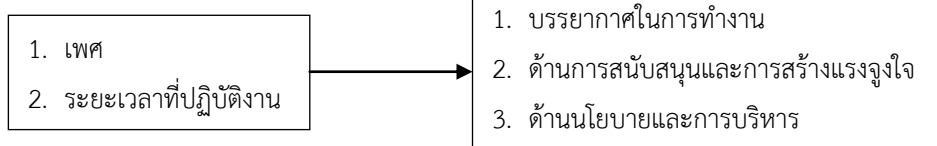
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานของบริษัท ทรงพลการบัญชีและกฎหมาย

จำกัด จำนวน 36 คน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และเพศหญิงจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 63.9 ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	13	36.1
หญิง	23	63.9
รวม	36	100.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านระยะเวลาที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระยะเวลาที่พนักงานเข้ามาปฏิบัติงานหรือเข้ามาทำงานกับบริษัท พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เข้ามาทำงานกับบริษัทเป็นระยะเวลา 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี เป็นกลุ่มที่สูงที่สุดมีจำนวนพนักงานในกลุ่มนี้ 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.1 รองลงมาได้แก่ พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	3	8.3
1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	11	30.6
3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	13	36.1
5 ปี แต่ไม่เกิน 7 ปี	5	13.9
7 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	2	5.6
10 ปีขึ้นไป	2	5.6

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของพนักงาน โดยกำหนดเป็นช่วง ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
1.00-1.49	น้อยที่สุด
1.50-2.49	น้อย
2.50-3.49	ปานกลาง
3.50-4.49	มาก
4.50-5.00	มากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อบริษัท ทั้ง 3 ด้าน จำแนกตามลักษณะด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของพนักงานจำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศชาย				เพศหญิง			
	\bar{X}	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ทัศนคติในภาพรวม	2.88	0.23	2.67	3.39	3.12	0.157	2.87	3.52
ทัศนคติด้านบรรยากาศในการทำงาน	3.40	0.085	3.33	3.56	3.35	0.175	3	3.78
ทัศนคติด้านสนับสนุนและการสร้างแรงจูงใจ	2.55	0.147	2.33	2.78	2.52	0.226	2.11	3.22
ทัศนคติด้านนโยบายและการบริหารงาน	2.71	0.51	2.33	3.83	3.51	0.22	3.17	4

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของพนักงานแยกตามเพศ ที่มีต่อบริษัททั้ง 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านบรรยากาศในการทำงานของบริษัท 2. ด้านการสนับสนุนและการสร้างแรงจูงใจ 3. ด้านนโยบายและการบริหารงานของบริษัท ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

เพศชาย มีทัศนคติต่อบริษัท 1. ด้านบรรยากาศในการทำงานของบริษัทที่อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.56 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.33 2. ด้านการสนับสนุนและการสร้างแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.78 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.33 3) ด้านนโยบายและการบริหารงานของบริษัทที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.83 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.33

สรุปภาพรวมระดับทัศนคติของเพศชายที่มีต่อบริษัทพบว่า มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.39 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.67

เพศหญิง มีทัศนคติต่อบริษัท 1. ด้านบรรยากาศในการทำงานของบริษัทที่อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.00 2. ด้านการสนับสนุนและการสร้างแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.22 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.11 3. ด้านนโยบายและการบริหารงานของบริษัทที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.17

สรุปภาพรวมระดับทัศนคติของเพศหญิงที่มีต่อบริษัทพบว่า มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.52 และ ค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.87

4. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อบริษัท ทั้ง 3 ด้าน จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของพนักงานจำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	ทัศนคติ							
	ทัศนคติในภาพรวม		ทัศนคติด้านบรรยากาศในการทำงาน		ทัศนคติด้านสนับสนุนและการสร้างแรงจูงใจ		ทัศนคติด้านนโยบายและการบริหารงาน	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
น้อยกว่า 1 ปี	3.50	0.22	3.30	0.06	2.67	0.51	3.50	0.17
1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	2.99	0.22	3.31	0.12	2.49	0.14	3.15	0.57
3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	2.98	0.21	3.36	0.18	2.51	0.17	3.06	0.57
5 ปี แต่ไม่เกิน 7 ปี	3.04	0.15	3.42	0.14	2.42	0.05	3.27	0.43
7ปี แต่ไม่เกิน 10ปี	3.23	0.22	3.50	0.08	2.61	0.24	3.58	0.35
10ปีขึ้นไป	3.33	0.08	3.56	0.00	2.78	0.00	3.67	0.24

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านบรรยากาศในการทำงานของบริษัทพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในบริษัทเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไปมีระดับทัศนคติสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับมาก ระดับรองลงมาได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในบริษัทระยะเวลา 7 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับมาก และระดับค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติของพนักงานต่ำที่สุด อยู่ในกลุ่มที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานอยู่ภายในบริษัท น้อยกว่า 1 ปี โดยมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

2. ด้านการสนับสนุนและการสร้างแรงจูงใจพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในบริษัทเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไปมีระดับทัศนคติสูงสุดในด้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับปานกลาง ระดับรองลงมาได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในบริษัทระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับปานกลาง และระดับค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติของพนักงานต่ำที่สุด อยู่ในกลุ่มที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานอยู่ภายในบริษัท 5 ปี แต่ไม่เกิน 7 ปี โดยมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

3. ด้านนโยบายและการบริหารงานของบริษัทพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในบริษัทเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไปมีระดับทัศนคติสูงสุดในด้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับมาก ระดับรองลงมาได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในบริษัทระยะเวลา 7 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับมาก และระดับค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติของพนักงานต่ำที่สุด อยู่ในกลุ่มที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานอยู่ภายในบริษัท 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี โดยมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

สรุปภาพรวมระดับทัศนคติของพนักงานจำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทที่มีต่อบริษัทพบว่า กลุ่มที่ค่าคะแนนเฉลี่ยด้านทัศนคติในภาพรวมสูงสุด คือ กลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ภายในบริษัท 10 ปีขึ้นไป มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานอยู่ภายในบริษัท 7ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติในภาพรวมต่ำที่สุดคือกลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ภายในบริษัท 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของพนักงานจะส่งผลต่อระดับทัศนคติของพนักงานแตกต่างกัน ทดสอบโดยการเปรียบเทียบตัวแปร ตัวด้วยค่า 2Independent –Samples T Test ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 Independent Samples Test

ทัศนคติ	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ทัศนคติในภาพรวม	2.88	0.23	3.12	0.157	-3.71	0.00
ทัศนคติด้านบรรยากาศในการทำงาน	3.40	0.085	3.35	0.175	1.04	0.31
ทัศนคติด้านสนับสนุนและการสร้างแรงจูงใจ	2.55	0.147	2.52	0.226	0.43	0.67
ทัศนคติด้านนโยบายและการบริหารงาน	2.71	0.51	3.51	0.22	-5.45	0.00

ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วย t-test ที่เป็น Independent Samples Test จะพิจารณาค่า P ในช่อง Sig. (2-tailed) โดยจะมีค่า P 2 ค่าคือ ตัวบนเป็นค่า Equal variances assumed ซึ่งหมายถึงค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากัน และตัวล่างเป็นค่า Equal variances not assumed หมายถึง ค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95 %

เมื่อพิจารณาค่า P จากตารางที่ 5 พบว่า

1. ด้านบรรยากาศในการทำงานของบริษัท ค่า P = 0.31 α = 0.05 ดังนั้นค่า P มากกว่าค่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0 อาจสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับทัศนคติทางด้านบรรยากาศในการทำงานของบริษัทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านการสนับสนุนและการสร้างแรงจูงใจ ค่า $P = 0.67$ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นค่า P มากกว่าค่า α (เท่ากับ ไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0 อาจสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับทัศนคติทางการสนับสนุนและการสร้างแรงจูงใจของบริษัทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านนโยบายและการบริหารงานของบริษัท ค่า $P = 0.00$ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นค่า P น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) จึงยอมรับ H_1 อาจสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับทัศนคติทางด้านนโยบายและการบริหารงานของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ภาพรวมของระดับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อบริษัท ค่า $P = 0.00$ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นค่า P น้อยกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) จึงยอมรับ H_1 อาจสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับทัศนคติในภาพรวมของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของพนักงานระหว่างกลุ่มพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทต่าง ๆ ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffé ปรากฏดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างกลุ่มพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ทัศนคติด้านบรรยากาศในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	.17	5	.03	1.65	.18
	ภายในกลุ่ม	.62	30	.02		
	รวม	.79	35			
ทัศนคติด้านสนับสนุนและการสร้างแรงจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	.27	5	.05	1.43	.24
	ภายในกลุ่ม	1.12	30	.04		
	รวม	1.39	35			
ทัศนคติด้านนโยบายและการบริหารงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.28	5	.26	.94	.47
	ภายในกลุ่ม	8.16	30	.27		
	รวม	9.43	35			
ทัศนคติในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.36	5	.07	1.70	.16
	ภายในกลุ่ม	1.29	30	.04		
	รวม	1.65	35			

จากการวิเคราะห์ทัศนคติทั้ง 3 ด้านของพนักงาน ระหว่างกลุ่มพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท โดยทำการพิจารณา ค่า P จากตารางที่ 6 พบว่า

1. ด้านบรรยากาศในการทำงานของบริษัท ค่า $P = 0.18$ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นค่า P มากกว่าค่า α (เท่ากับ ไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0 อาจสรุปได้ว่า ระยะเวลาที่การปฏิบัติงานในบริษัทของพนักงานที่แตกต่างกัน ทำให้พนักงานมีระดับทัศนคติทางด้านบรรยากาศในการทำงานของบริษัทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านการสนับสนุนและการสร้างแรงจูงใจ ค่า $P = 0.24$ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นค่า P มากกว่าค่า α (เท่ากับ ไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0 อาจสรุปได้ว่า ระยะเวลาที่การปฏิบัติงานในบริษัทของพนักงานที่แตกต่างกัน ทำให้พนักงานมีระดับทัศนคติทางการสนับสนุนและการสร้างแรงจูงใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านนโยบายและการบริหารงานของบริษัท ค่า $P = 0.47$ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นค่า P มากกว่า ค่า α (เท่ากับไม่ Sig.) จึงยอมรับ H_0 อาจสรุปได้ว่า ระยะเวลาที่การปฏิบัติงานในบริษัทของพนักงานที่แตกต่างกัน ทำให้พนักงานมีระดับทัศนคติทางด้านนโยบายและการบริหารงานของบริษัทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ภาพรวมของระดับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อบริษัท ค่า $P = 0.16$ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นค่า P มากกว่า ค่า α (เท่ากับ Sig.) จึงยอมรับ H_0 อาจสรุปได้ว่า ระยะเวลาที่การปฏิบัติงานในบริษัทของพนักงานที่แตกต่างกัน ทำให้พนักงานมีระดับทัศนคติมีระดับทัศนคติในภาพรวมของบริษัทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม จึงไม่ต้องทำการทดสอบรายคู่ด้วย Scheffé

สรุปผลการวิจัย

1. เพศชายมีทัศนคติต่อบริษัทในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ เพศหญิงมีทัศนคติต่อบริษัทในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

2. เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติจำแนกตามระยะเวลาที่พนักงานปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท พบว่า กลุ่มที่มีระดับทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับสูงสุดคือกลุ่มพนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 10 ปีขึ้นไป รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 7 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี

3. การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยการเปรียบเทียบตัวแปร 2 ตัวด้วยค่า Independent –Samples T Test พบว่า ภาพรวมของระดับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อบริษัท เพศชายและเพศหญิงมีระดับทัศนคติในภาพรวมของบริษัทแตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe พบว่า ระยะเวลาที่การปฏิบัติงานในบริษัทของพนักงานที่แตกต่างกัน ทำให้พนักงานมีระดับทัศนคติมีระดับทัศนคติในภาพรวมของบริษัทไม่แตกต่างกัน อาจสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้ เพศที่แตกต่างกันของพนักงานส่งผลต่อระดับทัศนคติของพนักงาน และ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทของพนักงานที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับทัศนคติของพนักงาน

บรรณานุกรม

ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11: กรุงเทพฯ: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดีกัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทฤษฎีแรงจูงใจ และการจูงใจ. (2553). ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2555, จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm>

Walter B. Kolesnik. (1978). **Motivation: Understanding and Influencing Human Behavior.** Allyn & Bacon, Incorporated., Publication Date 1978-02-01

Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar . (1991). **Consumer Behavior.** (4th ed.) New Jersey : Englewood Cliffs.

แนวทางการเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเชิงธุรกิจบริเวณใต้ทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์
A Selection of the Potential Land Plot Under the Expressway for Business Purpose :

A Case Study of Ramintra – Arjnarong Expressway

พีรพล เจริญมหาดไทย *

Peerapon Charoenmahadthai

* นักศึกษาสาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (peerapon.red5@gmail.com)

บทคัดย่อ

แนวทางการเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเชิงธุรกิจบริเวณใต้ทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพพื้นที่ใต้ทางด่วนข้อจำกัด นโยบายและปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาและการเลือกตำแหน่งพื้นที่ที่มีศักยภาพ รวมถึงประเภทธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในพื้นที่ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลกับการพัฒนาพื้นที่ใต้ทางด่วน ทำการสำรวจสภาพพื้นที่และสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 250คนและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบจำนวน 3 ท่านทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ ผลศึกษาพบว่าสภาพพื้นที่ใต้ทางด่วนนั้น สภาพพื้นที่บางจุด มีการพัฒนาเป็นพื้นที่สนามกีฬา ปลูกต้นไม้ แต่ยังคงมีพื้นที่ส่วนใหญ่ที่ยังปล่อยว่างไว้และมีสภาพที่ดินเป็นพื้นดินเดิมต่ำกว่าระดับถนนคู่นานประดิษฐ์มาตรฐานประมาณ 0.5-1.00 เมตร ส่วนการพัฒนาพื้นที่ใต้ทางด่วนนั้นมีข้อจำกัดสำคัญในการพัฒนาโดยห้ามก่อสร้างเป็นอาคารถาวร ห้ามก่อสร้างอาคารสูง และระยะ เวลาการเช่าไม่เกิน 3 ปี หากจะมีการขอต่อสัญญาต้องทำการพิจารณาใหม่ตามวัตถุประสงค์การขอเช่าหรือแบบแผน ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาพื้นที่ผลศึกษาพบว่าความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในพื้นที่ มลภาวะ ความสว่างของพื้นที่ตอนกลางคืนและการเข้าถึง เป็นปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการพัฒนาพื้นที่ใต้ทางด่วน ในส่วนของรูปแบบร้านค้าที่มีความต้องการเป็นพื้นที่ว่าง (ตลาดนัด) และมีความต้องการในร้านค้าประเภทสินค้าทางการเกษตร อาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ซึ่งข้อสรุปของผลการศึกษานี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ใต้ทางด่วนบริเวณอื่น ๆ ที่มีลักษณะสภาพแวดล้อมและบริบทใกล้เคียงกันได้

คำสำคัญ: พื้นที่ใต้ทางด่วน ประเภทธุรกิจ ตลาดนัด

Abstract

This research aims to investigate the condition of those waste areas under the expressway, as well as to investigate the type of business that respond to the needs of the populations in the expressway's perimeter. We studied the factors that affect to the development of space under the expressway by conducting the site survey, analyzing the potential of space as well as sending 250 sets of questionnaires to the samples in the designated area. In addition, we conducted an in-depth interview with 3 design specialists. The descriptive statistics were used to analyses those data, and the results pointed that the influential factors that need to be concerned while develop the waste area are: cleanliness, tidiness and surround perimeter, the seriousness of air pollution and noise of

the surrounding traffic were also the concerned factors. In this regard, the respondents pointed that they prefer the market fair to be located in the mentioned space, and they mostly prefer the agricultural shops, food and beverage. Therefore, the results gathered in this research can be applied in the design and planning process of expressway construction, particularly for the waste space under the expressway, which has the similar environmental context.

Keywords: Wasted space under expressway, Commercial space, Market fair.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทางด่วนหรือทางพิเศษเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยในการบรรเทาปัญหาการจราจรติดขัด ในกรุงเทพมหานคร และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง เชื่อมต่อเส้นทางคมนาคมเมืองชั้นในกระจายไปยังชานเมืองต่าง ๆ โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันทางพิเศษที่เปิดให้บริการแล้วมีจำนวน 7 สาย รวมระยะทางประมาณ 207.9 กิโลเมตร (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2556)

จากการก่อสร้างทางด่วน ซึ่งมีลักษณะโครงสร้างยกระดับ เพื่อข้ามผ่านถนนทางรถไฟ คลอง ทางต่าง ๆ และชุมชนในบริเวณใกล้เคียง ดังนั้นจึงเกิดพื้นที่ว่างใต้ทางด่วนเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดปัญหาตามมาจากการเข้ามาใช้ประโยชน์ในพื้นที่เพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งที่ได้รับการอนุญาต และไม่ได้รับอนุญาต

ปัจจุบันพื้นที่ใต้ทางด่วนบางพื้นที่ ได้มีการพัฒนาบ้างแล้วโดยมีการจัดให้เป็นลานกีฬา สวนหย่อม สวนสาธารณะ ที่จอดรถ เป็นต้น และยังคงเหลือพื้นที่ว่างเปล่าจำนวนมากที่ยังไม่มีการนำมาใช้ประโยชน์หรือพัฒนาแต่อย่างใด (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2556) สำหรับพื้นที่ที่ทำการศึกษารื่อง “แนวทางการเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเชิงธุรกิจบริเวณใต้ทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์” จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งของการใช้พื้นที่ว่างเปล่าให้เกิดประโยชน์สูงสุด ที่สอดคล้องกับความต้องการของคนในพื้นที่ และทำให้เกิดภูมิทัศน์ที่สวยงามของเมือง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพพื้นที่ใต้ทางด่วน ข้อจำกัด นโยบายในด้านต่าง ๆ และปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลต่อการพัฒนาพื้นที่
2. เพื่อเสนอตำแหน่งพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเชิงธุรกิจบริเวณใต้ทางด่วนที่สอดคล้องกับความต้องการของคนในพื้นที่และการทางพิเศษแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงความต้องการประเภทธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของคนในพื้นที่บริเวณรอบทางด่วน

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยเครื่องมือแบบสอบถามจากประชากรโดยทั่วไปในบริเวณโดยรอบพื้นที่ทางด่วนจำนวน 250 คน โดยแบ่งออกเป็น ผู้ที่ใช้พื้นที่โดยรอบบริเวณทางด่วนจำนวน 200 คน และผู้ประกอบการร้านค้าอีกจำนวน 50 คน ในส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน โดยแต่ละท่านจะมีประสบการณ์ด้านการออกแบบงานภูมิสถาปัตย์ไม่น้อยกว่า 10 ปี และเป็นระดับหัวหน้างานหรือผู้บริหารของบริษัท และนำข้อมูลที่ได้ทั้งจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์ทำการบันทึกข้อมูล วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์เนื้อหาผลการสัมภาษณ์ (Content

Analysis) โดยการสรุปผลข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. สรุปผลที่ได้จากเครื่องมือแบบสอบถามที่วิเคราะห์ในทางสถิติ นำไปสู่การวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาใช้งานในบริเวณพื้นที่ใต้ทางด่วนและความต้องการประเภทของกิจกรรมทางพาณิชยกรรม รวมถึงรูปแบบร้านค้าที่ต้องการและระยะเวลาการเข้าพื้นที่ด้วย 2. การวิเคราะห์การสัมภาษณ์นำไปสู่ผลของปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาพื้นที่ใต้ทางด่วน ข้อจำกัด นโยบายด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาและสามารถเสนอตำแหน่งพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเชิงธุรกิจบริเวณใต้ทางด่วน รามอินทรา-อาจณรงค์ (บริเวณช่วงจุดตัดกับถนนลาดพร้าวถึงถนนเกษตร-นวมินทร์)

ผลการวิจัย

1. สภาพพื้นที่ใต้ทางด่วน ข้อจำกัด นโยบายในด้านต่าง ๆ และปัจจัยทางกายภาพทางด่วน รามอินทรา-อาจณรงค์ (ช่วงตัดกับถนนลาดพร้าวถึงถนนเกษตร-นวมินทร์) มีระยะทางประมาณ 4.7 กิโลเมตรโดยตลอดแนวทางด่วนมีถนนประดิษฐ์มูธรรมเป็นถนนคู่ขนานมีถนนซอยแยกมากมายที่เป็นเส้นทางไปยังพื้นที่ต่าง ๆ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปเป็นพื้นที่ที่อยู่อาศัยค่อนข้างหนาแน่นและประกอบธุรกิจพาณิชยกรรม โดยการอยู่อาศัยนั้นส่วนใหญ่เป็นโครงการหมู่บ้านจัดสรรและสำหรับการประกอบธุรกิจพาณิชยกรรมนั้นมีค่อนข้างหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ ร้านค้า และร้านอาหารจำนวนมาก

สำหรับการศึกษาสภาพพื้นที่ใต้ทางด่วนนั้น เป็นพื้นที่ที่อยู่ใต้ทางยกระดับโดยสภาพพื้นที่บางจุด มีการพัฒนาบางส่วนเป็นพื้นที่สนามกีฬา ปลูกต้นไม้ แต่ยังคงมีพื้นที่ส่วนใหญ่ที่ยังปล่อยว่างไว้และมีสภาพที่ดินเป็นพื้นดินเดิมต่ำกว่าระดับถนนคู่ขนานประดิษฐ์มูธรรมประมาณ 0.5-1.00 เมตร โดยบริเวณที่ต่ำมากนั้นเกิดจากการยกระดับของถนนข้ามคูคลองที่ผ่าน ตลอดพื้นที่ใต้ทางด่วนช่วงตัดกับถนนลาดพร้าวถึงเกษตรนวมินทร์ นั้นมีจุดกลับรถด้วยกันทั้งหมด 4 จุด

สำหรับข้อจำกัด หรือนโยบายที่ส่งผลกับการพัฒนาพื้นที่นั้นได้จากการสัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายกรรมสิทธิ์ที่ดิน การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ทำให้ทราบว่าปัจจุบันพื้นที่ที่อยู่ในเขตทางพิเศษและอยู่ใต้ทางพิเศษมีพื้นที่ค่อนข้างมากและมีการนำมาใช้ประโยชน์บ้างบางส่วนโดยการใช้ประโยชน์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การให้ใช้พื้นที่โดยอนุญาตให้หน่วยงานราชการใช้ประโยชน์เพื่อสังคมหรือสาธารณะและการให้เช่าพื้นที่เพื่อเป็นพื้นที่จอดรถทางเข้า-ออกสำหรับที่อยู่อาศัยและประกอบธุรกิจ จัดทำสวนหย่อมและอื่น ๆ แต่หากการขอเช่าเพื่อประกอบการด้านพาณิชยกรรมนั้นก็ยังสามารถทำได้ สำหรับพื้นที่บริเวณใต้ทางด่วน รามอินทรา-อาจณรงค์ (ช่วงตัดกับถนนลาดพร้าวถึงเกษตร-นวมินทร์) นั้นมีข้อจำกัดในการพัฒนาดังนี้ ห้ามก่อสร้างเป็นอาคารถาวร ห้ามก่อสร้างอาคารสูง และระยะเวลาการเช่าไม่เกิน 3 ปี หากจะมีการขอต่อสัญญาต้องทำการพิจารณาใหม่ตามวัตถุประสงค์การขอเช่าหรือแบบแผนรวมถึงรูปแบบการพัฒนาการใช้พื้นที่ด้วย

สำหรับการศึกษาความเหมาะสมด้านปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการเข้ามาใช้งานในบริเวณพื้นที่ใต้ทางด่วนจากประชากรโดยทั่วไปในบริเวณโดยรอบพื้นที่ทางด่วนจำนวน 250 คนสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเหมาะสมด้านปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการเข้ามาใช้งานในบริเวณพื้นที่ใต้ทางด่วน

ความเหมาะสม ด้านปัจจัยทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ เหมาะสม
ขนาดที่ดิน	3.69	0.817	มาก
รูปร่างของที่ดิน	3.52	0.795	มาก
สภาพทั่วไปของที่ดิน	3.48	0.743	มาก

ความเหมาะสม ด้านปัจจัยทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ เหมาะสม
ความสว่างของแสงธรรมชาติ	3.72	0.951	มาก
ความสว่างจากหลอดไฟที่ติดตั้งบริเวณพื้นที่ตอนกลางคืน	3.86	1.037	มาก
ความดังเสียงรบกวนจากการจราจร	3.60	0.992	มาก
เสียงสะท้อนและเสียงก้องในพื้นที่	3.55	1.006	มาก
มลภาวะทางอากาศ	3.77	1.154	มาก
สภาพความเป็นระเบียบเรียบร้อยและการรักษาความสะอาด	3.98	1.089	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงโดยการเดินเท้า	3.81	1.115	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงจากระบบขนส่งมวลชน	3.75	1.103	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงจากรถยนต์ส่วนบุคคล	3.91	0.959	มาก
กิจกรรมด้านพหุวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นโดยรอบพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับพื้นที่	3.67	1.003	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.982	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าภาพรวมค่าเฉลี่ยความเหมาะสมด้านปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการเข้ามาใช้งานในบริเวณพื้นที่ใต้ทางด่วนมีระดับความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มากทุกปัจจัย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีผล 5 ลำดับแรกได้แก่ สภาพความเป็นระเบียบเรียบร้อยและการรักษาความสะอาดความสะดวกในการเข้าถึงจากรถยนต์ส่วนบุคคลความสว่างจากหลอดไฟที่ติดตั้งบริเวณพื้นที่ตอนกลางคืนความสะดวกในการเข้าถึงโดยการเดินเท้าและมลภาวะอากาศบริเวณพื้นที่ใต้ทางด่วน

ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางกายภาพบริเวณใต้ทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ที่มีผลต่อการเข้าใช้พื้นที่จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย 4 ประเด็น ดังนี้

1. ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบหรือพัฒนาพื้นที่ใต้ทางด่วน ได้แก่ การคมนาคมเข้าถึงพื้นที่ทั้งทางรถยนต์และทางเท้ามลภาวะอากาศความยากง่ายของการเข้าถึงพื้นที่ รวมทั้งด้านความสะดวกและความปลอดภัยในการเข้าถึง
2. ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาพื้นที่เพื่อให้เกิดประโยชน์เชิงธุรกิจ ได้แก่สภาพแวดล้อมและการใช้ที่ดินของชุมชนในบริเวณใกล้เคียงความเป็นแลนด์มาร์ค การใช้ประโยชน์พื้นที่โดยรอบรูปแบบที่ชัดเจนในการพัฒนาพื้นที่ตลอดจนการส่งเสริมธุรกิจ
3. ผลกระทบกับพื้นที่ที่อยู่โดยรอบจากการใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจได้แก่ผลกระทบทางด้านการจราจรทัศนียภาพ และความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อย
4. พื้นที่ใต้ทางด่วนบริเวณที่มีศักยภาพในการพัฒนาเชิงธุรกิจได้แก่ ทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ บริเวณช่วงถนนลาดพร้าวถึงถนนรามอินทราเพราะเป็นพื้นที่เต็มไปด้วยที่อยู่อาศัย ร้านอาหารและคอมมูนิตี้มอลล์ต่าง ๆ ทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ บริเวณช่วงถนนเกษตร-นวมินทร์เพราะมีการสัญจรค่อนข้างมาก เป็นบริเวณที่อยู่อาศัยและมีการเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ

2. สำหรับการเสนอตำแหน่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาเชิงธุรกิจ บริเวณใต้ทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์นั้น ได้แบ่งพื้นที่ทำการสำรวจออกเป็น 4 ช่วง และตั้งเกณฑ์ตามปัจจัยที่พิจารณาถึงการเลือกตำแหน่งที่ตั้งที่สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์การพิจารณาถึงความเหมาะสมในการเลือกที่ตั้งบริเวณพื้นที่ใต้ทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์

	ขนาดที่ดิน	รูปร่างที่ดิน	สภาพทั่วไปของที่ดิน	การคมนาคมและการเข้าถึง	สภาพแวดล้อมโดยรอบพื้นที่โดยรอบ
ช่วงที่ 1	✓	✓		✓	
ช่วงที่ 2		✓	✓		
ช่วงที่ 3	✓	✓	✓	✓	✓
ช่วงที่ 4	✓	✓		✓	

จากตารางที่ 2 วิเคราะห์ได้ว่า 1. ขนาดที่ดินช่วงที่ 1, 3 และ 4 มีขนาดเนื้อที่ค่อนข้างมากเพียงพอต่อการที่จะพัฒนา 2. รูปร่างที่ดินพบว่าทั้ง 4 ช่วงมีรูปร่างคล้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีขนาดความกว้าง 30-35 เมตรโดยประมาณและมีความยาวตลอดตามแนวถนนประมาณ 4,700 เมตร 3. สภาพทั่วไปของที่ดิน ช่วงที่ 2 และ 3 เป็นพื้นที่โล่งไม่มีคูคลองกั้นและไม่อยู่ในจุดที่เป็นสะพานเหมาะสำหรับการพัฒนา สำหรับช่วงที่ 1 นั้นในบริเวณมีส่วนหนึ่งเป็นลานกีฬา ประตูต้นไม้ และอยู่ในจุดบริเวณขึ้น-ลงทางด่วนทำให้สภาพที่ดินบางส่วนต่ำกว่าระดับถนนค่อนข้างมาก ในส่วนช่วงที่ 4 จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับช่วงที่ 1 หากแต่ไม่ลานกีฬาและในบริเวณพื้นที่มีคูคลองกั้นอีกด้วย 4. การคมนาคมและการเข้าถึง ช่วงที่ 1, 3 และ 4 มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการเชื่อมต่อเข้าพื้นที่ใต้ทางด่วน และสภาพปัจจุบัน ช่วงที่ 1 สามารถเข้าพื้นที่ใต้ทางด่วนได้โดยมีสะพานลอยข้าม สำหรับช่วงที่ 3 เป็นทางข้ามทางม้าลายที่มีสัญญาณไฟจราจร 5. สภาพแวดล้อมโดยรอบพื้นที่ เห็นได้ว่าที่ดินอยู่ในถนนเส้นเดียวกันแต่จากการสำรวจจะพบว่า บริเวณช่วงที่ 3 เป็นช่วงที่มีพื้นที่โดยรอบใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์กรรมค่อนข้างหนาแน่นเป็นบริเวณเดียว

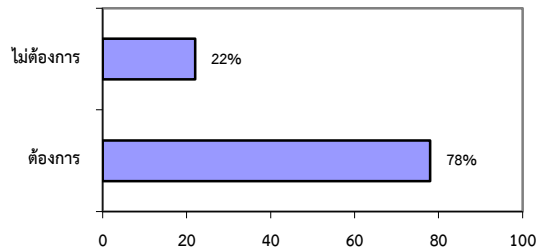
จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่าตลอดพื้นที่ที่ทำการสำรวจนั้นพื้นที่ส่วนใหญ่มีสภาพใกล้เคียงกันแต่หากพิจารณา จะเห็นได้ว่าพื้นที่บางช่วงอยู่ในจุดบริเวณขึ้น-ลงทางด่วน สะพานข้ามแยก และมีคูคลองอยู่ด้วย รวมถึงลักษณะของกิจกรรมโดยรอบบริเวณพื้นที่นั้น ที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์ของที่ดินเช่นกัน และเมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าสภาพพื้นที่ใต้ทางด่วนบริเวณช่วงที่ 3 มีเกณฑ์องค์ประกอบค่อนข้างครบเมื่อพิจารณาจากปัจจัยเบื้องต้นตามตารางดังกล่าว



ภาพที่ 1 แผนที่ทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์

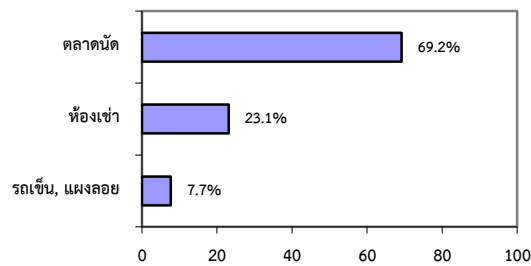
3. ผลการศึกษาถึงความต้องการประเภทธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของคนในพื้นที่บริเวณรอบทางด่วน ประกอบด้วย

1. การศึกษาความต้องการในการเข้ามาประกอบกิจการในบริเวณพื้นที่ใต้ทางด่วนของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบร้านค้าที่ต้องการและระยะเวลาที่ต้องการเข้าพื้นที่ จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการ จำนวน 50 ราย มีข้อมูลทั่วไป ดังต่อไปนี้



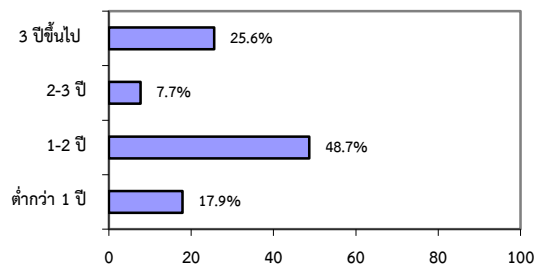
ภาพที่ 2 จำนวนร้อยละของความต้องการในการเข้ามาประกอบกิจการในพื้นที่ใต้ทางด่วนของผู้ประกอบการ

จากภาพที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความต้องการเข้ามาประกอบกิจการในพื้นที่ใต้ทางด่วน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 78 จากผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คน



ภาพที่ 3 จำนวนร้อยละของรูปแบบร้านค้าที่ผู้ประกอบการต้องการเข้ามาประกอบกิจการในพื้นที่ได้ทางด่วน

จากภาพที่ 3 แสดงว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการรูปแบบร้านค้าประเภท พื้นที่ว่าง (ตลาดนัด) คิดเป็นร้อยละ 69.2 จากจำนวนผู้ประกอบการที่มีความต้องการที่จะเข้ามาประกอบกิจการ ในบริเวณพื้นที่ทางพิเศษจำนวน 39 คน



ภาพที่ 4 จำนวนร้อยละของระยะเวลาที่ต้องการเข้าพื้นที่ประกอบกิจการในพื้นที่ได้ทางด่วน

จากภาพที่ 4 พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการเข้าพื้นที่ระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.7 จากจำนวนผู้ประกอบการที่มีความต้องการที่จะเข้ามาประกอบกิจการ ในบริเวณพื้นที่ได้ทางด่วนจำนวน 39 คน

2. การศึกษาความต้องการกิจกรรมทางพาณิชยกรรมในบริเวณพื้นที่ได้ทางด่วน ของประชากรโดยรอบพื้นที่พบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยความต้องการกิจกรรมทางพาณิชยกรรมในบริเวณพื้นที่ได้ทางด่วนของประชากรโดยรอบพื้นที่โดยภาพรวมมีความต้องการปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความต้องการกิจกรรมทางพาณิชยกรรมในบริเวณพื้นที่ได้ทางด่วนในประเภทเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนความต้องการกิจกรรมทางพาณิชยกรรมในบริเวณพื้นที่ได้ทางด่วนอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.68-3.00 ดังแสดงผลตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความต้องการกิจกรรมทางพาณิชยกรรมในบริเวณพื้นที่ได้ทางด่วนของประชากรโดยรอบพื้นที่

ประเภทธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการ
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	3.57	0.698	มาก
สินค้าอุปโภคบริโภค	2.94	0.807	ปานกลาง
ธุรกิจการเงิน	2.71	1.078	ปานกลาง
สินค้าอุตสาหกรรม	2.68	1.008	ปานกลาง
บริการ	3.00	0.711	ปานกลาง
เทคโนโลยี	2.77	0.878	ปานกลาง

สรุปผลการวิจัย

ปัจจุบันพื้นที่ใต้ทางด่วนยังคงมีพื้นที่เหลือค่อนข้างมากและยังไม่ได้นำมาใช้หรือพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด การศึกษาแนวทางการเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเชิงธุรกิจนั้น เป็นการศึกษาถึงสภาพพื้นที่ใต้ทางด่วน ข้อจำกัด นโยบายในด้านต่าง ๆ ปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลต่อการพัฒนาและกิจกรรมทางพาณิชย์กรรมที่ตอบสนองกับ คนโดยรอบรวมถึงการเสนอตำแหน่งพื้นที่ใต้ทางด่วนที่มีความเหมาะสม

จากผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นได้ข้อสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ถนนประดิษฐ์มนูธรรม (ถนนเลียบทางด่วน) เป็นเส้นทางคมนาคมหลัก และเป็นที่ตั้งของคอมมูนิตี้มอลล์ ห้างสรรพสินค้า และสถานบันเทิงจำนวนมาก ผลการศึกษาจากประชากรทั่วไปที่อยู่โดยรอบ พบว่า ความต้องการสินค้า หรือร้านค้าประเภทสินค้าทางการเกษตรและร้านอาหารเครื่องดื่มต่าง ๆ เป็นที่ต้องการมากที่สุด ส่วนรูปแบบที่เป็น ที่ต้องการคือ พื้นที่ว่าง (ตลาดนัด)

2. การจะพัฒนาพื้นที่ใต้ทางด่วนในเชิงธุรกิจนั้นมีปัจจัยด้านต่าง ๆ มากมายที่ต้องนำมาคำนึงถึงทั้งด้าน กฎหมายที่ระบุไว้ชัดเจนถึงข้อจำกัดทั้งด้านการก่อสร้างและการใช้ประโยชน์ และปัจจัยทางกายภาพ ในเรื่องความยาก ง่ายต่อการเข้าถึงพื้นที่ที่อาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยจากการจราจรโดยรอบพื้นที่ได้ ผลกระทบจากมลภาวะอากาศ และความ ปลอดภัย เป็นต้น

3. สำหรับการเลือกพื้นที่หรือการระบุตำแหน่งใต้ทางด่วนนั้นจะเห็นได้ว่าสภาพพื้นที่ที่มีความใกล้เคียงกันมาก แต่หากวิเคราะห์แล้วควรเลือกพื้นที่ที่ไม่อยู่ในบริเวณจุดขึ้น-ลงทางด่วน ทางสะพานข้ามแยก รวมถึงสะพานข้ามคูคลอง เพราะจะมีผลด้านความเร็วของยานพาหนะที่สัญจร ระดับพื้นดินที่ไม่ต่ำกว่าถนนมากนัก การพัฒนาพื้นที่บริเวณใต้ทาง ด่วนต้องพิจารณา ตำแหน่งคูคลองในบริเวณพื้นที่ด้วย เนื่องจากปัจจัยนี้ส่งผลต่อต้นทุนการพัฒนา ประเด็นสุดท้ายคือ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปในบริเวณตำแหน่งที่ตั้งมีผลกับการพัฒนา หากพื้นที่โดย รอบมีกิจกรรมทางธุรกิจมากมายย่อม ส่งผลดีทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับพื้นที่นั้น

อภิปรายผล

พระราชบัญญัติการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2551 ได้ระบุถึงวัตถุประสงค์การ ขอเช่า การทางพิเศษแห่งประเทศไทยจะพิจารณาอนุญาตให้เช่าพื้นที่ในเขตทางพิเศษ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมตาม หลักเกณฑ์ที่การทางพิเศษแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ โดยแยกเป็น 2 กรณี คือ 1) วัตถุประสงค์การเช่าที่จะพิจารณา อนุญาตให้เช่าได้ อาทิเช่น การเช่าเพื่อกิจการสาธารณูปโภคการเช่าเพื่อติดตั้งป้ายโฆษณา และการเช่าเพื่อเปิดทางเข้า- ออก ของที่อยู่อาศัย เป็นต้น 2) วัตถุประสงค์การเช่าที่ไม่อนุญาตให้เช่าคือ การให้เช่าเพื่อประกอบการค้าหรือวาง สิ่งของ เช่น ขายอาหาร เครื่องดื่ม ผลไม้ ขายของชำ ตลาดนัดขายสินค้า ปะเป็ลียนยาง ขายต้นไม้ และอุปกรณ์แต่งสวน วางอะไหล่รถยนต์ วางเหล็กเพื่อจำหน่าย คัดแยกขยะ เป็นต้น จากเกณฑ์พิจารณาดังกล่าวเห็นได้ว่าไม่มีวัตถุประสงค์ให้ เช่าในเชิงพาณิชย์ แต่จากการสังเกตการณ์พื้นที่ที่อยู่ในเขตทางพิเศษก็มีการพัฒนาในเชิงพาณิชย์บ้างเหมือนกัน ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันการทางพิเศษได้มีการพิจารณาให้เช่าเพื่อการพาณิชย์แต่จะพิจารณาเป็นกรณีไป ซึ่งมีความสอดคล้อง กับการให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่นิติกร 6 กองพัฒนาและรักษาเขตทาง 2 การทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจเช่าพื้นที่ ๆ จะนำมาพัฒนา ผลจากการศึกษาพบว่าการพัฒนาพื้นที่ใต้ทางด่วนใน เชิงธุรกิจนั้นสามารถทำได้ หากแต่การพัฒนาที่มีระเบียบและกฎหมายที่ควบคุมการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ ดังนั้นควรทำการ

ตรวจสอบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ให้ดีและควรคำนึงถึงผลตอบแทนถึงความคุ้มค่าในการลงทุนด้วย เนื่องจากการเช่าพื้นที่นั้นไม่สามารถเช่าระยะยาวได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ออกแบบ ผลจากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาพื้นที่ได้ ทางด่วนแต่หากมองประเด็นที่สำคัญแล้ว ควรคำนึงถึงการออกแบบในการเข้าถึงพื้นที่และการจราจรภายในพื้นที่เพราะหากมีการออกแบบที่ไม่มีประสิทธิภาพแล้วย่อมส่งผลกระทบต่อสภาพจราจรโดยรอบพื้นที่ได้

3. การศึกษาสภาพพื้นที่ได้ทางด่วน และความต้องการรวมถึงทัศนคติของคนโดยรอบพื้นที่ เป็นการศึกษาเฉพาะบริเวณรามอินทรา-อาจณรงค์บริเวณจุดตัดระหว่างถนนลาดพร้าว ถึงถนนประเสริฐมนูกิจ (เกษตร - นวมินทร์) เท่านั้น ไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับพื้นที่อื่น ๆ ได้หากแต่นำไปเป็นแนวทางการศึกษากับพื้นที่อื่น ๆ ที่อาจมีบริบทใกล้เคียงกันได้

บรรณานุกรม

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย. กรมสิทธิที่ดิน. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2556, จาก www.exat.co.th/properties.

_____ . สิ่งแวดล้อม. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2556, จาก www.exat.co.th/environment.

_____ . โครงการ. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2556, จาก www.exat.co.th/projects.

เดชา บุญค้ำ. (2552). การวางผังบริเวณและงานบริเวณ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สินค้า/บริการ. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2556, จาก www.set.or.th/products.

นิติกร 6 ฝ่ายกรมสิทธิ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย. (24 กันยายน 2556). สัมภาษณ์

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2541). การจัดทำรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบงานสถาปัตยกรรม. (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การรับรู้ของคณาจารย์เกี่ยวกับการใช้ธรรมาภิบาลในการบริหารองค์การ
ของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์

Instructor's Perception about Good Governance in Organization Management of
Ratchaphruek College Administrators

ลลิตา ศรีสัมพันธ์*

Lalida Srisamphan

* อาจารย์สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ของคณาจารย์เกี่ยวกับการใช้ธรรมาภิบาลในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้ของคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีต่อการนำธรรมาภิบาลไปใช้ในบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตามหลักธรรมาภิบาล 10 ประการดังนี้ หลักประสิทธิผล หลักประสิทธิภาพ หลักการตอบสนอง หลักการรับผิดชอบ หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักการกระจายอำนาจ หลักนิติธรรม หลักความเสมอภาค และหลักมุ่งเน้นฉันทามติ โดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2555 จำนวนทั้งสิ้น 158 คน ใช้ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2555 ถึง พฤษภาคม 2556 และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีต่อการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ค่ามาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านหลักความเสมอภาค รองลงมาคือ ด้านการรับผิดชอบและด้านหลักความโปร่งใส ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านหลักการตอบสนอง เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลแล้วพบว่า คณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์โดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยที่คณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าทุกกลุ่มและคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าทุกกลุ่ม

คำสำคัญ: การรับรู้ ธรรมาภิบาล

Abstract

The research is on staff of teacher's recognition and the administrators at Ratchaphruek College on the use of good governance in organizational management. It is to study the staff of teachers' recognition on the use of good governance concepts by Ratchaphruek College's administrator team to manage the organization in accordance with the ten aspects of Good

Governance which is Effectiveness, Efficiency, Responsiveness, Accountability, Transparency, Participation, Decentralization, Rule of Law, Equity and Consensus Oriented. The participants involved in this research are 158 staffs of teachers (Academic year 2012). The researching period for this research was from December 2012 to May 2013. Questionnaire was used as a tool to collect data.

According to the research finding, Ratchaphruek College staff of teachers' recognition on the use of Good Governance concepts in the organizational management by Rathchaphruek College's administrator team is in the high level. The research finding also showed that it is of high level in every aspect. The top three rankings are of Equity, Accountability and Transparency, respectively, while the lowest ranking is of Responsiveness. The data analysis which was done according to the individual participants showed that the staffs of teachers of the different age and income have the different recognition on the use of Good Governance concepts by Ratchaphruek College's administrator team. Those staffs of teachers whose age are 40 year-old and over have a higher recognition on the use of Good Governance concepts in the organizational management by Ratchaphruek College's administrator team than those younger staffs of teachers. Moreover, those staffs of teachers with monthly income at 30,001 Baht and over have a higher recognition in the use of Good Governance concepts in the organizational management by Ratchaphruek College's administrator team than those of every lower income group.

Keywords: Perception, Good governance

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารและการจัดการในภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการให้ความสำคัญกับระบบคุณธรรมและจริยธรรม เนื่องจากการบริหารและการจัดการทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนประสบกับภาวะวิกฤติอันเกิดจากการทุจริตที่ระบาดอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ความไม่รับผิดชอบต่อสังคมหรือส่วนรวม ค่านึงแต่ประโยชน์ของตนเองและพวกพ้อง อันเป็นการบริหารจัดการที่ขาดคุณธรรมและจริยธรรม การบริหารจัดการที่ดีในภาครัฐ (Good Governance) หรือในอีกนัยมีความหมายหนึ่งว่า ธรรมภิบาลนั้น จะช่วยกระตุ้นอย่างมากต่อการพัฒนาและขยายตัวของกรอบจริยธรรมในทางธุรกิจ

ในความหมายของคำว่า บรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ในภาคเอกชนคือ แกนหลักสำหรับการบริหารงานในยุคปัจจุบันที่ทุกหน่วยงานจะต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ความสำคัญของธรรมาภิบาลและบรรษัทภิบาลได้โดดเด่นขึ้นมา และกลายเป็นปัจจัยหลักของการพิจารณาการลงทุนทั้งภายในและภายนอกประเทศ ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี 2540 และแผ่ขยายไปอีกหลายประเทศในเอเชีย นั้น สาเหตุสำคัญมาจากการขาดธรรมาภิบาล และบรรษัทภิบาล ด้วยเหตุดังกล่าวธนาคารโลกจึงได้พิจารณาว่าตัวชี้วัดที่สำคัญที่แสดงถึงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจากวิกฤตเอเชียหาใช่เพียงตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นแต่อย่างใดไม่ แต่ภาวะของการฟื้นตัวอยู่ที่การพัฒนาบรรษัทภิบาล และผลการดำเนินงานของภาคเอกชนไม่น้อยที่ขาดรากฐานที่ดี ขาดรากฐานบรรษัทภิบาลที่คอยค้ำจุนการเติบโตให้มั่นคงและยั่งยืน ขาดความสุจริตต่อผู้ถือหุ้น ต่อภาครัฐและต่อ

สาธารณชน คำนึงถึงวิธีการปฏิบัติเพียงแต่มุ่งเน้นให้เกิดกำไรระยะสั้น ขาดความรอบคอบโดยไม่คำนึงถึงกลไกการบริหารองค์การ

โดยวิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้รับการอนุญาตจัดตั้งเป็นสถาบัน การศึกษา ระดับอุดมศึกษา จากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา เป็นสถาบันการศึกษาที่นำพาบัณฑิตและมหาบัณฑิตทุกคนไปสู่เส้นทางแห่งความสำเร็จ และมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพบัณฑิตและมหาบัณฑิตของวิทยาลัยของวิทยาลัย ผู้ที่มีความสำคัญที่สุดในวิทยาลัยคือผู้บริหารของวิทยาลัย บทบาทและพฤติกรรมในการบริหาร มีอิทธิพล ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการศึกษา อาจจะกล่าวได้ว่า อนาคตของเยาวชน ขึ้นอยู่กับบทบาทและอำนาจหน้าที่ผู้บริหารวิทยาลัย รวมทั้งความเจริญก้าวหน้า ความราบรื่น ความมั่นคงในการใช้ชีวิตการทำงานและครอบครัวของบุคลากรทุกระดับ ตลอดจนผู้ปกครอง ชุมชน สังคม และประเทศชาติ ล้วนมีส่วนรับผลกระทบจากการบริหารจัดการของผู้บริหารเช่นเดียวกัน กล่าวโดยสรุปคือ หากวิทยาลัยมีการบริหารจัดการที่ดี จะส่งผลต่อคณาจารย์ผู้ปฏิบัติการสอนในวิทยาลัย ให้มีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ ทุ่มเทในการสอนอย่างเต็มที่ เต็มกำลัง เต็มความสามารถ และเสียสละ ซึ่งผลที่เกิดตามมาคือผู้เรียนได้รับการพัฒนาเต็มตามศักยภาพ

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการนำธรรมาภิบาลของผู้บริหารมาใช้ในการบริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์มากขึ้นเพียงใด โดยการศึกษาจากความคิดเห็นของคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพื่อนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารและเป็นแนวทางให้ผู้บริหาร นำไปใช้ในการพัฒนาวิทยาลัย โดยใช้หลักธรรมาภิบาลให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ของคณาจารย์เกี่ยวกับการใช้ธรรมาภิบาลในการบริหารงานของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงานระดับตำแหน่งงาน ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการใช้ธรรมาภิบาลในการบริหารองค์การของผู้บริหารแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารองค์การ
2. เพื่อทราบปัญหา และอุปสรรค ในการนำธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารองค์การ
3. เพื่อสร้างเสริมประสิทธิภาพในการนำธรรมาภิบาลไปใช้ปฏิบัติงานให้เกิดผลสูงสุด และเป็นแนวทางให้กับองค์การเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรตามหลักธรรมาภิบาลในองค์การต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ โดยจะนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ดังต่อไปนี้

ความหมายของการรับรู้

กมลวิวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547) การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของเราและแปลความหมายอย่างไร้ที่นั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

บัณฑิต เผ่าวัฒนา (2548) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ แบ่งออกได้ดังนี้

1) ปัจจัยทางกายภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง เป็นต้น

2) ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ทักษะคิด อารมณ์ ค่านิยม ความต้องการ ความสนใจ ความพอใจ ความรู้ และประสบการณ์ เป็นต้น

3) ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า สิ่งเร้าที่มีความชัดเจน สิ่งเร้าที่มีการกระทำซ้ำบ่อย ๆ เป็นต้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัส การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสนใจต่อสิ่งเร้าซึ่งมีผลต่อการเลือกรับรู้ นอกจากนี้การจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น อวัยวะรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา

แนวคิดเกี่ยวกับการธรรมาภิบาล

ธรรมาภิบาล หมายถึง การบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี เป็นแนวทางสำคัญในการจัดระเบียบให้สังคมรัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งครอบคลุมถึงฝ่ายวิชาการ ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายราชการและฝ่ายธุรกิจสามารถอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีความรู้รักสามัคคีและร่วมกันเป็นพลังก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และเป็นส่วนเสริมความเข้มแข็งหรือสร้างภูมิคุ้มกันแก่ประเทศเพื่อบรรเทาป้องกัน หรือ แก้ไขเยียวยาภาวะวิกฤติภัยอันตรายที่หากจะมีมาในอนาคต เพราะสังคมจะรู้สึกถึงความยุติธรรม ความโปร่งใส และความมีส่วนร่วมอันเป็นคุณลักษณะสำคัญของศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และการปกครองแบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข สอดคล้องกับความเป็นไทย รัฐธรรมนูญ และกระแสโลกยุคปัจจุบัน (ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542)

ยุค ศรีอาริยะ (2546: 42) กล่าวว่า คำว่า ธรรมรัฐมีความหมายไม่ตรงกับความหมายของ Good Governance นัก เพราะ Good Governance น่าจะหมายถึงระบบในการบริหาร และการจัดการที่ดีมากกว่าจะหมายถึง การสร้างรัฐที่ดีงามและถ้าหากใช้คำไทยว่า ธรรมรัฐ ภาษาอังกฤษก็น่าจะเป็นว่า Good State ไม่ใช่ Good Governance

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จำนงค์ หนองนาตุม (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารของผู้อำนวยการสถานศึกษาตามความคิดเห็นของข้าราชการครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 4 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารงานของผู้อำนวยการสถานศึกษาตามความคิดเห็นของข้าราชการครู จำแนกตามวิทยฐานะ ประสบการณ์การทำงาน และขนาดสถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ข้าราชการครูจำนวน 327 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติ (t-test) ผลการศึกษาวินิจฉัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1. การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารของผู้อำนวยการสถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 4 โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2. ข้าราชการครูที่มีวิทยฐานะต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารงานของผู้อำนวยการสถานศึกษา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 3. ข้าราชการครูที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารของผู้อำนวยการสถานศึกษา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 4. ข้าราชการครูที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาที่มีขนาดต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารของผู้อำนวยการสถานศึกษา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สงวน คำรศ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลตำบลวังผา อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลตำบลวังผา อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลวังผา จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลตำบลท่าวังผา อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน โดยภาพรวมทั้ง 6 หลัก อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า 2) ข้อเสนอแนะของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการเทศบาลตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลตำบลท่าวังผา ทั้ง 6 หลัก ได้แก่ หลักนิติธรรม เทศบาลควรสร้างงานในชุมชน หลักคุณธรรม เทศบาลควรมีกาประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนรับทราบในเรื่องการจัดซื้อจัดจ้าง และควรให้ประชาชนสามารถตรวจสอบข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างได้ หลักการมีส่วนร่วม เทศบาลควรสร้างงานในชุมชน หลักความคุ้มค่า เทศบาลควรสนับสนุนงบประมาณให้ชุมชนประดิษฐ์เศษวัสดุ และควรเพิ่มเบี้ยยังชีพให้กับผู้สูงอายุ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2555 จำนวนทั้งสิ้น 158 คน (งานทรัพยากรมนุษย์ ณ วันที่ 19 ธันวาคม 2555)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด และปลายปิด โดยแจกให้คณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์โดยตรง

ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษา การรับรู้ของคณาจารย์เกี่ยวกับการใช้ธรรมาภิบาลในการบริหารองค์การของผู้บริหาร วิทยาลัยราชพฤกษ์ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ธรรมาภิบาลในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ แบบสอบถามแบ่งเป็น 10 ด้าน ด้านละ 4 ข้อ จำนวน 40 คำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาท, 2537: 29) โดยหาค่าจากสูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้เกี่ยวกับการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหาร
วิทยาลัยราชพฤกษ์

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	มีการรับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	มีการรับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	มีการรับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	มีการรับรู้น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	มีการรับรู้น้อยที่สุด

และขอเสนอแนะให้บุคลากรได้เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระโดยใช้การเขียนอธิบาย

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาการรับรู้ของคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ต่อการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การ
ของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว สรุปผลเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ทั้งหมด 158 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน
104 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีอายุ 30 – 39 ปีมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ส่วนใหญ่มีระดับ
การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1 – 5 ปี จำนวน 94 คน
คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีรายได้ต่อเดือนมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3
และมีระดับตำแหน่งงานเป็นอาจารย์ประจำ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8

2. การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตามการรับรู้ของ
คณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน
และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ค่ามาก 3 อันดับแรก พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ด้านหลักความเสมอภาค รองลงมา
คือ ด้านการระับผิดชอบและด้านหลักความโปร่งใส ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านหลักการ
ตอบสนอง

2.1 ด้านหลักประสิทธิผล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุก
ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ วิทยาลัยมีการติดตาม ประเมินผล และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2.2 ด้านหลักประสิทธิภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก
3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ วิทยาลัยมีการบริหารงานตามแนวทางการกำกับดูแลที่ดี

2.3 ด้านหลักการตอบสนอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก
2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ วิทยาลัยมีการตอบสนองต่อจัดการความเสี่ยงได้เป็นอย่างดี

2.4 ด้านหลักการระับผิดชอบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับ
มากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ วิทยาลัยเปิดโอกาสให้หน่วยงานภายนอก/ผู้มีส่วนได้เสีย ตรวจสอบการ
ปฏิบัติงานของวิทยาลัยได้

2.5 ด้านหลักความโปร่งใส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ผู้บริหารพิจารณาผลการปฏิบัติงานของอาจารย์ ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้

2.6 ด้านหลักการมีส่วนร่วม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ วิทยาลัยสร้างความตระหนักให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นคุณค่าและความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา

2.7 ด้านหลักกระจายอำนาจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ วิทยาลัยมีการมอบหมายภาระงานให้แก่คณาจารย์ในคณะและสาขาต่าง ๆ อย่างชัดเจน

2.8 ด้านหลักนิติธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ วิทยาลัยมีการมอบหมายงานให้แก่คณาจารย์ ปฏิบัติหน้าที่ โดยมีคำสั่งเป็นลายลักษณ์อักษร

2.9 ด้านหลักความเสมอภาค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ วิทยาลัยให้ความสำคัญต่อคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ ที่เป็นบุคคลทุพพลภาพอย่างเท่าเทียมกัน

2.10 ด้านหลักมุ่งเน้นฉันทามติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ เมื่อการบริหารจัดการเกิดปัญหาหรือมีข้อขัดแย้งเกิดขึ้น วิทยาลัยจะจัดให้มีกระบวนการตัดสินใจร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อหาทางออกร่วมกัน หากจุดร่วมที่ทุกคนเห็นพ้องกัน ให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตามการรับรู้ของคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกตามเพศ

คณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีเพศที่ต่างกัน มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านหลักประสิทธิผลและด้านหลักความเสมอภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่าคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์เพศชาย มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านหลักประสิทธิผลและด้านหลักความเสมอภาคมากกว่าเพศหญิง

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตามการรับรู้ของคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกตามอายุ

คณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีอายุที่ต่างกัน มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านหลักประสิทธิผล ด้านหลักประสิทธิภาพ ด้านหลักการมีส่วนร่วม และด้านหลักความเสมอภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวม ด้านหลักประสิทธิภาพ ด้านหลักประสิทธิผลมากกว่าคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีอายุต่ำกว่าทุกกลุ่ม และคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีและอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้าน

การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านหลักประสิทธิผลน้อยกว่าคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีตำแหน่งงานหัวหน้าสาขา นอกจากนี้คณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีตำแหน่งงานผู้บริหารและคณบดี มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านหลักการตอบสนองมากกว่าคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีตำแหน่งงานอาจารย์ประจำ

อภิปรายผล

การรับรู้ของคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารมีการให้ความสำคัญต่อการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การทั้ง 10 ด้านอย่างใกล้เคียงกันอย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยการรับรู้ของคณาจารย์ที่มีต่อการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์แล้ว ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับคือ ด้านหลักความเสมอภาค ด้านการะับผิดชอบ และด้านความโปร่งใส อันเป็นการสะท้อนการบริหารองค์การที่สอดคล้องกับหลัก Good Governance ที่จะต้องสร้างความพร้อมของแต่ละหน่วยงานที่แสดงความรับผิดชอบและถูกตรวจสอบได้ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้เกิดแก่หน่วยงานว่ามีการดำรงรักษาไว้ซึ่งหลักการอันถูกต้องและยุติธรรม ดังเช่น บวรศักดิ์ อุวรรณโณ (2542: บทคัดย่อ) กล่าวว่ากระบวนการที่เป็นหัวใจของธรรมาภิบาล มี 3 ส่วน ที่ต้องเชื่อมโยงกันก็คือ การมีส่วนร่วมของทุกภาคในการบริหารจัดการสังคม (Participation) ความโปร่งใสของกระบวนการตัดสินใจ (Transparency) ซึ่งทำให้การทุจริตและบิดเบือนผลประโยชน์ของภาคอื่น ๆ ไปเป็นการกระทำของตน กระทำได้ยากหรือไม่ได้ และความรับผิดชอบต่อคำถาม (Accountability) และถูกวิจารณ์ได้ รวมทั้งความรับผิดชอบในผลการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลยังมีผลต่อการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกันได้แก่

1. เพศที่ต่างกัน มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์เพศชาย มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านหลักประสิทธิผลและด้านหลักความเสมอภาคมากกว่าเพศหญิง อาจจะมีสาเหตุจากการรับรู้ที่แตกต่างกันจากปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รู้และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ต่างกัน ในประเด็นที่เกี่ยวกับเพศ อาจเป็นไปได้ว่าคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีเพศชายจะได้รับหน้าที่ความรับผิดชอบที่ต้องกำกับดูแลกระบวนการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายมากกว่าคณาจารย์เพศหญิง จึงมีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านหลักประสิทธิผลที่มากกว่า ในขณะที่คณาจารย์เพศหญิงบางส่วนก็อาจมีความต้องการการบริหารงานที่ความเสมอภาคทัดเทียมกับกลุ่มคณาจารย์เพศชายให้มากยิ่งขึ้น

2. อายุที่ต่างกัน มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านหลักประสิทธิผล ด้านหลักประสิทธิภาพ ด้านหลักการมีส่วนร่วม และด้านหลักความเสมอภาคแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคณาจารย์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ มากกว่ากลุ่มคณาจารย์ที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ในการทำงานที่มากกว่า จึงทำให้คณาจารย์ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีหน้าที่การระับผิดชอบในการกำกับดูแลกระบวนการปฏิบัติงานมากกว่า จึงมีการรับรู้ถึงการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ทั้งในภาพรวมและในด้านหลักประสิทธิผล

ด้านหลักประสิทธิภาพ ด้านหลักการมีส่วนร่วม และด้านหลักความเสมอภาคมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า กลุ่มคณาจารย์ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีการรับรู้ถึงการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ด้านหลักการมีส่วนร่วมมากกว่ากลุ่มคณาจารย์ที่มีอายุ 25 – 39 ปี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคณาจารย์ที่มีอายุน้อย มีการรับรู้ว่าวิทยาลัยราชพฤกษ์ให้โอกาสผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมบริหารการศึกษาที่มากกว่ากลุ่มคณาจารย์อายุ 25 – 39 ปี

3. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4. ระยะเวลาการปฏิบัติงานที่ต่างกัน มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานที่ต่างกัน มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านหลักความโปร่งใสแตกต่างกันโดยที่คณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 6 – 10 ปี มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านหลักความโปร่งใสน้อยกว่าคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานต่ำกว่าทุกกลุ่ม ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่ากลุ่มคณาจารย์ที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานค่อนข้างสูง ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานมากที่สุดจะมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาหลักธรรมาภิบาลด้านหลักความโปร่งใสที่เข้มงวดกว่ากลุ่มคณาจารย์ที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานน้อยกว่า จึงมีการให้คะแนนการรับรู้ด้านหลักความโปร่งใสน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ในภาพรวมและทุกด้าน มากกว่าคณาจารย์ที่มีรายได้ต่ำกว่า ดังนั้นรายได้จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ กล่าวคือยิ่งคณาจารย์ที่รายได้สูง ก็จะมีการรับรู้ที่ผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์มีการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การเป็นอย่างดี ดังที่ วรภัทร โตรณะเกษม (2542 : บทคัดย่อ) อธิบายหัวใจสำคัญของ Good Governance คือ ความโปร่งใส (Transparency) ความยุติธรรม (Fairness) และความรับผิดชอบในผลของการตัดสินใจ (Accountability) เมื่อคณาจารย์ได้รับรายได้ต่อเดือนที่ค่อนข้างสูงก็จะรับรู้ถึงการได้รับความยุติธรรม (Fairness) จากการบริหารงานที่ใช้หลักธรรมาภิบาลจากผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์มากกว่ากลุ่มอื่นที่ได้รับรายได้ต่ำกว่า

6. ตำแหน่งงาน ที่ต่างกัน มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีตำแหน่งงานผู้บริหารและคณบดีและหัวหน้าสาขา มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านหลักประสิทธิภาพมากกว่าตำแหน่งงานอาจารย์พิเศษ และคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีตำแหน่งงานหัวหน้าสาขา มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านหลักประสิทธิภาพมากกว่าคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีตำแหน่งงานอาจารย์ประจำ นอกจากนี้คณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีตำแหน่งงานผู้บริหารและคณบดี มีการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านหลักการตอบสนองมากกว่าคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีตำแหน่งงานอาจารย์ประจำ ดังนั้นตำแหน่งงานซึ่งมีหน้าที่ภาระความรับผิดชอบที่สูงกว่าจึงส่งผลต่อการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ด้วย ในฐานะของผู้มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการบริหารองค์การที่

มากกว่า ดังเช่น พัชราวัล พันธ์ศิลาโรจน์ (2551) อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย ความรู้เดิมและลักษณะของสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการรับรู้แตกต่างกันด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรทางการศึกษาอื่น ๆ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์นอกจากกลุ่มคณาจารย์
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ของคณาจารย์วิทยาลัยราชพฤกษ์นอกจากปัจจัยส่วนบุคคล
3. ควรมีการทำวิจัยในรูปแบบอื่น ๆ เกี่ยวกับการนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารองค์การของผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ เช่นการวิจัยเชิงคุณภาพ

บรรณานุกรม

- จำนงค์ นาหนองตูม. (2550). การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการบริหารของผู้อำนวยการ สถานศึกษาตามความคิดเห็นของข้าราชการครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่นเขต 4. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- วรศักดิ์ อูวรรณโณ. (2542). การสร้างธรรมาภิบาลในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: วิทยุชุมชน.
- พัชราวัล พันธ์ศิลาโรจน์.(2551). การมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมด้านชุมชนสัมพันธ์ของโรงงานชานมิเกล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุค ศรีอาริยะ. (2546). โลกาภิวัตน์กับ Good Governance ธรรมาภิบาลกับคอร์รัปชันในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- วรภัทร โดธนะเกษม. (ตุลาคม 2542). การสร้าง Good Governance ในองค์กร. วารสาร กสท. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- สงวน คำรศ. (2550). ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลตำบลท่าวังผา อำเภوتاวังผา จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2553, จาก www.rc.ac.th

การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกิจการในสำนักงานสรรพากรพื้นที่

สาขาจอมทอง กรุงเทพมหานคร

The Increase of Efficiency Business in Chom Thong Area Revenue office,

Bangkok Metropolis.

ธัญมน อรรถจนพจนีย์*

Thanyamon Atchanapotchaneey

* คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกิจการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการที่มีสถานประกอบการในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจอมทอง กรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน การวิจัยนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการนำแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ มาสร้างสมมติฐานเพื่อทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผลกัน จากนั้นเสริมด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมียอดขายต่อปีสูงอย่างต่อเนื่อง จำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกิจการ ประกอบด้วย ภาวะผู้นำในการบริหารจัดการ การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ขององค์กร การมีเป้าหมายที่ชัดเจนและการสร้างผลลัพธ์ให้เป็นรูปธรรม โดยส่งผลต่อผลลัพธ์ขั้นต้นคือ บุคลากรทำงานมีประสิทธิภาพมากกว่าองค์กรอื่น เงินลงทุนในการประกอบการให้ผลตอบแทนที่สูง ให้บริการลูกค้ารวดเร็ว และระบบการจัดการการทำงานในองค์กรมีประสิทธิภาพประสิทธิผล ส่งผลต่อผลลัพธ์ขั้นปลายคือ คำนึงถึงปัญหาเศรษฐกิจ คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาด และ ศึกษานโยบายภาษีของภาครัฐ เมื่อผู้ประกอบการได้นำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้จะทำให้ให้กิจการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ

Abstract

This study has the objective to study factors affecting the increase of efficiency in administration and management of business. The sample group was 390 entrepreneurs having place of business in Chom Thong Area Revenue Office, Bangkok Metropolis. The quantitative research was used in this, the several ideas and theories to create hypothesis for testing and analyzing logical relationships, then supporting with qualitative research by in-depth interview by five successful entrepreneurs having highest sales volume continuously.

The study results found that factors affecting the increase of efficiency in administration and management of business consisted of leadership in management administration, motivation in work performance, human resource management, strategy of organization, clear target and concrete result making affecting preliminary results, namely, personnel work more effectively the than other

organizations, investments in entrepreneurship give the high yield, provide customer service quickly and management system in an organization has efficiency and effectiveness; affecting final results, namely considering economic problems, change of marketing, studying public tax policy, when the entrepreneurs apply this study result to business for gaining efficiency and effectiveness.

Keyword: Efficiency of administration and management

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้สภาพสังคมมีความเจริญก้าวหน้าไปตามกระแสสังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) แนวคิดการบริหารจัดการมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้น ทำให้ระบบเทคโนโลยีข่าวสารได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยมีการรับรู้การเคลื่อนไหวของสรรพสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ อันเป็นผลให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่และเหมาะสม

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้บริหารกิจการจึงต้องกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับกาลเวลาในแต่ละเหตุการณ์ไปด้วย การที่กิจการจะสามารถดำเนินธุรกิจตามบทบาทหน้าที่ให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ กิจการจำเป็นต้องมีความคล่องตัวในการดำเนินงาน (autonomy) ในด้านการบริหารธุรกิจ การบริหารงบประมาณ และบริหารบุคลากร เพื่อสามารถคิดค้น แสวงหาความรู้ความจริง เพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม สามารถนำมาพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทางการบริหารให้กับกิจการ และสามารถแข่งขันกับกิจการอื่นได้

การศึกษาค้นคว้าเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกิจการในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจอมทอง กรุงเทพมหานคร มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันนี้กิจการมีภาวะล้มเหลวในการดำเนินการจากค่าแรงงานรายวันที่สูงมาก และเงินเดือนผู้ที่จบปริญญาตรีได้เริ่มต้นอัตราที่สูงเช่นเดียวกัน แต่กิจการจำนวนไม่น้อยก็สามารถผ่านวิกฤตไปได้ ดังเช่นในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจอมทอง หลายกิจการมีผลการดำเนินงานสูงขึ้น รายได้สูงขึ้น และบางกิจการก็ค่าใช้จ่ายต่ำลง ซึ่งสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจอมทอง เป็นเขตการปกครองแรกที่ได้ขยายออกมา และมีการขยายเขตอื่นที่ใกล้เคียงกันด้วย เพื่อให้บริการกิจการได้อย่างทั่วถึง จากการขยายตัวดังกล่าวทำให้เห็นความหลากหลายของกิจการที่ดำเนินการอยู่ และมีความน่าสนใจในเรื่องความสะดวกสบายที่กิจการได้รับจากสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจอมทอง กรณีกิจการตั้งอยู่ที่เขตอื่นก็สามารถนำแบบแสดงรายการภาษีมานำส่งที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจอมทองได้ และได้รับบริการที่ดีเท่าเทียมกัน กรณีผู้ประกอบการมีข้อสงสัยในเรื่องการคำนวณภาษีอากรจะได้รับคำแนะนำทันทีเพื่อนำไปปฏิบัติในการเสียภาษีต่อไป ทำให้ผู้ประกอบการพึงพอใจ และจากประสบการณ์การทำงานของผู้วิจัยที่ประกอบอาชีพสำนักงานบัญชี พบว่าผู้ประกอบการมีแนวทางการบริหารจัดการที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพของกิจการในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจอมทอง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของกิจการในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจอมทอง กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษารูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกิจการ กรณีศึกษากิจการในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจอมทอง กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้กิจการวางแผนการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดวิธีปฏิบัติงานได้อย่างเป็นรูปธรรม
2. มีความเข้าใจยุทธศาสตร์ของกิจการซึ่งส่งผลให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น
3. สามารถนำรูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพไปใช้กับองค์กรทั่วไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบการซึ่งตั้งสถานประกอบการในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจอมทอง กรุงเทพมหานคร จำนวน 4,536 ราย ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเฉพาะเจาะจง (purposing sampling) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ จำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. แบบสอบถามมีโครงสร้าง โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ เพื่อนำมาใช้ในการพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำมาใช้ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) 2. แบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้าง โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวคิด (Conceptual Analysis) และนำคำตอบที่ตรงกับประเด็นคำถามมาสรุปผล

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ ทำให้ทราบสภาพปัจจุบันของประสิทธิภาพองค์กร ระดับประสิทธิภาพของกิจการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกิจการในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจอมทอง กรุงเทพมหานคร ในภาคปฏิบัติ และได้เสริมด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จซึ่งมีรายได้สูงอย่างต่อเนื่อง เพื่อทราบแนวคิดในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ตลอดจนสามารถเพิ่มเติมแนวคิดในการบูรณาการให้ครอบคลุมการปฏิบัติงานในกิจการทั่วไป

เมื่อได้ผลลัพธ์จากการสอบถามผู้ประกอบการและการสัมภาษณ์ของผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จแล้วทำให้ทราบรูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกิจการ และสามารถสรุปเป็นแนวคิดหลักที่ผู้ประกอบการนำมาปฏิบัติงานให้เห็นความสำคัญตามลำดับ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสิทธิภาพของกิจการ ด้านผลลัพธ์ขั้นต้น (Outcome)

ด้านผลลัพธ์ขั้นต้น (Outcome)	ระดับประสิทธิภาพ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1. บุคลากรของท่านทำงานมีประสิทธิภาพมากกว่าองค์กรอื่น	116 (29.7%)	235 (60.3%)	39 (10.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4.20	0.599	มาก
2. เงินลงทุนของท่านใช้ในการประกอบการให้ผลตอบแทนที่สูง	94 (24.1%)	265 (67.9%)	31 (7.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4.16	0.543	มาก
3. ท่านให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว	169 (43.3%)	191 (49.0%)	30 (7.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4.36	0.620	มากที่สุด
4. ระบบการจัดการการทำงานในองค์กรของท่านมีประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงกว่าคู่แข่ง	188 (48.2%)	170 (43.6%)	32 (8.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4.40	0.637	มากที่สุด
ผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์ขั้นต้น (Outcome)						4.28	0.455	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกิจการในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกิจการ ด้านผลลัพธ์ขั้นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าผู้ประกอบการดำเนินการโดยคำนึงถึงระบบการจัดการการทำงานในองค์กรมีประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงกว่าคู่แข่ง มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาเห็นว่า การให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับประสิทธิภาพของกิจการ ด้านผลลัพธ์ขั้นปลาย (Ultimate Outcome)

ด้านผลลัพธ์ขั้นปลาย (Ultimate Outcome)	ระดับประสิทธิภาพ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1. ท่านคำนึงถึงปัญหาทางเศรษฐกิจ	260 (66.7%)	108 (27.7%)	22 (5.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4.61	0.593	มากที่สุด
2. ท่านคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาด	183 (46.9%)	191 (49.0%)	16 (4.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4.43	0.572	มากที่สุด
3. ท่านศึกษานโยบายภาษีของภาครัฐ	247 (63.3%)	130 (33.3%)	10 (2.6%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	4.59	0.583	มากที่สุด
ผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์ขั้นปลาย (Ultimate Outcome)						4.54	0.392	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกิจการในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกิจการ ด้านผลลัพธ์ขั้นปลาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าผู้ประกอบการดำเนินการโดยคำนึงถึงปัญหาทางเศรษฐกิจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ การศึกษานโยบายภาษีของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ตารางที่ 3 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกิจการ ในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขา จอมทอง กรุงเทพมหานคร ด้านผลลัพธ์ขั้นต้น และผลลัพธ์ขั้นปลาย

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพ การบริหารจัดการของกิจการ	ประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกิจการ				แปดผล
	ผลลัพธ์ขั้นต้น		ผลลัพธ์ขั้นปลาย		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ภาวะผู้นำในการบริหารจัดการ	4.12	0.365	4.12	0.365	มาก
การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน	4.36	0.355	4.36	0.355	มากที่สุด
การบริหารทรัพยากรมนุษย์	4.16	0.364	4.16	0.364	มาก
ยุทธศาสตร์ขององค์กร	4.29	0.536	4.29	0.536	มากที่สุด
การมีเป้าหมายที่ชัดเจน	4.22	0.432	4.22	0.432	มากที่สุด
การสร้างผลลัพธ์ให้เป็นรูปธรรม	4.19	0.486	4.19	0.486	มาก
ผลการวิเคราะห์	4.28	0.455	4.54	0.392	
แปดผล	มากที่สุด		มากที่สุด		

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกิจการในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจอมทอง กรุงเทพมหานคร ด้านผลลัพธ์ขั้นต้น ได้แก่ บุคลากรทำงานมีประสิทธิภาพ เงินลงทุนในการประกอบการให้ผลตอบแทนที่สูง การให้บริการลูกค้ารวดเร็ว ระบบการจัดการการทำงานในองค์กรมีประสิทธิภาพประสิทธิผล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 และผลลัพธ์ขั้นปลาย ได้แก่ การคำนึงถึงปัญหาทางเศรษฐกิจ การคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาด การศึกษานโยบายภาษีของภาครัฐ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกิจการมากที่สุด ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน รองลงมา ได้แก่ ยุทธศาสตร์ขององค์กร และการมีเป้าหมายที่ชัดเจน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกิจการน้อยที่สุด ได้แก่ ภาวะผู้นำในการบริหารจัดการ

เมื่อพิจารณาตัวปัจจัยที่ส่งต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกิจการ โดยมุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ขององค์กร พบว่า การปฏิบัติงานจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นไปตามยุทธศาสตร์ของกิจการอย่างยั่งยืน จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ขั้นปลายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผลลัพธ์ขั้นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อภิปรายผล

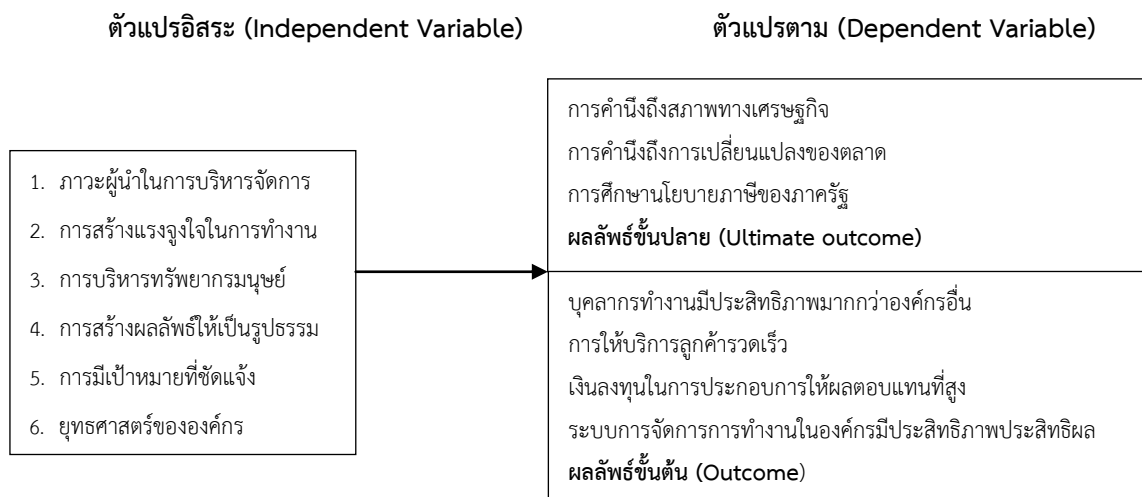
ระดับประสิทธิภาพด้านผลลัพธ์ขั้นต้นของกิจการในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจอมทอง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการดำเนินการโดยคำนึงถึงระบบการจัดการการทำงานในองค์กรมีประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์ (2536) กล่าวว่า การดำเนินการ ทั้งทางกฎหมาย ศีลธรรม และทางวิชาการ ภายใต้การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างพอดีและประหยัด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการบรรลุผลตามต้องการ รองลงมาเห็นว่า การให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Dale and Boaden (1994) กล่าวว่า การบริหารเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า วัตถุประสงค์ก็คือทำให้ลูกค้าพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ระดับประสิทธิภาพด้านผลลัพธ์ขั้นปลายของกิจการในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจอมทอง กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการดำเนินการโดยคำนึงถึงปัญหาทางเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษานโยบายภาษีของภาครัฐ สอดคล้องกับแนวคิดของ Sentell (1994) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โดยการมุ่งเน้นผู้ให้บริการ บุคลากร และการดำเนินงานว่าในการดำเนินงานขององค์กรจะต้องก่อให้เกิดสิ่งที่สามารถควบคุมในการมุ่งเน้นถึงสิ่งภายนอก 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่อย่างสม่ำเสมอ การคำนึงถึงคู่แข่ง และการคำนึงถึงปัญหาทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของตลาด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของกิจการในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจอมทอง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิด Staw (1991) กล่าวว่า การสร้างแรงจูงใจที่เป็นสิ่งที่เป็นสิ่งที่สำคัญในการที่จะกระตุ้นการทำงานของพนักงาน ให้นักงนสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมา ได้แก่ ยุทธศาสตร์ขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ มัลลิกา ต้นสอน (2545) กล่าวว่า ยุทธศาสตร์ขององค์กรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กร และการมีเป้าหมายที่ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Gallos (2006) กล่าวว่า เป้าหมายในการดำเนินงานมีประสิทธิภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกิจการน้อยที่สุด ได้แก่ ภาวะผู้นำในการบริหารจัดการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Bratton and Nelson (2005) กล่าวว่าผู้นำกิจการต้องมีความรู้ความสามารถและการมองการณ์ไกล มีมนุษยสัมพันธ์ มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ได้บังคับบัญชา

รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกิจการ กรณีศึกษากิจการในสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาจอมทอง กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



เอกสารอ้างอิง

กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. (2536). **เทคโนโลยีเทคนิคศึกษา**. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

มัลลิกา ต้นสอน. (2545). **การจัดการยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

Bratton, J., Grint, K., & Nelson, D. L. (2005). **Organizational leadership**. Mason, OH: Thomson Learning.

Dale, B.G., Boaden, R.J., and Lascelles D.M. (1994). **Managing quality**. New York : Prentice-Hall.

Gallos, J.V. (2006). **Organization Development**. San Fransisco : Jossey-Bass.

Sentell, Gerald D. (1994). **Fast, focused & flexible: bold new imperatives for the high performance organization.** Knoxville, Ten: Pressmark International.

Staw, B.M. (1991). **Psychological Dimensions of Organizational Behavior.** Newyork : Macmillan Publishing Company.

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร
กรณีศึกษา บริษัท คาวาเบะ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด
Factors Affecting Employee Engagement on Organization
Case Studies Kawabetechnoplas (Thailand) Co., Ltd
วาสนา ดอกพรหม*
Wassana Dokphrom

* นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (phoromwas2530@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อ 1. ศึกษาความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร บริษัท คาวาเบะ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) 2. เพื่อศึกษาความผูกพันตามความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ สังคม และสภาพการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของประชากร จำนวน 96 คนสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือร้อยละ ค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) และค่าสหสัมพันธ์ (ρ)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน จากการศึกษาพบว่า ความผูกพันโดยภาพรวม ความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง แต่ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร และความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร อยู่ในระดับปานกลาง

จากการวิจัยในครั้งนี้พบแนวทางในการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอยู่ 3 ประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้ 1. ควรมีการปรับปรุงระบบการทำงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อลดความสูญเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ลดความสับสนวุ่นวายระหว่างบุคคลและแผนก 2. ควรมีการพัฒนาความมีคุณธรรมและจริยธรรมในองค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนกระทั่งพนักงานทั่วไป เพื่อจะได้นำไปใช้ในการปฏิบัติงานให้ราบรื่น มีความก้าวหน้าไม่มีการเกี่ยงงาน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน 3. ควรส่งเสริมให้พนักงานมีอิสระในการกำหนดวิธีการทำงานและการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง เพื่อลดความรู้สึกถูกบังคับและทำให้รู้สึกผูกพันต่องาน

คำสำคัญ: ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร บริษัท คาวาเบะ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

Abstract

The aim of this research were to 1. study the employee engagement in corporate Kawabe Technoplas (Thailand), 2. to study the binding differences in demographic and social conditions in the workplace that effect the employee engagement . By gathering data from 96 population-based survey of the statistics used in the study was the percentage the population mean (μ) standard deviation (σ) and the correlation (ρ).

The results showed the Level of organizational commitment of employees and the study found that Ties overall Confidence in accepting the goals and values of the organization. Relatively

high levels but their willingness to devote their best efforts to work for the benefit of the organization. And the need to maintain the membership of the organization at a moderate level.

Of the research was to guide the development of organizational commitment of employees in the following three key issues 1. the working system should be improved to the same standard, to reduce the loss in both time and cost and decrease the confusion between individuals and departments, 2. All employees in the corporate, from Executive level to Staff level should realize and place important on morality and ethics in the organization which can made the Corporate's operation better and encouraged employees to created an incompatible atmosphere to the workplace. 3) should encourage employees to have freedom to determine how to work and fix it themselves to reduce the feeling of being forced to work and bad engage with their job.

Keyword: Employee engagement on organization, Kawabe Technoplas (Thailand) Co., Ltd

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจและการค้าของไทยในระยะที่ผ่านมาจะขยายตัวในอัตราที่สูงมาก แต่จากสถานการณ์เศรษฐกิจและการค้าของโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปกล่าวคือ ได้มีการนำมามาตรการใหม่ ๆ มาเป็นข้ออ้างในการกีดกันการค้ามากขึ้น เช่น การใช้มาตรการต่อต้านการทุ่มตลาด และ ตอบโต้การอุดหนุนการห้ามนำเข้าโดยอัตโนมัติ โดยใช้เหตุผลทางสุขอนามัย มาตรฐานสินค้าหรือสิ่งแวดล้อม การแข่งขันในตลาดการค้าโลกที่มีความเข้มข้นยิ่งขึ้น ในส่วนของประเทศไทยนอกจากแสวงหาผลประโยชน์จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการค้าของโลกโดยเข้าร่วมในกลุ่มเศรษฐกิจการค้าที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกันและผลักดันให้มีการพัฒนาอาเซียนเป็นเขตการค้าเสรีแล้ว จะต้องพัฒนาสินค้าออกของไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นทั้งในด้านคุณภาพ มาตรฐานสินค้า และประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดสินค้าไทยในตลาดโลก รวมทั้งจะต้องแสวงหาช่องทางที่จะขยายการลงทุนของไทยไปในภูมิภาคต่าง ๆ ให้มากขึ้นทั้งในลักษณะของการลงทุนโดยตรงและการร่วมทุน เพื่อเป็นช่องทางให้สินค้าออกของไทยกระจายไปสู่ตลาดต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น

จากแนวโน้มของการปรับตัวเข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์ข้างต้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจต่าง ๆ มีความร้อนแรงมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ มีการปรับองค์กรให้กะทัดรัด เพื่อให้ทำงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น นอกจากนี้จะต้องสร้างความแตกต่างในการบริการ ทางด้านฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลมีการสร้างแรงจูงใจให้แก่สมาชิกในองค์กรเพื่อกระตุ้นให้ทำงานอย่างเต็มความสามารถและให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันต้องการจะคงอยู่กับองค์กรไปนาน ๆ

การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันเป็นเหตุให้พนักงานในองค์กรต่างพากันหาความมั่นคงให้กับตน องค์กรใดที่ไม่สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ ได้ ก็จะสูญเสียพนักงานที่มีประสิทธิภาพไป บริษัท ความเบเทคโนพลาส (ไทยแลนด์) จำกัด ในฐานะผู้ดำเนินธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมการฉีดพลาสติกขึ้นรูปเองก็เผชิญกับปัญหาดังกล่าวเช่นกัน อีกทั้งยังตระหนักว่า การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานเพื่อให้สามารถดำรงอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรตราบนานเท่านานนั้นเป็นสิ่งที่จะต้องปฏิบัติ เพราะเราเชื่อว่าการที่พนักงานได้เข้ามาสู่ระบบขององค์กรนับเป็นตั้งแต่เริ่มต้น ถือเป็นการลงทุนขององค์กรเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์อย่างหนึ่ง เช่น การคัดเลือก สรรหา การพัฒนาฝึกอบรมเพื่อให้เกิดความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ตลอดจนทักษะที่จะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการลงทุนขององค์กรทั้งสิ้น ในอีกแง่หนึ่งก็เป็นการเสียภาพพจน์ขององค์กรหากมีอัตราการลาออกสูง ซึ่งมีผลกระทบต่อความ

เชื่อมั่นของผู้สมัครที่มีผลต่อองค์กรถึงความมั่นคงที่จะอยู่กับองค์กร หลักการบริหารองค์กรนั้น นอกจากจะทำให้พนักงานมีความพร้อมที่จะทำงานให้มีประสิทธิภาพแล้ว ยังต้องหาวิธีการเหนี่ยวนำให้พนักงานเหล่านี้ยอมอุทิศพลังกายและพลังใจในการทำงานเพื่อที่จะพัฒนาองค์กร มีความรักในองค์กร พุ่มเทเพื่อเป้าหมายและความสำเร็จขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ และปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรตลอดไป หรือกล่าวได้ว่า มีความผูกพันต่อองค์กรนั่นเอง

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลในสามารถแข่งขันกันได้ในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ให้มีความเจริญก้าวหน้าต่อไป เพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงานและเพื่อความสำเร็จขององค์กรและพนักงานในองค์กรบริษัท คาวาเบะ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร บริษัท คาวาเบะ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด
2. เพื่อศึกษาความผูกพันตามความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ สังคม และสภาพการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร บริษัท คาวาเบะ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

วิธีการศึกษา

1. ผู้วิจัยประสานงานขั้นต้นกับแผนกบุคคลของบริษัท คาวาเบะ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อขออนุญาตทำการวิจัยในครั้งนี้

2. แจกแบบสอบถามที่บริษัท คาวาเบะ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด ทั้งหมด 96 ฉบับ

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วสมบูรณ์จำนวน 96 ฉบับไปวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสังคม และด้านสภาพการทำงาน

ตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closedended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะความผูกพันต่อองค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายลักษณะของข้อมูลได้แก่ ใช้ Descriptive Statistics-frequency ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) และค่าสหสัมพันธ์ (ρ)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร ตรีศึกษา บริษัท คาวาเบะ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด” สามารถสรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.7 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.3 เป็นเพศ อายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76 และรองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.1 มีวุฒิการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 20.8 อนุปริญญา/ปวส. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.5, 9.4 และ 2.1 ตามลำดับ มีระยะเวลาในการทำงาน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ปีขึ้นไป – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.2 พนักงานทดลองงาน มากกว่า 3 ปีขึ้นไป – 5 ปี และมากกว่า 5 ปีขึ้นไป – 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5, 4.2 และ 1 ตามลำดับ มีตำแหน่งเป็นพนักงานฝ่ายปฏิบัติการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่/เจ้าหน้าที่อาวุโส คิดเป็นร้อยละ 14.6 หัวหน้างานกะ/ช่างเทคนิค หัวหน้างาน/หัวหน้างานอาวุโส หัวหน้างาน/หัวหน้างานอาวุโส คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ 9.4 ตามลำดับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.6 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5, 7.3 และ 2.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับงานด้านสังคม สภาพการทำงาน และปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัท คาวาเบะ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท คาวาเบะ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด แบ่งเป็นปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านสภาพการทำงานโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้คือ

ด้านสังคม

1. ด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงานเท่ากับ 4.39
2. ด้านสัมพันธภาพกับหัวหน้างานเท่ากับ 4.24

ด้านสภาพการทำงาน

1. แผนกที่ปฏิบัติงานเท่ากับ 4.18
2. สภาพแวดล้อมในการทำงานเท่ากับ 4.17 และมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลางโดย

เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้คือ

1. ด้านความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรเท่ากับ 4.28
2. ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กรเท่ากับ 3.98
3. ด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภายในองค์กรเท่ากับ 3.75

โดยสรุปแล้วคือ ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน จากการศึกษาพบว่า ความผูกพันโดยภาพรวม ความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง แต่ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร และความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร อยู่ในระดับปานกลาง

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร กรณีศึกษา บริษัท คาวาเบะ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัดในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายผล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.70 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.30 อายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76 และรองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ น้อยที่สุดอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.10 มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.20รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ20.80 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.50 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.40และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ มีระยะเวลาในการทำงาน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.40 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ปีขึ้นไป ถึง 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.20 พนักงานทดลองงาน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มากกว่า 3 ปีขึ้นไป ถึง 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.20 และมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ถึง 7 ปี คิดเป็นร้อยละ1 ตามลำดับ มีตำแหน่งเป็นพนักงานฝ่ายปฏิบัติการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่/เจ้าหน้าที่อาวุโส คิดเป็นร้อยละ 14.60 หัวหน้ากะ/ช่างเทคนิค คิดเป็นร้อยละ 10.70 หัวหน้างาน/หัวหน้างานอาวุโส หัวหน้างานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.60มีรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ13.50 รายได้เฉลี่ย 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.30 และรายได้เฉลี่ย 30,001-35,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ด้านการเปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท คาวาเบะ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด ระดับความผูกพันต่อองค์กรมีสหสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยด้านสังคมด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงานกับความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนระดับความผูกพันต่อองค์กรมีสหสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยด้านสังคมด้านสัมพันธภาพหัวหน้างานกับความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจที่จะทุ่มเทในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านการเปรียบเทียบระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท คาวาเบะ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด ระดับความผูกพันต่อองค์กรมีสหสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสภาพการทำงานด้านแผนกที่ปฏิบัติงานกับความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภายในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีสหสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสภาพการทำงานด้านแผนกที่ปฏิบัติงานกับความเต็มใจที่จะทุ่มเทในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และระดับความผูกพันต่อองค์กรมีสหสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสภาพการทำงานด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานกับความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจที่จะทุ่มเทในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีสหสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสภาพการทำงานด้านสภาพแวดล้อมในกับความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญช่วย คล้าเอม (2551) ได้ศึกษาความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัท บี.พี.เอ็น ซัพพลาย แอนด์ เซอร์วิส จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ พนักงานบริษัท บี.พี.เอ็น ซัพพลาย แอนด์ เซอร์วิส จำกัด จำนวน 92 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

1. พนักงานมีความผูกพันองค์กรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร

ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กรของตน ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และด้านความต้องการดำรงความเป็นสมาชิกในองค์กรของตน

2. พนักงานที่มีอายุต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพนักงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา นันทพรวิญญู (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เซ็นทรัล รีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่พนักงานบริษัท เซ็นทรัล รีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 456 คน วิธีการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เซ็นทรัล รีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร รองลงมา คือ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร ผลเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เซ็นทรัล รีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกันได้แก่ สถานภาพ รายได้ และอายุงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยโดยผู้ตอบแบบสอบถาม

1. พนักงานเมื่อเข้ามาเป็นสมาชิกภายในองค์กรแล้วย่อมมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร แต่ต้องมีความชัดเจนในนโยบาย เป้าหมายของแผนก องค์กรควรเปิดกว้างในการยอมรับฟังความคิดเห็นของพนักงานทุกระดับ และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
2. ควรมีการส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานด้านต่าง ๆ อย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานให้มากขึ้น
3. ควรมีกิจกรรมที่เน้นการสานสัมพันธ์ภายในและสนับสนุนให้เข้าร่วมทุกคนเช่น การแข่งขันกีฬาระหว่างแผนก การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ร่วมกัน
4. ควรมีการปรับปรุงการมอบหมายงานให้มีความรับผิดชอบที่เท่าเทียมกันภายในแผนกเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยโดยผู้วิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้พบแนวทางในการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอยู่ 3 ประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. ควรมีการปรับปรุงระบบการทำงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อลดความสูญเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ลดความสับสนวุ่นวายระหว่างบุคคลและแผนก
2. ควรมีการพัฒนาความมีคุณธรรมและจริยธรรมในองค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนกระทั่งพนักงานทั่วไป เพื่อจะได้นำไปใช้ในการปฏิบัติงานให้ราบรื่น มีความก้าวหน้าไม่มีการเกี่ยงงาน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
3. ควรส่งเสริมให้พนักงานมีอิสระในการกำหนดวิธีการทำงานและการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง เพื่อลดความรู้สึกถูกบังคับและทำให้รู้สึกผูกพันต่องาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งนอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้มาทำการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ภาวะผู้นำของผู้บริหาร ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

สวัสดิการและค่าตอบแทน เป็นต้น ซึ่งจะเพิ่มพูนความรู้อันเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาการทำงานของบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

2. ควรมีการวิจัยแบบต่อเนื่องในบริษัท คาวาเบะ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อเป็นการสำรวจปัญหา ประเมินผลการทำงานสำหรับเป็นข้อมูลการปรับปรุงให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานและมีความผูกพันต่อองค์กรที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- กุลวดี เทศประทีป. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อการลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์:ศึกษาเฉพาะกรณี โรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิราวรรณ หาดทรายทอง. (2539). **ความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษากรณีการประปานครหลวง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลดา สิทธิวรรณ. (2539). **ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่องค์การพัฒนาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เนตรนภา นันทพรวิญญู.(2551). **ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เซ็นทรัล รีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด.** มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- บุญช่วย คล้าเอม. (2551). **ความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัท บี.พี.เอ็น. ซัพพลาย แอนด์ เซอร์วิส จำกัด.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ปรานอม กิตติสุขฤทธิธรรม. (2538). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกจ้างต่อองค์กร: ศึกษาเฉพาะกรณีอุตสาหกรรมสิ่งทอประเภทการทอด้วยเส้นใยและเส้นใยประดิษฐ์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีรัตน์ ไพรรุ่งเรือง. (2541). **ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานขับรถบรรทุกที่ส่งผลต่อความผูกพัน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alutto, Joseph, LawrenG. Herbiniak, and Roman C. Alonso. (1973). **On Operationlizing the Concept of the Commotment.** n.p.j: Social Force.
- Buchanan II,Bruce.(1974). **Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers In Work Organization.** Ph.D. Administrative Science Quarterly.
- Steer,R.M.,andL.Porter. (1991). **Motivation and Work Behaviors.** (5th ed.) New York: Mc Grew Hill.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงาน
บริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)
Factors associated with employee engagement
Thai factory development public company limited
ภาณุวัฒน์ เขาเขียว
Panuwat khoakheow

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย 1. เงินเดือน 2. สวัสดิการ 3. โบนัส 4. เงินรางวัลพิเศษ 5. เงินช่วยเหลือในโอกาสต่าง ๆ 6. สภาพแวดล้อมในการทำงาน 7. ลักษณะงานที่ทำ 8. การบริหารงานของผู้บังคับบัญชา มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey study) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการทดสอบ (pre-test) รวมทั้งการหาค่าความเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถามซึ่งได้ค่าที่ระดับ 0.70 จำนวน 350 ชุด และได้รับคืนจำนวน 350 ชุด แล้วใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยมาตรฐาน และวิเคราะห์หาค่า t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอย (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานพบว่า

ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 อายุส่วนใหญ่ 26 – 30 ปีจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 26.30 สถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 44.9 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญา จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 31.4 อัตราเงินเดือนส่วนใหญ่คือ 1,5001 ขึ้นไป จำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 44.60 และอายุงานส่วนใหญ่คือ 1 – 3 ปี

พนักงานให้ความสำคัญในปัจจัยด้านค่าตอบแทนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านโบนัส และด้านสวัสดิการ มีผลความแปรปรวนปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการเสริมสร้างบรรยากาศในการทำงาน ของพนักงานบริษัทไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริหารงานของผู้บังคับบัญชา และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีผลความแปรปรวนปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงาน ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความผูกพันของพนักงาน บริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

Abstract

This study aimed to identify factors that influence employee engagement . Thai Factory Development Public Company Limited., As: 1. Salary 2. benefit 3. Bonus 4. prizes 5. Payments on occasion 6. environment to work 7. working Characteristics 8. the administration of supervisors.

A framework for the study. In this study, the study was a survey (Survey study) using a questionnaire. Tested (pre-test) as well as finding the reliability. Return back with of the questionnaire, which has the 0.70 level of 350 series and 350 series, then the recoverable amount of software packages for data analysis for the preliminary statistics, including frequency, percentage, average, standard. And analysis of the t-test , one-way variance (One-way ANOVA and regression analysis techniques (Multiple Regression Analysis) at 0.05 level of significance to analyze factors associated with employee engagement .

Research on the personal factors that respondents were mostly male of 186 people, representing 53.1 age of majority from 26 to 30 years were 92 people, representing 26.30 Status Most Single 152 taking 44.9 The number of 157 person under taking lower than bachelor level as taking 31.4% of the salary rate is 1.5001 up to 156 persons or 44.60 percent, and the age of working peroid is 1-3years.

Staff salary most important factor. Followed by the bonus and welfare respectively . Have a total variance of factors associated with employee engagement. The factors having highly significant

Factors enhancing the atmosphere in the workplace. Employees Thailand Factory Development Public Company Limited to focus on the factors most characteristic work, followed by the administration of the supervisors and colleagues. Have a total variance of factors associated with employee engagement. Statistical significance of 0.05.

Keywords: Employee engagement, Thai faculty development public company limited

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การใดจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญหลายปัจจัย ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการผลักดันให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพและเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนและนำพาองค์กรเคลื่อนที่ไปข้างหน้าสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ จึงนับได้ว่าทรัพยากรมนุษย์เปรียบเสมือนขุมกำลังที่มีค่ามหาศาล ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญและตระหนักถึงการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ

ในยุคปัจจุบันการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นก็ได้จำกัดขอบเขตอยู่แค่การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กรเท่านั้น แต่ยังมีสิ่งสำคัญที่จะต้องดำเนินการควบคู่ไปด้วยคือ การปลูกฝังหรือสร้างจิตสำนึกให้บุคลากรภายในองค์กร ให้เกิดความรู้สึกผูกพัน พึงพอใจ ซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อองค์กร (ปาริชาติ บังเบ็ญ, 2554) เมื่อพนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ก็จะส่งผลก่อให้เกิดแรงผลักดัน แรงจูงใจ และแรงกระตุ้นให้พนักงานพร้อมที่จะทุ่มเทและอุทิศตนเพื่อปฏิบัติงานในหน้าที่ ที่ตนเองได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ นอกจากนี้ความผูกพันต่อองค์กรยังทำหน้าที่ประสานและเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของบุคลากรให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรอีกด้วย

องค์กรจะลดปัญหาการขาดงาน ลดความคิดที่จะเปลี่ยนหรือย้ายองค์กร มีความปรารถนาที่จะอยู่ร่วมเป็นสมาชิกในองค์กรตลอดไป ลดปัญหาด้านการละทิ้งงานขององค์กรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาก็เป็นอีกองค์การหนึ่งที่ประสบกับปัญหาการลาออกของพนักงาน ซึ่งมีอัตราการลาออกเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งพนักงานที่ลาออกเหล่านั้นส่วนหนึ่งเป็นพนักงานที่ดี มีความรู้ มีความสามารถ เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสำหรับองค์กร เมื่อพนักงานเหล่านั้นลาออกส่งผลให้องค์กรขาด

บุคลากรอันจะทำประโยชน์ให้แก่องค์กร ทำให้เกิดความล่าช้าในการพัฒนาองค์กร ตลอดจนการสูญเสียเงินลงทุนและเวลาในการสรรหา คัดเลือก และการฝึกอบรมพนักงานใหม่ให้มีความสามารถและศักยภาพทัดเทียมกับพนักงานเดิมที่ได้ลาออกไปจากสถิติการลาออกของพนักงานในช่วงปี 2555 จนถึงเดือนตุลาคม 2556 พบว่า มีอัตราการลาออกของพนักงานที่สูงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากการเพิ่มขึ้นของอัตราการลาออกของพนักงานในองค์กร ทำให้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาและปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานลาออกจากองค์กร เพื่อหาแนวทางที่จะทำให้พนักงานที่ตั้งใจจะลาออกจากองค์กร ตลอดจนพนักงานที่อยู่ในองค์กรทุกคนมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กร มีความต้องการที่จะอยู่ทำงานเพื่อองค์กรต่อไป เพราะทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรเสนอแนะว่า ความผูกพันต่อองค์กรจะนำไปสู่ผลลัพธ์ของพฤติกรรมหลาย ๆ อย่าง เช่น เมื่อพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรสูงก็จะส่งผลให้มีความพยายามที่จะทำงานมากขึ้น มีพฤติกรรมการทำงานในระดับดี อยู่กับองค์กรได้นาน ลดการขาดงาน ตลอดจนลดอัตราการลาออกจากงานด้วย

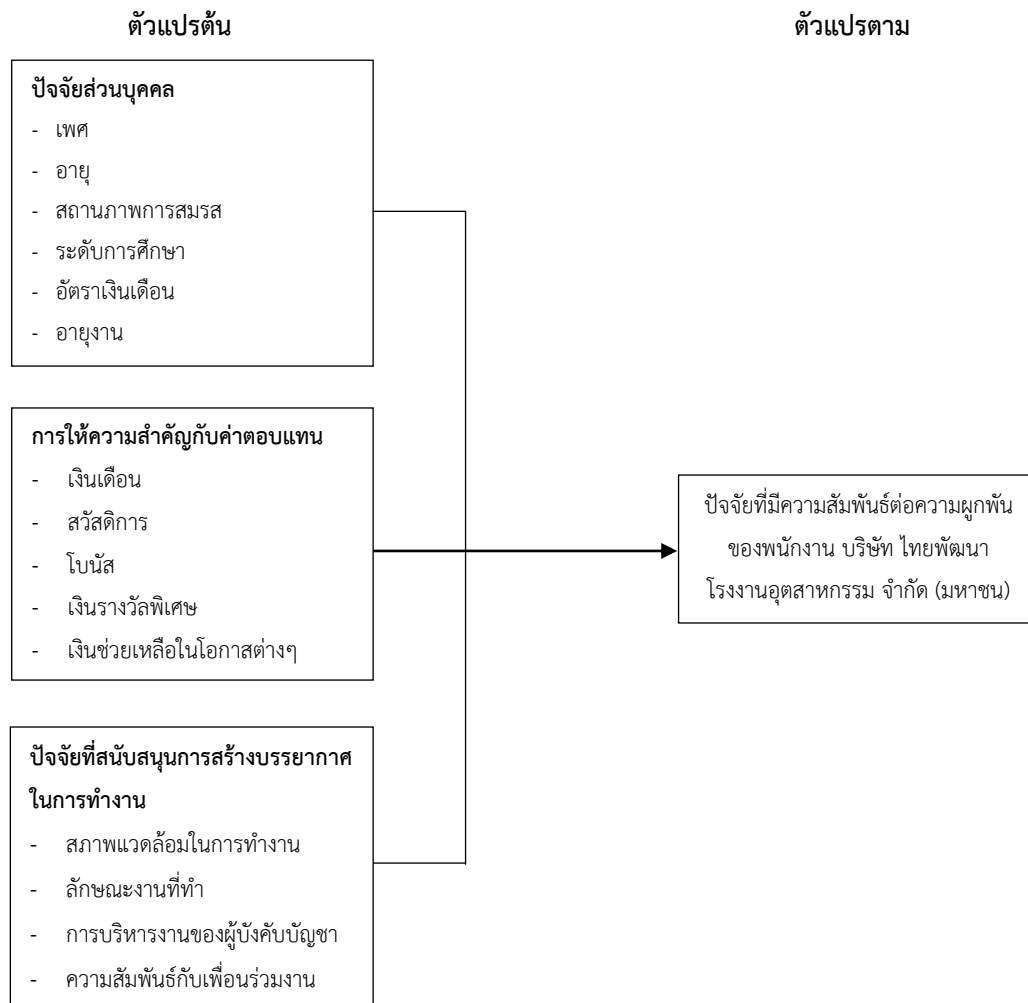
จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความเชื่อถือแห่งหนึ่งในตลาดหลักทรัพย์ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะเน้นที่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร เพื่อจะได้หาวิธีเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้เหมาะสม และเพื่อรักษาพนักงานที่มีศักยภาพสูงของบริษัทไว้ อันจะส่งผลให้บริษัทมีความมั่นคงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการให้ความสำคัญต่อค่าตอบแทนของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อองค์กร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนการสร้างบรรยากาศในการทำงานพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยข้างต้น สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นพนักงานประจำของบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ที่ดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีพนักงานทั้งหมดจำนวน 500 คน (ยอด ณ วันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ.2556)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการผลสัมฤทธิ์ที่แท้จริงจากการศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการบริหาร พัฒนาและ ส่งเสริมขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานของบริษัท ๆ จึงเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง ให้พนักงานตอบแบบสอบถาม 350 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดมีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย / เดือน อายุงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานแบบสอบถามในส่วนนี้แบ่งหัวข้อคำถามออกเป็น 5 หมวด คือ

หมวดที่ 1 รายได้เกี่ยวกับเงินเดือน จำนวนคำถามทั้งหมด 5 คำถาม

หมวดที่ 2 รายได้เกี่ยวกับสวัสดิการ จำนวนคำถามทั้งหมด 5 คำถาม

หมวดที่ 3 รายได้เกี่ยวกับโบนัส จำนวนคำถามทั้งหมด 4 คำถาม

หมวดที่ 4 รายได้เกี่ยวกับเงินรางวัลพิเศษ จำนวนคำถามทั้งหมด 3 คำถาม

หมวดที่ 5 รายได้เกี่ยวกับเงินช่วยเหลือในโอกาสต่าง ๆ จำนวนคำถามทั้งหมด 3 คำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานแบบสอบถามในส่วนนี้แบ่งหัวข้อคำถามออกเป็น 4 หมวด คือ

หมวดที่ 1 สภาพแวดล้อมในการทำงาน จำนวนคำถามทั้งหมด 5 คำถาม

หมวดที่ 2 ลักษณะงานที่ทำ จำนวนคำถามทั้งหมด 5 คำถาม

หมวดที่ 3 การบริหารงานของผู้บังคับบัญชา จำนวนคำถามทั้งหมด 5 คำถาม

หมวดที่ 4 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน จำนวนคำถามทั้งหมด 5 คำถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) โดยพิจารณาจากเงินเดือน สวัสดิการ โบนัส เงินช่วยเหลือในโอกาสต่าง ๆ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ลักษณะงานที่ท่านได้รับมอบหมาย การบริหารงานของผู้บังคับบัญชาตามข้อกำหนด จำนวน 8 คำถาม

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบตามความรู้สึกของผู้ตอบ โดยใช้การประเมินค่าแบบ Likert Scale 5 ระดับ (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 5 ข้อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามปลายเปิด ให้ท่านแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการความรู้ที่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลต่อสมรรถนะในการทำงานของพนักงาน มีจำนวน 3 ข้อดังนี้

1. ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรายได้ของท่านที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน
2. ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบรรยากาศในการทำงานมีผลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงาน
3. ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่ทำให้ท่านทำงานที่นี้หรือคิดอยากทำงานที่นี้ต่อไป

3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แจกแบบสอบถามแก่พนักงานกลุ่มตัวอย่างบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) จำนวน 350 ชุด

2. เมื่อแจกแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ นับจำนวนและทำการจัดเก็บเพิ่มเติมให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาบันทึกลงรหัสและตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้มาตรวจสอบและความถูกต้อง และบันทึกข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่เสริมขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ระดับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่า Cronbach's Alpha

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา आयुงาน อัตราเงินเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และวิธีใช้ LSD (Least Significant Difference) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เมื่อพบว่า มีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เพศ) โดยใช้ การวิเคราะห์แบบ Independent Samples t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายได้ ปัจจัยบรรยากาศในการทำงานกับขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis /MRA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงาน กรณีศึกษา พนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 53.14 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 164 คิดเป็นร้อยละ 46.86

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.28 รองลงมา มีอายุ 35 - 40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 43.42 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.43

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 44.86 รองลงมา คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 31.43

อัตราเงินเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 15,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 44.57 รองลงมา 10,000 บาท – 15,000 บาท จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 29.43

อายุงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1 ปี – 3 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.86 รองลงมา 5 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.71

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนของ พนักงาน

จากผลการหาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในปัจจัยด้านค่าตอบแทนพบว่าพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านเงินเดือน ด้านสวัสดิการ ด้านโบนัส ด้านเงินรางวัลพิเศษและเงินช่วยเหลือในโอกาสต่าง ๆ ตามลำดับ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ผู้ศึกษาพบว่า

ด้านเงินเดือน พบว่า ข้อ 1 เงินเดือนที่ท่านได้รับในปัจจุบันเหมาะสมกับความสามารถของท่านมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .68) โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ด้านสวัสดิการ พบว่า ข้อ 6 ท่านมีความพึงพอใจกับสวัสดิการที่บริษัทจัดให้เป็นอย่างมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .76) โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากด้านโบนัส พบว่า ข้อ 11 ท่านพึงพอใจกับโบนัสปีละ 2 ครั้ง มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .66) โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ด้านเงินรางวัลพิเศษ พบว่า ข้อ 15 เงินรางวัลที่ท่านได้รับเป็นความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานที่สำคัญมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .76) โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากด้านเงินช่วยเหลือในโอกาสต่าง ๆ พบว่า ข้อ 19 สวัสดิการเงินช่วยเหลือในโอกาสต่าง ๆ ที่ท่านได้รับแบ่งเบาภาระท่านได้มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .73) โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนในการสร้างบรรยากาศในการทำงานของพนักงาน

จากผลการหาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในปัจจัยด้านบรรยากาศในการทำงานพบว่า พนักงานบริษัทให้ ความสำคัญในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านลักษณะงานที่ทำ ด้านการบริหารงานของผู้บังคับบัญชา และด้านความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงานตามลำดับเมื่อจำแนกเป็นรายด้านผู้ศึกษาพบว่า

ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า ข้อ 1 สภาพแวดล้อมในที่ทำงานท่านเหมาะสมกับลักษณะงานที่ทำ มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .70) โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะงานที่ทำ พบว่า ข้อ 6 ลักษณะงานที่ท่านทำในปัจจุบันมีความปลอดภัยมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .77) โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากด้านการบริหารงานของผู้บังคับบัญชา พบว่า ข้อ 11 ผู้บังคับบัญชาของท่านให้ความเป็นกันเองแบ่งปัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .95) โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน พบว่า ข้อ 20 เพื่อนร่วมงานมีน้ำใจมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .70) โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

จากผลการหาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงาน มีรายละเอียด ดังนี้ พบว่า ข้อ 6 สภาพแวดล้อมในการทำงานช่วยให้มีผลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานมีค่าคะแนนเฉลี่ย

มากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .81) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือข้อ 9 ความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานช่วยให้มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .85) อยู่ในระดับมาก และ ข้อ 2 สวัสดิการที่ท่านได้รับในปัจจุบันช่วยให้มีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .70) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยของความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงาน

สมมติฐานที่ 1 มีความแตกต่างของความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานระหว่างกลุ่มด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ($\bar{X} = 35.24$, S.D. = 3.11) เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 30 ปี ($\bar{X} = 35.15$, S.D. = 3.09) เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 35.16$, S.D. = 3.13) เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปวส.หรือเทียบเท่า ($\bar{X} = 35.12$, S.D. = 3.12) เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามอัตราเงินเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{X} = 35.33$, S.D. = 3.11) เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามอายุงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงาน 1 - 3 ปี ($\bar{X} = 35.10$, S.D. = 3.08) เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่าอายุงานที่แตกต่างกันมีผลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสนับสนุนการให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

6.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อทดสอบผลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงาน จำแนกตามค่าตอบแทน

พบว่าตัวแปร ด้านเงินเดือน โบนัส และสวัสดิการ มีความแปรปรวนของผลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ($P < 0.05$)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสนับสนุนในการสร้างบรรยากาศในการทำงานสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลผลความสัมพัทธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

6.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อทดสอบอำนาจการทำนายผลความสัมพัทธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามบรรยากาศในการทำงาน

พบว่าตัวแปร ด้าน ลักษณะงานที่ทำ การบริหารงานของผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ต่างมีผลความแปรปรวนผลความสัมพัทธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ($P < 0.05$)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลความสัมพัทธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) การศึกษาพบว่า ประเด็นที่สำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. การเปรียบเทียบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยผลความสัมพัทธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกันของผลความสัมพัทธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับ สุพานี สฤกษ์วานิช (2552: 156) ซึ่งได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจะหมายถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference) ในเรื่องต่าง ๆ เช่น บุคลิกภาพ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ ความสามารถในการรับรู้และความคาดหวังต่าง ๆ ตลอดจนความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และประสบการณ์การทำงานจะมีผลผลความสัมพัทธ์ต่อความผูกพันของพนักงานแต่ละคนให้แตกต่างกันออกไป

2. การเปรียบเทียบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยผลความสัมพัทธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลความสัมพัทธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับ สุพานี สฤกษ์วานิช (2552: 156) ซึ่งได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจะหมายถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference) ในเรื่องต่าง ๆ เช่น บุคลิกภาพ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ ความสามารถในการรับรู้และความคาดหวังต่าง ๆ ตลอดจนความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และประสบการณ์การทำงานจะมีผลต่อแรงจูงใจของแต่ละคนให้แตกต่างกันออกไป และไม่สอดคล้องกับงานของ โสภณ พงศ์สุพัต (2549) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร มหาวิทยาลัย ราชภัฏสุราษฎร์ธานี” พบว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการทำงานด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์แตกต่างกัน โดยวัยที่อายุน้อยเป็นระยะเวลาที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากกว่าถ้าได้รับการสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการคิดและทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเสรี จะทำให้สามารถพัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในทางตรงข้ามถ้าถูกจำกัดควบคุมการคิดและกระทำจะรู้สึกอายและไม่กล้าที่จะคิดทำในสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองซึ่งจะมีผลเสียต่อบุคคลนั้น

3. การเปรียบเทียบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยผลความสัมพัทธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลความสัมพัทธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การเปรียบเทียบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยผลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับสุพานี สถงษ์วานิช (2552: 156) ซึ่งได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งจะหมายถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference) ในเรื่องต่าง ๆ เช่น บุคลิกภาพ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ ทักษะ ความสามารถในการรับรู้และความคาดหวังต่าง ๆ ตลอดจนความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และประสบการณ์การทำงานจะมีผลต่อแรงจูงใจของแต่ละคนให้แตกต่างกันออกไป

5. การเปรียบเทียบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยผลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอัตราเงินเดือน พบว่าสิ่งตอบแทนที่แตกต่างกันมีผลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานของ ศิริพร โอฬารธรรมรัตน์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษา บริษัท อติเทพ จำกัด” พบว่าระดับแรงจูงใจในการทำงานในด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลตอบแทนในการทำงาน และด้านความก้าวหน้าในการทำงานของพนักงานบริษัท อติเทพ จำกัด มีในระดับค่อนข้างมาก โดยแรงจูงใจในการทำงานอันดับ 1 และอันดับ 2 คือแรงจูงใจด้านเงินเดือนและผลตอบแทน ในการทำงานแรงจูงใจอันดับ 3 คือ แรงจูงใจด้านเพื่อนร่วมงาน

6. การเปรียบเทียบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยผลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุงาน พบว่าอายุงานที่แตกต่างกันมีผลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานของสุพานี สถงษ์วานิช (2552: 156) จากผลการวิจัยพบว่าพนักงานที่มีอายุงานต่ำกว่า 3 ปี มีแรงจูงใจในการทำงานด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคลมากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 8-11 ปี และพนักงานที่มีอายุงาน 4-7 ปี มีแรงจูงใจในการทำงานด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคลมากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 8-11 ปี จะเห็นได้ว่าพนักงานที่มีอายุงานน้อยจะมีแรงจูงใจในการทำงานด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคลมากกว่าพนักงานที่มีอายุงานมากกว่า ทั้งนี้ เป็นเพราะพนักงานที่มีอายุงานน้อยยังอ่อนด้วยประสบการณ์จึงต้องอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ร่วมงาน ต้องการคำแนะนำจากผู้บังคับบัญชา และหวังที่จะได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาเพื่อโอกาสในการก้าวหน้าในหน้าที่การงานต่อไป

7. การเปรียบเทียบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยผลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามการให้ความสำคัญกับค่าตอบแทน พบว่าตัวแปร ด้านเงินเดือน โบนัส และสวัสดิการต่าง ๆ มีผลร่วมอธิบายความแปรปรวนของผลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ($p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานของ ศิริพร โอฬารธรรมรัตน์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษา บริษัท อติเทพ จำกัด” พบว่าระดับแรงจูงใจในการทำงานในด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลตอบแทนในการทำงาน และด้านความก้าวหน้าในการทำงานของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) มีในระดับค่อนข้างมาก โดยแรงจูงใจในการทำงานอันดับ 1 และอันดับ 2 คือแรงจูงใจด้านเงินเดือนและผลตอบแทน ในการทำงานแรงจูงใจอันดับ 3 คือ แรงจูงใจด้านเพื่อนร่วมงาน ส่วนลำดับของปัญหาและอุปสรรคในการทำงานอันดับ 1 คือ ปัญหาอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน อันดับ 2 คือภาระงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และปัญหาอันดับ 3

คือสถานที่ตั้งของบริษัทและระยะทางในการเดินทางมาทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ พบว่า อายุงานและผลตอบแทนในการทำงานไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตำแหน่งงานมีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานในบริษัทอดิณ จำกัด ควรเพิ่มแรงจูงใจในด้านตำแหน่งงานโดยมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานทั้งในด้านความรู้ ความสามารถในงาน และด้านผู้นำไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้พนักงานมีความสามารถที่จะทำงานให้บริษัทอย่างเต็มประสิทธิภาพด้วยความเต็มใจ และเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้บริษัทดำเนินการแข่งขันกับบริษัทอื่นในทุก ๆ ด้าน

8. การเปรียบเทียบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยผลความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามปัจจัยสนับสนุนในการสร้างบรรยากาศในการทำงาน

พบว่าตัวแปร ด้าน ลักษณะงานที่ทำ การบริหารงานของผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน ต่างมีผลร่วมอธิบายความแปรปรวนของความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ($p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานของ ธัญธาดา จิตสุรผล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ ความเครียด และพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน บริษัทประกันวินาศภัย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคลด้านการยอมรับนับถือ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านโอกาสในการก้าวหน้า และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ ด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ และด้านความรับผิดชอบ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อองค์กร

การเสริมสร้างความผูกพันทางสังคม หรือการเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและความสนใจแก่พนักงานอย่างทั่วถึงกันและเร่งให้มีการสื่อสารภายในองค์กรแก่ระดับพนักงานอย่างทั่วถึงในเรื่องสำคัญ ๆ ที่พนักงานจำเป็นต้องรู้เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ ผู้บริหารจะต้องจัดสรรงานให้กับพนักงาน ให้งานที่มีลักษณะงานที่หลากหลาย ไม่ซ้ำซาก หรือให้ทำงานที่มีความยากและท้าทาย ต้องใช้ความรู้ความสามารถ ให้รับผิดชอบในงานอย่างเต็มที่ จัดสรรคนให้เหมาะสมกับงาน พยายามดึงศักยภาพที่พนักงานออกมาใช้ให้ได้มากที่สุด ให้เขารู้สึกว่าเขามีความสำคัญต่อองค์กร และผลที่ได้จากการทำงานเป็นสิ่งที่พนักงานต้องการ เป็นสิ่งที่พนักงานภาคภูมิใจว่าได้มาจากการประสบความสำเร็จในการทำงาน เพื่อให้พนักงานทำงานเพื่อตอบสนององค์กรอย่างเต็มที่เต็มความสามารถ เพราะในบางครั้งผลตอบแทนที่องค์กรให้พนักงานก็ไม่ได้ตรงตามที่พนักงานต้องการเสมอไป พนักงานยังมีความต้องการยิ่งหลากหลาย ฉะนั้นองค์กรจึงควรพิจารณาว่าจะบริหารจัดการกับทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถดึงศักยภาพของพนักงานออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรได้อย่างไร เพราะทุกองค์กรคงไม่สามารถที่จะรักษาพนักงานไว้กับองค์กรได้ตลอดไป ถึงแม้จะมีการลงทุนในการพัฒนาให้พนักงานมีความรู้มีความสามารถมากเพียงใดก็ไม่มีส่วนใดรับประกันได้ว่าพนักงานจะต้องอยู่กับองค์กรตลอดไป ยิ่งเขาเก่ง มีความสามารถ เขายังมีโอกาสเลือกมากยิ่งขึ้น องค์กรจึงควรหันมามองว่าองค์กรได้ใช้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีได้เต็มที่และเกิดประโยชน์สูงสุดแล้วหรือยัง

การเสริมสร้างความผูกพันด้านความรู้สึกรัก หรือเสริมสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันขององค์กรควรมีการสร้างความรู้สึกรักให้เป็นหนึ่งเดียวกัน สำหรับพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ที่อื่น หรือเพิ่มช่องทางในการสื่อสารอื่น ๆ ตามความ

เหมาะสม เพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในเรื่องเป้าหมาย วิธีการปฏิบัติงานรวมถึงความเสมอภาคในด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์ต่าง ๆ

การเสริมสร้างความผูกพันด้านความต่อเนื่อง หรือเสริมสร้างความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กร องค์กรควรมีการเก็บข้อมูลและศึกษาเกี่ยวกับพนักงานว่าพนักงานแต่ละคนมีความต้องการอะไร จึงจะส่งเสริมหรือจูงใจพนักงานได้ตรงตามที่เขาต้องการ พนักงานบางคนที่เขาต้องการมีอำนาจ เป็นที่ยอมรับ ยกย่องนับถือ ก็ควรส่งเสริมให้พนักงานได้เป็นผู้นำในการทำงานให้โอกาสในการก้าวหน้า มีอำนาจในการตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในระดับหนึ่งตามตำแหน่งที่และตำแหน่งงาน ให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในงานหรือกิจกรรมของบริษัทในการออกความคิดเห็นหรือควบคุมการทำงานจนประสบผลสำเร็จ ตลอดจนมีการกำหนดโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) ไว้อย่างชัดเจนในแต่ละตำแหน่งงาน แสดงให้เห็นว่าพนักงานในแต่ละตำแหน่งจะมีโอกาสเติบโตหรือมีโอกาสก้าวหน้าไปอย่างไร เพื่อให้พนักงานมีความพยายามที่จะทำให้ได้ถึงเป้าหมายที่เขาต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาเห็นว่าควรมีการเพิ่มเติมในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) นอกเหนือจากตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การให้ความสำคัญกับค่าตอบแทน และปัจจัยสนับสนุนในการสร้างบรรยากาศในการทำงานแล้ว อาจนำตัวแปรอื่นที่น่าสนใจมาวิเคราะห์เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมขององค์กร หรือปัจจัยด้านความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน ด้านสภาพภูมิศาสตร์ในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ไทยพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ในระดับที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรในบริษัท หรือในเขาส่งเสริมอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการตรวจสอบผลได้จากการศึกษาว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่
3. ควรมีการศึกษาในด้านอื่นร่วมด้วย เช่น ภาระของงานที่ได้รับ ตำแหน่งงานปัจจุบัน เป็นต้น
4. ควรมีการนำไปปรับใช้ในโรงงานอื่นเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในโรงงาน

บรรณานุกรม

- ธัญธาดา จิตสุรผล. (2553). **แรงจูงใจ ความเครียด และพฤติกรรม การทำงานของพนักงาน บริษัท ประกันวินาศภัย ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปาริชาติ บัวเป็ง. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไตกิ้น อินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด)**. คณค้วาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ปัจเจก ทัพพรหม. (2550). **ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรและพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิฑูรย์ สิมะโชคคี. (2538). **คัมภีร์ ความปลอดภัย**. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- วัชรวิ หวังนุช. (2550). **การรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและความคิดที่จะโยกย้ายสถานที่ทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานโรงงานยาสูบ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- ศิริพร โอฬารธรรมรัตน์. (2545). การเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานกรณีศึกษา: บริษัทอดินพ จำกัด. วิทยานิพนธ์
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุพานี สถงษ์วานิช. (2552). พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แสงสุรีย์ อวนศรี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานกรณศึกษาพนักงานฝ่ายผลิตของ
บริษัทนิคอน (ประเทศไทย) จำกัด ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีอยุธยา.
- โสภณ พงศ์สุพัต. (2549). แรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- Baron, R.A. and J. Greenberg. (1990). **Behavior in Organizations**. (3rd ed.) Massachusetts: Allyn and
Bacon Inc.
- Buchanan, B. (1974). “Building Organizational Commitment : The Socialization of Managers in Work
Organization.” **Administrative Science Quarterly**. 19 (March1974) : 533-546.
- Cooper, C.L. (1998). “Explaining Nursing Turnover Intent: Job Satisfaction, PaySatisfaction, or
Organizational Commitment.” **Journal of Organizational Behavior** (19): 305-320.
- Fazzi, Robert A. (1994). **Management Plus : Maximizing Productivity through Motivations,
Performance, and Commitment**. New York : Macmillan.
- Grusky, O. (1966). Career Mobility and Organizational Commitment. **Administrative Science
Quarterly**. 10 (March) : 488 – 503.

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี

Satisfaction of Consumers towards Tesco Lotus Kanchanaburi Province

สมถวิล ชันทอง*

Somthawin Khunthong

* วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น (Somthawin99@gmail.com)

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สีบพงษ์ สุขสม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี” ตามตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อหาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าโชห่วย 3. ด้านการแข่งขันเสรีทางการตลาดและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้ต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุประดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=73$) ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าโชห่วย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) และด้านการแข่งขันเสรีทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) ตามลำดับและพบว่าเพศหญิงมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรีมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.25 ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 34.50 รายได้มากที่สุดอยู่ระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนอาชีพที่มาใช้บริการมากที่สุดคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ จึงพอสรุปได้ว่า ผู้ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การตัดสินใจ ผู้บริโภค ห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี

Abstract

This research was conducted with an objective to study about “satisfaction of consumers towards Tesco Lotus Kanchanaburi Province” based on some relevant independent and dependent variables. Satisfaction of consumers towards Tesco Lotus Kanchanaburi Province was investigated in three aspects namely: 1. market mix factors 2. consumer behaviors in choosing goods in grocery markets and 3. free market competition. The levels of satisfaction were compared among the consumers by categorizing them according to their fundamental characteristics namely: 1. sex 2. age 3. status 4. education level 5. occupation and 6. monthly income. A questionnaire was used for collecting data with the sample comprising 400 randomly-selected consumers who used services in Tesco Lotus Kanchanaburi Province. The analysis results revealed that the consumers’

satisfaction on market mix factors of this Tesco Lotus was at a high level ($\bar{X}=73$). The satisfaction levels on the aspect of consumer behaviors in choosing goods in grocery markets and the aspect of free market competition were also at a high level ($\bar{X}=3.70$ and $\bar{X}=3.73$ respectively). It was also found that female consumers used services at Tesco Lotus Kanchanaburi Province more than male consumers. Most of the studied consumers were between 21 to 30 years old (31.00%) were married (54.25%) had a Bachelor's degree or equivalent (34.50%) had a monthly income ranging from 5,001 to 10,000 baht (32.50%), and had an occupation of personal business/farmer (29.50%) According to the research results, it can be concluded that consumers with different ages, marital statuses, education levels, and occupations have different levels of overall satisfaction towards Tesco Lotus Kanchanaburi Province, at a significance level of 0.05.

Keywords: satisfaction, decision making, consumers, Tesco Lotus Kanchanaburi Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากอดีตธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่คนไทยจะรู้จักและมีความคุ้นเคยกันเป็นประเภทร้านยี่ปี่วและร้านโชห่วยซึ่งจะมีลักษณะเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่ดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียว ปัจจุบันสังคมไทยมีค่านิยมที่เปลี่ยนไปส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่โดยเฉพาะรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี และห้างเทสโก้โลตัสเพราะในปัจจุบันประชาชนมักมีทัศนคติที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงคือสินค้าที่มีคุณภาพหรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการลอกเลียนแบบคนที่มีชื่อเสียงหรือคนที่มีฐานะร่ำรวยมากขึ้นจนบางครั้งลืมนึกถึงฐานะที่แท้จริงของตนเองนอกจากนี้ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้ค่านิยมและรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเนื่องจากรายจ่ายของบุคคลต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจเพื่อซื้อสินค้าและบริการหรือเพื่อการอุปโภคบริโภคนี้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ประชาชาติ กล่าวคือ

1. รายจ่ายในการอุปโภคบริโภคนี้ นับว่าเป็นรายจ่ายที่ใหญ่ที่สุดของระบบเศรษฐกิจคือประมาณ 2 ใน 3 ของรายจ่ายทั้งหมด
2. การเปลี่ยนแปลงของรายจ่ายในการอุปโภคบริโภคจะมีผลกระทบต่อระดับการลงทุนและการว่าจ้างการทำงาน
3. ในขณะที่การลงทุนปีหนึ่งอาจเป็นศูนย์หรือมีค่าติดลบรายจ่ายในการอุปโภคบริโภคจะเป็นตัวประกอบที่จะไม่ทำให้รายได้ประชาชาติลดต่างลงมากทั้งนี้เพราะประชากรในประเทศจำเป็นต้องใช้จ่ายในการบริโภคเพื่อดำรงชีวิตให้อยู่ได้จากลักษณะและความสำคัญของการใช้จ่ายในการบริโภคโดยทั่วไปทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจในประเทศไทยสู่สังคมอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 3 ด้านได้แก่ 1. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าโชห่วย 3. ด้านการแข่งขันเสรีทางการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสจังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรีที่ต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรีที่ต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรีที่ต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรีที่ต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรีที่ต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรีที่ต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารตำราแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสและนำมาประมวลเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ปัจจัยส่วนบุคคล
1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดโชห่วย
3. การแข่งขันเสรีทางการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อหาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 3 ด้านได้แก่ 1. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าโชห่วย 3. ด้านการแข่งขันเสรีทางการตลาดและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้ต่อเดือน

การวัดความคิดเห็นนี้ได้กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับดังนี้

5	คือ	พึงพอใจมากที่สุด
4	คือ	พึงพอใจมาก
3	คือ	พึงพอใจปานกลาง
2	คือ	พึงพอใจน้อย
1	คือ	พึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับโดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของเบสท์ที่ใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้

คะแนน 4.21-5.00	คือ	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 3.41-4.20	คือ	พึงพอใจมาก
คะแนน 2.61-3.40	คือ	พึงพอใจปานกลาง
คะแนน 1.81-2.60	คือ	พึงพอใจน้อย
คะแนน 1.00-1.80	คือ	พึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ และร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 ชุด สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	58	14.50
21 ถึง 30 ปี	124	31.00
31 ถึง 40 ปี	86	21.50
41 ถึง 50 ปี	84	21.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	48	12.00
สถานภาพ		
โสด	135	33.75
สมรส	217	54.25
หย่าหรือหม้าย	48	12.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	66	16.50

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	93	23.25
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญา	63	15.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	138	34.50
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่า 5,000 บาท	88	22.00
5,001 ถึง 10,000 บาท	130	32.50
10,001 ถึง 20,000 บาท	119	29.75
20,000 บาท ขึ้นไป	63	15.75
อาชีพ		
นิสิตหรือนักศึกษา	56	14.00
ทำธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร	118	29.50
พนักงานบริษัทเอกชน	81	20.25
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	82	20.50
อื่น ๆ	63	15.75
รวม	400	100.00

ที่มา: ห้างเทสโก้โลตัสจังหวัดกาญจนบุรี (2556: 12)

จากตารางที่ 1 พบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเพศชาย จำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 43.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 และอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.00ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.25 และสถานภาพหย่าหรือหม้าย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ รายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมีจำนวนน้อยที่สุด คือมีอาชีพนิสิตหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.00ตามลำดับผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยภาพรวม

สินค้าและบริการของห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี	\bar{X}	SD.	ระดับความพึงพอใจ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า	3.72	0.55	มาก
2. ด้านราคา	3.67	0.53	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.73	0.56	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.55	มาก
รวม	3.73	0.43	มาก
พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าโชห่วย			
1. การรับรู้ความต้องการ	3.73	0.48	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.79	0.38	มาก
3. การประเมินผลทางเลือก	3.51	0.43	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.75	0.40	มาก
รวม	3.70	0.24	มาก
ด้านการแข่งขันเสรีทางการตลาด			
1. ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ	3.80	0.37	มาก
2. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.90	0.44	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.64	0.39	มาก
4. ด้านการจัดเรียงสินค้า	3.99	0.55	มาก
5. ด้านวัตถุประสงค์เลือกซื้อ	3.52	0.47	มาก
รวม	3.77	0.21	มาก
รวมเฉลี่ย	3.73	0.21	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจการแข่งขันเสรีทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสินค้าโชห่วย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) ตามลำดับนำเสนอทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยใช้สถิติการทดสอบค่า (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสจังหวัดกาญจนบุรี ด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยรวมดังนี้

สินค้าและบริการของห้างเทสโก้โลตัสจังหวัดกาญจนบุรี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ผลรวมสินค้าและบริการของห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม (จำแนกตามอายุ)	ระหว่างกลุ่ม	4	0.175	0.044	1.060	0.376
	ภายในกลุ่ม	395	16.266	0.041		
รวม		399	16.440			
ผลรวมสินค้าและบริการของห้างเทสโก้โลตัสจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม (จำแนกตามสถานภาพ)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.010	0.005	0.121	0.886
	ภายในกลุ่ม	397	16.430	0.041		
รวม		399	16.440			
ผลรวมสินค้าและบริการของห้างเทสโก้โลตัสจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม (จำแนกตามรายได้)	ระหว่างกลุ่ม	3	0.657	0.219	5.498	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	15.783	0.040		
รวม		399	16.440			
ผลรวมสินค้าและบริการของห้างเทสโก้โลตัสจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม (จำแนกตามอาชีพ)	ระหว่างกลุ่ม	4	0.172	0.043	1.046	0.383
	ภายในกลุ่ม	395	16.268	0.041		
รวม		399	16.440			
ผลรวมสินค้าและบริการของห้างเทสโก้โลตัสจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม (จำแนกตามระดับการศึกษา)	ระหว่างกลุ่ม	4	0.447	0.112	2.762	0.027
	ภายในกลุ่ม	395	15.993	0.040		
รวม		399	16.440			
รวมเฉลี่ย		399	16.440			

จากภาพที่ 3 ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม ด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปผลการทดสอบพบว่า ผู้ที่มีรายได้และวุฒิการศึกษาที่ต่างกัน อยู่กลุ่มที่ 1 คือ ค่า Significance เท่ากับ 0.001-0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และน้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้บริโภคที่มีรายได้และวุฒิการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อห้างเทสโก้โลตัสโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มที่ 2 คือผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.371, 0.886, 0.383 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อห้างเทสโก้โลตัสโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ผลการวิจัย เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี มีประเด็นที่น่าสนใจที่นำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี ในปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการแข่งขันเสรีทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพรรณ จันทรา (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่จูงใจในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ผลการศึกษาสรุปได้ว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 6-25 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษาการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 5,000 บาท มาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยมีปัจจัยทางด้านสินค้าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงานภายในร้านจูงใจในระดับสูง

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสจังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกันเพศหญิงพึงพอใจมากกว่าเพศชายซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิเชียร โฆษิอาภานันท์ (2516) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มาห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อยและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพรรณ จันทรา (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่จูงใจในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของประชากรในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการศึกษาสรุปได้ว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุเทพ ทิพย์ธรา (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาผลประโยชน์ของผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร โฆษิอาภานันท์ (2516) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มาห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงระดับต่ำ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรภรณ์หวังสุรางคานนท์. (2546). การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกและกลยุทธ์ทางการตลาดของเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไทยพัฒนาศึกษา.

PhillpKotler. (1997). **Marketing Manangement**. (9th ed.) New Jersey: Practice-Hall.

TangvanichS. (1999). **A Study of the Status of Internet Competition and Fees in Thailand Research**. Bangkok: Thailand

Development Research Institute. **Journal of the Operational Research society**, 49, P: 790-798,

Acnielsen. (2003). **The of Private Label**. Retrieved 2008, May 10, from <http://www.acacnielsen.ca/news/PrivateLabelGlobalStudy.html>

Kotler. (2013). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement and Control**.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

บนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

Factors Associated with Marketing Mix and Purchasing Behavior on Female Fashion on Facebook of Woman in Bangkok Yai District

กานต์ วัฒนะประทีป *

Karn Wattanapratheep

* สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มสตรีที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน และค่า Chi-Square (χ^2) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี ไม่เกิน 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทเสื้อ โดยซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง ซึ่งมีการซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น ซื้อช่วงเวลา 13.00-18.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งละ 501-1,000 บาท และเหตุผลที่ซื้อเพราะแบรนด์สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบน เฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ พบว่า ในเรื่อง ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อบนเฟซบุ๊ก พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นในเรื่อง ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ กลุ่มสตรี

Abstract

This research aims to study factors associated with marketing mix and purchasing behavior on female fashion on Facebook of woman in Bangkok Yai district. Population of this research is 400 women who experienced in buying clothes on Facebook, with 18 years old above, and live in Bangkok Yai area, Frequency, percentage, average, standard deviation, and Chi-Square (χ^2) are used to analyze data by using computer program. Fact is shown that majority of informant for this research is between 21 and not above 30 years old with bachelor degree in education. Mostly are working in private company with salary at 10,001-20,000 Baht. Research finds that the behavior of

buyer mostly purchases shirt at 1-2 times per one time of purchasing at the amount for 1-2 pieces. Time of buying is at 13.00-18.00 o'clock. The average amount of money spent is 501-1,000 Baht. Reason for purchasing is there are many varieties of products and brands to choose. On the level of correlation factors of marketing mix, overall and each of the marketing factors are at the high level relate to purchasing behavior. Product, Price, Place, and Promotion are mostly related to the decision on buying. Except Pricing that has no relation to the buying decision as shown at .05 statistics analyze.

Keywords: Marketing mix, Purchasing Behavior, Woman

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต นอกจากนี้จะเป็นประโยชน์ในการป้องกันอันตรายจากภายนอกแล้ว เสื้อผ้ายังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพแสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ ปัจจุบันความนิยมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวันตกและตะวันออก เสื้อผ้าแฟชั่นจึงได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ แต่เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น รูปแบบสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ทันสมัย ในทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มนำสมัย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชอบเป็นผู้นำ ได้รับความนิยมทางสังคมและชอบลองสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการตลาดเป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าสตรีที่รักสวยรักงาม ต้องการให้ตนเองดูดี และสตรีเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น หากผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสตรีนี้ได้ย่อมหมายถึงผลประโยชน์ที่ต่อธุรกิจของตน โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า การเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจได้ แต่จากการนำเข้าสู่เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้นมากในปีที่ผ่านมา และด้วยสาเหตุการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นและการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก การประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นโดยใช้ช่องทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นช่องทางใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพด้านการซื้อขายด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และวางแผนการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และประกอบการตัดสินใจการลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยประสมทางการตลาดของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้ใช้บริการและมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก และอาศัยอยู่ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 38,845 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มสตรีที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปซึ่งคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยดำเนินการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. ขอบเขตตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษากับประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเวลา การเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ส่งแบบสอบถามจนถึงการรวบรวมข้อมูลกลับมาวิเคราะห์ผล ใช้ระยะเวลาระหว่างเดือนกันยายน 2556 ถึง เดือนมกราคม 2557

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มสตรีที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้ใช้บริการและมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และอาศัยอยู่ในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 38,845 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555)

กลุ่มตัวอย่าง คือ สุภาพสตรีที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปซึ่งคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยดำเนินการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร และตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดหาทีมงานในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 4 คน จากนั้นทีมงานทั้ง 4 คน ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั่วไปจำนวน 400 ชุดตามเขตพื้นที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า Chi-Square (χ^2) ด้วยวิธีของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี ไม่เกิน 30 ปี ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาโดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทเสื้อ ซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น ในช่วงเวลา 13.00-18.00 น. ซึ่งซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก เพราะแบรนด์สินค้า มีให้เลือกหลากหลาย สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวมและรายด้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยประสมทางการตลาด โดยภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.60	มาก
เฉลี่ยรวมด้านราคา	4.10	0.72	มาก
เฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.60	มาก
เฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.81	มาก
โดยภาพรวม	4.03	0.56	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2) ด้วยวิธีของเพียร์สัน ปรากฏผลดังตารางที่ 2 ถึง 5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรี	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อบนเฟซบุ๊ก	0	0	54 (13.50)	181 (45.25)	165 (41.25)	400 (100.00)	175.34	0.000*
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก	0	0	54 (13.50)	181 (45.25)	165 (41.25)	400 (100.00)	76.67	0.023*
ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก	0	0	54 (13.50)	181 (45.25)	165 (41.25)	400 (100.00)	67.46	0.103
ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก	0	0	54 (13.50)	181 (45.25)	165 (41.25)	400 (100.00)	77.83	0.019*

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรี	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง	0	0	54 (13.50)	181 (45.25)	165 (41.25)	400 (100.00)	78.34	0.805
เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก	0	0	54 (13.50)	181 (45.25)	165 (41.25)	400 (100.00)	165.03	0.000*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นเรื่องปริมาณการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก และค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรี	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อบนเฟซบุ๊ก	0	4 (1.00)	108 (27.00)	162 (40.50)	126 (31.50)	400 (100.00)	170.39	0.000*
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก	0	4 (1.00)	108 (27.00)	162 (40.50)	126 (31.50)	400 (100.00)	49.19	0.070
ปริมาณการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก	0	4 (1.00)	108 (27.00)	162 (40.50)	126 (31.50)	400 (100.00)	78.76	0.000*
ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก	0	4 (1.00)	108 (27.00)	162 (40.50)	126 (31.50)	400 (100.00)	49.91	0.061
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง	0	4 (1.00)	108 (27.00)	162 (40.50)	126 (31.50)	400 (100.00)	61.00	0.440
เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก	0	4 (1.00)	108 (27.00)	162 (40.50)	126 (31.50)	400 (100.00)	121.90	0.000*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นเรื่องความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก และค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรี	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					รวม	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อบนเฟซบุ๊ก	0	0	85 (21.25)	187 (46.75)	128 (32.00)	400 (100.00)	249.58	0.000*
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก	0	0	85 (21.25)	187 (46.75)	128 (32.00)	400 (100.00)	133.68	0.000*
ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก	0	0	85 (21.25)	187 (46.75)	128 (32.00)	400 (100.00)	111.95	0.022*
ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก	0	0	85 (21.25)	187 (46.75)	128 (32.00)	400 (100.00)	121.81	0.004*
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง	0	0	85 (21.25)	187 (46.75)	128 (32.00)	400 (100.00)	167.03	0.059
เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก	0	0	85 (21.25)	187 (46.75)	128 (32.00)	400 (100.00)	206.17	0.024*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นเรื่องค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรี	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	P - Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อบนเฟซบุ๊ก	0	3 (0.75)	149 (37.25)	155 (38.75)	93 (23.25)	400 (100.00)	161.57	0.000*
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก	0	3 (0.75)	144 (36.00)	160 (40.00)	93 (23.25)	400 (100.00)	62.03	0.002*
ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก	0	3 (0.75)	149 (37.25)	155 (38.75)	93 (23.25)	400 (100.00)	49.68	0.031*
ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก	0	3 (0.75)	149 (37.25)	155 (38.75)	93 (23.25)	400 (100.00)	46.56	0.059
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง	0	3 (0.75)	149 (37.25)	168 (42.00)	80(20.00)	400 (100.00)	64.62	0.176
เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก	0	3 (0.75)	149 (37.25)	155 (38.75)	93 (23.25)	400 (100.00)	119.81	0.000*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นเรื่องช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก และค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กในแต่ละครั้งพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวม และรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทเสื้อ เสื้อเดีอนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ชิ้น โดยซื้อช่วงเวลา 13.00-18.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งละ 501-1,000 บาท และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพราะแบรนด์สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นเรื่องปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก และค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นเรื่องความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก และค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรี มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นเรื่องค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นเรื่องช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก และค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กในแต่ละครั้งพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการ ได้แก่ ตราหรือยี่ห้อสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และประเภทและความหลากหลายของสินค้า อาจเนื่องจากว่า ในปัจจุบันกระแสความนิยมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยเฉพาะทางเฟซบุ๊กได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้มีผู้ประกอบการทั่วโลกเข้ามาใช้เป็นหน้าร้านสำหรับการซื้อขายสินค้าของตัวเอง ทำให้มีความหลากหลายยี่ห้อ และมีรูปแบบที่ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ปรีชา กาวีอิน (2551) พบว่า ผู้ที่เคยเข้าเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับสำคัญมากในเรื่องของความหลากหลายของสินค้าและบริการส่วนด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เฉลี่ยรวมด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแสดงราคาของสินค้าอย่าง

ถูกต้องและชัดเจน อาจเนื่องจากว่า การซื้อขายสินค้าทางเฟซบุ๊กสามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาได้ทันทีทั้งที่ จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมากกว่าช่องทางอื่น ๆ สอดคล้องกับ เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเป็นอย่างยิ่ง โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มี ราคาถูกเหมาะสม มีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยประสมทางการตลาด เฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 รายการ ได้แก่ การสามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง การสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าของแต่ละร้านได้ และการสามารถมองเห็นสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องจากว่า การซื้อขายสินค้าทางเฟซบุ๊กสามารถซื้อขาย สินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งต่างจากการซื้อขายจากช่องทางอื่นซึ่งมีเวลาในการเปิด-ปิดร้านเพื่อทำการซื้อขายสินค้า นอกจากนี้การซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กยังสามารถดูสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และยังสามารถเปรียบเทียบราคากับช่องทาง อื่น ๆ ได้อย่างง่ายดาย จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาทำการซื้อขายทางเฟซบุ๊กมากขึ้น สอดคล้องกับ จงจินต์ จิตรแจง (2552) พบว่า ตลาดแห่งโลกออนไลน์มีประโยชน์และคุณค่าอย่างมากต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้จาก ร้านค้า ต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลก มีโอกาสเลือกและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้มากขึ้น ทำให้การดำเนินการซื้อขายมี ประสิทธิภาพและก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลายันสั้น รวมทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยประสมทางการตลาด เฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด คือการบริการส่งถึง บ้านฟรี อาจเนื่องจากว่า การซื้อขายสินค้าทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะไม่ต้องเดินทางไป ซื้อและรับสินค้าถึงหน้าร้านทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยผู้ประกอบการหันมาส่งสินค้าถึงบ้านฟรีจึงทำให้ ช่องทางนี้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับ พิชามญชู่ มะลิขาว (2554) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตประหยัดเวลาในเรื่องการเดินทางเพื่อไปหาซื้อสินค้าและบริการ ประกอบกับมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี บนเฟซบุ๊กของกลุ่มสตรีในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานครในเรื่อง ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจากว่า การซื้อขายสินค้าทางเฟซบุ๊กกำลัง เป็นกระแสที่นิยมของผู้บริโภค รวมทั้งสินค้านั้นเป็นสินค้าแฟชั่น ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง สินค้าที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสินค้ามีการตัดเย็บประณีต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$) ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าทางเฟซบุ๊ก ควรปรับปรุงสินค้าให้มีความประณีตมากยิ่งขึ้นถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะเป็นแฟชั่น ซึ่ง เฉลี่ยไปตามกระแสความนิยมก็ตาม หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญในขั้นนี้ให้มากขึ้นก็จะส่งผลให้ยอดขายมากยิ่งขึ้นด้วย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าถูกกว่าซื้อช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.67$) นั้น หมายถึงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าราคาซื้อขายทางเฟซบุ๊กกับช่องทางอื่นไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าโดยให้มีราคาถูกกว่าช่องทางอื่นอย่างเห็นได้ชัดเจน อันจะส่งผลให้มูลค่ายอดขายเพิ่มมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ และมีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.52$) แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่าการ แบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเป็นปกติอยู่แล้ว ไม่มีผลต่อการซื้อมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้หน้า ซื้อมากกว่านี้เพื่อดึงดูดการซื้อจากลูกค้ามากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งจดหมายแจ้งข่าวส่งเสริมการขายไปยังอีเมลลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.47$) ผู้บริโภคคงเห็นว่าการแจ้งข่าวสารไปยังอีเมลนั้นคงไม่สำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาช่องทางอื่นในการแจ้งข่าวสารที่น่าสนใจมากกว่านี้ เช่น การแจ้งข่าวสารทางเฟซบุ๊กของลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าตนเป็นบุคคลที่สำคัญ อาจเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มยอดขายได้

บรรณานุกรม

- เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2545.
- จงจินต์ จิตรแจ้. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- ปรีชา กาวิอิน. (2551). **พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
- พิชามณูชู่ มะลิขาว. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.
- สำนักงานบริการงานทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. **รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน 2555**. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2556, จาก [http://203.155.220.230/info/ esp/population.htm](http://203.155.220.230/info/esp/population.htm)

ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา
ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

Service Marketing Factors in Selecting to Study at University of Student's
Faculty of Business Administration of Ratchaphruek College

สุนทรีย์ สองเมือง*

Soontree Songmeuang

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ (Joytwotown@gmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้เลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำนวน 280 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ซึ่งเป็นสังกัดของสถาบันการศึกษาเอกชน มีผลการเรียนคะแนนเฉลี่ยสะสม 2.51-3.00 ส่วนใหญ่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา สาขาวิชาที่เลือกศึกษาต่อมากที่สุดคือ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ รองลงมาคือสาขาวิชาการจัดการ และ สาขาวิชาการตลาด ในหลักสูตร 4 ปีเทียบโอนภาคปกติ และส่วนใหญ่มีญาติหรือคนที่รู้จักและ/หรือเคยศึกษาในวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปัจจัยด้านราคาและด้านบุคลากรมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษามาจากสถาบันการศึกษาเอกชน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการและ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนด้านสถานที่อยู่ในปัจจุบัน ด้านรายได้รวมของครอบครัว และ ด้านความช่วยเหลือทางการเงิน ไม่มีผลต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาดบริการ การศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

Abstract

The main objectives of this research was to study service marketing factors in selecting to study at University of students faculty of Business Administration of Ratchaphruek College. The research tool was the questionnaire that we collected the data from 280 samples and analyzed by using descriptive statistics and inferential statistics.

The results of this study found that most of sample students are female and got Advanced Diploma from the Private school and lived in Nontaburi. The average income of their family are 10,001 – 20,000 per month. Also the priority of faculty selecting are Business Computer, Management and Marketing respectively. And the source of their money is Studentloan service. Most of them have relatives, friends and acquaintance that studied or used which to study in Ratchaphruek College. The high important level factors that make the students choose what

University are price and people. For the test of hypothesis, the study found that the students who graduated from private school focus on service marketing to be importance. For the address, income of family and the source of money not effect in selecting the University.

Keywords: Service marketing factors, To study at Private Higher Education Institutes

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกได้พัฒนาก้าวหน้าไปสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง หรือเรียกว่ายุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีการแลกเปลี่ยนและติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การนำเอาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาใช้ในการตรวจรักษาโรค เพิ่มคุณภาพชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน แต่สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากองค์ความรู้ และการเรียนรู้

การศึกษาจึงได้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญ ที่เข้ามามีบทบาทในการที่จะทำให้ชีวิตมนุษย์มีมูลค่าเพิ่มและกลายเป็นคนที่มีคุณภาพของสังคม นำความเจริญมาสู่ประเทศชาติได้ ดังนั้นการศึกษานับเป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้า และแก้ไขปัญหาคง ๆ ในสังคม เนื่องจากการศึกษาเป็นกระบวนการที่ช่วยให้คนได้พัฒนาตนเองด้านต่าง ๆ ตลอดจนช่วยวางรากฐานพัฒนาการของชีวิตตั้งแต่แรกเกิด การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถด้านต่าง ๆ ที่จะดำรงชีวิตและประกอบอาชีพได้อย่างมีความสุข รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง รวมเป็นพลังสร้างสรรค์การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนได้ (แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544)

มหาวิทยาลัยทั่วโลกและมหาวิทยาลัยไทยกำลังปรับเปลี่ยนตัวเองอย่างมากเพื่อให้สอดคล้องกับทุนนิยม และโลกาภิวัตน์ การบริการการศึกษาของมหาวิทยาลัยได้กลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ซื้อขายกันได้ จนสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของข้อตกลงด้านการค้าเสรีและการบริการขององค์การการค้าโลก (WTO) จึงไม่แปลกว่ามหาวิทยาลัยทั่วโลกและมหาวิทยาลัยไทยมีการขยายตัวกันอย่างมากมาย เช่น การศึกษาเป็นสินค้าส่งออก การเปิดหลักสูตรภาคพิเศษ การเรียนผ่านอินเทอร์เน็ต และการขยายสาขา หรือวิทยาเขต เป็นต้น (ดร.ณัฐศักดิ์ ตติยะลาภะ, 2554)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาจึงไม่เพียงพอแล้วสำหรับในยุคปัจจุบัน คนส่วนใหญ่จึงได้ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากขึ้น ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาทั่วโลกในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลง รวมถึงประเทศไทย ที่มีการแข่งขันด้านการศึกษาที่รุนแรงขึ้น ความคาดหวังของสังคมและตลาดแรงงานต่อการอุดมศึกษา ประกอบกับการเปลี่ยนสถานะสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับ ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต้องพึ่งพาตัวเองเพิ่มขึ้น เป็นเหตุให้สถาบันการศึกษามีแนวโน้มในการพัฒนาไปสู่การดำเนินกิจการเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสถาบันการศึกษาเอกชน ที่ต้องหารายได้เพื่อพึ่งพาตัวเองมากกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ดังจะเห็นได้จากมหาวิทยาลัยในประเทศไทยหลายแห่งในปัจจุบัน ต่างหาช่องทางที่จะทำรายได้เข้าสู่มหาวิทยาลัยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดทำโครงการโฆษณา ความหลากหลายของสาขาวิชาและคณะต่าง ๆ ที่มีให้เลือก การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าสู่ระบบการเรียนการสอนมากขึ้น เน้นคุณภาพการเรียนการสอน หลักสูตรเนื้อหาวิชาที่ทันสมัย คุณภาพ คุณวุฒิ ชื่อเสียงของสถาบันและตัวคณาจารย์ผู้สอน การเอาใจใส่ของอาจารย์ต่อนักศึกษา รวมกระทั่งการจัดสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในสถานศึกษา การเดินทางที่สะดวกสบาย การเปิดมหาวิทยาลัยหลายวิทยาเขต และรวมถึงการเปิดหลักสูตรปริญญาโท ปริญญาเอก เพิ่มเติมเพื่อให้ครบวงจรซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการเลือกศึกษาต่อให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา ลดระยะเวลาของการตัดสินใจเลือกสถาบันในการศึกษาต่อสั้นลง เนื่องด้วย สถาบันการศึกษาภาคเอกชนปัจจุบัน ได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น มีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศให้มีศักยภาพและผลิตบัณฑิตที่

สอดคล้องกับตลาดแรงงานทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยของภาคีรัฐบาล ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติให้ก้าวหน้าต่อไป

ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษา ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านใด ที่มีผลต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษามากที่สุด และสามารถแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอื่นได้ โดยยึดหลักตามแนวปรัชญาของวิทยาลัยฯ ที่ว่า “สถาบันแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ คุณภาพ คุณธรรม นำหน้าสู่สากล”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้เลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้เลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในการรับสมัครนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในสถาบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ 5 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2554 จำนวนทั้งสิ้น 920 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 พฤษภาคม 2554) ผู้วิจัยใช้การสุ่มด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจากตารางสำเร็จรูปกำหนดขนาดตัวอย่างของยามานะ (Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนในการสรุปผลไม่เกิน 5%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลกระทบท่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามให้เลือกในลักษณะการใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ให้ค่าน้ำหนักแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การแปลค่าความหมาย ดังนี้ คือ

4.51- 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51- 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.51-3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย

1.00-1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ วิทยาลัยราชพฤกษ์

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ สรุปผลดังนี้

ข้อ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือ อนุปริญญา ซึ่งเป็นสังกัดของสถาบัน การศึกษาเอกชน มีผลการเรียนคะแนนเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 ส่วนใหญ่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และได้รับความช่วยเหลือทางการเงินในการศึกษาจากการใช้บริการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กรอ.หรือ กยศ.) เลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ หลักสูตร 4 ปีเทียบโอนภาคปกติ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีคนที่รู้จักหรือเคยศึกษาอยู่ที่นี้เป็นผู้แนะนำให้มาศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์

ข้อ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้านสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.19 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับการที่สถาบันการศึกษามีสวัสดิการการกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา (กรอ./กยศ.) มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.93 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การมีสาขาวิชาหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.55 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีชมรมต่าง ๆ ให้เลือกทำกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยคือ 3.34 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และมีบริการรถรับ-ส่ง มีค่าเฉลี่ย 2.17 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

2. ด้านราคา (Price) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.71 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับเรื่องการผ่อนผันการชำระค่าลงทะเบียนเรียน มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.94 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.82 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่น ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.76 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและค่าหนังสือและอุปกรณ์การเรียนเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.32 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.05 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ตั้งของสถาบันอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.52 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ

สถาบันการศึกษามีหลายวิทยาเขต มีค่าเฉลี่ย 3.37 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ระยะเวลาและความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.07 ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และมีรถโดยสารประจำทางผ่าน มีค่าเฉลี่ย 2.25 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.32 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับการโฆษณาสถาบันผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุและแผ่นป้ายโฆษณา มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.84 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือคำแนะนำจากอาจารย์ฝ่ายแนะแนวที่โรงเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.69 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คำแนะนำจากรุ่นพี่ มีค่าเฉลี่ย 3.12 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และได้รับข้อมูลที่ได้จากสถาบันโดยตรง เช่น ทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 2.93 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

5. **ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)** ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.38 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับการเรียนที่เน้นการปฏิบัติจริง มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.54 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.48 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง การเรียนที่เน้นความรู้ลึกซึ้งในทฤษฎี มีค่าเฉลี่ย 3.44 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางและความสะดวกในการติดต่อ เช่น ติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ หรือการลงทะเบียนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.04 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

6. **ด้านบุคลากร (People)** ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.71 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญมากในเรื่องของความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.86 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ และให้ความร่วมมือในการขอรับบริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอาจารย์มีคุณวุฒิ และมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.50 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

7. **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)** ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.20 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญมากในเรื่องของสถานที่สวยงาม มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.64 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อุปกรณ์การเรียน การสอน ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.43 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง บรรยากาศในวิทยาลัยเหมาะกับการเรียน มีค่าเฉลี่ย 3.37 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และมีความครบครันของสาธารณูปโภค เช่น น้ำดื่ม ตู้เอทีเอ็ม ตู้โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 2.82 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือ อนุปริญญา ซึ่งเป็นสังกัดของสถาบัน การศึกษาเอกชน มีผลการเรียนคะแนนเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 ส่วนใหญ่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และได้รับความช่วยเหลือทางการเงินในการศึกษาจากการใช้บริการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กพร.หรือ กยศ.) เลือกศึกษาต่อในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ หลักสูตร 4 ปีเทียบโอนภาคปกติ นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่มีญาติหรือคนที่รู้จักและ/หรือเคยศึกษาในวิทยาลัยราชพฤกษ์

2. ปัจจัยทางการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในเรื่องสวัสดิการ การกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา ส่งผลต่อการเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์มีสาขาวิชาให้เลือกเรียนหลากหลาย และปัจจัยด้านบริการรถรับ-ส่ง ส่งผลน้อยที่สุดต่อการเลือกเรียน ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

2.2 ด้านราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะเรื่องค่าธรรมเนียมการชำระ ค่าลงทะเบียนเรียน ส่งผลต่อการเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับ ค่าหน่วยกิตและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสม และปัจจัยเกี่ยวกับค่านั่งสื้อและอุปกรณ์การเรียนการสอน ส่งผลน้อยที่สุดต่อการเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

2.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะเรื่องของสถานที่ตั้งของสถาบันอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ส่งผลต่อการเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การที่วิทยาลัยราชพฤกษ์มีหลายวิทยาเขต และปัจจัยด้านการมีบริการรถโดยสารประจำทางผ่าน ส่งผลน้อยที่สุดต่อการเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะเรื่องของการ โฆษณาวิทยาลัยราชพฤกษ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุและแผ่นป้ายโฆษณา ส่งผลต่อการเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ฝ่ายแนะแนวจากโรงเรียนเดิม และการได้รับข้อมูลจากวิทยาลัย ราชพฤกษ์โดยตรง เช่น ทางเว็บไซต์ ส่งผลน้อยที่สุดต่อการเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะเรื่องของการเรียนที่เน้นการปฏิบัติจริง ส่งผลต่อการเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนอย่างชัดเจน และปัจจัยด้านความสะดวกในการติดต่อ เช่น ติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ หรือการลงทะเบียน ออนไลน์ ส่งผลน้อยที่สุดต่อการเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

2.6 ด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะเรื่องของความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อนักศึกษา ส่งผลต่อการเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาสุภาพ ให้ความร่วมมือในการขอรับบริการเป็นอย่างดี และปัจจัยเกี่ยวกับอาจารย์มีคุณวุฒิ และมีชื่อเสียง ส่งผลน้อยที่สุดต่อการเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะเรื่องของสถานที่ สวยงาม ส่งผลต่อการเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เรื่องของอุปกรณ์การเรียน การสอน ทันสมัย และเรื่องความครบครันของสาธารณูปโภค เช่น น้ำดื่ม ตู้เอทีเอ็ม ตู้โทรศัพท์ ส่งผลน้อยที่สุดต่อการเลือกเรียนที่ วิทยาลัยราชพฤกษ์

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล (สังกัดของสถาบันเดิม สถานที่อยู่ในปัจจุบัน รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว ความ ช่วยเหลือทางการเงินในการศึกษา และญาติพี่น้องหรือคนรู้จักที่กำลังศึกษาหรือเคยศึกษาในสถาบันนี้) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกสถาบันเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นรายด้าน ตามตาราง ดังนี้

ปัจจัยตลาดบริการ	ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล				
	สังกัดของสถาบันเดิม	สถานที่อยู่ในปัจจุบัน	รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว	ความช่วยเหลือด้านการเงินในการศึกษา	ญาติพี่น้อง/คนรู้จักเคยศึกษาหรือกำลังศึกษา
ด้านผลิตภัณฑ์	.040*	.108	.454	.872	.223
ด้านราคา	.347	.237	.422	.597	.591
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.353	.645	.069	.797	.60
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.885	.895	.697	.450	.448
ด้านกระบวนการ	.034*	.089	.672	.152	.622
ด้านบุคลากร	.954	.241	.391	.115	.660
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.292	.434	.574	.778	.382

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันการเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาทั้งสถาบันโดยแยกเป็นแต่ละคณะ
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถาบันการเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่จบจากสถาบันการศึกษาของเอกชน
3. จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านราคาและด้านบุคลากร มีความสำคัญต่อการเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์มากที่สุด ดังนั้นจึงสามารถศึกษาด้านนี้โดยเฉพาะเพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันต่อไป

บรรณานุกรม

- กันยารัตน์ สุขะวัจนกุล และคณะ. (2551). ปัจจัยในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จุฬาลักษณ์ สะตะ.(2551). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเข้าพาร์ตเมนต์ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989). จำกัด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989).
- ดลฤดี สุวรรณศิริ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6. วารสารพัฒนาสังคม ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (ตุลาคม):157-174
- ดร.ณศักดิ์ ตติยะลาภะ. มหาวิทยาลัยไทยในยุคทุนนิยม โลกาภิวัตน์: จุดปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์มหาวิทยาลัยไทยบนความท้าทาย. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2554. ค้นวันที่ 22 มีนาคม 2556 จาก http://acad.vru.ac.th/Journal/02_1-2.pdf
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา.(2549). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การจัดการการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- รวีวรรณ โปรยุงโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- ศาสตรา ยะปือก. (2550). **ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการเลือกศึกษาต่อในคณะต่าง ๆ ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กรณีศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. งานวิจัยคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และ ปริญญา ลักษิตานนท์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง**. กรุงเทพฯ: พิฆเณศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- สมิทธิ โพธิ์ทอง. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย กรณีศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 23 (มีนาคม) ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2556, จาก <https://sites.google.com/site/chukiatounpaya/phra-rach-bayyati-kar-suksa-haeng-chati-chbab-thi-2-phs-2545>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: an introductory Analysis**. (3rd ed.) n.p.,:Harper and Row.
- Shih, Sophia Mok. (2004). **Parental Educational Expectations: A comparative Study of Chinese Mandarin and Cantonese Immigrants**. Ph.D. Dissertation, University of Illinois at Chicago. *Journal of Studies in International Education*, v14 n5 p471-490 2010

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

(Brand images for OTOP (OPC) in Nonthaburi Province)

พิมพ์ลภัทร ศรีมณฑา* พัทชร พิลิก*

Pimlaphat Srimontha Patchara Piluk

* อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

บทคัดย่อ

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ตามองค์ประกอบดังนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ ตัวสินค้า ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดย ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยการใช้สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนและมีสถานภาพสมรสแล้ว ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยในภาพรวมพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่น 0.05 โดยแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่าควรได้รับการสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ ตราสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

Abstract

The objectives of this research were to study and compare awareness and brand images for OTOP (OPC) in Nonthaburi province by the following element organization brand image of, product brand image and customer brand image which were classified by demographic factors. Further more, doing a study on direction development brand image of OTOP (OPC) in Nonthaburi province. The population of this research was consumers living in Nonthaburi. They used product or they were using products in Nonthaburi province The tools used with this research were the

questionnaires through analyzing data and comparing the average of customer awareness level of brand image were classified by demographic factors. The statistics used were T-test, One-Way ANOVA and when it had statistically significant to use Scheffe testing.

The research results indicated that the questionnaires answered by respondents. Most of them were females whose ages ranged 21 -30 years old. They got high school education / vocational or lower and most of them were working as the employed / self-employed they had income not exceed 10,000 Bath per month and married. When considering all items, it was revealed that the perceived brand image of One Tambon One Product (OPC) in Nonthaburi province as a whole at a high level. The comparison of brand image of product brand image and customer brand image which were classified by demographic factors. The results indicated that classification according to age, education, occupation, income, status in their perspective. It was revealed that the different level of statistical significance at confidence interval 0.05. Guidelines of development brand image One Tambon One Product (OPC) in Nonthaburi province. So they should be support the ongoing advertising with the highest average.

Keywords: Brand, Brand image, OTOP

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ การค้าการลงทุนและเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนแนวทางธุรกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพร้อมรับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ผลจากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ตราสินค้า (Brand) เข้ามามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด เพราะตราสินค้านั้นได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่ง เห็นได้จากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความเชื่อมั่นและรู้สึกว่ตราสินค้าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า การบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องการอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ขึ้น เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การประมวล การตีความ และการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และตราสินค้าเป็นไปได้ง่าย อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค และสามารถสร้างแรงจูงใจลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ดีเท่า ๆ กับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ ธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Keller, 1993) นอกเหนือจากประโยชน์ของตราสินค้าที่กล่าวมาแล้วนั้น ตราสินค้ายังเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันล้ำค่าขององค์กรที่เป็นเจ้าของ (Feldwick, 1999) ซึ่งตราสินค้านั้นสามารถประเมินออกมาเป็นมูลค่าทางการเงินได้อีกเช่นกัน ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะมีมูลค่ามหาศาลเมื่อมีการซื้อขายกันโดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้ากับตัวตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1993) ซึ่งตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ และเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล มีเป้าหมายมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยภาครัฐ พร้อมทั้งจะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชน สู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเทอร์เน็ต และเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่นสินค้า OTOP จากความสำคัญและเป้าหมายของโครงการ OTOP ดังกล่าว การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เป็นกระบวนการส่งเสริมสินค้า OTOP ที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญมาก โดยเป็นการดำเนินงานต่อเนื่อง จากการลงทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งมีทั้ง OTOP ชุมชน และ SMEs และการจัดการฝึกอบรม SMART OTOP ให้แก่ OTOP ชุมชน จำนวน 26,600 คน เพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้ในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ในการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2547 มีผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม สมัครลงทะเบียนเข้ารับการคัดสรรในระดับอำเภอ มากกว่า 27,000 ราย โดยมีการคัดสรรในระดับจังหวัด กลุ่มจังหวัด (Cluster) และประเทศ โดยผลจากการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2547 มีผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรในระดับประเทศได้รับการพิจารณาให้ได้คะแนนในระดับ 5 ดาว จำนวนทั้งสิ้น 573 ราย โดยแยกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ คือ ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในส่วนของจังหวัดนนทบุรีมีผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร และได้รับการพิจารณาให้ได้คะแนนในระดับ 5 ดาว ในปี 2553 จำนวนทั้งสิ้น 30 ราย โดยแยกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ คือ 1. ประเภทอาหาร 8 ราย 2. ประเภทเครื่องดื่ม 2 ราย 3. ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย 5 ราย 4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง 8 ราย 5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 7 ราย

จากที่กล่าวข้างต้นเห็นได้ว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าที่ได้รับการคัดสรรและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่เกิดจากภูมิปัญญาชุมชนตราสินค้า แต่พบว่ามีความสามารถทางการแข่งขันต่ำและไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเท่าที่ควร เนื่องจากความเชื่อที่ว่าเป็นสินค้าที่ชาวบ้านผลิตผู้บริโภคจึงเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าจะมีคุณภาพต่ำ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดกับสินค้าที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตจากโรงงาน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีความสำคัญ การที่จะก่อให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคนั้น จะต้องอาศัยข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายได้ตรงเป้าหมาย สามารถทำผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริโภคสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่เห็นการพัฒนาตลาดธุรกิจสินค้า OTOP ให้มีคุณค่าในใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงได้ทำการศึกษา ในหัวข้อเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี” เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านตราสินค้าของสินค้า OTOP (OPC) ในจังหวัดนนทบุรีให้ก้าวหน้าและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ตามปัจจัยประชากรศาสตร์และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ก็คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ใช้หรือเคยใช้สินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวน 1,122,627 คนเท่านั้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่กำหนดศึกษามุ่งเน้นในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยทำการศึกษาในส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Components) และส่วนการรับรู้หรือความเข้าใจ (Perceptual Components)

2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้กำหนดระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2555 – เดือน เมษายน 2556 รวมระยะเวลาทั้งหมด 12 เดือน

นิยามศัพท์

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) หมายถึง สินค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สุดยอดของจังหวัด ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) โดยมีหลักเกณฑ์ทั่วไป (General criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) กำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนนได้แก่ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิตและความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนนด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนนและด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนนซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับตามค่าคะแนนดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก

2. ระดับ 4 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 89-90 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศและสามารถพัฒนาสู่สากลได้

3. ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาว

4. ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 60-69 คะแนน เป็นสินค้าสามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาวมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

5. ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนต่ำกว่า 60 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและยากต่อการพัฒนา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ส่วนประกอบของสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมาย สัญลักษณ์ ชื่อเครื่องหมาย การออกแบบ ของสินค้าหรือบริการที่สื่อถึงตัวสินค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เป็นการหลอมรวมองค์ประกอบของ ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า องค์กร สินค้าหรือบริการ บุคลิกภาพตราสินค้า และสิ่งที่ทำให้เกิดภาพเกี่ยวกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยมีการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าตราสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีระดับ 5 ดาว ในเขตจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่งรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการ ต่อตัวสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย โดยเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ

ภาพลักษณ์ตัวสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ แต่ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท เป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าโดยจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้น ผ่านทางการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวเองว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้หาวิธีการปรับปรุงและพัฒนา
2. ใช้เป็นสารสนเทศสำหรับการประชาสัมพันธ์ การวางแผนพัฒนา ปรับปรุง ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ของจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนประมาณ 1,122,673 คน (กรมการปกครอง, 2555) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่ใช้หรือเคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ตารางแสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970 : 608 – 609) ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ คือ 384 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในส่วนของ 1 และส่วนของ 2 จะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นการตั้งคำถามโดยมีการกำหนดตัวเลือกต่าง ๆ เอาไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้เท่านั้น ในส่วนของ 3 จะเป็นคำถามปลายเปิดบางส่วน โดยได้เพิ่มคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งจะเป็นชนิดเลือกรายการ (Check-list) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า และด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า จำนวน 15 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert's Scale โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert's Scale โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ได้แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

และขอเสนอแนะให้ผู้บริโภคได้เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระโดยใช้การเขียนอธิบาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในเรื่องนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง รูปแบบของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายปิด และ Likert Scale ในส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด และข้อเสนอแนะซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งแบบสอบถาม ออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในจังหวัดนนทบุรีและข้อเสนอแนะ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เอกสารและบทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร นิตยสารวิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับกลับคืนมา ได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการนำเสนอและแปลผล ดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) กับแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า และด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละของตัวแปร ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.) โดยการนำมาเปรียบเทียบเพื่อแปลความหมายกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในจังหวัดนนทบุรีโดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ของตัวแปร และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย และข้อเสนอแนะ

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติค่า t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49.3

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง (OTOP) ในจังหวัดนนทบุรี

1. ระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมและรายด้าน ปรากฏผลดังนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยในด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า และด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าโอท็อปเป็นที่จดจำของท่านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อชื่อตราสินค้าโอท็อปมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามการใช้สินค้าโอท็อป ท่านเกิดความภาคภูมิใจในความไทยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำแนกตามเพศ โดยในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้านภาพลักษณ์องค์กรและด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้าพบว่าไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้านภาพลักษณ์องค์กรและด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้าพบว่าไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ โดยในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ โดยในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ โดยในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้านภาพลักษณ์องค์กรและด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้าพบว่าไม่แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีการศึกษานุปริญญาตรี/ปวส. และการศึกษาปริญญาตรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภค ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกับกับผู้บริโภค ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกับอาชีพแม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำ จำแนกตามรายได้ พบว่าโดยภาพรวม ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกับกับกลุ่มอื่นๆ และเมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าโดยภาพรวม ผู้บริโภคสถานภาพโสด มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไป ส่วนจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ พบว่าไม่แตกต่างกัน และแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยในข้อคำถาม ควรได้รับการสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์หรือการพูดคุยกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในการทำการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นและเปรียบเทียบในด้านต่างๆรวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นและเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย
2. ควรมีการศึกษาระดับความคิดเห็นและเปรียบเทียบของภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆเพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการหรือการดำเนินงานต่อไป
3. จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกับกลุ่มอื่นๆ ทำให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าในกลุ่มนี้ เนื่องจากมีรายได้สูงส่งผลให้กำลังซื้อที่สูงขึ้นตามไปด้วย
4. ในการออกแบบสอบถามเนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามโดยมีจำนวนข้อคำถามมากเกินไปจึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะอ่านคำถามไม่ละเอียดซึ่งอาจจะทำให้ได้ผลที่คลาดเคลื่อนได้และยังต้องใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามมากอีกด้วยจึงเป็นการรบกวนเวลาผู้ตอบแบบสอบถามมากเกินไปด้วยดังนั้นผู้ที่จะทำงานวิจัยในครั้งต่อไปไม่ควรที่จะมีข้อคำถามในการสำรวจมากเกินไป
5. ในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะเปลี่ยนตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลไปเป็นปัจจัยอื่นบ้างเช่น ภูมิภาค สภาพภูมิอากาศ สถานภาพทางเศรษฐกิจ เพื่อสำรวจว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) หรือไม่ อย่างไร
6. จากผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า หน่วยงานภาครัฐและผู้ผลิตควรที่จะสนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2555, จาก http://stat.dopa.go.th/xstat/p5512_01.html
- Feldwick, P. (1999). **Brand Equity: Do we really need it?** In J. Jones (Ed.), *How to use advertising to build strong brand*. London: SAGE Publications
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller, K.L. (1993). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

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

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Marketing-Mix Factors to the Decision-Making in Purchasing
Furniture Product of the Consumer in Bangkok Province

จารึก สิมพลีวงศ์*

Jaruek Simpleewong

* อาจารย์สาขาวิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคลเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 400 คนโดยการสุ่มอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test, One-way ANOVA และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ระดับมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์

Abstract

The objectives of this research were to study the Marketing-mix factor to Decision-Making Purchasing Furniture product of consumer in Bangkok Province compare the Marketing-mix factor to Decision-making in purchasing Furniture product of consumer with personal data. The sample were 400 peoples of Bangkok consumer who purchased Furniture product by sample random sampling. The research instruments were questionnaire about Decision-making in purchasing Furniture product. The data were analyzed by percentages, means, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and pair wise compare by LSD, using statistics application program. The finding of research were 1.The level of the Marketing-mix factor to Decision-making in purchasing Furniture product was high and consider by side, the highest part was marketing promotion 2.The result of comparing between the Marketing-

mix factors to the Decision-making in purchasing Furniture product of consumer and personal factor obtain that sex, educational level, status and number of elements in family were different at level of significant 0.05

Keywords: marketing mix, decision-making, furniture product

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

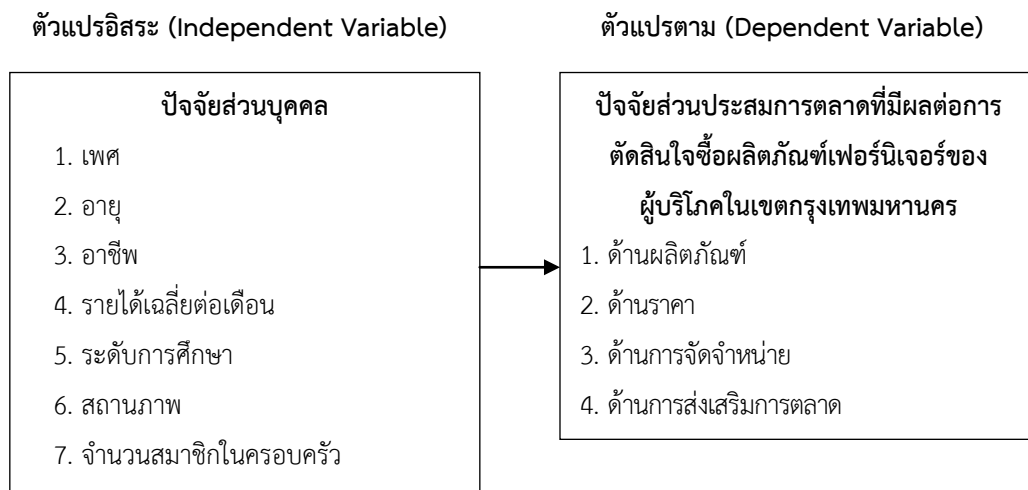
เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนได้มีการผลิตมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2476 ซึ่งในระยะนั้นเป็นการรับทำตามความต้องการของลูกค้านำเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนเล็กๆ เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันมีความสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์โดยตรงนับตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอนเฟอร์นิเจอร์จึงมีบทบาทสำคัญสำหรับอาคารบ้านเรือนและสถานประกอบธุรกิจต่างๆ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงและประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้นความจำเป็นที่จะใช้สินค้าประเภทนี้จึงมีมากขึ้นตามลำดับจากการขยายตัวของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมาปริมาณอาคารบ้านเรือนอาคารธุรกิจการค้าจำนวนมากกระจายตัวไปตามเขตชานเมืองโดยเฉพาะจังหวัดใกล้กรุงเทพมหานคร เขตรอบเมืองสวนอุตสาหกรรม และย่านอุตสาหกรรมจำนวนมากดังนั้นความต้องการเฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้หรือตกแต่งที่อยู่อาศัยต่างเพิ่มขึ้นตามความต้องการซื้อของผู้บริโภคด้วยแม้ว่าในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ถือว่ามีปัญหาไม่น้อยความต้องการเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นยังคงมีอยู่แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปเช่น เฟอร์นิเจอร์ชนิดที่ถอดประกอบได้ (Knock Down) เพราะสะดวกในการติดตั้งหรือการขนส่งที่สำคัญถ้าผู้บริโภคที่มีฐานะไม่ค่อยจะอำนวยความสะดวกนักก็จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทรูปแบบสวยงามคุณภาพอาจจะไม่คำนึงถึงแต่ถ้าผู้บริโภคที่มีฐานะดีเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกใช้จะเป็นแบบที่ได้รับการตกแต่งและออกแบบโดยมีสถาปนิกซึ่งมีราคาแพงลักษณะของตลาดเฟอร์นิเจอร์ปัจจุบันภาวะของตลาดภายในประเทศขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรและการยกระดับความเป็นอยู่หรืออัตรารายได้เป็นปัจจัยสำคัญดังนั้นผู้วิจัยได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยคือแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยการวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขตเลือกร้อยละ 10 ของจำนวนเขตทั้งหมดได้ 5 เขต คือ เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตแจ้งวัฒนะ เขตสายไหม และเขตปทุมวัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากสถานที่ต่าง ๆ โดยแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันเขตละ 80 คน รายชื่อสถานที่ในเขตต่าง ๆ ดังนี้

เขตบางกะปิ : เดอะมอลล์บางกะปิ ตะวันนา

เขตจตุจักร : เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ตลาดนัดสวนจตุจักร

เขตแจ้งวัฒนะ : Big C, โลตัส สาขาแจ้งวัฒนะ

เขตสายไหม : ตลาดยิ่งเจริญตลาดวงศกร

เขตปทุมวัน : สยามดิสคัฟเวอรีสวนลุมไนท์บาร์ซ่า

ขั้นที่ 3 ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้แล้วในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างชนิดตยสาร วารสาร ผลงานวิจัยและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามปรับปรุงและดัดแปลง

2. แบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out)

โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2557

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งรายละเอียดออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale

ระดับ 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

การรวบรวมข้อมูล

1. ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างให้ตอบคำถาม 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบจำนวน 400 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

3. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

4. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

5. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการลงบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยจะแสดงความแตกต่างระหว่างข้อมูลที่ได้จากการสำรวจระหว่างระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคล

สถิติในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (สถิติพื้นฐาน)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์หาความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ Independent Sample (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยวิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 รายส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีอายุระหว่าง 34 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาได้แก่ อายุ 44 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.75 และน้อยที่สุดได้แก่ อายุต่ำกว่า 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.50 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.50 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 7 และนิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาได้แก่ จำนวน 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้ต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.25 ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 10.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 32.25 และน้อยที่สุด ได้แก่ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2-6 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ จำนวน 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และอันดับสุดท้ายคือ จำนวน 7-9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26)

2.2 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากอันดับแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

2.3 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08)

2.4 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านที่วางจำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายประเภทให้เลือกแบบครบวงจร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18)

2.5 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภที่มีอายุมากกว่า 44 ปี ให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากกว่า อายุ 34-44 ปี และอายุน้อยกว่า 34 ปี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ในทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ อาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ในทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับ

ความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

3.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอันดับแรกคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 7 - 9 คน ให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอันดับแรกคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 7-9 คน รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4-6 คน และอันดับสุดท้ายคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ในภาพรวมและรายด้าน จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ในภาพรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ ด้านราคา แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พนักงานให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณวรรณ ชมบุตร วรณี เขาวนีสุขุม และ บุญเชิด ภิญโญนนท์พงษ์ (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟา

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พนักงานให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ผาภูมิตร (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ผลการทดสอบโคสแควร์เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคนาของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มพิจารณาเป็นลำดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า พนักงานให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร โนน๊ะ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า พนักงานให้ระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวงศ์ ภาติกะเสรี (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ผลิตและจำหน่ายควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจเรื่องคุณภาพของสินค้าวัสดุที่นำมาผลิตกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานมีเครื่องหมายการรับประกันคุณภาพโรงงานผ่านมาตรฐานอุตสาหกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า
2. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้จึงจะทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงเหมาะสมกับคุณภาพได้และควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนด้วยปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการแสดงราคาต่อหน่วยของสินค้าอย่างชัดเจนและเปิดเผย โดยใช้กลยุทธ์หลายราคา ตั้งราคาด้วยตัวเลขที่ดึงดูดลูกค้า
3. ผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ควรให้ความสำคัญกับจำนวนสินค้าเฟอร์นิเจอร์ให้มีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้ามีจำนวนสินค้าให้เลือกหลากหลายแบบ เป็นร้านเฟอร์นิเจอร์ครบวงจร มีสินค้าหลากหลายให้ลูกค้าเลือกซื้อในจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการ
4. ผู้ขายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าเป็นที่จดจำของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ในกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- ธวัชชัย ผากมิตร. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคหมู่บ้านม้า อำเภอเมืองลำพูน. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรุณวรรณ ชมบุตร, วรุณี เขาวนัสสุขุม, บุญเชิด ภิญโญนันต์พงษ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์จังหวัดปทุมธานี.

ศิริ วงศ์ภาคิกะเสรี. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริพร โนน๊ะ. (2552). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงปี 2552). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2557, จาก <http://fullfull.myreadyweb.com/page-19201.html>.

ระดับการตัดสินใจทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มีต่อความต้องการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า

The Study of Marketing Decision Level to Bangkok Population

on Facial Cosmetic Surgery Demand

พีระยุทธ คุ่มศักดิ์*

Peerayut Koomsak

* อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (pkumsak@hotmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อระดับการตัดสินใจทางการตลาดในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสำรวจเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธี Scheffé ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี เป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จัดอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการทำศัลยกรรมจากสถานที่ที่เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่าง ๆ ถัดการทำศัลยกรรมถ้ามีโอกาสทำศัลยกรรมบนใบหน้าจุดที่สนใจทำที่สุดคือจมูก โดยเลือกทำกับโรงพยาบาลเอกชน และคิดว่าอาชีพดารานักแสดงมีการทำศัลยกรรมมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีเพศที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ระดับการตัดสินใจทางการตลาด ศัลยกรรมความงามใบหน้า ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research had an objective 1. to study about the factors of population i.e., gender, age, career and average income per month which affect on marketing decision level of Bangkok population on facial cosmetic surgery demand 2. and the marketing decision level which consists of product, price, distribution and promotion on marketing decision level of Bangkok population on facial cosmetic surgery demand 3. to study about the consumer behavior of Bangkok population to cosmetic surgery on the face. For 400 samples using a questionnaire to collect data. The statistics

that used to analyze were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses testing used t-test and F-test, one-way ANOVA Analysis, in case of its had relationship or difference with statistical significance, testing a pair of variables by Scheffe method. The research results are as follows: Most respondents are female aged between 18-25, single, students career, average income less than or as 10,000 baht. The decisions level of marketing to demand for cosmetic surgery on the face are as follows: Product, Price, Distribution and Promotion are high level of significance. The most sample groups had well known about negative impact on cosmetic surgery from advertising i.e., newspaper, television and radio. If they would like to do so, they may do on worse cosmetic surgery with private hospital. The cosmetic surgery are mostly taken by super star. From the hypothesis test we found that sample groups with different status, age, income and career have different decision level of marketing to demand for cosmetic surgery on the face, but the sample groups with different gender do not have the difference in level of decision level of marketing to demand for cosmetic surgery on the face.

Keywords: Decision Level, Marketing Mix, Cosmetic Surgery

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมความงามเป็นรูปแบบหนึ่งที่แก้ไขปรับแต่งร่างกาย (Bodily alteration) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นไปตามแฟชั่นซึ่งตรงกันข้ามกับศิลปะตามร่างกาย (Body art) ในสังคมดั้งเดิม (Traditional society) ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริบททางวัฒนธรรมที่ซับซ้อนในเรื่องของการทำให้สวยงาม ศาสนา ประเพณี พิธีกรรมเฉพาะเผ่าพันธุ์ หรือสังคม นอกจากนี้มีสถาบันทางสังคมที่ที่รองรับในเรื่องของการดูแลรักษาร่างกายได้แก่ สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ ธุรกิจเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก (Loss weight) และการเพาะกาย (Body building) รวมทั้งมีนิตยสาร หนังสือคู่มือแนะนำ การแต่งหน้า คู่มือการควบคุมอาหาร การบริหารร่างกาย และคู่มือการดูแลรักษาร่างกายตัวเอง (Self- help Book) ซึ่งการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เริ่มมีผู้คนที่ให้ความสนใจกันมากประกอบกับธุรกิจการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีการขยายตัวสูงขึ้น พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ และยังรวมไปถึงความเจริญทางด้าน วิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ จึงทำให้ผู้วิจัยมองว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ได้รับความสนใจทั้งวงการแพทย์และบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะการประยุกต์เอาความรู้ทางสังคมวิทยามาใช้อธิบายพฤติกรรม และปรากฏการณ์ทางสังคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับความสวยงามบนใบหน้าเนื่องจากว่ามนุษย์เราจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างกัน มีการพบปะพูดคุยกันจึงทำให้รูปร่างหน้าตาเป็นส่วนสำคัญ และทำให้คนบางกลุ่มให้ความสนใจในเรื่องของความสวยงามบนใบหน้า แต่การทำศัลยกรรมย่อมมีทั้งข้อดีและข้อเสียพร้อม ๆ กัน ข้อดีของการทำศัลยกรรม คือ ทำให้สวยขึ้น มีความมั่นใจและเชื่อมั่นในหน้าตาของตัวเองมากขึ้น หรือบางครั้งทำให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานต่าง ๆ นอกจากข้อดีและการทำศัลยกรรมยังมีข้อเสียอีกด้วย ซึ่งอาจมีภาวะแทรกซ้อนก่อน และขณะทำ หรือหลัง ทำศัลยกรรม เสี่ยงต่อการอักเสบติดเชื้อต่าง ๆ หลังจากการทำศัลยกรรมหรือการเสพติดศัลยกรรม เนื่องจากทำบ่อยจน กลายเป็นเรื่องปกติ บางครั้งคาดหวังกับผลที่ได้รับมากเกินไปทำให้ผิดหวังหากเกิดข้อผิดพลาด หรือว่าทำมาแล้วดูไม่เป็น ธรรมชาติต้องแก้ไข ทำแล้วทำอีกไม่จบสิ้น หากคิดที่จะทำศัลยกรรมควรศึกษาข้อมูลให้รอบคอบเสียก่อน ตรวจสอบความพร้อมของร่างกายตัวเองก่อน จะได้ไม่เกิดผลเสียตามมาทีหลัง จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า

การศึกษาและวิจัยเรื่องความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเป็นสิ่งที่เริ่มมีบทบาทต่อสังคมในปัจจุบัน เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และนโยบายทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ซึ่งถือว่าเป็นแนวคิดใหม่ที่สามารถเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ เพื่อโอกาสเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อระดับการตัดสินใจทางการตลาดในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน
3. สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน
4. อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน
5. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ และผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงระดับความคิดเห็นซึ่งผู้วิจัย ใช้ปัจจัยย่อยทางด้านจุดที่ต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ชื่อเสียงของธุรกิจที่ให้บริการ คุณภาพมาตรฐานในการทำ
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยใช้ปัจจัยย่อยเรื่องราคาคู่แข่งกับคุณภาพการทำศัลยกรรม ราคาในการทำถูกลงกว่าเดิม และความแตกต่างของราคาในการทำของแต่ละธุรกิจที่ให้บริการ
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางใช้เพื่อขายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งผู้วิจัยใช้ปัจจัยย่อยเรื่องการเพิ่มขึ้นของสาขา

สำหรับธุรกิจที่ให้บริการทำให้สะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงสถานที่ได้สะดวกรวดเร็ว และการจัดสถานที่สำหรับบริการ ให้บริการที่แตกต่างกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารนั้นอาจใช้พนักงานขายทำการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งผู้วิจัยใช้ปัจจัยย่อยเรื่องการใช้ฟรีเซนต์อร์เป็นดารา/ นักร้องที่มีชื่อเสียง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วน และมีการลดราคาพร้อมบริการเสริมพิเศษ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร คือประชากรในกรุงเทพมหานคร ทั้ง เพศชายและหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างของประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชปัญญา, 2526) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้ เท่ากับ จำนวน 15 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากประชากร 50 เขต สุ่มตัวอย่างให้เหลือ 5 เขต โดย 5 เขตที่สุ่มได้ กำหนดโควตา เขตละ 80 คน และแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ขอบเขต ด้านระยะเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2556 - มีนาคม 2557

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และ มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ของ Likert Scale มี 5 ระดับ ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ใช้การวัดตามแบบมาตราลิเกิร์ต (Likert Scale) โดยใช้รูปแบบของมาตราวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คำตอบ	คะแนนที่ได้
ระดับการตัดสินใจมากที่สุด	5
ระดับการตัดสินใจมาก	4
ระดับการตัดสินใจปานกลาง	3
ระดับการตัดสินใจน้อย	2
ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือทำโดยเมื่อผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านและนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย กำหนดจำนวน 40 คน ผลจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่า แอลฟา เกิน 0.7 ทั้งสามส่วน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายเพื่อการเปรียบเทียบข้อมูลโดยทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลและทำการจัดระดับของการตัดสินใจต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้าโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

คาคะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.50 - 5.00	การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.59	การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.50 - 3.49	การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.49	การตัดสินใจอยู่ในน้อยที่สุด

ใช้สถิติ t - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยนำผลที่ได้ไปใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อพิจารณาว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.50 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 35.30 เป็นผู้มีสถานภาพโสด ร้อยละ 76.80 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 43.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 36.40 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 38.4

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า

ตาราง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้าในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.431	มาก
2. ด้านราคา	3.91	0.549	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.09	0.732	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	0.663	ปานกลาง
รวม	3.56	0.346	มาก

จากตารางพบว่า ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$, S.D. = 0.346) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับ

ความสำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $S.D. = 0.431$) รองลงมาคือ ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $S.D. = 0.549$) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, $S.D. = 0.633$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$, $S.D. = 0.732$) ตามลำดับ

3. ผลจากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรู้จักการทำศัลยกรรมมีจำนวนร้อยละ 94.5 โดยรู้จักการทำศัลยกรรมบนใบหน้าจากสถานที่ที่เป็นสื่อโฆษณาโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผู้ตอบแบบสอบถามกลัวการทำศัลยกรรมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50 ไม่เคยทำศัลยกรรมเลย คิดเป็นร้อยละ 90.8 ถ้ามีโอกาสทำศัลยกรรมบนใบหน้าจุดที่อยากทำมากที่สุดคือจมูก คิดเป็นร้อยละ 24.3 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการไปใช้บริการมากที่สุดคือโรงพยาบาลเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และคิดว่าอาชีพที่มีการทำศัลยกรรมมากที่สุดคือ ดารา/นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 27.8

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 เพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ไม่แตกต่างกัน

4.2 อายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับ 0.001 และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับ 0.044

4.3 สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคาในระดับ 0.020 และด้านสถานที่ที่ระดับ 0.014

4.4 อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคาในระดับ 0.036 และด้านสถานที่ที่ระดับ 0.026

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับ 0.010 และด้านราคาในระดับ 0.034

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุ 18 - 25 ปี สถานภาพสมรสภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เนื่องจากเพศหญิงในปัจจุบันจะให้ความสำคัญเรื่องความสวยความงามของใบหน้าและรูปร่างโดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในสถานภาพโสดและอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เพื่อให้ตนเองมีบุคลิกภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 - 25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นจะเป็นหญิงช่วงอายุระหว่าง 20 - 25 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อากรณี กมลรัตน์สุข (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดที่มีต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี กษมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และ ณิชกรณ์ กานคาน (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดในการทำสัลยกรรมบนใบหน้าของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำสัลยกรรมความงามบนใบหน้า เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี

3. พฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำสัลยกรรมบนใบหน้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการทำสัลยกรรมจากสถานที่ ที่เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่าง ๆ กลัวการทำสัลยกรรมถ้ามีโอกาสทำสัลยกรรมบนใบหน้าจุดที่สนใจมากที่สุดคือจมูก โดยเลือกทำกับโรงพยาบาลเอกชน และคิดว่าอาชีพดาราร/ นักแสดงมีการทำสัลยกรรมมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มความต้องการทำสัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการทำสัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าเสริมจมูก พ่อแม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรม สถานที่ทำสัลยกรรมต้องมีมาตรฐานรองรับ มีความต้องการให้ อัม พัชราภา ไชยเชื้อ เป็นพิธีเซนต์อร์

อภิปรายผล

1. จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ พบว่า เพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า ไม่แตกต่างกันซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรอมา วิเศษวุฒิ และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการทำสัลยกรรมเพื่อความงามของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเพื่อความงาม ไม่แตกต่างกัน และ กษมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัลยกรรม ไม่แตกต่างกัน

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าแตกต่างกัน พรอมา วิเศษวุฒิ และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการทำสัลยกรรมเพื่อความงามของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมเพื่อความงามแตกต่างกัน และ กษมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัลยกรรม แตกต่างกัน

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำคัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มความต้องการทำคัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มความต้องการทำคัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน และ อารมณ์ กมลรัตน์สุข (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำคัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าแตกต่างกัน พรอมา วิเศษวุฒิ และคณะ (2550) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการทำคัลยกรรมเพื่อความงามของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเพื่อความงามแตกต่างกัน และ กชมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรม แตกต่างกัน

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำคัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรอมา วิเศษวุฒิ และคณะ (2550) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการทำคัลยกรรมเพื่อความงามของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่มีทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมเพื่อความงามแตกต่างกัน อารมณ์ กมลรัตน์สุข (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการทำคัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน และ กชมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าเพศหญิงให้ความสนใจเรื่องประเภทนี้มากกว่าเพศชาย ดังนั้นธุรกิจผู้ให้บริการควรคำนึงถึงผู้บริโภคเพศชายให้มากขึ้น เช่นมีการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ชาย มีการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารการทำคัลยกรรมสำหรับเพศชาย และควรมีการศึกษาในกลุ่มบุคคลที่เปี่ยมเบนทางเพศ (กระเทย เกย์) มากขึ้น เพราะปัจจุบันสังคมมีการยอมรับมากขึ้น และบุคคลในกลุ่มนี้หันมาสนใจเรื่องการทำคัลยกรรมเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยจากการทำคัลยกรรม ดังนั้นธุรกิจผู้ให้บริการควรรักษามาตรฐานและความปลอดภัยให้กลุ่มผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจสามารถสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

ราคา (Price) จากการศึกษพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาต้องคุ้มค่างกับคุณภาพความงามที่ได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ คือการตั้งราคาเพื่อภาพลักษณ์ คือ การตั้งราคาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าราคานี้เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับจริงตามความคาดหวัง

การจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจผู้ให้บริการควรมีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และอาจมีการขยายสาขาออกสู่ต่างจังหวัดเพราะยังมีกลุ่มที่มีความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า แต่อยู่ต่างจังหวัด อีกจำนวนมาก

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการลดราคาทำศัลยกรรม แต่ผลก็อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ลดราคาได้มาก ดังนั้นควรจะใช้รูปแบบอื่น เช่น ใช้รูปแบบการhemง่าย ร่วมกับการใช้ฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียง เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ

บรรณานุกรม

- กชมน วิบูลจันทร์. (2549). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กาญจนา เจริญไทยทิพย์. (2554). **แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐกรณ์ การคาน. (2552). **ทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรอมา วิเศษวุฒิ และคณะ. (2550). **การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเพื่อความงามของคนในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์
- สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ. (2550). **แนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อาภรณ์ กมลรัตน์สุข. (2548). **ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler Philip; & Gary Armstrong. (2001). **Principles of Marketing**. (9th ed.) New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- W.G. Cochran. (1953). **Sampling Techniques**. New York: Wiley

คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามความต้องการของผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2555-2556

Characteristics of Southeast Bangkok College Graduates as perceived

by Entrepreneurs in Academic Year 2012-2013

นเรนทร์ แก้วใหญ่*

* ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

บทคัดย่อ

คุณลักษณะบัณฑิตวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่พึงประสงค์ตามความต้องการของผู้ประกอบการ ปีการศึกษา 2555-2556 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ที่มีต่อบัณฑิตของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ซึ่งในปีการศึกษา 2556 มีบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาปีการศึกษา 2555-2556 และขึ้นทะเบียนบัณฑิตเมื่อเดือนมกราคม 2557 ทำงานแล้ว จำนวน 987 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามความพึงพอใจของนายจ้าง/ผู้ประกอบการที่มีต่อบัณฑิตของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ปีการศึกษา 2555-2556 ประชากรของการศึกษาคั้งนี้คือนายจ้าง/ผู้ประกอบการ/ผู้ใช้บัณฑิตของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ที่สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2555-2556 จำนวน 987 คน

ผลการศึกษาพบว่า นายจ้าง/ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในคุณลักษณะบัณฑิตของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ในระดับมาก ($\bar{X}=4.57$) ซึ่งจำแนกตามระดับความพึงพอใจในคุณลักษณะบัณฑิตตามคณะ คือ คณะบริหารธุรกิจ ($\bar{X}=4.67$) คณะนิติศาสตร์ ($\bar{X}=4.55$) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ($\bar{X}=4.53$) คณะศิลปศาสตร์ ($\bar{X}=4.50$) เมื่อศึกษาความต้องการของนายจ้าง/ผู้ประกอบการ พบว่าต้องการบัณฑิตที่มีลักษณะตามลำดับ คือ เป็นผู้มีความซื่อสัตย์ จริยธรรมและความเป็นไทย รองลงมาคือด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้ และทุกสถานประกอบการมีความเห็นไม่แตกต่างกันในคุณลักษณะบัณฑิตของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก (ค่า $F = 12.57$ Sig.=0.052) พบว่า ความพึงพอใจของนายจ้าง/ผู้ประกอบการ/ผู้ใช้บัณฑิตต่คุณลักษณะของบัณฑิตทุกคณะไม่แตกต่างกัน (ค่า $F = 23.48$ Sig. = 0.117)

คำสำคัญ: คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ บัณฑิตวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Abstract

A survey study on characteristics of Southeast Bangkok College Graduates as perceived by entrepreneurs in academic year 2012-2013 aimed to investigate the level of satisfaction of the employers / entrepreneurs toward the Southeast Bangkok College graduates in academic year 2012-2013. Registration for graduates in January 2014 has 987 people work. The instrument in this research was a satisfaction questionnaire survey for the employers/entrepreneurs toward the Southeast Bangkok College Graduates in academic year 2012-2013. The population in this study were 987 employers/entrepreneurs

The finding of this study : employers / entrepreneurs were very satisfied with the Southeast Bangkok College graduates (\bar{X} =4.57), The level of satisfaction in order by faculty were Business Administration (\bar{X} =4.67), Faculty of Law (\bar{X} =4.55), Faculty of Science and Technology (\bar{X} =4.53) Faculty of Liberal Arts (\bar{X} =4.50). About the study in the needed first characteristics in ethics and moral, respectively, the ability to use English for communication. The testing hypothesis found that all type of employers / entrepreneurs were same level of satisfaction on the characteristics of Southeast Bangkok College graduates (F = 12.57 Sig. = 0.052), and were same level of satisfaction on faculty of Southeast Bangkok College graduates (F = 23.48 Sig. = 0.117).

Keywords: Characteristics of Graduates as Preceived by Entrepreneurs, Southeast Bangkok College Graduates.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกปัจจุบันที่เป็นอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน ทำให้สถาบันอุดมศึกษามีบทบาทที่สำคัญในการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถสู่สังคม บัณฑิตที่สถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งผลิตออกไปสู่สังคมในแต่ละรุ่น สถาบันอุดมศึกษาจะมุ่งเน้นทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานของประเทศ โดยคุณภาพของบัณฑิตต้องสอดคล้องเป็นไปตามเจตนารมณ์แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2556) มาตรฐานการศึกษาของชาติ มาตรฐานการอุดมศึกษา มาตรฐานสถาบันอุดมศึกษา และมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับตัวบ่งชี้การประกันคุณภาพการศึกษาของประเทศ เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่หลักสำคัญประการหนึ่ง คือ การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกไปรับใช้สังคมประเทศ การตรวจสอบคุณภาพของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษา ว่าเมื่อไปประกอบอาชีพยังสถานประกอบการต่าง ๆ แล้ว ได้รับความพึงพอใจและการตอบรับจากนายจ้างในแง่ใดบ้าง ผลที่ได้รับจากการสำรวจจะช่วยนำไปสู่การปรับปรุง การพัฒนา หรือการเพิ่มเติมคุณภาพบัณฑิตในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ เพื่อให้กระบวนการผลิตบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษามีคุณลักษณะตามความต้องการของตลาดแรงงานมากขึ้น ด้านบัณฑิตก็สามารถทำงานได้อย่างมีความสุข เนื่องจากมีความรู้ความสามารถด้านต่าง ๆ เช่น ภาษาต่างประเทศ การใช้คอมพิวเตอร์ การใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ที่ตรงกับการงานที่ปฏิบัติ ซึ่งเป็นการปรับกระบวนการผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ ความสามารถตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ และทันกับกระแสของการเปลี่ยนแปลงในสังคม

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกเป็นสถาบันอุดมศึกษาซึ่งมีหน้าที่หลักสำคัญประการหนึ่ง คือ การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกไปรับใช้สังคมได้หลายสาขาวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง เป็นเวลารวม 12 ปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546) โดยดำเนินการเรียนการสอนระดับปริญญาตรี 4 คณะ คือ

คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 4 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

คณะนิติศาสตร์

คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และสาขาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม

ในแต่ละปีวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกได้ผลิตบัณฑิตไปทำงานด้านต่าง ๆ นายจ้าง/ผู้ประกอบการของบัณฑิตย่อมมีความต้องการบัณฑิตที่มีคุณลักษณะและความรู้ความสามารถเพื่อสามารถปฏิบัติงานได้ การจัดการเรียนการสอนแต่ละหลักสูตรของวิทยาลัยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถ โดยแต่ละปีการศึกษามุ่งหวังที่จะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสังคมได้แก่บัณฑิตให้ตรงตามความต้องการของนายจ้าง/ผู้ประกอบการ จึงจะเรียกว่าเป็นบัณฑิตคุณภาพ ความคิดเห็นของนายจ้าง/ผู้ประกอบการของบัณฑิต จะทำให้วิทยาลัยได้มีการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัยในแต่ละปี การสำรวจความคิดเห็นของนายจ้าง/ผู้ประกอบการของบัณฑิต จะทำให้วิทยาลัยได้มีข้อมูลประกอบการพัฒนาการเรียนการสอนในทุกหลักสูตร ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะบัณฑิตวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่พึงประสงค์ตามความต้องการของผู้ประกอบการ” เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ผลที่ได้รับจะได้นำมาปรับปรุง พัฒนาการผลิตบัณฑิตของวิทยาลัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่นายจ้าง/ผู้ประกอบการมีต่อบัณฑิตที่ทำงานในสถานประกอบการ ตามคุณลักษณะของบัณฑิตวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกกำหนด 4 ด้าน คือ
 - ด้านความรู้ความชำนาญในศาสตร์เฉพาะสาขาหรือวิชาเอก
 - ด้านความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
 - ด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้
 - ด้านความมีคุณธรรม จริยธรรมตลอดจนความเป็นไทย
2. เพื่อนำข้อคิดเห็นของนายจ้าง/ผู้ประกอบการมาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ได้ทำการบรรจุคนเข้าตำแหน่งงานที่เป็นบัณฑิตจากวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ในระหว่างปีการศึกษา 2555-2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจที่นายจ้าง/ผู้ประกอบการต่อบัณฑิตที่ทำงานในสถานประกอบการ
2. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอน และการพัฒนาหลักสูตรที่มีผลโดยตรงต่อการพัฒนาคุณภาพของบัณฑิตให้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ
3. ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนเสริมคุณภาพบัณฑิตในสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและผลิตบัณฑิตที่มีคุณลักษณะที่ดี เป็นที่ต้องการของนายจ้าง/สถานประกอบการได้มากที่สุด เพื่อให้ได้บัณฑิตที่มีคุณภาพออกมารับใช้สังคม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มนายจ้าง/ผู้ประกอบการ/ผู้ใช้บัณฑิตจากวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ซึ่งรวบรวมจากข้อมูลที่บัณฑิตได้แจ้งไว้ต่อวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกในช่วงที่บัณฑิตกลับมารายงานตัวเข้ารับพระราชทานปริญญาบัตรแก่ผู้สำเร็จการศึกษา ประจำปีการศึกษา 2555-2556 (เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2557) วิทยาลัยได้ขอความร่วมมือจากบัณฑิตใหม่ทุกคนได้ให้ข้อมูลสถานภาพการทำงานตามแบบสอบถามที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษากำหนด บัณฑิต ส่งมอบแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลแล้ว มีสถานที่ทำงาน และข้อมูลสภาพสมบูรณ์ จำนวน 987 ฉบับ จึงได้ประชากรในการศึกษาคือ นายจ้าง/ผู้ประกอบการของบัณฑิตทั้งหมด 987 คน และให้นายจ้าง/ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่งกลับคืนมาถึงวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกใน 15 ก.พ. 2557 และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ส่งกลับคืนทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 950 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 96.25

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

จากคำนิยามและผลการรวบรวมข้อมูลเอกสาร และจากผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงและอำนาจจำแนก โดยวิธีของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์ $\alpha = 0.89$ ผู้วิจัยได้กำหนดส่วนต่าง ๆ ของแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลใช้ในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล ได้แก่ ส่วนแสดงแหล่งกำเนิดของข้อมูล มีสองตอน คือ ประเภทของสถานประกอบการ และคุณสมบัติประจำตัวของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

สถานประกอบการ กำหนดตามข้อมูล ประเภทของสถานประกอบการ ประเภทของสถานประกอบการ มี 5 ประเภท ตามลักษณะของข้อมูลพื้นฐาน คือ

- หน่วยงานของรัฐ
- รัฐวิสาหกิจ
- บริษัท/องค์กรธุรกิจเอกชน
- ธุรกิจอิสระ/เจ้าของกิจการ
- องค์กรต่างประเทศ/ระหว่างประเทศ

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดให้ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้บังคับบัญชา/หัวหน้าหน่วย ซึ่งได้รับมอบหมายจากสถานประกอบการให้เป็นผู้บังคับบัญชา/ควบคุม/สั่งการ หรือผู้ทำหน้าที่ประเมินผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการนั้น ๆ

3. คุณลักษณะของบัณฑิตที่ปฏิบัติงานภายในสถานประกอบการ เป็นคุณสมบัติประจำตัวของบัณฑิตที่ได้รับการพัฒนาหล่อหลอมตามโปรแกรมการศึกษาต่าง ๆ ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกกำหนดออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

ก. ความรู้ความชำนาญในศาสตร์เฉพาะสาขาหรือวิชาเอก มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความรู้ลึกซึ้งในสาขาวิชาที่เรียน
2. ความเป็นผู้ใฝ่รู้และแสวงหาความรู้
3. ความสามารถในการคิดวิเคราะห์เชิงเหตุผล
4. ความสามารถในการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน

ข. ความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างมีประสิทธิภาพ มี 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความสามารถในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในภาพรวม
2. ความสามารถในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปพื้นฐาน (เช่น Word, Excel, PowerPoint, Photoshop ฯลฯ)

3. ความสามารถในการสืบค้นข้อมูล (เช่น การสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต)
4. ความสามารถในการสร้างเว็บไซต์ หรือ ปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ของหน่วยงาน
5. ความสามารถในการจัดการ เรียกใช้ระบบฐานข้อมูล
6. ความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ Hardware
7. ความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ ปี 2550

ค. มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้ มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความสามารถด้านทักษะการฟังและการพูดภาษาอังกฤษขณะปฏิบัติงาน
2. ความสามารถในการอธิบายและโต้ตอบข้อซักถามในการนำเสนอผลงานหรือข้อมูล
3. ความสามารถในการพูด วิเคราะห์วิจารณ์ข้อมูลโดยใช้ภาษาอังกฤษ
4. ทักษะในการเขียนภาษาอังกฤษเพื่อบรรยายสรุปผลของโครงการ รายงาน เขียนจดหมายติดต่อก

กรอกแบบฟอร์ม ฯลฯ ในการทำงาน

ง. ความมีคุณธรรม จริยธรรมตลอดจนความเป็นไทย มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความรับผิดชอบ
2. ความซื่อสัตย์สุจริต
3. ความมีระเบียบวินัย
4. ความประหยัด
5. ความซื่อสัตย์
6. ความเป็นไทย

ผู้วิจัยนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ไปสร้างเป็นแบบสอบถามระดับความพึงใจ ในผลการปฏิบัติงานของบัณฑิตวิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก โดยนายจ้าง/ผู้ประกอบการ/ผู้บัณฑิตเป็นผู้ตอบ/ให้ข้อมูลความพึงพอใจใช้วัดคุณสมบัติบัณฑิตใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ สำหรับแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตอนนี้อยู่ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

4. การเสนอความเห็นเพิ่มเติม เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะบัณฑิตเพิ่มเติมตอนนี้อยู่ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ให้แก่นายจ้าง/ผู้ประกอบการ/ผู้บังคับบัญชาของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก ปีการศึกษา 2555-2556 จำนวน 987 คน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ส่งกลับคืนทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 950 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 96.25

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ ใช้ความถี่ ค่าร้อยละ

3. ระดับค่าคะแนนความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านทั้งที่เป็นจริงและคาดหวัง ใช้วิธีการสถิติหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจัดกลุ่มได้ใช้วิธีการ ประมวลผลเปรียบเทียบใช้เทคนิค 2 ประการ คือ

4.1 การคำนวณค่าและทดสอบค่า t (t-test) เปรียบเทียบข้อมูล 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

4.2 การคำนวณค่าและการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ สถานประกอบการ อายุ เงินเดือน เป็นต้น

5. การประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นของข้อถามปลายเปิด ทำการรวบรวมความเห็นและจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่และนับความถี่ เพื่อความสะดวกรวดเร็วแม่นยำผู้วิจัยใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

นายจ้าง/ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในคุณลักษณะบัณฑิตของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ในระดับมาก ($\bar{X}=4.57$) ซึ่งจำแนกตามระดับความพึงพอใจในคุณลักษณะบัณฑิตตามคณะจากมากไปตามลำดับ คือ คณะบริหารธุรกิจ ($\bar{X}=4.67$) คณะนิติศาสตร์ ($\bar{X}=4.55$) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ($\bar{X}=4.53$) คณะศิลปศาสตร์ ($\bar{X}=4.50$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านายจ้าง/ผู้ประกอบการ เห็นว่าบัณฑิตของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก มีลักษณะตามลำดับดังนี้

- ด้านความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
- ด้านความมีคุณธรรม จริยธรรมตลอดจนความเป็นไทย
- ด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้
- ด้านความรู้ความชำนาญในศาสตร์เฉพาะสาขาหรือวิชาเอก

ซึ่งเมื่อศึกษาความต้องการของนายจ้าง/ผู้ประกอบการ พบว่าต้องการบัณฑิตที่มีลักษณะตามลำดับ คือ

- ด้านความมีคุณธรรม จริยธรรมตลอดจนความเป็นไทย
- ด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้
- ด้านความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
- ด้านความรู้ความชำนาญในศาสตร์เฉพาะสาขาหรือวิชาเอก

ซึ่งความต้องการของนายจ้าง/ผู้ประกอบการ ตรงกับที่วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกผลิตบัณฑิต ตามลำดับ กล่าวได้ว่าบัณฑิตที่นายจ้าง/ผู้ประกอบการต้องการคือ เป็นผู้มีความมีคุณธรรม จริยธรรมและความเป็นไทย รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้ ส่วน ด้านความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และความรู้ความชำนาญในศาสตร์เฉพาะสาขาหรือวิชาเอก สามารถฝึกฝนได้เมื่อมีประสบการณ์ในการทำงาน โดยมีความแตกต่างระหว่างลักษณะที่เป็นจริงกับลักษณะที่คาดหวัง การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ($t = -2.627$ sig = 0.001*) และพบว่าทุกสถานประกอบการมีความพึงพอใจในคุณลักษณะบัณฑิตของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกไม่แตกต่างกัน (ค่า $F = 12.57$ Sig.=0.052) เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตบัณฑิตของทุกคณะแสดงว่ามีคุณภาพไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ความพึงพอใจของนายจ้าง/ผู้ประกอบการ/ผู้ใช้บัณฑิตต่อคุณลักษณะของบัณฑิตทุกคณะไม่แตกต่างกัน (ค่า $F = 23.48$ Sig. = 0.117)

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกมีลักษณะด้านความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพียงพอตามที่นายจ้าง/ผู้ประกอบการต้องการ โดยลักษณะที่มีระดับสูงคือ ความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ ปี 2550 และ ความสามารถในการสืบค้นข้อมูล

2. ในปัจจุบันที่สถาบันอุดมศึกษาอยู่ในกระบวนการเตรียมพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ด้านความมีคุณธรรม จริยธรรมตลอดจนความเป็นไทย เป็นสิ่งสำคัญที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ดังนั้นการที่วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกผลิตบัณฑิตที่มีคุณธรรม จริยธรรมตลอดจนความเป็นไทย เป็นไปตามความต้องการของนายจ้าง/ผู้ประกอบการต้องการ บัณฑิตที่มีคุณลักษณะนี้เป็นประการแรก ซึ่งวิทยาลัยสามารถผลิตได้ตามความต้องการ ได้ผลิตบัณฑิตที่มีความรับผิดชอบ และ มีความเป็นไทย ความซื่อสัตย์ เป็นลักษณะเด่นของด้านนี้

3. ด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกผลิตบัณฑิตมีลักษณะด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร โดยมีลักษณะเด่นในความสามารถด้านทักษะการฟัง และการพูดภาษาอังกฤษขณะปฏิบัติงาน แต่นายจ้าง/ผู้ประกอบการต้องการบัณฑิตที่มีความสามารถในลักษณะของความสามารถในการอธิบายและโต้ตอบข้อซักถามในการนำเสนอผลงานหรือข้อมูล ลักษณะนี้สอดคล้องกับบริบทของการเตรียมองค์กรเพื่อเข้าสู่ความเป็นประชาคมอาเซียน ที่จำเป็นต้องมีการสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษ

4. ด้านความรู้ความชำนาญในศาสตร์เฉพาะสาขาหรือวิชาเอก บัณฑิตของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกมีลักษณะด้านความรู้ความชำนาญในศาสตร์เฉพาะสาขาหรือวิชาเอก เด่น ความเป็นผู้ใฝ่รู้และแสวงหาความรู้ รองลงมาคือ ความสามารถในการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน

สรุปได้ว่าคุณลักษณะของบัณฑิตที่วิทยาลัยเซาธ์อีสท์ผลิตมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพียงพอกับความคาดหวังในการทำงานแล้ว ส่วนลักษณะอื่นจำเป็นต้องฝึกฝนความชำนาญในการปฏิบัติงานจริง สามารถพัฒนาได้ตามงานที่ทำ ในปัจจุบันที่องค์กรต่าง ๆ อยู่ในกระบวนการเตรียมพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ลักษณะด้านความมีคุณธรรม จริยธรรมตลอดจนความเป็นไทย เป็นสิ่งสำคัญที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย นายจ้าง/ผู้ประกอบการจึงต้องการให้บัณฑิตมีผลิตบัณฑิตที่มีคุณธรรม จริยธรรมตลอดจนความเป็นไทย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะจากประเด็นที่ได้รับความเห็นจากนักศึกษา และนายจ้าง/ผู้ประกอบการ ดังนี้

1. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกควรเพิ่มการจัดกิจกรรมของการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถพื้นฐานของบัณฑิตทุกสาขาวิชาให้ เตรียมพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ส่งเสริมด้านความมีคุณธรรม จริยธรรมตลอดจนความเป็นไทย เป็นสิ่งสำคัญที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย

2. ควรส่งเสริมกิจกรรมของการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาให้ อาจารย์และนักศึกษามีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลดีต่อสถาบันให้บัณฑิตมีคุณสมบัติตามที่นายจ้าง/ผู้ประกอบการต้องการ ขณะเดียวกันเป็นการเตรียมความพร้อมของสถาบันการศึกษาในการเชื่อมโยงกับกิจกรรมสังคมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

3. สถาบันการศึกษาควรแผนในการมีการพัฒนาบุคลากรทั้งด้านเทคนิคการสอน การผลิตสื่อการสอน และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคมจากองค์กรภายนอก เพื่อให้บุคลากรโดยเฉพาะอาจารย์มีการพัฒนาตนเองอยู่

ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลดีต่อสถาบันการศึกษาได้มีอาจารย์ที่มีคุณภาพหันต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม และสามารถนำความรู้ที่ได้รับการพัฒนามาต่อให้ความรู้ที่ลึกซึ้งในการเรียนการสอนตามที่นักศึกษาให้ข้อเสนอแนะได้

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว _____ . (2545). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2) พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: บริษัทพรินทวาทกราฟฟิค จำกัด.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาแห่งชาติ. (2553). คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา ระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2553. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ. _____ . (2555). แผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559). กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.
- สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน). คู่มือการประเมินคุณภาพภายนอก รอบสาม (พ.ศ.2554-2558) ระดับอุดมศึกษา ฉบับสถานศึกษา (แก้ไขเพิ่มเติม พฤศจิกายน พ.ศ.2554). กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- สำนักวิจัยและพัฒนา. (2552). คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามความต้องการของผู้ประกอบการ ปีการศึกษา 2550-2551. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก. _____ . (2553). คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามความต้องการของผู้ประกอบการ ปีการศึกษา 2551-2552. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก. _____ . (2554). คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามความต้องการของผู้ประกอบการ ปีการศึกษา 2552-2553. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก. _____ . (2555). คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามความต้องการของผู้ประกอบการ ปีการศึกษา 2553-2554. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก. _____ . (2556). คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามความต้องการของผู้ประกอบการ ปีการศึกษา 2554-2555. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชาย

จากสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

Main Factor Men's Decision to Purchase Facial Products

from Advertisement Media in Bangkok

ไกรสร ธรรมรักษา*

สมยศ อวเกียรติ** สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล***

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ (k_thammaraksa@yahoo.co.th)

** อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

** อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชาย จากสื่อโฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิค Multistage Random Sampling สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ t – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท

ผลการทดสอบปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ทั้งนี้พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยของภาพรวม เท่ากับ 3.916 เมื่อพิจารณาพบว่าสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.042 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยที่สำคัญเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา มีความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การตัดสินใจเลือกซื้อ สื่อโฆษณา

Abstract

The purpose of this research is to study Important factors in the decision to buy the facial care products of men from advertising in Bangkok by demographic characteristics including Sex, age, marital status, educational level, occupation and income per month, and the sample is a man living

in Bangkok used facial care products The 400 people the tools used in this research is the query by sampling techniques used Multistage Random Sampling The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, statistical analysis t - Test and statistics F-test by one-way analysis of variance (One - Way Analysis Of Variance)It was found that the majority 20-25 years old, single, educated at degree level Their private employees, monthly income, in 20 001 - 30 000, respectivelyTest results of the factors In the decision to use whitening products for men It was found that the overall level of overall average of 3.916 When the Internet advertising website affecting the decision to buy buy the facial care products for men and the average 4.042 the It was found that in the product, the price, place and promotion The sending of marketing is in high levelTesting the hypothesis Find key factors pick the facial care products of men, by personal factors were age, marital status, educational level, occupation The average income per month, and the media Is of great importance to the important factors in the decision to buy the facial care products for men in the product, the price, place and promotion Marketing promotion, who were selected 0.05

Keywords: Facial care products, the decision to purchase, media advertisement

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของประจำวันอยู่เสมอ ตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน โดยในอดีตการใช้เครื่องสำอางเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่โบราณ ซึ่งมีการใช้มาตั้งแต่อียิปต์โบราณ อินเดีย จีน โดนการผลิตเครื่องสำอางในยุคแรก ๆ มีกรรมวิธีในการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีการขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาจากการศึกษาค้นคว้า ลองผิดลองถูกจนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีการนำวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาใช้ในการผลิตแทนวิธีการเก่า การที่กรรมวิธีการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางมีคุณภาพและเกิดการสรัทธาที่ยี่ห้อซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิต และปรับปรุงสินค้าของตนให้มีคุณภาพสูงขึ้น ซึ่งต่อมาได้มีความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมีได้มีส่วนในการพัฒนาคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงขึ้น โดยการผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่ได้ผลิตกันแบบเดียวกัน มีการใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิตมีการตรวจสอบคุณภาพตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคารการพาณิชย์ การสื่อสาร และมีความเจริญของประเทศเป็นอันดับหนึ่ง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่ต้องสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่หลากหลาย การเข้าร่วมสังคมในที่ทำงาน ฯลฯ ทำให้ต้องมีการดูแลตัวเองทั้งรูปร่าง หน้าตา เพื่อให้ตัวเองดูดีในสายตาคนรอบข้าง จึงถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแห่งหนึ่ง

จากความสำคัญข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชายจากสื่อโฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคาดว่าข้อมูล การวิจัยดังกล่าวจะเป็นการส่งเสริมในการตัดสินใจทางด้านแผนกลยุทธ์ การพัฒนารูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ ของการสื่อสารทาง

การตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชาย และเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนสนับสนุนธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับผู้สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชายจากสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในวิจัย

กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย ดังนั้นจึงเลือกใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ในการวิจัยเรื่องครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้เท่ากับ 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยได้สำรวจการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน เป็นการเก็บตัวอย่างโดยการเก็บแบบสอบถาม ทำการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชาย จากสื่อโฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณา ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า จากสื่อทางโทรทัศน์, สื่อนิตยสาร, สื่อวิทยุ, สื่อกลางแจ้ง, บิลบอร์ด, แผ่นพับโบรชัวร์, อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ กิจกรรมที่เคยจัดอีเว้นท์ การบอกกล่าวของเพื่อนฝูง ญาติฯ และการบอกกล่าวของพนักงานขาย

เกณฑ์การให้คะแนนเชิงบวก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยจัดแบ่งเป็น 5 ช่วง ค่าเฉลี่ยที่ได้จะแปลความหมายระดับความสำคัญ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด	ช่วงคะแนน 1.00-1.80
ค่าเฉลี่ยน้อย	ช่วงคะแนน 1.81-2.60
ค่าเฉลี่ยปานกลาง	ช่วงคะแนน 2.61-3.40
ค่าเฉลี่ยมาก	ช่วงคะแนน 3.41-4.20
ค่าเฉลี่ยมากที่สุด	ช่วงคะแนน 4.21-5.00

ส่วนที่3 แบบทดสอบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เกณฑ์การให้คะแนนเชิงบวก

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยจัดแบ่งเป็น 5 ช่วง ค่าเฉลี่ยที่ได้จะแปลความหมายระดับความสำคัญ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด	ช่วงคะแนน 1.00-1.80
ค่าเฉลี่ยน้อย	ช่วงคะแนน 1.81-2.60
ค่าเฉลี่ยปานกลาง	ช่วงคะแนน 2.61-3.40
ค่าเฉลี่ยมาก	ช่วงคะแนน 3.41-4.20
ค่าเฉลี่ยมากที่สุด	ช่วงคะแนน 4.21-5.00

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. คำนวณค่าสถิติพื้นฐาน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
2. คำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 30 ชุดได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879
3. ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ด้วยค่า t - test แบบ independent
4. ใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)
5. ใช้สถิติ r^2 (Pearson Product-Moment Correlation)

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชาย จากสื่อโฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแล้วมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง ความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่หือที่นำเสนอเป็นอันดับแรก ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสวยงามสะดุดตาเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการรับประกันสินค้าเป็นอันดับแรก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชาย จากสื่อโฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชายจากสื่อโฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องบทความวิจัยของ พรรณพร พูลสุขโข (2550) ได้ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าอายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ด้านค่าใช้จ่ายใน

การซื้อ และ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่พบว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และผลงานวิจัยของ คงศักดิ์ ฉันทภักดี และคณะ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{2,199} = 9.391^*$, $p=000$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($X=4.01$ และ 3.43 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($X=3.89$ และ 3.43 ตามลำดับ)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix-4p's) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านรวมและในแต่ละด้าน ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix-4p's) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านรวมและในแต่ละด้าน ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix-4p's) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านรวมและในแต่ละด้าน ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล(อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix-4p's) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) คือ การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ชนิดา ทองสิน (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ชายส่วนใหญ่ มีอายุมากกว่า 20 แต่ไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทแต่ไม่เกิน 20,000 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบธรรมชาติยี่ห้อที่นิยมคือ นีเวีย ซึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อได้รับคำแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยการตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด แต่ถ้ามีบุคคลที่ช่วยตัดสินใจ คือเพื่อน สื่อโฆษณาที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาก

ที่สุด คือในห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ 534 บาทต่อครั้ง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายต่อครั้งผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายต่อครั้ง

บรรณานุกรม

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. (2554). **ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น
- เกศกัญญา รมรัตน์ และ ศิริรัตน์ คำแดง. (2550). **ศึกษาปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลางของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร
- เจมิญา อติชาติมณี. (2552). **การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแป้งทาหน้าของผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นัทธ์ ปรารณชาติ. (2550). **พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- น้ำหนึ่ง วรพงศธร. (2550) **“ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด.”** รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิทยาศาสตร์บัณฑิต , มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- ปิยาภรณ์ สามประทีป. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายและกระชับผิว ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- พรเพชร แก้วอ่อน. (2550). **การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ลลิตทิพย์ สีวะภิญโญ. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พรณพร พูลสุขโข. (2550). **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**
- คงศักดิ์ ฉันทภักดี และคณะ. (2551). **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพฤติกรรมกาเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานการวิจัยสำนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ชนิดา ทองสิน. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้าน OTOP บ้านหลุก

อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

Marketing Strategy for Promoting Tourism OTOP Village the Community

of Baan Luk, Mae-Tha District, Lampang Province

รพีพงศ์ อินทะสืบ

Rapeepong Intasueb

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค รวมถึงกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้าน OTOP บ้านหลุกได้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาได้ใช้การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ได้แก่การใช้แบบสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวทดลองกลุ่มแกนนำชุมชนประชาชนในพื้นที่ ทั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา และการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคโดยวิธี SWOT Analysis

ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP บ้านหลุก อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง พบว่า ช่วงอายุผลิตภัณฑ์ อยู่ในช่วงแนะนำ (Introduction Stage) โดยมีการเจริญเติบโตค่อนข้างต่ำ และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย สำหรับการวิเคราะห์ SWOT Analysis หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP บ้านหลุก อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง สามารถสรุปได้ว่า ชุมชนท่องเที่ยว OTOP บ้านหลุก มีจุดแข็ง (Strength) ได้แก่ เป็นหมู่บ้านผลิตไม้แกะสลักที่มีชื่อเสียงของจังหวัดลำปาง มีสถานที่ที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ อาทิ วัดบ้านหลุกได้ สะพานไม้โบราณ หลุก (ระดัควัดน้ำสัญลักษณ์ของบ้านหลุก) ฝายกั้นลำน้ำจาง วัดดอยผาตั้ง เป็นต้น การคมนาคมสะดวกสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้ และประชาชนมีความต้องการมีส่วนร่วมในการริเริ่มดำเนินการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยการส่งเสริม (Opportunity) จาก กรมพัฒนาชุมชน อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ที่คัดเลือกให้บ้านหลุกได้ เป็นหมู่บ้านนำร่องในการจัดการท่องเที่ยวแบบค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP บ้านหลุก ยังมีจุดด้อย (Weakness) คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่หลากหลาย ชุมชนยังไม่เห็นความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ที่พักภายในชุมชนยังไม่เพียงพอและยังต้องปรับปรุงมาตรฐานที่พักให้ดีขึ้น โดยมีภัยคุกคาม (Threat) คือ หมู่บ้านท่องเที่ยวดังกล่าว อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกันและเป็นที่รู้จักของผู้คนมากกว่า อย่างบ้านสามขา อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปพักค้างแรมและร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หมู่บ้านดังกล่าว และนำส่วนผลสมทางการตลาด 7Ps มาเป็นกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้าน OTOP ให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP

Abstract

This research was conducted to study the weaknesses and the threats, including the Marketing Strategy for promoting OTOP Tourism Village, the Community of Baan Luk, Mae-Tha

District, Lampang Province, by using the Qualitative Research .Thus, data were collected from the interview guides which were responded by the groups of the Experimental Tourist, the community leaders, the peoples in the area. The data were analyzed by descriptive analysis, and a SWOT analysis is used for studying the weaknesses and the threats.

It was found that the Product Life Cycle of Tourism OTOP Village, the Community of Baan Luk, Mae-Tha District, Lampang Province, is in the Introduction Stage; we found the low-growth rates of the tourism and it can't be called the tourist attraction as it is still not well-known among the tourists. As for the SWOT Analysis of Tourism OTOP Village, the Community of Baan Luk, Mae-Tha District, Lampang Province, we can find the strengths of Tourism OTOP Village, the Community of Baan Luk. First, it is reputable as the wood carving village of Lampang Province. Second, there are many places which can be developed to be the tourists attractions such as Ban Luk Tai temple, ancient wooden bridge, Luk (the water-wheel; the symbol of the village), Jang river's check dam, Phatung temple, etc. Third, the transportation is convenient; the village can be connected with other tourist attractions. Fourth, the people are willing to attend to take the initiative for the tourism management by themselves. Fifth, there is the opportunity from the Community Development Department of Mae-Tha District, Lampang Province which selected Luk Tai Village to be the model of the first villages for incremental tourism management.

However, from the study, there are some weaknesses of OTOP Tourism Village, the Community of Baan Luk. The tourism activities aren't various. The people in the community do not focus on promoting the tourism .Moreover, the accommodations are inadequate and they must be improved to meet the standard. Moreover, there is the threat from other nearby villages which have the similar tourism features as the Community of Baan Luk but they are more well-known such as Sam Kha Community. From these reasons, the tourists prefer to visit, stay and join the tourism activities there.

In order to promote Tourism OTOP Village the Community of Baan Luk, Mae-Tha District, Lampang Province. The Marketing Mix '7Ps need to be used in accordance with Product Cycle Analysis consecutively.

Keywords: Marketing Strategy, OTOP Tourism Village

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายแขนง ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย มีส่วนผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น สามารถนำเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศ ลดการขาดดุลการค้าให้น้อยลง ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 965,000 ล้านบาท (มติชนออนไลน์, 2555) และมีท่าทีว่าการท่องเที่ยวจะขยายตัวได้เป็นอย่างดี ซึ่ง

สอดคล้องกับการพยากรณ์สถานการณ์การขยายตัวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) คาดว่า ภายในปี ค.ศ. 2014 จะมีนักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลก จำนวน 1,139 ล้านคน ภูมิภาคเอเชีย – แปซิฟิก ยังคงเติบโตได้ดีและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากที่สุดยังคงมาจากประเทศรัสเซีย และจีน ([www.http://media.unwto.org](http://www.media.unwto.org))

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเชื่อว่าสามารถพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ดังที่ (ทิพย์พาวร มหาสินไพศาล, 2556) ได้จำแนกไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สามารถนำเงินรายได้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศโดยไม่ต้องพึ่งพาการนำเข้าเครื่องจักร
2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงาน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศการค้าและการลงทุน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
3. การนำรูปแบบ/กิจกรรมการท่องเที่ยว มาเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังที่กล่าวมา ได้กระตุ้นให้ภาครัฐกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกัน โดยกำหนดทิศทางในการพัฒนา การตลาด สินค้าและบริการ ซึ่งทั้งหมดอยู่บนฐานของการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว (สุรพล เสวตเศรณี, 2553) ได้กล่าวถึง ด้านสินค้าและบริการนั้น จะมีแนวทางในการรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตเพิ่มความหลากหลายและมูลค่าของสินค้า โดยเน้นในประเด็นที่สำคัญได้แก่

1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับวิถีชุมชน
2. ขยายฐานบริการเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มมูลค่า
3. สร้างการท่องเที่ยวทางเลือก
4. พัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน

จากนโยบายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ภาครัฐมีความพยายามในการกระจายรายได้ไปสู่ภาคท้องถิ่นมากขึ้น กระตุ้นให้ท้องถิ่นสร้างแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ร่วมกันอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการร่วมกันรับผลประโยชน์จากมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น การท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมนั้นมีหลายรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (หมู่บ้านวัฒนธรรม) การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น

หมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว (OTOP Village for Tourism) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยว ผสานกับการพัฒนามูลค่าเพิ่มทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่น ดังที่บ้านเมืองออนไลน์ (2550) ได้กล่าวว่า กรมการพัฒนาชุมชนจัดโครงการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP มุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนเพิ่มขึ้น ซึ่งได้ จัดตั้งโครงการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP (OTOP Village Champion : OVC) ปี 2550 ส่งเสริมให้คนในชุมชนพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อม รองรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ ความพร้อมของคนในชุมชน ในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถของคนในชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP การพัฒนาจุดแข็งของชุมชนให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และความสามารถในการรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างยั่งยืน

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนบน สภาพภูมิประเทศเป็นขุนเขาทอดยาวจากเหนือจรดใต้ ตอนกลางของจังหวัดเป็นแอ่งที่ราบลุ่มลำนางัว เป็นที่ตั้งของเวียงเล็กเวียงน้อย ทับซ้อนกันกว่า 1,300 ปีแล้ว หรือเกิดร่วมยุคร่วมสมัยกับเมืองทริภุญไชย หรือจังหวัดลำพูนในยุคปัจจุบันจากสภาพภูมิประเทศของจังหวัด ประกอบกับเป็นเมืองเก่าแก่มาร่วม 1,300 ปี จึงทำให้จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ให้นักท่องเที่ยวได้มาศึกษาหา

ความรู้ และมา พักผ่อนหย่อนใจ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางด้าน โบราณสถาน โบราณวัตถุ โดยแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติจะมีทั้งป่าไม้ ขอบเขตอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติดอยขุน ตาล ที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารที่สำคัญ ที่รักษาระบบนิเวศวิทยา และหล่อเลี้ยงชีวิตความเป็น อยู่ของชาวจังหวัดลำปาง มาตราบเท่าทุกวันนี้ มีถ้ำ น้ำตก น้ำพุร้อนและขุนเขา ที่ยื่นตระหง่านรอให้นักท่องเที่ยว ได้เข้ามา ศึกษาและเยี่ยมชม ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยว ทางด้านโบราณสถาน และโบราณวัตถุจังหวัดลำปาง ที่มีความ หลากหลาย โดยแต่ละแห่งจะแสดง ถึงประวัติศาสตร์และความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด ลำปางในแต่ละยุค แต่ละสมัย ทั้งวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจน ศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอด กันมายาวนานจนถึงปัจจุบัน เช่นวัดพระธาตุ ลำปางหลวง วัดไหล่หิน และวัดที่มีการผสมผสานของศิลปะแบบล้านนา กับสถาปัตยกรรม ของพม่าจนได้ชื่อว่าเป็น ดินแดนที่มีวัด และอาคารบ้านเรือน ตามแบบสถาปัตยกรรมพม่ามากที่สุดในประเทศไทย เป็นต้น (www.lampang.go.th)

จากข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ปี 2553 - 2554 ได้รายงานไว้ว่า จังหวัดลำปาง มี นักท่องเที่ยวมาเยือนทั้งสิ้นจำนวน 478,222 คน มีมูลค่าทางด้านการท่องเที่ยวจำนวน 1,333.52 ล้านบาท (www.lampang.mots.go.th)

จังหวัดลำปางเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยหวังที่จะพัฒนาการท่องเที่ยว ให้เป็นทางเลือกในการเพิ่มรายได้ ไปสู่ภาคประชาชนในท้องถิ่นอย่างทั่วถึง โดยอาศัยฐานทรัพยากรที่มีอยู่อย่าง หลากหลายทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิต ดังนั้นในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัด ลำปาง 2553-2556 มีเป้าหมายกำหนดให้ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดมีคุณภาพและได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับใน ระดับชาติและนานาชาติ โดยการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและเป็นปัจจุบัน ทำให้ เกิด การเพิ่มรายได้และกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนท้องถิ่นโดยเน้นการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของ ชุมชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง, 2556)

อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง เป็น 1 ใน 13 อำเภอ ของจังหวัดลำปาง ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งธรรมชาติ ประเพณีวัฒนธรรม โดยในปี พุทธศักราช 2548 ได้มีการสำรวจศักยภาพหมู่บ้านเป้าหมายเพื่อพัฒนาให้ เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP จากการสำรวจพบว่า ชุมชนบ้านหลุก (บ้านหลุก หลุกแพะ และหลุกใต้) และชุมชนบ้าน ปางมะโอ สามารถพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ได้ (สว่าง สะพานแก้ว, 2553) ปี พ.ศ.2549 บ้านหลุก ได้รับรางวัลเป็นหมู่บ้านชนะเลิศในการประกวดหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ในระดับอำเภอ ระดับจังหวัด ทั้งนี้ใน ระยะเวลาที่ผ่านมา ได้มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและสถาบันการศึกษา เข้าไปส่งเสริมพัฒนาด้านทักษะต่าง ๆ อาทิ การ จัดการด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามกลับพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่ เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวยังชุมชนและมีวัตถุประสงค์เพื่อค้างคืน ยังมีจำนวนน้อย จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความ สนใจในการศึกษา กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้าน OTOP บ้านหลุก อำเภอแม่ทะ จังหวัด ลำปาง เพื่อให้ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวของตนเองให้ดียิ่งขึ้น อันจะนำมาซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว โดยชุมชนจะ สามารถเรียนรู้วิธีการจัดการด้านการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้าน OTOP บ้านหลุก อำเภอแม่ทะ จังหวัด ลำปาง

2. ศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้าน OTOP บ้านหลุกอำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ โดยมีการศึกษาบริบทที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ บ้านหลุกได้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง อาทิ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของประชาชน นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น แล้วนำเนื้อหาหาวิเคราะห์ด้วยวิธีการ SWOT Analysis เพื่อให้ได้ปัญหาและอุปสรรคของชุมชน รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้าน OTOP บ้านหลุกได้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยผู้วิจัยมีการดำเนินการเป็น ขั้นตอนดังนี้ ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาได้แก่พื้นที่ในชุมชนบ้านหลุกได้ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง สำหรับขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชนท้องถิ่น ผู้บริหารหน่วยงานราชการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวแทนภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวทดลอง

ระเบียบวิธีวิจัยได้แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารที่ข้องกับประวัติความเป็นมาของบ้านหลุก ประเพณีวัฒนธรรมที่สำคัญ จำนวนประชากร และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นต้น เพื่อนำมาประกอบการศึกษาบริบทของพื้นที่วิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นแบบอย่างในการศึกษาต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 แบบนำสัมภาษณ์ (Interview Guide) เพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวแทนภาคประชาชน กลุ่มตัวแทนภาครัฐ และกลุ่มตัวแทนภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้ในการสำรวจความคิดเห็นด้านการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อุปสรรคและโอกาส รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ด้านการจัดการท่องเที่ยวสำหรับอำเภอเนินมะปราง โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อและรายการต่าง ๆ ที่ต้องการจะศึกษา โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และให้ตอบคำถามด้วยตนเอง มีอิสรภาพ ภายใต้อำนาจคำถามที่กำหนด

2.2 แบบสำรวจพื้นที่ชุมชนบ้านหลุก เกี่ยวกับ เส้นทางท่องเที่ยว แผนที่ในชุมชน แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่พัก และ กิจกรรมการท่องเที่ยว

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ ด้วยวิธีการ SWOT Analysis เพื่อให้ได้จุดเด่น จุดด้อย ปัญหา และอุปสรรคของชุมชนบ้านหลุก ในการดำเนินการหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP วิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่กำลังดำเนินอยู่ต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

จากการสำรวจพื้นที่ การร่วมเสวนาเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ และสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำชุมชนท้องถิ่น กรมการพัฒนาชุมชน ตัวแทนภาคธุรกิจท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวทดลอง สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว OTOP บ้านหลุก อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง จากการศึกษาข้อมูลเชิงเอกสาร และการสัมภาษณ์ พบว่า หมู่บ้านหัตถกรรม OTOP บ้านหลุก (ประกอบด้วย 3 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านหลุก บ้านหลุกแพะ และบ้านหลุกใต้) ได้ถูกประชาสัมพันธ์ให้เป็นสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอำเภอแม่ทะ มาตั้งแต่ปี 2544 และในเดือนกรกฎาคม 2556 บ้านหลุกใต้ได้รับคัดเลือกจาก กรมการพัฒนาชุมชนให้เป็นหมู่บ้านนำร่องในการพัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เสริมและเป็นการขยายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับชุมชนในการเรียนรู้เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

แต่อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ผ่านเวทีเสวนาร่วมกับชาวชุมชนบ้านหลุกพบว่า กลุ่มหมู่บ้านหัตถกรรม OTOP บ้านหลุก มี จุดแข็ง โอกาส จุดอ่อน และภัยคุกคาม ดังนี้

1.1 จุดแข็ง (Strength)

1.1.1 การมีภาพลักษณ์ที่เป็นแหล่งผลิตไม้แกะสลักที่มีชื่อเสียงของจังหวัดลำปางและกระจายสินค้าไปยังจังหวัดใกล้เคียง อาทิ บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ โดยชุมชนทั้ง 3 ชุมชน สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ตามกลุ่มอาชีพที่มีอยู่ในชุมชน ได้แก่ การแกะสลักไม้ การปั้นขี้เลื่อย การประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จากเศษไม้ และการทอผ้า เป็นต้น

1.1.2 ในพื้นที่มีวัดและสถานที่ ที่สามารถพัฒนาให้เชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น ภู่วัดบ้านหลุกใต้ มีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยการสร้างยกพื้นเสาไม้สักกว่า 100 ต้น วัดพระธาตุดอยผาปูน วัดเก่าแก่ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 600 ปี สะพานไม้โบราณสร้างข้ามฝายกั้นลำน้ำจาง เป็นต้น

1.1.3 มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย โดยบ้านหลุก ตั้งอยู่ในตำบลนาคร้าว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง การเดินทางสามารถใช้ได้ 2 เส้นทาง คือ ลำปาง – แพร์ แยกแม่ทะ ใช้ทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 1036 และ ลำปาง – เกาะคา แยกแม่ทะ ใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1037

1.1.4 ประชาชนต้องการมีส่วนร่วมในการดำเนินจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยเฉพาะชุมชนบ้านหลุกใต้ ได้ริเริ่มดำเนินการจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวจำนวน 8 หลังคาเรือน

1.2 การส่งเสริม (Opportunity)

โดยกรมการพัฒนาชุมชน อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ได้จัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินการพัฒนาชุมชนบ้านหลุกใต้ จำนวน 750,000 บาท ในการจัดการและพัฒนาบุคลากรในการท่องเที่ยว ให้มีความสอดคล้องกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

1.3 จุดด้อย (Weakness)

1.3.1 การบริการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ยังไม่เป็นรูปธรรม จึงส่งผลให้กิจกรรมการท่องเที่ยวยังมีไม่หลากหลาย เช่น ปัจจุบันมีเพียงการนำชมบริเวณโดยรอบหมู่บ้าน แหล่งสาธิตการแกะสลัก และ เข้าพักค้างคืนที่พักรโฮมสเตย์ ทั้งนี้ชุมชนบ้านหลุกใต้ยังไม่มีแผนรายการนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม

1.3.2 กลุ่มสมาชิกโฮมสเตย์ยังขาดความรู้ในการจัดที่พักขั้นพื้นฐาน อาทิ การจัดที่พัก ที่นอน ให้สะอาดและสบาย การจัดมุมพักผ่อนภายในบ้านหรือชุมชน การจัดการด้านอาหาร การจัดการด้านห้องครัวและอุปกรณ์ครัว และการสร้างการต้อนรับและการสร้างความคุ้นเคย เป็นต้น

1.3.3 ชาวชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่เห็นความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นอาชีพเสริม เพราะอาชีพหลักสามารถสร้างรายได้ให้ชุมชนเป็นอย่างดี แต่ในทางกลับกันมีความเห็นว่า ควรผลักดันให้เยาวชนเข้ามาสืบสานมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นจากบรรพชนมากกว่า

1.4 ภัยคุกคาม (Threat)

กลุ่มหมู่บ้านหัตถกรรม OTOP บ้านหลุก อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เช่น ชุมชนบ้านสามขา อำเภอแม่ทะ ซึ่งมีความโดดเด่นด้านกิจกรรมการอนุรักษ์น้ำ การปลูกป่า การสร้างฝายชะลอน้ำ และวิถีชีวิตพอเพียง โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวทดลองร้อยละ 90 ระบุว่า รู้จักชุมชนบ้านสามขา มากกว่า กลุ่มหัตถกรรมแกะสลักบ้านหลุก ทางด้านการท่องเที่ยว

2. กลยุทธ์ด้านการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้าน OTOP บ้านหลุก อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นางนัญญา สมฤทธิ์ และ ตัวแทนชุมชนบ้านหลุกได้ นางแสงหล้า วงศ์นุ่น พบว่า วิธีการส่งเสริมการตลาดเน้นใช้การประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกทางกรมทางหลวง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการจัดเทศกาลแกะสลักปีละ 1 ครั้ง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดรูปแบบนี้ Philip Kotler (อ้างใน บริษัทโลกคอน จำกัด, 2556) กล่าวว่า เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับสินค้า โดยมุ่งเน้นการตลาดต้นทุนการผลิต มุ่งเน้นการขายราคาถูกเพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้า และมีความสัมพันธ์แบบผู้ผลิตรายเดียวหรือน้อยรายกับลูกค้าจำนวนมาก (One to Many) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ ข่าววิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้าย (Cut-Out) แผ่นภาพโฆษณา (Poster)

สรุปผล

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว OTOP บ้านหลุก อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า การผลักดันผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสู่การตลาด ยังอยู่ในขั้นแนะนำ (Introduction Stage) โดยอัตราการเติบโตและการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวค่อนข้างช้าซึ่งสอดคล้องกับ ราณี อิลิชัยกุล (2554) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่งเป็นที่รู้จักและการเติบโตของตลาดค่อนข้างต่ำ และ สุดาตวง กุลชลบุตร (2550) ที่ระบุว่า ถ้าเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่กล้าใช้เนื่องจาก ไม่มีข้อมูลเพียงพอ ดังนั้น จึงต้องมีความพยายามในการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวดังกล่าว ทั้งนี้กลุ่มหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP บ้านหลุก สามารถนำการวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้มีความสอดคล้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ขั้นแนะนำ โดยการนำส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มาประยุกต์ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) บ้านหลุกต้องเพิ่มความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ สร้างแรงจูงใจในการซื้อ โดยเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวหมู่บ้าน OTOP ให้มากขึ้น พัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package tour) และ โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเยี่ยมชม (Day Visiting) เป็นต้น ทั้งยังรวมถึงการจัดการด้านภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ และที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ราคา (Price) ควรใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด เหมาะสมกับลูกค้าที่เพิ่งรู้จักผลิตภัณฑ์และเป็นการจูงใจให้มาใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

สถานที่ (Place) ปัจจุบันชุมชนบ้านหลุก ยังไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน ดังนั้น จึงให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทางมากขึ้น เช่น จากชุมชนสู่นักท่องเที่ยวโดยตรง โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ มีเว็บไซต์ของชุมชนเองเพื่อสะดวกในการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว และที่พัก เป็นต้น จากชุมชนผ่านไปยังตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) อาทิ บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดลำปาง โรงแรมชั้นนำ และสายการบิน เป็นต้น

การส่งเสริม (Promotion) เพื่อให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำ และเพิ่มรูปแบบในการส่งเสริมการตลาดจากรูปแบบเดิม ที่มุ่งเน้นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมของผู้บริโภค การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคมาจากระบบการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler (อ้างใน บริษัทโลกอน จำกัด, 2556) โดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร ผ่านสังคมออนไลน์ ทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เป็นต้น

บุคลากร (People) ชุมชนบ้านหลุกควรเตรียมความพร้อมบุคลากรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่กำลังจะดำเนินการในพื้นที่ อาทิ การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี การฝึกอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และการฝึกทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ เป็นต้น

สื่อที่เป็นรูปธรรม (Physical evidence) ชุมชนควรมีการจัดทำสื่อที่เป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ ทำให้หวนระลึกถึงการมาท่องเที่ยวยังชุมชนบ้านหลุก โดยประยุกต์เป็นของที่ระลึกจากชุมชน เช่น เสื้อยืดเฮฮาบ้านหลุก กระเป๋าผ้า กล้องไม้แกะสลัก เป็นต้น

กระบวนการจัดบริการ (Process) ชุมชนบ้านหลุกควรร่วมกันจัดกระบวนการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวตามส่วนตลาดที่แบ่งไว้ โดย อาจทำคู่มือแนะนำเที่ยว (ที่ระบุ แหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง ที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก) สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยส่วนตัว และ มีการจัดสรรบริการพิเศษ สำหรับ บริษัทนำเที่ยว หรือ ผู้ที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ เป็นต้น

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ข้างต้น มีความสอดคล้องกับ พินิตสุตา ธรรมประมวล และคณะ (2553) ซึ่งใช้กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ที่สำคัญ ได้แก่ 1. การจัดกิจกรรมส่งเสริม สร้างโอกาสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรม 2. การพัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี 3. การจัดการภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และ 4. การพัฒนาเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ และ ปองพล รัชลัทย์กุล และคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในกลุ่มอีสานใต้ ได้นำเสนอ กลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อาทิ กลยุทธ์ด้านการพัฒนาทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวกลยุทธ์ด้านการพัฒนาบริการท่องเที่ยว กลยุทธ์ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์พัฒนาด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ในด้านของกลยุทธ์ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ จัดทำรายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว มีการนำเสนอจุดขายที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการจัดทำเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดนำเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น สนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วยสื่อหลากหลายรูปแบบและส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูป ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยชุมชนบ้านหลุกสามารถนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวต่อไป

บรรณานุกรม

- ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. (2556). การพัฒนาแผนการสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อรณรงค์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก. วารสารพัฒนาชุมชนและคุณภาพการศึกษา. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2556.
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2546). การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท ไลคอน จำกัด. (2556). รูปแบบการดำเนินงานการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php.03>.
- บ้านเมืองออนไลน์. 2550. กรมการพัฒนาชุมชนจัดโครงการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP มุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนเพิ่มขึ้น. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.ryt9.com/s/bmnd/691893> ()
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัทเพรสแอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ปองพล วัลลหทัยกุลและคณะ. (2551). แนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้: ศรีสะเกษ. วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ: 2551; 1(1)226-243.
- พจนา สวนศรี. 2546. การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : กองทุนแคนาดาประจำประเทศไทย.
- พนิตสุดา ธรรมประมวล และคณะ. 2553. กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี : โครงการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- มติชนออนไลน์. 2555. รายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2555 สูงเกือบล้านล้านบาท. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2556, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=13576.
- ราณี อิศัยกุล. 2545. ผลกระทบการท่องเที่ยว. เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-8 .สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ละเอียด ศิลาน้อย. 2550. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.tat.or.th/e-journal/article-03.html>.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์. 2547. การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว. โครงการสานสัมพันธ์เครือข่ายการพัฒนาท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. บทความประจำเดือนเมษายน 2548.
- สว่าง สะพานแก้ว. 2553. แนวทางการพัฒนาหมู่บ้านแกะสลักชิ้นรูปหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2556, จาก <http://knowledgecdd5.blogspot.com/2010/06/otop.html>.
- สุดาดวง กุลชลบุตร. (2550). หลักการตลาดสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพล เศวตเศรณี. (2553). สัมมนาวิชาการ เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในแถบอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง Great Mekong Sub-region (GMS). 2 พฤษภาคม 2553. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง. 2554. สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง 2553 - 2554. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.lampang.mots.go.th> .

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง. (2556). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง พ.ศ. 2553 – 2556. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.lampang.doae.go.th> .

สำนักงานจังหวัดลำปาง. (2556). ประวัติจังหวัดลำปาง. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.lampang.go.th>.

อนุภาพ จิรัฐติกาล. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม 2551.

World Tourism Organization :WTO. (2013). Retrived on 1 August 2013, from <http://media.unwto.org>.

ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ของกลุ่มคนวัยทำงาน
เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมการตลาด

The important factor affecting to working age consumers's decision making for
choosing buffet restaurant in Bangkok in marketing mix aspect

ปณช์ชนิต ชุ่มใจ *

Punchanit Chumjai

* มหาวิทยาลัยนอร์เทิร์นกรุงเทพ (cpunchanit@gmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ของกลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ของกลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ทั้งเพศชายและหญิงที่เป็นกลุ่มวัยทำงานจำนวน 400 คนค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-Way ANOVA ซึ่งทำการทดสอบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-20,000 บาท โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าน่าสามารถมองเห็นร้านได้อย่างชัดเจน สะดุดตา การบริการ ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา และมีส่วนลดสำหรับสมาชิก โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ที่แตกต่างกันในทุกด้าน แต่สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยสถานภาพสมรสมีแนวคิดเห็นต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและหม้าย/หย่าและแยกกันอยู่ ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ที่แตกต่างกันในด้านราคา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวคิดเห็นต่อการตัดสินใจมากกว่าระดับอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับ 0.01 คือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวคิดเห็นต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: บุฟเฟต์ วัยทำงาน การตัดสินใจ

Abstract

The purposes of this research were to study about the personal important factor affecting to working age consumers's decision making for choosing buffet restaurant in Bangkok in marketing mix aspect and to compared the personal important factor affecting to working age consumers's decision making for choosing buffet restaurant in Bangkok in marketing mix aspect which made by utilizing questionnaire as the research tool to collected data from 400 buffet restaurant consumers both male and female with minimum age of 20 years. The data were analyze by using statistics consisting of percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and MRA for analyzing the data.

The research revealed that the samples were mostly female which had age between 21-30 years old; were single; were company's employee and earn about 15,000-20,000 baht per month in average. They focused on the channel of distribution including distinctive or attractive location, impressive service, were worth when compared with price, promotions or discounts. For hypothesis testing, the different gender, age and monthly incomes weren't the important factors that affect their decision making but the different marital status, educational status and occupation were the important factors instead. Including, marital status were affect the decision making about products and prices for example, marriage person had relation with the decision making about products more than single or divorce person at the significant level of 0.01. Educational status were affect the decision making about price for example, person with Bachelor's Degree or higher had relation with the decision making about price more than others at the significant level 0.01. Occupation was affected the decision making about products and prices at the significant level 0.05 and 0.01, which was Government Officer or State Enterprise Officer had relation with the decision making about products and prices more than others. The factor of Marketing Mix had relation to working consumers's decision making to choose their buffet restaurant in Bangkok

Keyword: Buffet, Working age, Decision making

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสี่ที่เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์เพราะมนุษย์เราต้องการกินอาหารตั้งแต่วัยแรกเกิดไปจนตลอดชีวิต ดังนั้นเรื่องอาหารจึงเป็นเรื่องที่คนเราทุกคนให้ความสำคัญและสนใจ ยิ่งถ้าอาหารเหล่านั้นเป็นอาหารที่สะอาด มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและที่สำคัญยังมีรสชาติที่ดีด้วย ก็จะได้ความนิยมในการเลือกรับประทานอาหารนั้น ๆ มากขึ้น อาหารมีให้เลือกมากมายให้รับประทานขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะรับประทานอาหารไทย อาหารบุฟเฟต์ อาหารญี่ปุ่น และยังมีอาหารอีกมากมาย ซึ่งมีรสชาติและมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างกันออกไป

สมัยก่อนนั้นการรับประทานอาหารต่างประเทศหรือการรับประทานอาหารนอกบ้านนั้นจะเป็นเรื่องที่ไม่ได้รับความนิยม เพราะคนไทยนิยมที่จะหาซื้อกับข้าวมาทำเองกันมากกว่าที่จะออกมาหาอะไรรับประทานข้างนอกบ้าน นอกเสียจากว่าจะมีเทศกาล หรือเป็นวันสำคัญ โอกาสพิเศษที่จำเป็นจะต้องมีมือพิเศษจริง ๆ ซึ่งร้านอาหารก็มีอยู่มากมาย

หลายประเภทตั้งแต่ในภัตตาคารหรู ห้างสรรพสินค้าไปจนถึงร้านอาหารตามข้างทางทั่ว ๆ ไปเพื่อรองรับการทานอาหารของกลุ่มคนในทุก ๆ ระดับ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็รวมไปถึงอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ โดยร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์นั้นเกิดขึ้นในเมืองไทยมานานแล้วโดยในระยะแรกอาจจะยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนักแต่ในช่วงระยะเวลา 5-10 ปี ที่ผ่านมาร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ได้รับความนิยมมากจนก้าวไปอยู่ในจุดสูงสุดทำให้การกินอาหารแบบบุฟเฟ่ต์กลายเป็นกระแสหนึ่งของกิจกรรมในสังคม ซึ่งการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ คือการจ่ายเงินเพียงครั้งเดียวก็สามารถรับประทานอาหารในร้านนั้นได้ทั้งหมด ตามความสามารถของตนเอง แต่อาจจะโดนจำกัดที่เวลา หรือ ข้อตกลงของแต่ละร้าน สร้างความท้าทายให้นักชิมอย่างคนไทยเป็นอย่างมาก โดยมองว่ากลุ่มคนวัยทำงานมีกำลังที่จะจับจ่ายได้ค่อนข้างมาก

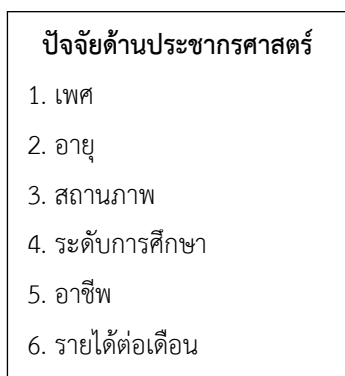
ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของกลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

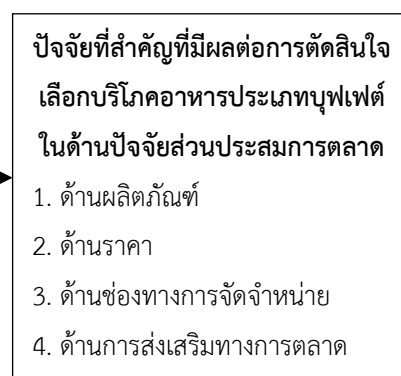
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของกลุ่มคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของกลุ่มคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่สำคัญและปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของกลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมการตลาด โดยมีวิธีดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนในรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลักความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G.cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้สำรองการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยมีการแปลผลการวิเคราะห์(Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถามที่ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวความคิด
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และขอคำแนะนำเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุง แก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นได้ค่าเท่ากับ 0.85
5. หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการทดสอบเครื่องมือ มาจัดพิมพ์เพื่อนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

- 4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
- 4.3 การประมวลผลข้อมูล (Data processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test และ F-test โดยการวิเคราะห์ตามค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36)

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean หรือ \bar{X}) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:36)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีสถานภาพโสดจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50

2. ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัย พบว่า ปัจจัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยที่สำคัญในแต่ละด้าน พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับความสำคัญจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ที่ต่างกัน ดังนี้

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	Sig
สถานภาพการสมรส	ANOVA, LSD	ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา	0.01
ระดับการศึกษา	ANOVA, LSD	ด้านราคา	0.01
อาชีพ	ANOVA, LSD	ด้านผลิตภัณฑ์	0.05
		ด้านราคา	0.01

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ของกลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับของความวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ของกลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ประชาชนที่เลือกรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพ ในด้านของส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายด้านราคาตามลำดับ โดยปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือลูกค้าสามารถมองเห็นร้านได้อย่างชัดเจน สะดุดตาลูกค้าสามารถสำรองที่นั่งผ่านโทรศัพท์/web site ได้บรรยากาศภายในร้าน และการเรียงจัดที่นั่งสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีมาก หลายสาขาอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ส่วนในด้านของประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ที่แตกต่างกันในทุกด้าน ส่วนผู้บริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีสถานภาพการสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อระดับความสำคัญจากปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่าง อีกทั้งผู้บริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อระดับความสำคัญจากปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่าง และผู้บริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ ที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อระดับความสำคัญจากปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่าง

ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงษ์ อุวานิชย์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารบุฟเฟต์ โดยมีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์เพราะมีอาหารหลากหลายรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่เป็นอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ในรอบ 1 เดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรับประทานอาหารบุฟเฟต์ คือ เพื่อน และได้รับข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยการงานวิจัยนี้สามารถนำไปช่วยในการวางแผนสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารแบบ บุฟเฟต์เพื่อที่จะช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นด้านบริการที่ช่วยสร้างความประทับใจทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจรู้สึกว่าร้านอาหารมีความเป็นมืออาชีพรู้สึกว่าตัวเองตัดสินใจถูกต้องในการเลือกร้านอาหารจนอยากกลับมาใช้บริการอีก
2. ด้านราคา การกำหนดราคาถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยควรกำหนดราคาให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ที่ตั้งถือว่าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยควรมุ่งเน้น ทำให้ที่ตั้งที่มีจุดสังเกตเด่นชัดและสะดวกตากูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ พร้อมทั้งมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาทำการศึกษปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือปัจจัยที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เพิ่มเติมและขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยออกไปจะทำให้ผลการวิจัยค่าทางสถิติมีความครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น

2. ควรเลือกใช้เครื่องมือวิจัยที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมอื่น ๆ ประกอบกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่กว้างขวางครอบคลุมส่วนต่าง ๆ ได้มากขึ้นและได้มุมมองที่ต่างกันเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบและประกอบกรวางกลยุทธ์ทางการผลิตและทางการตลาดให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กจิตติมา ลุ่มภักดี. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เกรียงไกร กันทาธรรม. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทิมา ลิ้มพิพัฒน์กุล. (2550). ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตรลดา พักป้อมและนิเวศน์ ธรรมะ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนสรณ์ ไตรกราน. (2551). พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ดวงนา วินิจวรกิจกุล. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. (2553). คู่มือการจัดทำวิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์. (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- รจรินทร์ สิมธาราแก้ว. (2550). ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรารงค์ ครบปรัชญา. (2550). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริพงษ์ อู่วานิชย์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **กลยุทธ์การตลาดในวงจรผลิตภัณฑ์ในกลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

Kotler P. (1994). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. (6th Ed.) New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler P. (1997). **Marketing analysis, planning, implementation and control**. (9th Ed.) New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler P. (2000). **Marketing analysis, planning, implementation and control**. The millennium edition. New Jersey: Prentice Hall International.

ความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต

บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

The satisfaction of customers decide for life insurance services

In Siam Commercial Insurance (Public) Company

ฐิติรัตน์ กอบกิจสมงคล *

Thitirat Kobkijsumongkol

* หลักสูตรปริญญาตรีรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (kkthitirat@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิตบริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งในการเก็บข้อมูลใช้แบบ Purpose Sampling โดยใช้แบบสอบถามทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยรวมทั้งสิ้น 151 คน จากกลุ่มประชากรผู้เข้ารับบริการด้านการประกันชีวิต บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 243 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันผลออกมาแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพและประเภทกิจการ) ที่ต่างกันผลออกมาไม่แตกต่าง

นอกจากนี้ปัจจัยที่สนับสนุนความพึงพอใจทุกด้านได้แก่ความเป็นรูปธรรมของการบริการความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการการตอบสนองต่อลูกค้าการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าความเห็นอกเห็นใจปัจจัยที่สนับสนุนความพึงพอใจโดยรวมกับความพึงพอใจทุกด้านได้แก่กระบวนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ขั้นตอนให้บริการสถานที่ให้บริการโดยรวมความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

Abstract

This study aims to investigate the satisfaction of customers choosing to use the services, life insurance, commercial insurance companies, Thailand Public Company Limited (Thailand), using the questionnaire as a tool to collect data from quantitative research study by survey research, which is used to collected data by query sampling purpose Sampling specific . Using a questionnaire as a tool to collect data. Respondents reply the total sampling of 151 respondents who attended the services and products company. Siam Commercial Life Insurance Company Limited (Thailand) from the total population of 243 respondents were used to analyze the data for this study as statistic tooling were percentage, mean , standard deviation, t-test, F test Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results showed that the Personal factors, including gender, level of education. The average monthly income differences result from the different personal factors (age, family status, occupation and activities), different results.

In addition, factors that supports the satisfaction of all sides namely the concreteness of service, reliability in service, responding to customers ensuring, customer Sympathy, and the factors that support the overall satisfaction namely the process of, step to services, service place, satisfaction had relation to overall customer decides to opt for a life insurance company, Siam Commercial Insurance Services Limited are related statistically significant at the level of 0.05 และ 0.01.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขัน ธุรกิจประกันชีวิตเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันกันสูง บริษัทต่าง ๆ จะต้องคำนึงถึงแนวทางการทำธุรกิจและพยายามสร้างความแตกต่างเพื่อจะให้บริการแก่ลูกค้าให้ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ผ่านทางสินค้าและบริการของบริษัททุกช่องทางในการบริการ เนื่องด้วยการแข่งขันที่มีระหว่างบริษัทในธุรกิจเดียวกัน การเติบโตของเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร โลกของการค้าเสรี การลงทุนในการทำวิจัย และการพัฒนาสินค้าใหม่ ทำให้สินค้าที่มีออกมามากคล้ายคลึงกัน การบริการซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะนำมาแข่งขันกันได้ และการที่ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิตมากขึ้น ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อในสิ่งที่ให้คุณค่ากับเขามากที่สุด บริษัทต่าง ๆ จึงต้องพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้ารวมถึงความรวดเร็วทันใจที่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการที่บริษัทด้วยตนเองและการบริการทางด้านติดต่อสื่อสาร รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อยุคปัจจุบันทันด่วน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่สำคัญในการพัฒนาการทำงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดและสอดคล้องกับยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัย และก้าวหน้ารวดเร็วรายละเอียดจะได้กล่าวในบทต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต บริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต บริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการกับระดับความพึงพอใจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะบุคคลของลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและประเภทธุรกิจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
2. ผลที่ได้ทราบถึงความแตกต่างในปัจจัยภูมิหลังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากร แต่ละกลุ่มอันนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กร

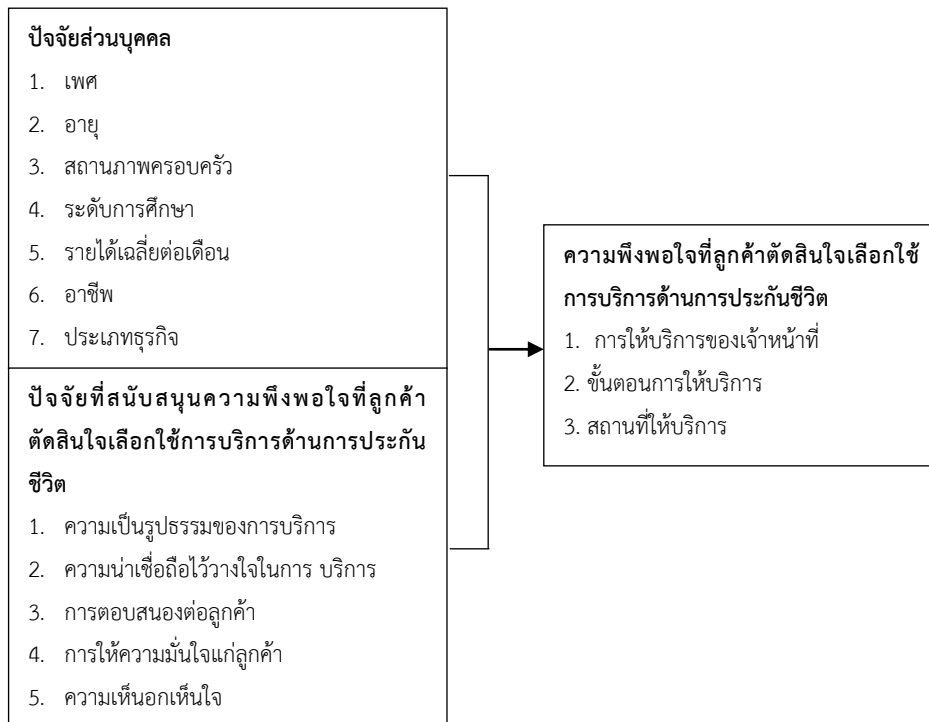
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent variables) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทธุรกิจ โดยผู้ศึกษานำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมา กำหนดตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ความพึงพอใจของลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มาใช้บริการที่บริษัทไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด ผู้วิจัย ได้คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่ประชากรได้เข้ามาใช้บริการ โดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1970: 580-581) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยรวมทั้งสิ้น 151 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) ขึ้นมา โดยศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ที่ได้ศึกษาจากหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะมีทั้งส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่สนับสนุนความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านกระบวนการหาคุณภาพเครื่องมือแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อกระทงคำถามในแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) แบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 151 คน พบว่า ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 68.21 และเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 31.79 ส่วนใหญ่มีกลุ่มอายุ 30 - 49 ปี มากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 57.62 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 58.28 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 90.73 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.33 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 และประเภทกิจการส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 41.72

2. ปัจจัยที่สนับสนุนส่งผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนส่งผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

สรุปโดยภาพรวม ปัจจัยที่สนับสนุนส่งผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$) ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.76$)

3. ความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

สรุปโดยภาพรวม ความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยผลรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.922$) ส่วนด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.56$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านประกันชีวิต แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และประเภทกิจการ) ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านประกันชีวิต ไม่แตกต่าง

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 มีสหพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยที่สนับสนุนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีสหพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยที่สนับสนุนความพึงพอใจทุกด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความเห็นอกเห็นใจ และปัจจัยที่สนับสนุนความพึงพอใจโดยรวม กับความพึงพอใจทุกด้าน ได้แก่ กระบวนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ขั้นตอนการให้บริการ สถานที่ให้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดเพื่ออภิปรายผลในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต แตกต่างกัน

ผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านประกันชีวิต แตกต่างกัน มีความสอดคล้องในมุมประเด็น

ความสำคัญในธุรกิจในส่วน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีคุณลักษณะทางการภาพด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อการบริการที่มีคุณภาพ จึงเป็นจุดเด่นในการแข่งขันที่บริษัทจะต้องคำนึงถึง ทั้งธุรกิจที่เน้นการบริการและธุรกิจทั่ว ๆ ไป การที่เราเข้าถึงคุณภาพของการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ ประสบการณ์ในการรับบริการที่ดีตั้งแต่ครั้งแรกจึงสร้างผลลัพธ์ที่ดีของการรับบริการของลูกค้าและรายได้ที่แตกต่างสอดคล้องกับแนวธุรกิจบริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334-336) ในเรื่องของราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และประเภทกิจการ) ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านประกันชีวิต ไม่แตกต่างกัน เป็นไปตามงานวิจัยกรนก มีประเสริฐวาท (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องผลการดำเนินงานที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องมีระบบข้อมูลครบถ้วนและถูกต้อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการมีบุคลากรเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ตามความต้องการในเวลาที่เหมาะสม และมีกรรมวิธีหลายรูปแบบ

สมมติฐานที่ 2 มีสหสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยที่สนับสนุนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้ การบริการด้านการประกันชีวิต

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่สนับสนุนความพึงพอใจทุกด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความเห็นอกเห็นใจ และปัจจัยที่สนับสนุนความพึงพอใจโดยรวม กับความพึงพอใจทุกด้าน ได้แก่ กระบวนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ขั้นตอนการให้บริการ สถานที่ให้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้ การบริการด้านการประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการนำแนวทางของพาราซูรามัน ไชทามอล และเบอร์รี่ (Parasuraman; Zeithamal; & Berry) เพื่อที่จะพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับวัดระดับคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดระดับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในตัวลูกค้าโดยมีมิติด้านทรัพยากร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความมุ่งมั่นเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า การให้บริการอย่างรวดเร็ว ฉับไว และพร้อมให้บริการเสมอ ซึ่งสะท้อนถึงการเตรียมการของบริษัทในการให้บริการแก่ลูกค้าการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และมีสัมมาคารวะ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจ และให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละคนซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมทุกมิติ ในการบริหารจัดการทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นไป ตามการให้บริการลูกค้าอาจจะมีประสิทธิภาพหรือไม่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการ

ข้อเสนอแนะ**ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

จากการวิจัยความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า

1. ปรับปรุงทางด้านการบริการ เช่น สานความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เนื่องจากทำให้มีความรู้สึกอุ่นใจว่าตัวแทนยังคงประกอบอาชีพอยู่ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทที่ไม่ต้องการให้ตัวแทนเข้าพบบ่อยครั้ง แต่จะเรียกตัวแทนเข้าไปพบเองเมื่อมีปัญหา
2. การปรับปรุงกระบวนการ และขั้นตอนการดำเนินงาน ควรยกระดับความรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง และมีโครงสร้างองค์การมีตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อาทิ มีโครงสร้าง ที่เป็นลักษณะ ยืดหยุ่นมากกว่าการมีชั้นบังคับบัญชาแบบ Bureaucratic
3. กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ตัวแทน คัดแยกลูกค้าตามผลิตภัณฑ์และวงเงิน เพื่อได้รับ การบริการที่สนองต่อเป้าประสงค์อย่างแท้จริง
4. สภาพแวดล้อม และสถานที่ในการสำรวจ อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดการตอบแบบสำรวจ
5. ข้อจำกัดที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกให้เข้าพบที่สุดในช่วงเวลา 12.00-15.00 น.

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

จากการวิจัยความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิต บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการให้บริการของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีกลุ่มอาชีพที่หลากหลายเพื่อประกอบการพัฒนาการให้บริการได้ครอบคลุมมากขึ้น
2. ด้านคุณภาพการให้บริการนั้นบริษัทควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมประเด็นที่มากกว่าความสุภาพและความตรงต่อเวลา เนื่องจากเป็นประเด็นสำคัญที่ควรจะศึกษาให้มากขึ้น เช่น ภาพลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพตัวแทน เป็นต้น เนื่องจากตัวแทนประกันชีวิตจะต้องมีการบริการที่ดีในทุกด้านเพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจมากที่สุด
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิตของบริษัทฯ ระหว่างสาขา ในพื้นที่ต่าง หรือเขตภูมิภาค เพื่อทราบความเสถียรของ Service Level Agreement
4. ควรมีการศึกษากันต่อตราผลิตภัณฑ์ (Product Engagement) เพื่อทราบกลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ชื่นชอบและยึดมั่นถ้อยมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการ

บรรณานุกรม

- กรกนก มีประเสริฐวาจา .(2551). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติพงษ์ ปาลี .(2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในการถือกรมธรรม์ประกันชีวิต ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขวัญจิตร มีเมฆะ .(2551). พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- จุฑามาศ มณีธรร. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้อประกันชีวิต ผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) **อำเภอเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิลันธณีย์ ศรีพิทักษ์. (2551). การวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตจากบริษัท **ประกันชีวิตและธนาคารพาณิชย์**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์ชนก กิจพิทยาอุทธิ. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด **สาขานนทบุรี (มหาชน)** การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มารีสา เนตรช่วง. (2546). ความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด .สาขาลพบุรี (มหาชน) การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มุกดา มังคลาดุง. (2543) กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้บริการ **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำเร็จรูป: กรณีศึกษา บริษัท แมกซ์ เซฟวิงส์ จำกัด (ประเทศไทย)** การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2539). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฤทัยรัตน์ บุญคำศรี. (2552). พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด .(มหาชน) การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัลย์พรรณ เตชะเบญจรัตน์. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัท **ไอ เอ็น จี ประกันชีวิต ในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันชนะ ณ ลำปาง. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านธนาคาร **กรุงไทย สาขาพะเยา**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทริสฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด (2541ข). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- สุนิรัตน์ มงคลเสรีซ์. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจองที่พักต่างประเทศ . กรณีศึกษา: ผู้ใช้บริการ Hotelberry สตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศา . กรุงเทพฯ .(ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต) ทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง: วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Millet John D. (1954). ความพึงพอใจในการบริการ **Satisfaction Service Management in the Public Service: The Best for Effective Performance**. New York: McGrae-Hill Book Co.,Inc.
- พันธนนท์ ภูจำปา. (2550). ไทยพาณิชย์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อกรมธรรม์ของลูกค้าธนาคาร **ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาพ นาคกิติกุล. (2550). **ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง

วิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ต

Factors Affecting the Selection in Phuket Province to Study at Ratchaphuek

College, Phuket Technology Campus

ณิชชา ปะณะรักษ์*

Nittha Panarak

* วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง วิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลโดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้เฉพาะคือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในจังหวัดภูเก็ตทั้งหมด 20 สถาบัน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397คนตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวโดยประมาณต่อเดือน ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ตสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Square Difference (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุส่วนใหญ่ 15-20 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายรายได้ของครอบครัวโดยประมาณต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001 – 30,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอนและปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

เมื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ต ตามตัวแปรพบว่า ได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาและรายได้ของครอบครัวโดยประมาณต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ

Abstract

The purposes of this research were 1. to study factors affecting the selection of the students in Phuket Province to study at Ratchaphuek College, and 2. to compare the factors based on personal information of the students. The scoping study is students who were studying in the higher

secondary and certificate of education level in Phuket Province. The sample was set of 397 people. This research conducts two variables. The independent variables are the individual factors such as gender, age, level of education, and family income. Additionally, the dependent variables are factors affecting the selection of the students in Phuket Province to study at Ratchaphruek College. The data was then analyzed and shown as percentages, frequency, S.D., t-test and One-Way ANOVA.

The research is included that the questionnaire respondents are female, and ages between 15-20 years old. Most of them were studying in the higher secondary level. Their family income was between 15,001-30,000 baht.

It was revealed that the level of all factors affecting the selection of the students to study at Ratchaphruek College was found to be high. The factors were ranked respectively from most to least as follows: management factor, academic factor, and public information factor.

The comparison of the study factors affecting the selection of the students in Phuket Province to study at Ratchaphruek College by analyzing with the independent variables such as gender, age, educational level, and family income had different views in choosing Ratchaphruek College to study.

Keyword: Factors affecting the selection to study

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งความเจริญทางด้านวิชาการ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศมากขึ้นเป็นลำดับแนวโน้มของสังคมกำลังพัฒนาเข้าสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมและการบริหารวิถีชีวิตในสังคมเปิดกว้าง สภาพการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจำเป็นต้องพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้ และทักษะพื้นฐานของประชาชนให้สูงขึ้นอันจะส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตไว้อย่างเหมาะสม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจดังกล่าว กอปรกับประเทศไทยพยายามพัฒนาทางด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการบริการที่ทันสมัย ทำให้สภาพการดำรงชีวิตของสังคมไทยมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

การศึกษาเป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง ในการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคม ทั้งนี้เพราะการศึกษาเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้คนได้พัฒนาตนเองด้านต่าง ๆ ตลอดชีวิต บทบาทของการศึกษาในกระแสของการเปลี่ยนแปลงนับวันจะทวีความสำคัญเพิ่มขึ้น เพราะเมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น การศึกษาจะต้องเป็นกระบวนการที่เตรียมและนำคนและสังคมให้ก้าวสู่ยุคใหม่มั่นคงและทันโลก

การวางแผนทางการพัฒนาการศึกษานั้น จะต้องอาศัยการมีวิสัยทัศน์ การวิเคราะห์กระแสโลกาภิวัตน์ และสถานะแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับการศึกษาที่เป็นแง่เหตุและผลกระทบที่จะได้รับ โดยจะมีผู้บริหารเป็นผู้นำของโรงเรียนในการบริหารงานต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารมีบทบาทในการเป็นผู้กำหนดนโยบาย วางแผน นำแผนสู่การปฏิบัติโดยให้ผู้ใต้บังคับบัญชาร่วมมือในการปฏิบัติงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ซึ่งสอดคล้องกับ พนม พงษ์ไพบูลย์ (2544: 7) ได้กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จในการพัฒนาการศึกษา กว่า ร้อยละ 50 เป็นผลเนื่องมาจากตัวผู้บริหาร

นอกจากผู้บริหารจะมีความสำคัญดังกล่าวมาแล้ว ครูในวิทยาลัยมีความสำคัญเพราะครูเป็นผู้มีหน้าที่หลักทางด้านการจัดการเรียนการสอนและการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีการต่าง ๆ

วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตเปิดสอนระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมี 2 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว และหลักสูตรบัญชีบัณฑิต ได้แก่ สาขาวิชาการบัญชี มีนักศึกษาทั้งหมด ประมาณ 500 คน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง โรงเรียนภูเก็ตเทคโนโลยี ได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ต ในการเลือกเรียนระดับปริญญาตรี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาในประเด็นด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านการบริหารจัดการการเรียนการสอน และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สุดท้ายเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนในการเป็นสถาบันที่รองรับและผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพของชุมชนและสังคมต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ตซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับวิทยาลัยในการแก้ไขปรับปรุงการบริหารจัดการของวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ตผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making) ทฤษฎีการสร้างค่านิยม การบริหารการศึกษา (Education Administration) การเรียนการสอน การประชาสัมพันธ์ และการจัดการศึกษาของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตลอดจนศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประมวลในการออกแบบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในจังหวัดภูเก็ตทั้งหมด 20 สถาบัน มีประมาณ 13,500 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มอย่างเป็นสัดส่วนตามสถาบันการศึกษาจำนวน 397 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ตเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากลงมา คือ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอนและปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ คือ วิทยาลัยมีปรัชญาและเป้าหมายเหมาะสมและใช้เป็นเครื่องชี้นำการดำเนินงานของวิทยาลัยได้รองลงมา คือวิทยาลัยจัดสื่ออุปกรณ์และนวัตกรรมที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการจัดกิจกรรมบุคลากร/เจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยมีความรู้ความสามารถและปฏิบัติงานเต็มศักยภาพวิทยาลัยดำเนินงานปกครองเป็นระบบวิทยาลัยจัดบริการและสวัสดิการต่าง ๆ แก่นักศึกษาได้อย่างเหมาะสมครูผู้สอนทุกคนมีความรู้ความสามารถและคุณธรรมเหมาะสมกับอาชีพครูผู้บริหารวิทยาลัยปฏิบัติตนและปฏิบัติงานเป็นแบบอย่างที่ดี

ปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ต คือ วิทยาลัยจัดอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักศึกษา เช่น วีดีโอคอมพิวเตอร์ รองลงมา คือ ระบบงานบริการของวิทยาลัยมีความสะดวกรวดเร็วเมื่อนักศึกษาไปติดต่อกับวิทยาลัยวิทยาลัยจัดการศึกษาและบริการต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพวิทยาลัยจัดการศึกษาและบริการต่าง ๆ อย่างหลากหลายโดยคำนึงถึงความต้องการของนักศึกษาวิทยาลัยจัดการเรียนการสอนมีพัฒนาการทุกด้านอย่างสมดุลและสอดคล้องกับหลักสูตรและวิทยาลัยมีการพัฒนาการจัดการศึกษาและบริการต่าง ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ตคือวิทยาลัยได้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา คือ วิทยาลัยจัดกิจกรรมให้นักศึกษาอย่างมีคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับจากหน่วยราชการ

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษา
นอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ต ตามตัวแปรได้แก่เพศอายุ ระดับการศึกษาและ
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง
วิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ต ตามตัวแปรเพศพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

การเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง
วิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ต ตามตัวแปรอายุ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01

การเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง
วิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ต ตามตัวแปรระดับการศึกษา พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ใน
บางเรื่อง คือ ในเรื่อง บุคลากร/เจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยมีความรู้ความสามารถและปฏิบัติงานเต็มศักยภาพอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอนพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตของนักเรียน
ในจังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อ
การเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ต
ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

การเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง
วิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตของนักเรียนในจังหวัดภูเก็ต ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านการบริหารจัดการ
เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในบางเรื่อง คือในเรื่องวิทยาลัยมีปรัชญาและเป้าหมายเหมาะสมและใช้เป็นเครื่องชี้นำการ
ดำเนินงานของวิทยาลัยได้ และวิทยาลัยจัดอาคารสถานที่สภาพแวดล้อมให้บรรยากาศอบอุ่นแก่นักศึกษาอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอน พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในบางเรื่อง คือในเรื่อง
วิทยาลัยจัดการศึกษาและบริการต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องวิทยาลัยจัดการศึกษาและ
บริการต่าง ๆ อย่างหลากหลายโดยคำนึงถึงความต้องการของนักศึกษา วิทยาลัยมีการพัฒนาการจัดการศึกษาและ
บริการต่าง ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ระบบงานบริการของวิทยาลัยมีความสะดวกรวดเร็วเมื่อนักศึกษาไปติดต่อกับวิทยาลัย
วิทยาลัยจัดอุปกรณ์หรือสื่อเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักศึกษาเช่นวีดีโอคอมพิวเตอร์เป็นต้นปัจจัยด้าน
การประชาสัมพันธ์พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในทุกบางเรื่อง คือในเรื่องวิทยาลัยสนับสนุนและจัดกิจกรรมเพื่อให้
นักศึกษามีกิจกรรมร่วมกันวิทยาลัยได้มีส่วนร่วมเป็นสื่อกลางในการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม และ
วิทยาลัยให้บริการด้านสถานที่หรืออำนวยความสะดวกในโอกาสที่ชุมชนขอความช่วยเหลือ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีชื่อเสียงเกี่ยวกับหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการในวิชาชีพและตลาดแรงงาน มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ควรมุ่งเน้นและพัฒนาหลักสูตร พัฒนาการเรียนการสอนให้มีความทันสมัยตลอดเวลา

2. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ควรมุ่งนำผลการวิจัยมากำหนดนโยบายแผนงาน โครงการที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถ และทักษะด้านวิชาชีพในระดับสูงในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เปิดสาขาวิชาชีพให้เลือกเรียนได้หลากหลาย ให้ผู้เรียนมีโอกาสในการเลือกและค้นหาศักยภาพของตนเองอย่างเป็นรูปธรรม สามารถนำไปประกอบอาชีพได้อย่างแท้จริง รวมทั้งมีกองทุนให้กู้ยืมจัดบรรยากาศสภาพแวดล้อมให้ดี ส่งผลให้สถานศึกษาเป็นที่ยอมรับและรู้จักจากบุคคลทั่วไป

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ บุตรเทียม จุไร โชคประสิทธิ์ และ อรสา บุญธรรม. (2554). **ปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดปราจีนบุรี**. บริหารการศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กุลธนี ศิริรักษ์. (2551). **ความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีและปัจจัยในการเลือกสถาบันในจังหวัดนครราชสีมา**. มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสารคาม.
- จิราภรณ์ ไนฝน. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนนานาชาติของผู้ปกครองนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐวุฒิ ผุยพรม. (2552). **วิเคราะห์พฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในการเลือกเข้าเรียนโรงเรียนกวดวิชาตามสถาบันต่าง ๆ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรวรรณ บรรจงสุทธิ. (2550). **ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา**. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสารคาม.
- อาภรณ์ เพชรชื่น. (2547). **ปัจจัยสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชน**. วารสารศึกษาศาสตร์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 เดือนพฤศจิกายน 2546-มีนาคม 2547.

การศึกษาปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

Problems and Strategic Adjustments Studies of Traditional Retailers

in Donmuang District, Bangkok Province

อภิขยา นิเวศน์*

Apichaya Niwes

* อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (nart-ap@outlook.co.th)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์(1)เพื่อศึกษาปัญหาและผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม(2)เพื่อศึกษาการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 35 ราย

ผลการศึกษาพบว่า

1. โอกาสของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความนิยมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีราคาถูก ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้เกิดลูกค้าประจำที่จงรักภักดีและนิยมใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากขึ้น

2. ข้อจำกัดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขยายสาขาเพิ่มเป็นจำนวนมากและรวดเร็ว สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้กำลังซื้อลดลง ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่มีความก้าวหน้ามากขึ้นและรวดเร็ว ทศนคติของผู้บริโภคร้านค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น

3. จุดแข็งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านค้าอยู่ในทำเลที่ดีใกล้แหล่งชุมชนและผู้บริโภค ผู้ประกอบการเป็นผู้บริหารงานด้วยตัวเองสามารถให้บริการ แก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ผู้ประกอบการเน้นการบริการที่เป็นกันเอง สามารถจดจำลูกค้าดี แม้ว่าจะไม่มีการบันทึกข้อมูลลูกค้าก็ตาม

4. จุดอ่อนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีบริเวณพื้นที่ร้านที่จำกัด คับแคบไม่กว้างขวาง ไม่มีบริเวณที่จอดรถ สินค้าและบริการไม่มีความหลากหลาย รูปแบบการตกแต่งร้านไม่ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานน้อย เงินทุนน้อยไม่สามารถขยายและปรับปรุงร้านได้ เวลาปิดบริการเร็วกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีการส่งเสริมการขายที่ก่อให้เกิดการตลาดใจซื้อและไม่มีการดำเนินการวิจัยการตลาด

5. ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร คือ ไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำ ไม่สามารถทำการโฆษณาและการส่งเสริมการขายได้ต่อเนื่องตลอดปี สินค้าไม่มีความหลากหลายและไม่มีศูนย์บริการที่ครบวงจร เงินทุนหมุนเวียนน้อย ต้นทุน การดำเนินงานสูง ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจในการบริหารงานสมัยใหม่ ความช่วยเหลือจากทางภาครัฐค่อนข้างช้า ซึ่งผลกระทบคือ ยอดขายลดลง ทำให้เงินทุนหมุนเวียนลดลง และต้องลดปริมาณสินค้าคงคลัง

คำสำคัญ: ปัญหา การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Abstract

The study topic was on Problems and Strategic Adjustments of Traditional Retailers in Don Mueang District, Bangkok. The objective of this study is to study the problems and effects from the operation of modern retailers towards traditional retailers, and to study strategic adjustments of the traditional retailers in Don Mueang District, Bangkok. The study method was conducted by in-depth interviews of 35 traditional retailers.

The results revealed that:

1. The opportunities of the traditional retailers in Don Mueang District, Bangkok were presented as follows. The low price of small and medium size products was in high demand. There were located in communities with a large population and was to create relationships with clients resulting in repeat customers and their client who preferred service from the traditional retailers;

2. Threats of the traditional retailers in Don Mueang District, Bangkok. were mentioned. The modern retail business increased their outlets rapidly. Economic recession had caused decreasing of purchasing power. Modern technology had progressed, more and faster. On the other hand, they favored using services from the modern retailers.

3. The strengths of the traditional retailers in Don Mueang District, Bangkok. were noted. They had a good location which was closed to communities and consumers. The entrepreneurs managed and operated their business by themselves, so they could offer fast services and problem-solving solutions. The entrepreneur could remember profiles even if they did not record customer database.

4. In contrast, the weakness of the traditional retailers in Don Mueang District, Bangkok. were discussed. There were had limited and confined space had not parking area. There were not various kinds of products and services. The decoration was not modern. The using of new technologies in operating their business was rare. Capital was limited, so they could not expand or their stores. Closing time to serviced was faster than modern retailers. Furthermore, there was no sale promotion, which influenced the buying decision, and the entrepreneurs themselves did not conduct any marketing research.

5. The problems of the traditional retailers in Don Mueang District, Bangkok. Found that the entrepreneurs could not use low-price strategy, could not advertising and promotion. Through the year there were not various kinds of product, and one-stop service centers. The capital was limited while operating costs were high. The entrepreneurs did not understand modern management. The government delayed their helping which caused the decrement of sales. The consequence were also decreased working capital

Keywords: Problems, Strategic Adjustments, Traditional Retailers

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชห่วยซึ่งมีแนวโน้มลดลงอันเนื่องมาจากการได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกโดยตรงจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการลงทุนจากชาวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น และมุ่งขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จากความสามารถของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นั้นได้มีการบริหารจัดการอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งได้นำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อได้เพิ่มสูงมากขึ้นจึงได้มุ่งหาทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของตนได้โดยตรงโดยเลือกใช้ใช้บริการร้านค้าปลีกใกล้บ้านที่มีมาตรฐานในการบริการที่มีความหลากหลายและคุ้มค่ากับเงินที่ได้ตลอดเวลา ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มุ่งปรับตัวเพื่อการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นจนทำให้มีความเหลื่อมล้ำกันระหว่างธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ความต้องการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายจากการดำเนินงานและครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในพื้นที่เขตตอนเมือง โดยร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้ออย่าง มินิบิ๊กซี ท็อปส์ เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ซึ่งจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการนำเอาแผนกลยุทธ์ทางด้านต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการค้า พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีรายได้ลดน้อยลงจนบางรายไม่สามารถทนกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้จนต้องปิดตัวลงไปในที่สุด

จากปัญหาของการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาปัญหาและการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งนำกลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้ในการแข่งขันเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีศักยภาพและดำรงอยู่ได้ในตลาดค้าปลีก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหา และผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบต่าง ๆ ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษาการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน เขตตอนเมือง มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment Analysis: PEST Analysis)
2. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยใช้ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ (Five-force Model)
3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)
4. เทคนิคการจัดการสมัยใหม่ตามกรอบแนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7s Framework)
5. แนวคิดด้านการบริหารจัดการ
6. แนวคิดด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor: CSFs)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ข้อมูลของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อธุรกิจ ค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่
1. ที่ตั้ง
2. ภูมิการศึกษา
3. ประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีก
4. ประสบการณ์ในการทำงานด้านอื่น

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ปัญหาด้านการดำเนินงานและการปรับตัว เชิงกลยุทธ์ใน
1. ด้านการจัดการ
2. ด้านการตลาด
3. ด้านการผลิตและการดำเนินการ
4. ด้านการเงิน
5. ด้านสภาพแวดล้อมนอกการค้าปลีกธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตตอนเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 125 ร้าน (สำนักงานเขตตอนเมือง, 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จากจำนวนประชากรทั้งหมดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม 125 ร้าน (สำนักงานเขตตอนเมือง, 2556) จำนวน 35 ร้าน โดยคำนวณจากเกณฑ์เป็นร้อยละของประชากร หากขนาดประชากรเป็นหลักร้อยละ ควรใช้ กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 25% (ธีรภูมิ เอกะกุล, 2552) ในการพิจารณา และเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะกระจายการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในแต่ละแขวง ดังนี้

ตำบลแขวง	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
คอนเมือง	79 ราย	$\frac{79}{125} \times 100 = 63.2\%$
สีกัน	28 ราย	$\frac{28}{125} \times 100 = 22.4\%$
สนามบิน	18 ราย	$\frac{18}{125} \times 100 = 14.4\%$

การถ่วงน้ำหนัก

ตำบลแขวง	ช่วงน้ำหนัก	กลุ่มตัวอย่าง
คอนเมือง	$63.2\% \times 35$ ราย	22 ราย
สีกัน	$22.4\% \times 35$ ราย	8 ราย
สนามบิน	$14.4\% \times 35$ ราย	5 ราย
รวมกลุ่มตัวอย่าง		35 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบบเชิงลึก (Depth Interview) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยตัวอย่างต้องมีความสมัครใจและยินดีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 35 ราย (สำนักงานเขตตอนเมือง)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ หนังสือและตำราทางวิชาการต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและผลกระทบ และวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ แนวคำถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์จะมีประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล ที่ตั้ง วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับปัญหา และวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งมหภาคและจุลภาค เช่น การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ลูกค้า สภาพการแข่งขัน คู่แข่งขันรายใหม่ ผู้จำหน่ายและผู้ขาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อนและโอกาสจะประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ การตลาด การเงิน การจัดซื้อและการบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารทรัพยากรบุคคล การวิจัยและพัฒนา และการจัดการ

ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอนาคตเป็นการสัมภาษณ์ถึงแนวโน้มการดำเนินงาน ทิศทางการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ เช่น แนวคิดในการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาหาข้อสรุปปัญหา และผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบ ต่าง ๆ ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) และการเก็บรวบรวมข้อมูลหัตถ์ภูมิของธุรกิจการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำมาประมวลผลและรายงานในรูปแบบเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ที่ให้การสัมภาษณ์ทั้งหมดเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 35 ราย ไม่มีการจ้างพนักงานขายจะขายด้วยตัวเองทั้งสิ้นและ ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการมีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีถึง 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.9 จากการศึกษาทั้งสิ้น 35 ราย ในเขตตอนเมือง มีเพียง 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.1 เท่านั้นที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากการสัมภาษณ์พบว่า ร้านค้าที่มีอายุในการทำธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มากที่สุดอยู่ที่ 5-10 ปี มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.1 จากจำนวนทั้งสิ้น 35 ราย ส่วนที่ดำเนินธุรกิจ อยู่ระหว่าง 11-20 ปี มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.7 ในส่วนที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปี มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 และในส่วนที่ดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีชื่อร้านจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.7 ที่มีชื่อร้านเป็นของตนเอง ส่วนอีกจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 ไม่มีชื่อร้านจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 35 ราย โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าของกิจการ 35 ราย ประวัติการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 29 ราย ระดับปริญญาตรี 6 ราย ประสบการณ์ในการประกอบการธุรกิจค้าปลีกต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 6 ราย 5-10 ปี จำนวน 13 ราย 11-20 ปี จำนวน 9 ราย และมากกว่า 20 ปี จำนวน 7 ราย ขนาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะมีขนาดพื้นที่ร้านไม่เกิน 1-2 คูหา มีป้ายแสดงชื่อร้านค้าจำนวน 23 ราย และไม่มีป้ายแสดงชื่อร้านจำนวน 12 รายลักษณะของการตกแต่งหน้าร้านเรียบง่าย ชั้นวางสินค้าเน้นความคงทน และใช้ประโยชน์ใช้สอยที่สะดวกและสวยงาม ตู้โชว์สินค้าจะเป็นของเดิมที่ใช้อยู่แล้วและเป็นตู้โชว์จากผู้ผลิตสินค้าและผู้ขายส่ง (Supplier) ไม่มีหลักใน

การจัดวางสินค้า ส่วนใหญ่เน้นการจัดวางตามความสะดวกและความเคยชินของเจ้าของร้านมีการแบ่งประเภทของสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันไว้ในหมวดเดียวกัน ลูกค้าไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เอง ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ได้นำตู้แช่เครื่องดื่มที่เป็นสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน อาหาร เครื่องดื่ม น้ำดื่ม น้ำแข็ง เนื้อสัตว์ ผักสด ขนมคบเคี้ยว บุหรี่ สุรา อุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น ปากกา ยางลบ สมุด และสินค้าที่เป็นในลักษณะของสินค้าหัตถกรรม และบางรายเป็นทั้งร้านขายปลีก และขายส่ง

ปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ลักษณะของผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่คล้ายคลึงกันเกือบทั้งหมด นอกเหนือจากนั้นเกิดปัญหาต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมประกอบด้วย

1. ไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาสินค้าต่ำ
2. ไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี
3. ไม่สามารถแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์สินค้า หลากหลายและเป็นศูนย์บริการครบวงจร (One Stop Shopping)
4. ไม่สามารถแข่งขันโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงาน
5. ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจในการบริหารงานสมัยใหม่
6. การขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน
7. ต้นทุนดำเนินการสูง
8. ความช่วยเหลือจากภาครัฐ
9. พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไป

การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ ได้มีการปรับตัวเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันดังนี้

1. การตลาดร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ปรับตัวแล้วในเขตตอนเมือง ได้มุ่งเน้นรักษาลูกค้าเดิมโดยให้บริการอย่างเป็นกันเองและตรงกับความต้องการของลูกค้า สร้างความพอใจและความประทับใจให้ลูกค้า
2. การเงิน ผู้ประกอบการมีการวางแผนการใช้จ่าย ใช้ความรอบคอบและระมัดระวัง เงินรายได้จากการขายแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งจะเก็บเป็นเงินทุนสำรอง ส่วนที่สองไว้ใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และส่วนที่สามไว้ซื้อสินค้านำมาขายในร้าน
3. การจัดซื้อ และการบริหารสินค้าคงคลัง ผู้ประกอบการจะเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสม สามารถสั่งซื้อจากร้านค้าส่งในท้องถิ่น
4. การจัดการ ผู้ประกอบการมีความอดทน มีความรอบคอบ มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีกมีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันกับพฤติกรรมของลูกค้าได้ต้องมีความรู้และติดตามข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตลอดจนรู้สถานการณ์ของคู่แข่ง

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่าลักษณะของผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่คล้ายคลึงกันเกือบทั้งหมด มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ไม่ได้รับผลกระทบ เนื่องจากเป็นผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งใน

ตัวเองด้วย นอกจากนั้นยังมีปัญหาต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังไม่สามารถทำให้ธุรกิจแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจน้อย คนส่วนใหญ่ที่ทำธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะเป็นคนมีอายุ ว่างาน หรือเกษียณอายุราชการแล้วหวังเพียงกำไรให้พออยู่ได้ไปวัน ๆ ผู้เขียนจึงขอเสนอแนวทางการปรับตัวเชิงกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ดังนี้

1. ด้านการตลาด

1.1 ลูกค้าเป้าหมาย ผู้ประกอบการต้องสามารถระบุลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ว่าเป็นใคร ควรปรับตัวโดยการเจาะตลาดเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่อยู่ในละแวกใกล้เคียง เมื่อทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ผู้ประกอบการควรสังเกตและจัดหาบันทึกข้อมูลลูกค้าในเรื่องพฤติกรรม การซื้อ สินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ เมื่อได้ข้อมูล จึงสามารถนำมากำหนดและเลือกสินค้าได้ การศึกษานี้พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ อีริชชี ซังปลิว (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าใน 4 ประเด็น โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ มีสินค้าหลายประเภท สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด สะอาด การคิดเงินถูกต้อง มีบริการศูนย์อาหาร มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาล จำหน่ายและการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบ การมีป้ายราคาให้เห็นได้ชัดเจน ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส การจำหน่ายสินค้ายกแพ็ค ซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกลง การมีสินค้าราคาพิเศษสลับเปลี่ยนมาจำหน่าย การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก พื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และการจัดแสดงสินค้า จุดจำหน่าย

1.2 สินค้าและการจัดเรียงสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการได้ดำเนินการอยู่แล้ว คือ การจัดเรียงสินค้าตามแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นสิ่งดี แต่อาจไม่เหมาะสมกับทุกร้านค้า เพราะ ว่าลักษณะลูกค้าแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น การคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมต้องพิจารณาประกอบกับข้อมูลที่ได้จัดทำไว้ เช่น ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคคำนึงเรื่องสิ่งแวดล้อม ภาวะมลพิษ การรักษาสุขภาพให้แข็งแรง และมีแนวโน้มว่าผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น ดังนั้น สินค้าประเภทปลอดสารพิษ สินค้าชีววิถี มีโอกาสขายดีมากขึ้น และในการจัดเรียงสินค้าควรใช้หลักการ ดังนี้

- สินค้าขายดี สินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง ควรจัดวางไว้บริเวณที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้สะดวก เลือกซื้อได้ง่าย
- สินค้าที่ส่งเสริมการขาย สินค้าที่จัดรายการจากบริษัทผู้จำหน่าย ควรจัดวางให้เห็นเด่นชัด และควรทำป้ายแสดงให้ผู้บริโภคทราบด้วย
- สินค้าใหม่ที่กำลังอยู่ในช่วงแนะนำและมีการโฆษณาอยู่ในปัจจุบัน จัดวางไว้ให้เห็นชัดเจนทำป้ายแสดงว่า “สินค้าใหม่”

ในการจัดเรียงสินค้ามีชั้นวางสินค้าที่ต่างระดับสำหรับวางสินค้าขายดี สินค้าส่งเสริมการขาย และสินค้าใหม่บริเวณตรงกลางของร้านค้าบริเวณด้านข้างรอบ ๆ และ จัดวางเรียงเป็นรูปเกือกม้าหรือตัวยู (U) สำหรับจัดเรียงสินค้าทั่ว ๆ ไปโดยจัดให้เป็นหมวดหมู่ ติดป้ายแสดงกลุ่มสินค้าและควรเว้นทางเดินไว้สำหรับผู้บริโภคให้เดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก การศึกษานี้พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ วันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรม วิธีการดำเนิน

ชีวิตและทัศนคติที่เปลี่ยนไป นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะกลยุทธ์แบบ “แก้ไขปรับปรุง” ได้แก่ ด้านการปรับปรุงลูกค้าสัมพันธ์ โดยการรักษาลูกค้าประจำและกระชับมิตรกับลูกค้ารายใหม่ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ด้านการบริหาร ทั้งการบริหารงานทั่วไปและงานบริการด้านสินค้าเกี่ยวกับลูกค้าประจำ ยกย่องความสนิทสนมให้กลายเป็นความภักดี (Royalty)

1.3 ราคา การตั้งราคาสินค้าตั้งตามราคาผู้ผลิตกำหนดไม่ทราบว่าจะกำไรแน่นอนเท่าไร ไม่มีการส่งเสริมการขาย แหล่งซื้อสินค้าเข้าร้านส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร จะซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าทุกชนิด ใช้วิธีเขียนราคาสินค้าไว้ได้ชั้นวางสินค้านั้นผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำและไม่สามารถส่งเสริมการขายด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการควรรวมกลุ่มกันกำหนดราคากลางของสินค้า เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันจะเปรียบเทียบราคาสินค้า และเคยชินกับการซื้อสินค้าตามราคาที่ติดแสดงไว้โดยไม่ต้องรองราคาสินค้าการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ ไวรวิทย์ นรพัลล (2546) ได้ศึกษา เรื่องการดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีขนาด 1 คูหา ไม่มีที่จอดรถมีระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่ไม่กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ภายในร้านมีขนมคบเคี้ยวเป็นสินค้าหลัก รองลงมาคือ ของใช้ส่วนตัวอาหารแห้ง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และไม่มีแอลกอฮอล์ การตั้งราคาสินค้าตั้งตามราคาผู้ผลิตกำหนดไม่ทราบว่าจะกำไรแน่นอนเท่าไร ไม่มีการส่งเสริมการขายแหล่งซื้อสินค้าเข้าร้านส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร จะซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

1.4 ทำเลที่ตั้งและการตกแต่งร้าน เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่เปิดดำเนินการมานานแล้วมีทำเลที่ดีอยู่ใกล้แหล่งชุมชน แต่มีปัญหาคือ ร้านค้าไม่สะอาดตาผู้บริโภควางจร ดังนั้นร้านค้าสามารถตกแต่งบริเวณหน้าร้านให้สะอาดตา เช่น การใช้ป้ายผ้าที่มีสีสันสดใสปักแสดงอยู่หน้าร้าน (ไม่ควรใช้ป้ายชนิดแขวน เพราะจะบังหน้าร้าน)

1.5 การส่งเสริมการขาย สามารถทำได้ง่าย เช่น เปิดรับสมาชิกและบันทึกยอดสั่งซื้อ (จะทำให้ทราบข้อมูลลูกค้าและข้อมูลทางการตลาด) เมื่อครบกำหนดช่วงเวลาให้ของขวัญ แจก แยม การจัดรายการแลกซื้อสินค้า หรือ ส่งคูปองชิงโชค ก็สามารถทำได้ง่าย ๆ

2. เงินทุน

เนื่องจากร้านค้ามียอดขายลดลงทำให้เงินทุนหมุนเวียนลดลงจึงขาดแคลนเงินทุนที่จะนำมาใช้ปรับปรุงร้านค้าและลงทุนสั่งซื้อสินค้ามาขายในร้าน แต่ในปัจจุบันรัฐบาลได้มีโครงการ โขห่วยช่วยชาติ “ร้านค้าถูกใจ” ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมีเงินทุนหมุนเวียนในร้านเพิ่มมากขึ้น จากต้นทุนของราคาสินค้าที่ถูกลดจากการเข้าร่วมโครงการ

3. การจัดซื้อและบริหารคงคลังสินค้า

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรมีการรวมกลุ่มร้านค้าที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงกันเพื่อจัดซื้อสินค้าร่วมกันเป็นการสร้างปริมาณการซื้อจำนวนมาก โดยไม่คำนึงว่า ร้านค้าปลีกของไทยที่อยู่ใกล้กันจะเป็นคู่แข่งกัน แต่ให้คิดว่าร้านค้าปลีกของไทยเป็นเพื่อนคู่ค้ากัน ควรระมัดระวังในการบริหารคงคลังสินค้าให้มีการหมุนเวียนมากที่สุด ถ้ามีการหมุนเวียนมากจะช่วยให้การเงินมีสภาพคล่องที่ดียิ่งขึ้น

4. การจัดการ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรสร้างพันธมิตร กับผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่เห็นว่าเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในย่านนั้น ๆ เข้ามาขายร่วมกันทำให้มีความหลากหลาย มีการติดตามข่าวสารศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ จากภาครัฐและเอกชน ต้องมีความยืดหยุ่นต่อการดำเนินธุรกิจและสิ่งรอบข้าง สามารถปรับปรุง

เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ควรเข้ารับการอบรม เพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพ โดยเฉพาะที่จัดโดยภาครัฐ เช่น กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

ข้อค้นพบจากการศึกษา

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตตอนเมือง สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้
 กลุ่มที่ 1 มีความต้องการปรับเปลี่ยนพัฒนาร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัยขึ้นนำกลยุทธ์ (WO) นำโอกาสมาเสริมจุดอ่อนโดยการจัดหาสินค้าขนาดเล็กและกลางที่มีราคาถูก ให้บริการที่ดี จัดซื้อสินค้าครั้งละน้อยแต่บ่อยครั้ง ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง ควบคุมและลดค่าใช้จ่าย และกลยุทธ์ (ST) หลีกเลี่ยงข้อจำกัดอาศัยจุดแข็งที่มีอยู่ โดยใช้กลยุทธ์การให้บริการที่ดีรักษาลูกค้าเดิมเพิ่มลูกค้าใหม่จัดเรียงสินค้าใหม่ นำเทคโนโลยีรูปแบบง่ายๆ มาใช้ในการดำเนินงาน เช่น สร้างกลุ่ม Line

กลุ่มที่ 2 มีความต้องการขยายธุรกิจของตนจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มาเป็นร้านส่งขนาดใหญ่เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางการค้าและการเงิน โดยดำเนินกลยุทธ์เชิงรุก (SO) มุ่งหมายขยายการลงทุนมุ่งการเจริญเติบโตให้บริการที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จัดจำหน่ายเกี่ยวกับลูกค้าได้ดี ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในท้องถิ่นรักษาสินค้าคงคลังปริมาณที่น้อย ทำให้มีสินค้าใหม่และทันสมัย สังเกตความต้องการของลูกค้าเพื่อแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตั้งราคาและคุณภาพ พยายามรักษาลูกค้าเดิมเพิ่มลูกค้าใหม่

กลุ่มที่ 3 มีความคิดว่าอยู่ในสภาพอย่างนี้ไปเรื่อย ๆ ไม่คิดปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอะไร รอวันที่จะปิดตัวเองใช้กลยุทธ์ตั้งรับหรือถอยตัว (WT) ใช้วิธีควบคุมทางการเงิน ลดค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยออกไป

ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจแบบดั้งเดิมในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ควรสังเกตความต้องการของลูกค้าแล้วแสวงหาสินค้ามาตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ โดยคำนึงถึงการบริการที่ดี รักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่

2. ราคา (Price) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการบริหารสินค้าให้หมุนเร็ว เก็บรักษาสินค้าคงคลังปริมาณน้อย ควรจัดหาสินค้าต้นทุนต่ำจากแหล่งต่าง ๆ มาจำหน่าย

3. การจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรคำนึงการตกแต่งหน้าร้านให้มีความทันสมัยขึ้น รูปแบบการจัดวางสินค้าให้เหมือนกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรที่จะปรับปรุงภาพลักษณ์โดยใช้เทคโนโลยีแบบง่าย ๆ มาดำเนินงาน จัดวางสินค้าให้สะดุดตา และจัดหาสินค้าที่มีบริษัทฯ มาสาธิตเพื่อแนะนำสินค้าแก่ผู้ซื้อ มีของแถม มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

5. บุคลากรบริการ (People) มีการดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของเพียงคนเดียว ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจของตนให้ดีขึ้นสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้

6. ขั้นตอนการทำงาน (Process) ควรมีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า จนกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

7. สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) ควรตกแต่งบรรยากาศภายในร้านและนอกร้านให้ดึงดูดลูกค้า และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีบริเวณที่จอดรถ เน้นการบริการที่เป็นกันเอง

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก

1. การอบรมเพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพร้านค้าขนาดเล็กและขนาดกลาง
2. สมาคมผู้ค้าปลีกไทย ควรจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลดีและผลเสียของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ
3. รัฐบาลควรริบดำเนินการอย่างเร่งด่วน เกี่ยวกับมาตรการล่าสุดที่จะช่วยเหลือธุรกิจค้าปลีกไทย
4. ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนระบบการจัดการและบริหารหรือเครื่องมือที่ต้องใช้การลงทุนสูง ที่เป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก โดยจำหน่ายในราคาถูก
5. รัฐบาลควรเร่งพิจารณาออกกฎระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย พระราชบัญญัติค้าปลีกในเรื่องราวต่าง ๆ ดังนี้

- ออกกฎระเบียบ ข้อบังคับ ให้สินค้าบางชนิดมีจำหน่ายเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเท่านั้น เช่น น้ำตาลบุรี เป็นต้น ซึ่งเป็นการผลักดันให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทางอ้อม

- ออกกฎหมายผังเมืองในระดับประเทศและท้องถิ่น โดยกำหนดให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่นอกเมืองที่ไม่มีชุมชนและตลาดสด อย่างน้อย 10-15 กิโลเมตร การขยายสาขาต้องสัมพันธ์กับจำนวนประชากรรวมทั้งการจำกัดสาขา

- ออกพระราชบัญญัติประกอบอาชีพให้คนต่างด้าว และควรมีข้อกำหนดให้ธุรกิจค้าปลีกต่างชาติชำระภาษีการค้า ภาษีบำรุงท้องถิ่น ภายในจังหวัดนั้น ๆ เพื่อนำไปพัฒนาพื้นที่ตลาดสดหรือบริเวณร้านค้าในเมืองให้ทันสมัย

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2554). **มูลค่าธุรกิจค้าปลีก, อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก**. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2555, จาก กระทรวงพาณิชย์.

การบริหารจัดการสำหรับธุรกิจค้าปลีกไทย. **กลยุทธ์การแข่งขัน**. ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.siaminfobiz.com>.

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2555). **วิวัฒนาการค้าปลีก**. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.Marketeer.co.th>
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต. **จำนวนสาขา ท็อปส์ เดลี่ ในเขตตอนเมือง กรุงเทพฯ**. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.tops.co.th/en/index.html>.

เทสโก้โลตัส. (2555). **จำนวนสาขา เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส ในเขตตอนเมือง กรุงเทพฯ**. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.tescolotus.net/th/index.html>.

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2555). **การขายตัวของดิสคานท์สโตร์**. วารสารการบริหารความเสี่ยง. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงไทย.

ธีรชัย ช่างปลิว. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลข้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ภานู ลิ้มมานนท์. (2550). **เทคนิคการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท มารินาส จำกัด

- วันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555). การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่. **วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม**. 8(1) มกราคม - มิถุนายน 2555.
- ไววิทย์ นรพัลลภ. (2546). การดำเนินงานและปัญหาของค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง: จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานเขตดอนเมือง ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล. **รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดอนเมือง กรุงเทพฯ**. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2555.
- ห้างบิ๊กซี จำกัด (มหาชน). **จำนวนสาขาบิ๊กซี ในเขตดอนเมือง.กรุงเทพฯ**. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.bigc.co.th>.
- Kotler Philip; & Gary Armstrong. (2001). **Principles of Marketing**. (9th ed.) New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- W.G. Cochran. (1953). **Sampling Techniques**. New York: Wiley.

คุณภาพชีวิตนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ : กรณีศึกษานักศึกษาเข้าใหม่ปีการศึกษา 2555

Quality of Life of Ratchaphruek College's Student: A Case Study
of Students registered in 2012

สลักจิต หิรัญสาลี* สัมราญ จูช่วย** สุนทรีย์ สองเมือง***

Salakjit Hirunsalee Sumran Juchouy Suntree Songmuang

* อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

** อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

*** อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยราชพฤกษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์: กรณีศึกษานักศึกษาเข้าใหม่ปีการศึกษา 2555 โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์เข้าใหม่การศึกษา 2555 ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมภายในวิทยาลัยและด้านวิชาการ 2. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2555 ทั้งในหลักสูตร 4 ปีและหลักสูตร 4 ปีเทียบโอนจำนวน 400 คน โดยพบว่านักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์มีระดับคุณภาพชีวิตในภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน คือ ด้านวิชาการ ด้านร่างกายและด้านสิ่งแวดล้อมในวิทยาลัย เมื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตนักศึกษาขณะที่ศึกษาอยู่พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์เพศต่างกันมีระดับคุณภาพชีวิตโดยรวมไม่ต่างกัน นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีระดับคุณภาพชีวิตไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตของนักศึกษาขณะที่ศึกษาอยู่ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2555 จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และกลุ่มสถาบันที่เคยศึกษามา มีระดับคุณภาพชีวิต ในขณะที่ศึกษาอยู่ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตนักศึกษา ระดับคุณภาพชีวิตของนักศึกษา นักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Abstract

The objectives of this research Quality of Life of Ratchaphruek Students: A Case Study of Students Registered in Academic were 1. to study the levels of quality of life of Ratchaphruek students registered in academic year 2012 on physical, spiritual, social relationship, environmental and academic aspects, 2. to compare the levels of quality of life of students while studying in Ratchaphruek College in academic year 2012 with their previous educational institutions. The research sample was 400 students who registered in academic year 2012 in both 4-year curriculum and 4-year transferred curriculum, by using purposive sampling referred from Seymour Sudman.

The research results revealed that the following 3 aspects of quality of life of Ratchaphruek students, academic, social relationship and spirit, were at a high level.

When compared the quality of life of Ratchaphruek students who registered in academic year 2012 with Independent Variables, it was found that 1. Ratchaphruek students who have different genders didn't have, on the average, different quality of life. 2. Ratchaphruek students who had different ages didn't have different quality of life and when considered in separate aspect it was found that students who were 22-25 years old and 26-29 years old had different quality of life on physical, spiritual and social relationship aspects. 3. Ratchaphruek students who studied in different departments didn't have different quality of life in all aspects. 4. Ratchaphruek students who graduated from Tangtrongchit Commercial School and student outside Tangtrongchit College School were not different in quality of life while studying at Ratchaphruek College .

Keywords: Quality of life of student, level of quality of life, Ratchaphruek's student

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เป็นทรัพยากรหลักที่สำคัญของประเทศ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ทำให้ประเทศมีการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพคุณภาพชีวิตของประชากรจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนา ประเทศเพราะมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดและปัญหาส่วนใหญ่ที่มีสาเหตุมาจากมนุษย์การพัฒนาประชากร ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีจึงจำเป็นต้องเริ่มตั้งแต่วัยเด็กโดยองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยให้มนุษย์มีศักยภาพสูงสุด คือการศึกษา มนุษย์จะพัฒนาให้มีคุณภาพดีขึ้นนั้น อยู่กับการได้รับการศึกษา เพราะการศึกษาเป็นรากฐานของการพัฒนาคุณภาพของมนุษย์ดังคำกล่าวที่ว่า “การศึกษาพัฒนาคน คนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและประเทศชาติ” วิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีทั้งหลักสูตร 4 ปีและ หลักสูตร 4 ปีเทียบโอน การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพชีวิตของนักศึกษาในวิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นเรื่องสำคัญ ที่งานประชาสัมพันธ์ต้องดูแลและรับทราบข้อมูลต่าง ๆ เพื่อร่วมนำเสนอแนวทางแก้ไขข้อปัญหาและ ป้องกันมิให้เกิดขึ้นแก่นักศึกษารุ่นต่อ ๆ ไป

คุณภาพชีวิตของประชากรจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาประเทศเพราะมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด และปัญหาส่วนใหญ่ที่มีสาเหตุมาจากมนุษย์ การพัฒนาประชากรให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีจึงจำเป็นต้องเริ่ม ตั้งแต่วัยเด็กโดยองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยให้มนุษย์มีศักยภาพสูงสุดคือการศึกษา มนุษย์จะพัฒนาให้มีคุณภาพดีขึ้นนั้น อยู่กับการได้รับการศึกษา เพราะการศึกษาเป็นรากฐานของการพัฒนาคุณภาพของมนุษย์ดังคำกล่าวที่ว่า “การศึกษาพัฒนาคน คนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและประเทศชาติ” กล่าวคือ ประชากรที่มีความรู้ ความสามารถ จะสามารถพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าและสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้

หน่วยงานที่มีหน้าที่พัฒนาเด็กและเยาวชนให้ได้รับการศึกษา คือ สถาบันการศึกษาเพราะมีหน้าที่สำคัญในการจัดการศึกษาและพัฒนาผู้เรียนให้มีร่างกายจิตใจอารมณ์สังคมและสติปัญญาตามศักยภาพและ ความสามารถของผู้เรียน โดยเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรีในชั้นปีที่ 1 หลักสูตร 4 ปี และนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 หลักสูตร 4 ปีเทียบโอน เป็นกลุ่มนักศึกษาที่ต่างก้าวพ้นจากสถาบันการศึกษาระดับโรงเรียนและระดับอาชีวศึกษาซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นที่อยู่ระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นหลาย ๆ ด้านพร้อมกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านสังคม ทำให้ต้องมีการปรับตัวหลาย ๆ ด้านในเวลาพร้อม ๆ กัน หากกลุ่มนักศึกษาเหล่านี้สามารถปรับตัวได้สำเร็จก็จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีบุคลิกภาพดีมีทักษะความรู้ความสามารถและความพร้อมในการดำรงชีวิต ซึ่งจะเป็พื้นฐานสำคัญของการเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพชีวิตของนักศึกษาเข้าใหม่ในปีการศึกษา 2555 ว่า มีคุณภาพชีวิตอยู่ในวิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นอย่างไรในขณะที่ศึกษาอยู่และมีความต้องการสิ่งใดจากวิทยาลัยรวมทั้งนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ในปีการศึกษา 2555 มาจากสถาบันใดบ้าง และมีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้นักศึกษามีคุณภาพชีวิตอยู่ในวิทยาลัยแตกต่างจากสถาบันการศึกษาเดิมก่อนที่จะมาศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมและปรับปรุงพัฒนาวิทยาลัย การจัดการด้านกายภาพ ส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้นักศึกษาให้เป็นสถาบันที่น่าอยู่ น่าเรียน นักศึกษามีความพึงพอใจ สามารถพัฒนาตนเองได้มีศักยภาพ สามารถใช้ชีวิตอยู่ในรั้ววิทยาลัยได้อย่างมีความสุข ทุกคนก้าวเข้ามาอยู่ด้วยความพึงพอใจและกลับออกไปด้วย ภูมิความรู้มีความรักในสถาบันการศึกษาและสำเร็จการศึกษาออกไปเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพในองค์กรสำนักงานที่ดี เด็บโตเป็นกำลังสำคัญต่อประเทศชาติต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของนักศึกษาเข้าใหม่ปีการศึกษา 2555 ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมภายในวิทยาลัย และด้านวิชาการ
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2555 จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และกลุ่มสถาบันที่เคยศึกษามา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องคุณภาพชีวิตนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์: กรณีศึกษานักศึกษาเข้าใหม่ ปีการศึกษา 2555 ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ปีการศึกษา 2555

1) จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถาบันการศึกษาที่สำเร็จมาก่อนที่จะศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ อาชีพบิดา อาชีพมารดา รายได้บิดา รายได้มารดาต่อเดือน มีลักษณะเป็นข้อคำถาม จำนวน 8 ข้อ

2) จำแนกตามคุณลักษณะของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างปีการศึกษา 2555 จำแนกตามภูมิฐานะ การรับทราบข้อมูลของวิทยาลัยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ สิ่งนี้นักศึกษาคาดหวังมากที่สุดเมื่อสำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีลักษณะเป็นข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามประเมินระดับคุณภาพชีวิตของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์: กรณีศึกษา นักศึกษาเข้าใหม่ปีการศึกษา 2555 เป็นข้อคำถาม ประเมินระดับคุณภาพชีวิตและความรู้สึกเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตนักศึกษาในขณะที่ศึกษาอยู่ในวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านวิชาการ ด้านละ 10 ข้อ มีลักษณะกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

การวิเคราะห์ระดับคุณภาพชีวิตของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ในภาพรวมรายด้านแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมภายในวิทยาลัย ด้านวิชาการ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาอยู่ใน วิทยาลัยราชพฤกษ์ปีการศึกษา 2555 จำแนกตามเพศ อายุ คณะที่ศึกษา และสถาบันการศึกษาที่เคยศึกษามา ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่า t-

test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และค่า F-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบการแตกต่างใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี แอลเอสดี (LSD Method)

ผลการวิจัย

คุณลักษณะของนักศึกษาปีการศึกษา 2555 พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2555 นักศึกษาทราบข้อมูลข่าวสารของวิทยาลัยราชพฤกษ์จากการประชาสัมพันธ์แนะนำของวิทยาลัยมากที่สุดร้อยละ 34.25 และนักศึกษาเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์จากเหตุผลด้วยชื่อเสียงของวิทยาลัยร้อยละ 47.25 เมื่อเลือกศึกษาที่วิทยาลัยราชพฤกษ์แล้วสิ่งที่นักศึกษาคาดหวังมากที่สุด คือ จบแล้วมีงานทำมากที่สุดร้อยละ 44.00 เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตามคุณลักษณะนักศึกษาด้านเพศ อายุ คณะที่ศึกษา และกลุ่มสถาบันการศึกษาในเครื่องตั้งตรงจิตรและสถาบันการศึกษานอกเครื่องตั้งตรงจิตรพบว่า นักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีคุณภาพชีวิตในวิทยาลัยราชพฤกษ์ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านวิชาการ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมและด้านจิตใจ และมีระดับคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือด้านร่างกาย และด้านสิ่งแวดล้อมภายในวิทยาลัย

สรุปผล

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและศึกษาในคณะบริหารธุรกิจมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชพฤกษ์มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางและปริมณฑลเป็น ส่วนใหญ่ ซึ่งนักศึกษาทราบข้อมูลของวิทยาลัยจากการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงตัวนักศึกษา เหตุผลที่นักศึกษาเลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยราชพฤกษ์เพราะชื่อเสียงของวิทยาลัย

นักศึกษามีระดับคุณภาพชีวิต คือ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมในวิทยาลัยและด้านวิชาการ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าคุณภาพชีวิต ด้านวิชาการ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมและด้านจิตใจ อยู่ในระดับมาก

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2544). **คู่มือครูแนะแนวจัดทำแผนการสอนพัฒนาศักยภาพ: โครงการทดลองพัฒนาศักยภาพของเด็กไทย**. กรุงเทพฯ: ชวนการพิมพ์.
- กนกวรรณ ทองคำสิง. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตในโรงเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัญชรี คำชาย. (2542). **จิตวิทยาแนะแนวเด็กวัยรุ่น**. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- กฤษณี รื่นรัมย์. (2549). **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งานพิศ สัตย์สงวน. (2554). **สังคมและวัฒนธรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: ด้านสุทธการพิมพ์
- ผจงจิตต์ อธิคมนันตะ. (2542). **การพัฒนาสังคม**. กรุงเทพฯ: อักษรการพิมพ์.แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559 กรุงเทพฯ: สหมิตรพริ้นติ้ง แอนพับลิช จำกัด.

พัทธา สายหู. (2556). **กลไกของสังคม**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

सानิต ศิริวิดิษฐกุล. (2550). **คุณภาพชีวิตของนักศึกษามุสลิมที่ศึกษาระดับปริญญาตรี** วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

สายสุรี จุติกุล และคณะ. (2553). **เด็กเร่ร่อนในสังคมไทย**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก.

ลีปพนนท์ เกตุทัต. (2538). **การพัฒนาคุณภาพชีวิต**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี
ในวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง ศูนย์กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Continue Undergraduate Study
at Lampang Inter-Tech College (Bangkok)

สุพรรณรัตน์ มาศรีรัตน์*

Supannarat Masarat

* อาจารย์คณะบัญชี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง ศูนย์กรุงเทพมหานคร (m.supannarat@gmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปางศูนย์กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ประเภทการสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ยังคงสถานภาพเป็นนักศึกษาของวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง ศูนย์กรุงเทพฯ ทุกชั้นปี จำนวน 170 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสามารถสรุปได้ดังนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 23 ปี ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม 3.01 ขึ้นไป เคยทำงานมาก่อนเข้าศึกษาต่อ ลักษณะงานที่ทำก่อนเข้าศึกษาต่อไม่ตรงกับคุณวุฒิเดิมที่ได้รับ บิดา-มารดามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนพี่น้อง 3 คน หรือมากกว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด

ผลการศึกษาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี เรียงตามลำดับความสำคัญ มีดังนี้ ปัจจัยทางด้านวิชาชีพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.14 ปัจจัยทางด้านบริการของวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ปัจจัยส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.72 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.66 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.41 และ ปัจจัยด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.31 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจศึกษาต่อ

Abstract

The objectives of this research were to study about “Factors Affecting the Decision to Continue Undergraduate Study at Lampang Inter-Tech College (Bangkok)”. The data were analyzed by descriptive method type of survey research. The samples used in the research as undergraduates. Students who continue at Lampang Inter-Tech College. The total number of questionnaire respondents was 170 persons. Sampling by Taro Yamane method. A Researcher used descriptive method, collected data by questionnaires, and analyzed them by using Mean and Standard Deviation (S.D.).

Most of the respondents were female, aged more than 23 years old. Their GPAs were 3.01 onwards after high school study. They had worked before studying in there. Type of work before admission qualifications do not match the original. Their parents' educations were high school level or less. Average monthly income of any person who is responsible for the respondents' tuition fees was no more than 10,000 baht. They had 3 siblings. They were also provincial.

The study results showed factors when they decided to chose to study in Lampang Inter-Tech College (Bangkok) displayed that: In overview, Career Factor was rated high the total average 4.14. Service factor was rated in high the total average 3.87, a personal reason factor the total average 3.72. Next factor was collage image which was rate in height the total average 3.66, Financial factor was rated in moderate the total average 3.41. Other factors was rated in moderate the total average 3.31.

Keywords: Factors Affecting the Decision, the Decision to Pursue a Study

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความสำคัญของการศึกษา มีผลต่อการขับเคลื่อนประชาคมอาเซียน โดยปรากฏเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนในปฏิญญาว่าด้วยแผนงานสำหรับประชาคมอาเซียนที่ได้เน้นย้ำความสำคัญของการศึกษา ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการบรรลุวิสัยทัศน์อาเซียน 2020 ดังนั้น การจัดการด้านการศึกษาในอาเซียนเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความเข้มแข็ง และความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจของอาเซียนและเศรษฐกิจโลก สำหรับประเทศไทย การจัดการและการให้บริการการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงเพื่อพัฒนาสังคมไทยให้เป็นสังคมที่มีความเข้มแข็ง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง เป็นแนวคิดหลักของการปฏิรูปการศึกษาและยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทย รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญแก่การแก้ไขปัญหาพื้นฐานระยะยาวของประเทศ พร้อมทั้งให้ความสำคัญต่อคุณภาพการศึกษาของประเทศ (สำนักความสัมพันธ์ต่างประเทศ, 2554: ออนไลน์)

การศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มศักยภาพของประเทศในเวทีสากล เป้าหมายของกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551-2565) คือ การยกระดับคุณภาพอุดมศึกษาไทย โดยมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาและการเรียนรู้ของคนไทย เพิ่มโอกาสทางการศึกษาและการเรียนรู้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ ซึ่งเน้นการปฏิบัติและการเรียนรู้การงานอาชีพ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนของสังคมในการบริหารและจัดการศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2551) ปัจจุบัน สัดส่วนผู้เรียนอาชีวศึกษาเพิ่มขึ้นโดยมีสัดส่วนผู้เรียนอาชีวศึกษา : สามัญศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเป็น 60 : 40 และโครงสร้างการจ้างงานจำแนกตามสายงานต้องการกำลังคนในสายบริหาร : สายงานหลัก : สายงานสนับสนุนเป็นอัตราส่วน 10 : 65 : 25 และการจ้างงานในสายงานบริหารส่วนใหญ่ต้องการผู้จบปริญญาโท-เอก หรือมีความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ ส่วนสายงานหลักต้องการผู้จบระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนสายงานสนับสนุนต้องการผู้จบปริญญาตรีและต่ำกว่าจำนวนมาก จึงส่งผลให้ประชากรมีแนวโน้มการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2554)

วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง เป็นสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนที่ร่วมปฏิรูปการศึกษาโดยมีนโยบายในการเปิดโอกาสให้ผู้จบอาชีวศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพแล้วสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาโดยไม่ต้องทิ้งงานอาชีพ

ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว รวมถึงข้อเสนอแนะของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ในการขยายกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาให้กว้างขึ้น ไปยังกลุ่มภูมิภาคต่าง ๆ และกลุ่มนักศึกษาในเครือข่ายตามเจตนารมณ์ ศักยภาพและวิสัยทัศน์ของวิทยาลัย จึงมีโครงการจัดการศึกษานอกสถานที่ตั้งวิทยาลัย อินเทอร์เน็ตลำปาง ศูนย์กรุงเทพฯ ซึ่งจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรี แบ่งเป็น 2 หลักสูตร 4 สาขาวิชา ได้แก่ หลักสูตรการบัญชี สาขาการบัญชี และหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ และสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ปัจจุบันมีจำนวนผู้สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยอินเทอร์เน็ตลำปาง ศูนย์กรุงเทพฯ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งพบได้จากจำนวนการรับเข้านักศึกษาเพิ่มขึ้นทุกปี โดยนักศึกษารับเข้าปีแรก ในปี 2553 จำนวน 65 คน ปี 2554 จำนวน 137 คน (เพิ่มขึ้นจากปี 2553 คิดเป็นร้อยละ 111) และปี 2555 จำนวน 171 คน (เพิ่มขึ้นจากปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 25) โดยคาดว่าจะยังคงมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งอาจมีผลมาจากบางปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในวิทยาลัยอินเทอร์เน็ตลำปาง ศูนย์กรุงเทพฯ

จากสมการการณดังกล่าว จึงเป็นมูลเหตุและแรงจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในวิทยาลัยอินเทอร์เน็ตลำปาง ศูนย์กรุงเทพฯ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษา ในการนำผลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนการจัดการศึกษา การแนะแนวและการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในวิทยาลัยอินเทอร์เน็ตลำปาง ศูนย์กรุงเทพฯ

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในวิทยาลัยอินเทอร์เน็ตลำปาง ศูนย์กรุงเทพฯมหานคร อันประกอบด้วยปัจจัยด้านเหตุผลส่วนตัว ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านอื่น ๆ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ยังคงสถานภาพเป็นนักศึกษาของวิทยาลัย อินเทอร์เน็ตลำปาง ศูนย์กรุงเทพฯ ทุกชั้นปี จำนวนทั้งหมด 298 คน (ที่มา: งานทะเบียนและประมวลผล วิทยาลัย อินเทอร์เน็ตลำปาง ศูนย์กรุงเทพฯ ข้อมูลวันที่ 15 มกราคม 2556)

3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2547) ดังนี้

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

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

จากสูตรได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 170 คน ซึ่งมีวิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเป็น 4 กลุ่มตามสาขาวิชาที่วิทยาลัยฯ มีทั้งหมด คือ คณะการบัญชี สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และทำการสุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. คณะการบัญชี สาขาการบัญชี	105	60
2. คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด	79	45
3. คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ	70	40
4. คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์	44	25
รวม	298	170

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเชิงสำรวจ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการทำงานก่อนเข้าศึกษาต่อ ประเภทของงานที่ทำ คะแนนเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อ ระดับการศึกษาสูงสุดของบิดา ระดับการศึกษาสูงสุดของมารดา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดามารดา หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน จำนวนพี่น้องร่วมบิดามารดาเดียวกัน และภูมิลำเนาของครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในวิทยาลัยอินเตอร์เทคเล่าปาง ศูนย์กรุงเทพฯ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านวิชาชีพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ปัจจัยด้านการให้บริการของวิทยาลัย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างแบบสอบถามเชิงสำรวจ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ของวิทยาลัยอินเตอร์เทคเล่าปาง ศูนย์กรุงเทพฯ ทุกชั้นปี จากกลุ่มตัวอย่าง 170 คน โดยใช้แบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ การค้นคว้าอิสระ งานวิจัย ฐานข้อมูลและสื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในวิทยาลัยอินเตอร์เทคเล่าปาง ศูนย์กรุงเทพฯ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถาม

ประกอบไปด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับมีดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ข้อมูลข้างต้น นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยและนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้ (พิชิต ฤทธิจรูญ, 2547)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	น้อยที่สุด

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการทำงานก่อนเข้าศึกษาต่อ งานที่ทำตรงกับคุณวุฒิที่ได้รับ คะแนนเฉลี่ยสะสมก่อนเข้าศึกษาต่อ ระดับการศึกษาสูงสุดของบิดา ระดับการศึกษาสูงสุดของมารดา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดามารดา หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน จำนวนพี่น้องร่วมบิดามารดาเดียวกัน และภูมิลำเนาของครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านวิชาชีพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ปัจจัยด้านการให้บริการของวิทยาลัย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปสามารถสรุปได้ดังนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ มากกว่า 23 ปี คะแนนค่าเฉลี่ยสะสม 3.01 ขึ้นไป เคยทำงานมาก่อนเข้าศึกษาต่อการทำงานก่อนเข้าศึกษาต่อไม่ตรงกับคุณวุฒิเดิมที่ได้รับ บิดา-มารดามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนพี่น้อง 3 คน หรือมากกว่าส่วนใหญ่มียุภูมิลำเนาต่างจังหวัด

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ในวิทยาลัย อินเทอร์เน็ตลำปาง ศูนย์กรุงเทพฯ สรุปเป็นตารางแยกตามปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีความต้องการศึกษาหาความรู้	4.31 (มาก)
2. ความต้องการของบิดา มารดา หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน	3.36 (ปานกลาง)
3. เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาธุรกิจครอบครัว	3.75 (มาก)
4. ได้รับทุนศึกษาต่อจากสถานประกอบการที่สังกัด	2.54 (ปานกลาง)
5. ต้องการยกระดับฐานะทางสังคม	3.99 (มาก)
6. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ตนเอง	4.38 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 (มาก)
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. บิดา มารดา หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียนประกอบอาชีพมั่นคงในการอุปการะเลี้ยงดู	3.08 (มาก)
2. บิดา มารดา หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน มีรายได้เพียงพอสำหรับค่าเล่าเรียน	2.97 (ปานกลาง)
3. เมื่อจบการศึกษาสามารถปรับเงินเดือนจากหน่วยงานที่สังกัด	3.63 (มาก)
4. เมื่อจบการศึกษาสามารถยกระดับความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัวได้	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านวิชาชีพ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีความต้องการวุฒิปริญญาตรี	4.40 (มาก)
2. มีความต้องการเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่กำลังศึกษาอยู่	4.06 (มาก)
3. เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อระดับสูง	4.13 (มาก)
4. เป็นสาขาวิชาที่ตลาดแรงงานต้องการ	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 (มาก)
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ชื่อเสียง มาตรฐาน และคุณภาพของวิทยาลัย	3.64 (มาก)
2. ชื่อเสียง มาตรฐาน และคุณภาพของคณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิ	3.75 (มาก)
3. ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับของสถานประกอบการที่มีต่อวิทยาลัย	3.69 (มาก)
4. ทำเลและที่ตั้งของวิทยาลัยสะดวกในการเดินทาง	3.82 (มาก)
5. ค่าใช้จ่ายในการศึกษาเหมาะสม	3.53 (มาก)
6. หลักสูตรและสาขาวิชาตรงกับที่ต้องการ	3.76 (มาก)
7. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66 (มาก)
ปัจจัยด้านการให้บริการของวิทยาลัย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สามารถผ่อนผัน ค่าเล่าเรียนได้ หรือมีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา	4.23 (มาก)
2. มีการบริหารจัดการด้านสถานที่ บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมที่ดี	3.74 (มาก)
3. มีการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	3.69 (มาก)
4. บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ ให้บริการสุภาพ รวดเร็ว และดูแลนักศึกษาอย่างดี	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)
ปัจจัยด้านอื่นๆ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สามารถเทียบโอนหน่วยกิตจากสถาบันอื่นที่เคยเรียนมาเพื่อให้จบเร็วขึ้น	3.90 (มาก)
2. ไม่สามารถหาที่เรียนที่อื่นได้	2.72 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31 (ปานกลาง)

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรปรับปรุงด้านอาคารสถานที่ รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมเพื่อบริการนักศึกษา เช่น ที่จอดรถ โรงอาหาร และสถานที่พักผ่อน ทำกิจกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษา
2. พัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความรวดเร็ว และสามารถให้บริการนักศึกษาได้
3. ควรทำการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยฯ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากวิทยาลัยยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างขวาง

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ในวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง ศูนย์กรุงเทพฯ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ จากปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีฯ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวิชาชีพ ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นมีความต้องการวุฒิปริญญาตรีนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาเหตุผลที่นักศึกษาผู้ใหญ่มาเรียน พบว่า แรงจูงใจด้านอาชีพ เป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญ ในการทำให้ผู้ใหญ่แสวงหาความรู้ โดยการเข้าศึกษาต่ออีกครั้ง โดยเฉพาะผู้ใหญ่วัยต้น ซึ่งเหตุผลหนึ่งก็เพราะจะช่วยส่งเสริมโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงานที่ปฏิบัติอยู่
2. ปัจจัยด้านการให้บริการของวิทยาลัย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาให้ความสำคัญกับการที่ทางวิทยาลัยสามารถให้ผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ การบริการด้านต่าง ๆ มีความรวดเร็วตามลำดับ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยรวม 3.72 อยู่ในระดับมาก ประเด็นที่นักศึกษาให้ความสำคัญคือ การศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง นอกเหนือจากนั้นยังต้องการศึกษาหาความรู้เพิ่มขึ้น และเพื่อยกระดับฐานะทางสังคมของตนให้ดีขึ้นตามลำดับ
4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ค่าเฉลี่ยรวม 3.66 อยู่ในระดับมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งของวิทยาลัยสะดวกในการเดินทาง วิทยาลัยมีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของผู้เรียน อาจารย์ผู้สอนมีมาตรฐาน ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารมณ เพชรชื่น (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ปีที่ 3 ส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยของสถานศึกษา คือ ปัจจัยด้านโรงเรียนที่สำคัญได้แก่ หลักสูตรที่เปิดสอน ที่ตั้งของโรงเรียน ภาพพจน์ของโรงเรียนเช่นกัน
5. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ยรวม 3.41 อยู่ในระดับปานกลาง โดยนักศึกษาเห็นว่าเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะสามารถยกระดับความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัวได้ รวมถึงสามารถนำวุฒิที่สูงขึ้นไปปรับเงินเดือนจากหน่วยงานต้นสังกัดได้ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา โพธิ์เย็น (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พบว่า ปัจจัยภายนอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือด้านเศรษฐกิจ ในด้านความต้องการประกอบอาชีพที่มีความก้าวหน้า และสามารถยกระดับความเป็นอยู่ของชีวิตที่ดีขึ้น และนำพาครอบครัวไปสู่ความสบาย
6. ปัจจัยด้านอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยรวม 3.31 อยู่ในระดับปานกลาง โคนนักศึกษาเห็นว่าการศึกษาต่อที่วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง ศูนย์กรุงเทพฯ สามารถเทียบโอนหน่วยกิตจากสถาบันอื่นได้มากทำให้จบได้เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยอินเตอร์เทคเล่าปาง ศูนย์ กรุงเทพฯ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรปรับปรุงด้านอาคารสถานที่ ที่จอดรถมีความคับแคบเกินไป โรงอาหารควรมีอาหารที่หลากหลาย รวมทั้งระบบปรับอากาศในห้องเรียนควรอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน และหมั่นตรวจเช็คระบบอินเตอร์เน็ต หรือ คอมพิวเตอร์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา มีคุณภาพเพียงพอต่อจำนวนนักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการ

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากบุคลากรนอกหรือสถานประกอบการ เช่น อาจมีการออกไปทำความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน หรือร่วมสนับสนุนกิจกรรมหรืองานสังคมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงของวิทยาลัยและส่งผลให้นักศึกษาเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจมาเรียน

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คือ ปัจจัยทางด้านวิชาชีพ ผู้เรียนต้องการคุณสมบัติที่สูงขึ้นเพื่อเสริมสร้างโอกาสและความก้าวหน้าในการทำงาน ดังนั้นหากทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งประเด็นในการศึกษาลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ โดยยึดหลักตามกรอบวิชาชีพด้านต่างๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาหลักสูตรให้ตอบสนองความต้องการของผู้จ้างงาน

บรรณานุกรม

- กัลยา อุ่นจาย. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาการบัญชี (หลักสูตรต่อเนื่อง) ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2552). วิเคราะห์ 5 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาไทย. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2556, จาก <http://www.kriengsak.com/node/1040>
- เกษรา โพธิ์เย็น. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- งานทะเบียน วิทยาลัยอินเตอร์เทคเล่าปาง ศูนย์ กรุงเทพฯ. (2555). จำนวนนักศึกษาทุกสาขาและทุกชั้นปี ปีการศึกษา 2555.
- ดลฤดี สุวรรณศิริ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ทั่วประเทศ. วารสารพัฒนาสังคม. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2552). ภาคทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน.
- สำนักความสัมพันธ์ต่างประเทศ. (2554). การศึกษา: การสร้างประชาคมอาเซียน 2558.
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2551). กรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2551–2565). (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ. (2554). ยุทธศาสตร์การผลิต และพัฒนากำลังคนของประเทศในช่วงการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง พ.ศ. 2552 – 2561. กรุงเทพฯ: บริษัท พริกหวานกราฟฟิค จำกัด.

สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2547). **จิตวิทยาเพื่อการฝึกอบรมผู้ใหญ่**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Certo, C.S. (1992). **Modern Management**. (5th ed.). A Division of Simon & Schuster .

Novabizz. (2012). **Hierarchy of Needs Theory**. Retrived on 15th March 2013, from http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Need_Theories.htm

Steers, M.R. (1977). **Organizational Effectiveness: A Behavioral View**. Santa Monica, Calif: Goodyear Publishing Company.

Terry, R.G. (1977). **Principles of Management**. (7th ed.). Hoomewood, Ill; Richard D Irwin.

Warren, B.B. and Moberg, Bennis, J.M. (1980). **Organization Theory and Management**. New York: John Wiley & Sons.

ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาจีนใน เขตกรุงเทพมหานคร
Factor Affecting the selection of Chinese language institute in Bangkok

ธารากร วุฒิสถิรกุล* สาธนีย์ แซ่ชิน** สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล***

Tharakorn Wutsatirakul Sathanee Sae-chin Sanit Sirivisitkul

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ (tharakornwu@gmail.com)

** อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

*** อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้อุปถัมภ์ต่อค่าเล่าเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการเรียนภาษาจีนในสถาบันสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบบังเอิญเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ และนำเสนอเป็นคำร้อยละการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน สถิติ T-test และ One-Way ANOVA โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการบอนเฟอร์โรนี (Bonferroni)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาจีนในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสำรวจกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาจีน จำแนกตามเพศมีความแตกต่างกันในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างเมื่อวิเคราะห์จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันในด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อวิเคราะห์จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยสำคัญ การตัดสินใจ ภาษาจีน

Abstract

“Factor Affecting the selection of Chinese language institute in Bangkok ” This objective of this research were to Identify factor affecting to decide on Chinese language institute in Bangkok and To compare the key factors to decide on teaching Chinese institutions into Bangkok by personal factors, including gender, age, education, occupation, income per month. Sponsor the tuition.

The samples used in the study were students who learn Chinese in Chinese institutions at Bangkok of 400 sample and random sampling by accidental sampling method. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, standard deviation and the statistical hypothesis testing by T-test and F-test , One-Way ANOVA.

The results showed that the major factor affecting the decision to institute teaching Chinese as a whole showed that at a high level. With an average of 4.42, with the highest average is in the people (3.92) and the average minimum was the promotion (3.56).

Result of this study revealed that the difference between survey respondents' personal information with the factors that affect the decision to study Chinese language institute. By sex differences in the products, the people, the place, the significance level of 0.05 the other side. There was no difference. When analyzed by age and There are differences in personnel. Statistically significant level 0.01 And analyzed by income. The difference in price. Statistically significant level 0.01 On the other factors, there was no difference.

Keyword: Factor Affecting, Decided, Chinese Language

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปี 2558 ที่จะถึงนี้ได้ส่งผลให้เกิดมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานวิชาชีพโดยเสรี จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้จำนวนผู้ต้องการเรียนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาษาจีนและภาษาอังกฤษยังเป็นภาษาสากลที่สำคัญในกิจกรรมกับการค้า และการลงทุนในอาเซียนขยายตัวส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องการบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาจีนการเปิดเสรีสินค้า บริการ การลงทุน และเงินทุน ภายใต้อาเซียนส่งผลให้ภาคธุรกิจมีความต้องการบุคลากรที่มีทักษะหรือภาษาจีนมากขึ้น ก่อให้เกิดความต้องการการพัฒนาทักษะภาษาจีนเพิ่มเติมของกลุ่มพนักงานบริษัททั้งนี้ สถาบันสอนภาษาจีนเอกชนเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านการศึกษาที่มีมูลค่าตลาดสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งสามารถจำแนกได้สองกลุ่มหลัก ได้แก่ สถาบันสอนภาษาจีน เพื่อกวดวิชาและสถาบันสอนภาษาจีนเพื่อพัฒนาทักษะซึ่งสถาบันสอนภาษาจีน เอกชนทั้งสองกลุ่มนี้มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันโดยสถาบันสอนภาษาจีนเพื่อกวดวิชามีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้แก่ กลุ่มนักเรียนทั้งกลุ่มที่ต้องการเรียนเสริมพิเศษสอดคล้องไปกับหลักสูตรที่โรงเรียนและกลุ่มที่ต้องการเรียนเสริมพิเศษเพื่อใช้สอบเข้าเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยซึ่งมีจำนวนผู้เรียนในแต่ละปีค่อนข้างคงที่จากจำนวนผู้เรียนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นดังกล่าวศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณการว่ามูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะจะเพิ่มขึ้นจาก 6,044 ล้านบาท ในปี 2555 เป็น 11,023 ล้านบาท ในปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 22 ต่อปีแบ่งเป็นมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดใหญ่ 3,441 ล้านบาทซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 34 ต่อปีและมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติขนาดกลางและเล็ก 7,582 ล้านบาทซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

หลักสูตรสถาบันสอนภาษาจีน กำหนดให้มีการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบหลักสูตรนานาชาติ โดยใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีนเป็นสื่อหลักในการเรียนการสอน ทั้งยังกำหนดให้นักศึกษาไปศึกษา ณ ในประเทศจีนช่วงภาค

เรียนฤดูร้อนของทุกปี และเป็นการประกันคุณภาพการเรียนภาษาจีนให้กับผู้สนใจเรียนภาษาจีน หลายสถาบันในไทยได้ร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนสำนักงานส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีนนานาชาติแห่งชาติจีน ปัจจุบัน จีนได้จัดตั้งสถาบันขงจื่อ กว่า 430 แห่งใน 116 ประเทศ และยังมีห้องเรียนขงจื่ออีกกว่า 650 แห่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, กรกฎาคม 2556) ซึ่งนับเป็นเวทีสำคัญของการส่งเสริมการเรียนการสอนภาษาจีน และการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนในทั่วโลกในประเทศไทยมีสถาบัน มหาวิทยาลัยหลายแห่งที่จำต้องและมีบทบาทในสถาบันอุดมศึกษาคือ สถาบันขงจื่อเปิดเมื่อ พ.ศ. 2551 เป็นเวลา 6 ปี ผลตอบรับยังอยู่ในไม่ได้ตามเป้าหมาย ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำคัญคือการเรียนภาษาจีนในกรุงเทพฯ ไม่ต่อเนื่องและภาษาจีนเป็นภาษาเรียนที่ไม่ง่าย

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า ภาษาจีนมีความสำคัญกับประชาชนอย่างสูง จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจถึงปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจสถาบันสอนภาษาปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาเรียนในสถาบันสอนภาษาจีน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้อุปถัมภ์ต่อค่าเล่าเรียน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนสถาบันสอนภาษาจีน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย

กลุ่มผู้ที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนสถาบันสอนภาษาจีน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% โดยสูตรคำนวณดังนี้

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

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ .05)

P แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

แทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 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 ตัวอย่างโดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ จำนวน 400 ชุด

สำหรับการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศอายุ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษาของผู้ปฎิบัติต่อค่าเล่าเรียน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทำการศึกษา 7 Ps ด้านคือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4. สถานที่ (Place) 5. ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร (People) 6. สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า (Physical) 7. กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ (Process)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวถึงข้อเสนอแนะในการเลือกเรียน สถาบัน สอนภาษาจีน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่ ความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ขอผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
4. ค่า t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน
5. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ สมรส (ยกเว้นเพศ) ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบ

เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี การบอนเฟอร์โรนี (Bonferroni)

ผลการศึกษา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 63.2 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 36.8 เป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16- 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 มากกว่า 35 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 25.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.8 เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ปริญญาตรี ร้อยละ 51.0 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.5 ปวช./ปวส./อนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 14 มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 9.3 และ ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.3 เมื่อพิจารณาอาชีพคิดเป็น พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 40.8 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 24.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 9.3 พ่อบ้าน/แม่บ้านร้อยละ 2.3 อื่น ๆ ร้อยละ 2.5 รายได้ของผู้ปกครองพบว่าส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ร้อยละ 40.3 20,001-35,000 บาท ร้อยละ 22.5 35,001-50,000 บาท ร้อยละ 19.8 มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไปร้อยละ 17.5 ผู้อุปถัมภ์พบว่าส่วนใหญ่เป็นบิดา/มารดา ร้อยละ 54.3 ได้รับทุนการศึกษาจากสถาบันฯ ร้อยละ 1.3 ญาติ พี่น้อง ร้อยละ 3.8 ได้รับทุนการศึกษาจากมหาวิทยาลัยร้อยละ 1.5 บริษัทร้อยละ 1.8 อื่น ๆ ร้อยละ 38.0

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาจีน ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (ดังปรากฏในตารางที่1) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสำรวจกับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาจีน จำแนกตามเพศมีความแตกต่างกันในด้านด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ด้านบุคลากร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่าง เมื่อวิเคราะห์จำแนกตามอายุ ๆ มีความแตกต่างกันในด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และเมื่อวิเคราะห์จำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนภาษาจีน ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร)	3.80	0.500	มาก
2. ด้านราคา	3.68	0.532	มาก
3. ด้านสถานที่	3.61	0.831	มาก
4. ด้านส่งเสริมการขาย	3.56	0.658	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.92	0.772	มาก
6. กระบวนการให้บริการ	3.81	0.675	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.68	0.711	มาก
รวม	4.42	0.424	มาก

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ t, F	ค่า P-Value	สรุปผล
เพศ	1. ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร)	-3.40**	.001	แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	1.39	.069	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	-3.94**	.000	แตกต่างกัน
	4. ด้านส่งเสริมการขาย	-1.18	.231	ไม่แตกต่างกัน
	5. ด้านบุคลากร	-2.76**	.004	แตกต่างกัน
	6. กระบวนการให้บริการ	-1.89	0.54	ไม่แตกต่างกัน
	7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.67	0.449	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	1. ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร)	-3.40**	.001	แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	1.39	.069	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	-3.94**	.000	แตกต่างกัน
	4. ด้านส่งเสริมการขาย	-1.18	.231	ไม่แตกต่างกัน
	5. ด้านบุคลากร	-2.76**	.004	แตกต่างกัน
	6. กระบวนการให้บริการ	-1.89	0.54	ไม่แตกต่างกัน
	7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.67	0.449	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	1. ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร)	1.765	0.135	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	2.502	0.052	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	8.261	0.060	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านส่งเสริมการขาย	4.070	0.063	ไม่แตกต่างกัน
	5. ด้านบุคลากร	3.172	0.014	ไม่แตกต่างกัน
	6. กระบวนการให้บริการ	3.304	0.051	ไม่แตกต่างกัน
	7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.907	0.135	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1. ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร)	19.783	0.066	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	4.003**	0.008	แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	4.044	.099	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านส่งเสริมการขาย	4.179	0.076	ไม่แตกต่างกัน
	5. ด้านบุคลากร	9.780	0.080	ไม่แตกต่างกัน
	6. กระบวนการให้บริการ	0.677	0.567	ไม่แตกต่างกัน
	7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	5.900	0.083	ไม่แตกต่างกัน
ผู้อุปถัมภ์ต่อค่าเล่าเรียน	1. ด้านผลิตภัณฑ์ (หลักสูตร)	6.557	0.112	ไม่แตกต่างกัน
	2. ด้านราคา	7.645	0.561	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านสถานที่	7.302	0.771	ไม่แตกต่างกัน
	4. ด้านส่งเสริมการขาย	19.521	0.789	ไม่แตกต่างกัน
	5. ด้านบุคลากร	7.075	0.877	ไม่แตกต่างกัน
	6. กระบวนการให้บริการ	5.900	0.088	ไม่แตกต่างกัน
	7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	6.950	0.088	ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

จำแนกตามเพศ และอายุมีความแตกต่างกันในด้านด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ด้านบุคลากร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณธเดช อภิวุฒิกาญจนาภา (2555) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเพศ สถานะภาพสมรส ซึ่งอายุและระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาส สุพรรณดี(2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านราคาและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองที่มีเพศ อายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยด้านด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาจีนมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์ (2554) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศ ในระดับมาก แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุกัญญา เอียดขาว (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะภาษาจีนและภาษาญี่ปุ่นมีลักษณะใกล้เคียงกันคือเป็นภาษาในภูมิภาคเอเชียซึ่งคนไทยไม่คุ้นเคย การคำนึงถึงผู้สอนจึงเป็นปัจจัยสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สอนที่เป็นชาวต่างชาติจะได้รับความเชื่อถือมากกว่าในขณะที่ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองที่คนไทยมีความคุ้นเคย และมีความเชื่อถือว่าไม่ว่าผู้สอนจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติคนไทยก็ให้ความเชื่อถือ ในขณะที่เดียวกันคนไทยมักกลับกลัวกับการเรียนภาษาอังกฤษกับชาวต่างชาติ การเรียนภาษาอังกฤษผู้เรียนจึงคำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากกว่า ประกอบกับเป้าหมายในการเรียนนั้นมีความแตกต่างกันโดยผู้เลือกเรียนภาษาจีนและภาษาญี่ปุ่นโดยส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพจริง ในขณะที่การเรียนภาษาอังกฤษ มักจะเรียนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาสน์.
- ณธเดช อภิวุฒิกาญจนาภา. (2555). การตัดสินใจเลือกสถานที่เรียนภาษาอังกฤษระดับในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 2 (กรกฎาคม – กันยายน 2555): 246 – 258.
- ประภาส สุพรรณดี. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์. (2554). แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในอำเภอเกาะกู่จังหวัดภูเก็ต. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุกัญญา เอียดขาว. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

การรับรู้และดำเนินชีวิตแบบสังคมพอประมาณ (MOSO) ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี
Perception and Moderation Society Lifestyle of People in Nonthaburi Province

ทิพย์สุตา หมื่นหาญ*

Thipsuda Moenharn

* อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ (aee_thipsuda@hotmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มี วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้โครงการสังคมพอประมาณ (MOSO) ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการดำเนินชีวิตตามแบบสังคมพอประมาณ (MOSO) ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี 3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นการดำเนินชีวิตตามแบบสังคมพอประมาณ (MOSO) ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือประชากรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.80 มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวนระหว่าง 4-6คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.30 มีค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีหนี้สินคิดเป็นร้อยละ 78.50 มีสาเหตุหรือที่มาของหนี้สิน มาจากเพื่อซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 18.45 ส่วนใหญ่มีเงินออมคิดเป็นร้อยละ 53.00 ส่วนอันดับการดำเนินชีวิตจะเห็นได้ว่าด้านคุณธรรมในการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมมีความถี่ในการปฏิบัติค่อนข้างบ่อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือด้านระบบภูมิคุ้มกันในการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมมีความถี่ในการปฏิบัติค่อนข้างบ่อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบของการดำเนินชีวิตที่ยึดหลักสังคมพอประมาณทั้ง 5 ด้าน พบว่า การดำเนินชีวิตที่ยึดหลักสังคมพอประมาณทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายในครอบครัว ส่วนเพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การรับรู้ สังคมพอประมาณ

Abstract

The objectives of this research were to find out 1. the perception of moderation society project of people living in Nonthaburi province, 2. the opinion's levels of moderation society lifestyle of people living in Nonthaburi province, and 3. to compare the opinion's levels of moderation society lifestyle of people living in Nonthaburi province. Sample was 400 people conducted from Nonthaburi's population. Researcher collects data via questionnaire by using descriptive statistics and inferential statistics to analyze later on.

It was found that the majority population of this study was women aged between 20-30 years old which was 44.80%. 34.50% graduated at vocational and high vocational levels. 46.30% of the populations worked for government and state enterprises organizations. 51.30% of the populations were single. 58.50% got 4-6 members in the family. 32.30% earned between 10,001-25,000 baht per month. 33.30% got monthly expenses between 10,001-25,000 baht. 78.50% got debt. 18.45% of the populations were in debt from buying convenient facilities such as television, telephone, laundering machine, refrigerator, air conditioner etc. 53% of them had saving money. According to their lifestyles, it was found that 3.65% often practiced morality in daily life. Lifestyle immunity system was often practiced, on the average, at 3.51%. The results of analysis and comparison of moderation society lifestyle in 5 fields were found that They practice all 5 fields in MOSO lifestyles differently according to education background, occupation, salary, family expenditure. However, they practice all 5 fields in MOSO lifestyles indifferently according to gender and family size.

Keywords: Perception, Moderation Society Lifestyle

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจโลกได้เข้าสู่ภาวะวิกฤตที่มีความรุนแรงมากที่สุดในรอบศตวรรษ เริ่มต้นจากวิกฤตการณ์สถาบันการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อเดือนกันยายน 2551 ที่เรียกกันว่า “วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์” ซึ่งได้ส่งผลเชื่อมโยงถึงระบบการเงินของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ส่งผลต่อความเสียหายของระบบการเงินอย่างรุนแรงซึ่งทำให้เศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และอีกหลายประเทศในยุโรป เข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย และขณะนี้หลายอุตสาหกรรมใหญ่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว กำลังประสบปัญหาทางการเงินถึงขั้นปิดโรงงานหลายแห่งและได้มีการปลดคนงานออกแล้วเป็นจำนวนหลายล้านคน ขณะที่เศรษฐกิจไทยก็ได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกเร็วกว่าที่คาดการณ์ไว้ จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ต้องหันกลับมาพิจารณาทบทวนกันใหม่ทั้งในประเด็นการลงทุน ก่อให้เกิดการล่มสลายของกิจการ ซึ่งการกำกับดูแลของภาครัฐขาดความรัดกุม เป็นต้นเหตุให้ภูมิคุ้มกันในระบบเศรษฐกิจอ่อนแอ เกิดความเสียหายที่มีมูลค่ามากมายมหาศาล การใช้จ่ายเกินตัวของภาคประชาชน ก่อให้เกิดหนี้สินที่ไม่สามารถชำระคืนได้ ลักษณะการดำเนินงานของภาครัฐกิจที่ต้องการตัวเลขรายได้โดยไม่พอประมาณและไม่สมเหตุสมผล

ประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น มีความเกี่ยวข้องกับหลักความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล และการสร้างภูมิคุ้มกัน ที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเป็นแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียงปรากฏอยู่ในการดำเนินโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริมาช้านานถึง 35 ปี ในรูปของหลักการสร้างความ “พออยู่-พอกิน” และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระราชทานแนวคิดนี้เพื่อใช้ปรับทิศทางการพัฒนาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ในด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สถาบันไทยพัฒน์ ได้พัฒนาโครงการวิจัยเพื่อการขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ได้ริเริ่มโครงการวิจัยและพัฒนาเครื่องมือและเครือข่ายสนับสนุนการขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในภาคเมือง โดยมีเครื่องมือการเรียนรู้ที่สำคัญ ได้แก่ บัญชีแก้มลิง เพื่อการชะลอการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและแปลงกลับมาเป็นเงินออม บัญชีนี้มีความแตกต่างจากบัญชีครัวเรือน ตรงที่บัญชีแก้ม

ลิงจะเน้นการบันทึกและบริหารเฉพาะฝั่งรายจ่าย เพราะปัญหาหนี้สินส่วนใหญ่ เกิดจากการขาดวินัยในการใช้จ่าย ขณะที่บัญชีครัวเรือนจะมีการบันทึกและบริหารทั้งฝั่งรายรับและรายจ่าย ส่วนเครือข่ายการเรียนรู้ที่ถูกริเริ่มขึ้นเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงที่สำคัญ ได้แก่ สังคมพอประมาณ (Moderation Society) หรือ “โมโซโซตี้” ที่เขียนเป็นคำย่อว่า “โมโซ” ที่มุ่งให้สมาชิกมีวิถีปฏิบัติอยู่ในแนวทางสายกลาง ไม่สุดขั้วไปทางด้านใดด้านหนึ่งตามกลุ่มที่เรียกว่า “โฮโซ” หรือ “โลโซ” เป็นทางเลือกท่ามกลางกระแสบริโภคนิยม สำหรับผู้ที่ต้องการปรับวิถีชีวิตให้สอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยคติพจน์ “เน้นสติ เหนือสตางค์”

สังคมพอประมาณ หรือเรียกย่อๆ ว่า โมโซ (MOSO) ในคำแรก "MO" นั้นมาจากคำว่า "Moderation" ซึ่งหมายถึงความพอประมาณ ไม่มากไป ไม่น้อยไป พอดีๆ ส่วน "SO" มาจากคำว่า "Society" หมายถึง สังคม ดังนั้น เมื่อรวมคำว่า "MO" และ "SO" เข้าด้วยกันแล้วจึงหมายถึง สังคมพอประมาณ ที่คนใช้ชีวิตอย่างพอดีๆ นั่นเอง สังคมพอประมาณ (MOSO) เริ่มเมื่อปี 2548 จากงานวิจัยของสถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ภายใต้การนำของ ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ โดยมีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นผู้สนับสนุน เพื่อสร้างขบวนการเคลื่อนไหวในสังคมให้เกิดความตระหนักในการใช้ชีวิตอย่างพอประมาณตามแนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จากการสำรวจภายใต้โจทย์ว่า หากจะสร้างสังคมที่มีแนวปฏิบัติสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจะมีรูปแบบในการขับเคลื่อนอย่างไรที่คนในสังคมปัจจุบันต้องการจะเห็น ซึ่งผลเผยให้เห็นโครงแบบที่เปิดกว้าง มีอิสระในการเลือกที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างสะดวก ศูนย์ประสานงานโมโซโซตี้จึงเกิดขึ้นและถูกออกแบบให้เป็นเครือข่ายเปิดที่ไม่มีใครเป็นเจ้าของ วิถีปฏิบัติของชาวโมโซอยู่ในทางสายกลาง ไม่สุดโต่งไปทางด้านหนึ่งตามกลุ่มที่เรียกว่า โฮโซ หรือ โลโซ ครงรูปแบบที่ยืดหยุ่น มีความเป็นอิสระ (www.mosothai.com)

นนทบุรีเป็นจังหวัดตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย เป็นหนึ่งในห้าจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพฯ อันประกอบด้วย นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร และปทุมธานี โดยจังหวัดนนทบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 20 กิโลเมตร นอกจากนี้พื้นที่บางอำเภอของจังหวัดนนทบุรียังเป็นที่ยอมรับการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรมและธุรกิจจากกรุงเทพฯ โดยเฉพาะพื้นที่บางส่วนของอำเภอเมืองนนทบุรี ปากเกร็ด บางกรวย บางใหญ่ และบางบัวทอง ทำให้มีการจัดสรรพื้นที่เพื่อก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยและโรงงานอุตสาหกรรมและธุรกิจเพิ่มมากขึ้น นนทบุรีจึงเป็นจังหวัดที่มีปริมาณการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีสูง ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้และภาระหนี้สินที่มีแนวโน้มสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สังคมพอประมาณเป็นโครงการที่เริ่มตั้งแต่ปี 2548 แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเริ่มมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปี 2551 อย่างจริงจัง ทั้งทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาระดับการรับรู้ และการดำเนินชีวิตของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีแบบสังคมพอประมาณ (MOSO) ในระดับบุคคลและระดับครอบครัว ซึ่งเป็นการดำเนินชีวิตโดยยึดหลักการเรียนรู้จากแนวพระราชดำริปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในชุมชน จะส่งผลให้เกิดเป็นหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาที่มุ่งสร้างความสมดุลใน 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กันรวมถึงมิติเวลา คือ พัฒนาต่อเนื่องข้ามเวลาจากปีหนึ่งสู่อีกปีต่อไป หรือจากคนรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหลังไปเรื่อยๆ ส่งผลให้เกิดชุมชนที่มีแต่ความสุขสงบ และมีความเข้มแข็ง และพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากสังคมโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้โครงการสังคมพอประมาณ (MOSO) ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการดำเนินชีวิตตามแบบสังคมพอประมาณ (MOSO) ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นการดำเนินชีวิตตามแบบสังคมพอประมาณ (MOSO) ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตในการศึกษาวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 1,052,592 คน แบ่งเขตการปกครองเป็น 6 อำเภอ 10 เทศบาล ซึ่งมี 491,795 ครัวเรือน (ที่มา: รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551 จากกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย)

2. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาสังคมพอประมาณในระดับบุคคล และระดับครอบครัว ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ด้าน ดังนี้ (ประภาพร สุปัญญา, 2550: 17-18) 1. การจัดทำบัญชีครัวเรือน 2. บ้านเรือนน่าอยู่ 3. การออม 4. เกษตรยั่งยืนหรือเกษตรประณีต 5. การลด ละ เลิก อบายมุข

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ภายในเดือนพฤศจิกายน 2552 ถึง เดือนสิงหาคม 2553

สมมุติฐานการวิจัย

ความคิดเห็นการดำเนินชีวิตตามแบบสังคมพอประมาณ (MOSO) แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและค่าใช้จ่ายในครอบครัว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรการวิจัยในที่นี้ เป็นประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 1,052,592 คน แบ่งเขตการปกครองเป็น 6 อำเภอ 10 เทศบาล ซึ่งมี 491,795 ครัวเรือน (รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล จากกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้นจากจำนวน 491,795 ครัวเรือน ตามตารางสำเร็จรูปขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 ครัวเรือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิจัยดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอภิปรายผล ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และระดับการรับรู้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เป็นสถิติในทดสอบสมมุติฐานการ ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับสังคมพอประมาณที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ t – test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – way Analysis of Variance (One – way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.80 มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวนระหว่าง 4-6คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวโดยเฉลี่ย 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.30 มีค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีหนี้สินคิดเป็นร้อยละ 78.50 มีสาเหตุหรือที่มาของหนี้สิน มาจากเพื่อซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 18.45 ส่วนใหญ่มีเงินออมคิดเป็นร้อยละ 53.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับสังคมพอประมาณ (MOSO)

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ มีกลุ่มตัวอย่างเคย/รู้ ร้อยละ 64.50 ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณา มีกลุ่มตัวอย่างเคย/รู้ ร้อยละ 61.00 ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต มีกลุ่มตัวอย่างเคย ไม่เคย/ไม่รู้ ร้อยละ 52.50 ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณา มีกลุ่มตัวอย่างเคย/รู้ ร้อยละ 64.00 และด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ มีกลุ่มตัวอย่างเคย/รู้ ร้อยละ 82.00 ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความเข้าใจและการรับรู้ในเรื่องความพอประมาณ กลุ่มตัวอย่าง เคย/รู้ เป็นร้อยละ 88.00 ด้านการรับรู้ในเรื่องสังคมพอประมาณ (Moderation Society) หรือ “โมโซ” หรือ “โมโซไซตี้” เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง มีกลุ่มตัวอย่างเคย/รู้ ร้อยละ 65.00 ด้านการรับรู้ในเรื่องของการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายในครัวเรือน เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้การดำเนินชีวิตอย่างพอประมาณ มีกลุ่มตัวอย่างเคย/รู้ ร้อยละ 85.50 การรับรู้ในเรื่องของการช่วยเหลือเกื้อกูลอื่น โดยการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน รู้จักหมั่นก้ำล้าง และมีการเรียนรู้ที่เกิดจากรากฐานที่มั่นคง เป็นการดำเนินชีวิตอย่างพอประมาณ” มีกลุ่มตัวอย่างเคย/รู้ ร้อยละ 87.00 การรับรู้ในเรื่องของเงื่อนไขคุณธรรม เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการดำเนินชีวิตแบบสังคมพอประมาณ มีกลุ่มตัวอย่างเคย/รู้ ร้อยละ 77.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การดำเนินชีวิตที่ยึดหลักสังคมพอประมาณ ทั้ง 5 ด้าน

พบว่าด้านคุณธรรมในการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมมีความถี่ในการปฏิบัติค่อนข้างบ่อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือด้านระบบภูมิคุ้มกันในการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมมีความถี่ในการปฏิบัติค่อนข้างบ่อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบของการดำเนินชีวิตที่ยึดหลักสังคมพอประมาณ ทั้ง 5 ด้าน

พบว่า 1. ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีการดำเนินชีวิตที่ยึดหลักสังคมพอประมาณ ไม่แตกต่างกัน 2. การดำเนินชีวิตที่ยึดหลักสังคมพอประมาณทั้ง 5 ด้าน ที่มีความแตกต่างทางอายุ มีการดำเนินชีวิตที่ยึดหลักสังคมพอประมาณแตกต่างกัน 3. การดำเนินชีวิตที่ยึดหลักสังคมพอประมาณทั้ง 5 ด้าน ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการดำเนินชีวิตที่ยึดหลักสังคมพอประมาณ แตกต่างกัน 4. การดำเนินชีวิตที่ยึดหลักสังคมพอประมาณทั้ง 5 ด้าน ที่มีความแตกต่างทางอาชีพมีการดำเนินชีวิตที่ยึดหลักสังคมพอประมาณแตกต่างกัน 5. การดำเนินชีวิตที่ยึดหลักสังคมพอประมาณทั้ง 5 ด้าน ที่มีความแตกต่างทางจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีการดำเนิน ชีวิตที่ยึดหลักสังคมพอประมาณ ไม่แตกต่างกัน 6. การดำเนินชีวิตที่ยึดหลักสังคมพอประมาณทั้ง 5 ด้าน ที่มีความแตกต่างทางจำนวนรายได้ มีการ

ดำเนิน ชีวิตที่ยืดหลักสังคมพอประมาณแตกต่างกัน 7.การดำเนินชีวิตที่ยืดหลักสังคมพอประมาณทั้ง 5 ด้าน ที่มีความแตกต่างทางจำนวนค่าใช้จ่ายในครอบครัว มีการดำเนิน ชีวิตที่ยืดหลักสังคมพอประมาณแตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการรับรู้และดำเนินชีวิตแบบสังคมพอประมาณ (MOSO) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะการดำเนินชีวิตแบบสังคมพอประมาณ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมในด้านความมีเหตุผล ด้านระบบภูมิคุ้มกัน ด้านคุณธรรม ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับด้านความพอประมาณโดยภาพรวม และความรู้โดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีลักษณะการดำเนินชีวิตแบบสังคมพอประมาณในด้านความพอประมาณโดยภาพรวมมากกว่าเพศหญิง และลักษณะการดำเนินชีวิตแบบสังคมพอประมาณในด้านความรู้โดยภาพรวม เพศหญิงมีลักษณะการดำเนินชีวิตแบบสังคมพอประมาณในด้านความรู้มากกว่าเพศชาย และ ส่วนการดำเนินชีวิตแบบสังคมพอประมาณ ในด้านความพอประมาณโดยภาพรวมมีความถี่ในการปฏิบัติบ้างเป็นบางครั้ง ในด้านความมีเหตุผลโดยภาพรวมมีความถี่ในการปฏิบัติค่อนข้างบ่อย ในด้านระบบภูมิคุ้มกันโดยภาพรวมมีความถี่ในการปฏิบัติค่อนข้างบ่อย ในด้านคุณธรรมโดยภาพรวมมีความถี่ในการปฏิบัติค่อนข้างบ่อย ซึ่งตรงกับความคิดของ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540) ว่าการมองของแต่ละบุคคลเหตุการณ์เดียวกันคนแต่ละคนอาจมีการรับรู้แตกต่างกัน นั้นเป็นเพราะมีการตีความการแปลผลที่ต่างกันไป หรือแม้กระทั่งในคนคนเดียวก็เช่นเมื่อเวลา หรือสถานการณ์เปลี่ยนไป อาจทำให้การรับรู้แตกต่างไปจากเดิม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีอยู่มากมาย ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคนิค ซึ่งหมายถึง สภาพที่เป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ที่ไม่ได้เกิดจากการตีความ เช่น ขนาดของสินค้า สีสนที่ใช่ ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การตัดกัน รวมถึงการตำแหน่งที่มีการวางสินค้านั้น เป็นต้น
2. สภาพความพร้อมของจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ หมายถึง สภาพจิตใจ ทศนคติของผู้บริโภคในแต่ละคนที่ต่อสภาพความพร้อมที่จะรับรู้ ซึ่งอาจมาจากนิสัยในการรับรู้ ระดับความตั้งใจ ความระมัดระวัง ความมั่นใจในการรับรู้ของคนแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นปัจจัยพื้นฐานสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทั้งการรับรู้และการคาดหวัง โดยประสบการณ์ที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสิ่งนั้นต่างกันในระดับความคาดหวังที่ต่างกัน จึงส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นต่างกันออกไป
4. อารมณ์ของผู้บริโภค คือ ความรู้สึก ทศนคติ และสภาวะจิตใจของผู้บริโภคในขณะนั้นซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ เพราะหากเวลานั้นเป็นช่วงที่ผู้บริโภคอารมณ์ไม่ดีอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่อยากจะรับรู้ ไม่อยากสนใจในสินค้านั้น หรืออาจรับรู้สิ่งนั้นว่าไม่ดีก็ได้
5. ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ขนชั้นที่ต่างกันสังคมที่ต่างกัน ค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน วัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนสามารถนำผลของงานวิจัยไปดำเนินการจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ในการดำเนินชีวิตแบบสังคมพอประมาณในประเด็นที่ยังมีการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องของสังคมพอประมาณในระดับที่ยังน้อยอยู่ หรือไม่เคย/ไม่รู้ ในเรื่องของสังคมพอประมาณ เพื่อสร้างระดับความรู้ความเข้าใจให้เพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับสังคมพอประมาณให้ประชาชนอย่างต่อเนื่องเพื่อที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับตนเองได้ด้วย ทั้งในชีวิตประจำวันและการดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่น

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลโดยใช้วิธีอื่น ๆ นอกจากใช้แบบสอบถาม เช่นการสังเกตแบบมีส่วนร่วมหรือการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถที่จะศึกษาถึงวิถีชีวิตและสภาพสังคมพอประมาณของชุมชนอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กฤษณี โพธิ์แก้ว. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความคิดเห็นต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง จากสื่ออินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา.(2540). เศรษฐกิจหมู่บ้านไทยในอดีต. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์สร้างสรรค์ จำกัด.
- ชลิตา ลชิตดาวงศ์. (2551). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ เพื่อการผลิต. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชุมพลภัทร์ คงจนจารุอนันต์. (2551). การดำเนินชีวิตและคุณภาพชีวิตตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรในหมู่บ้านหนองมะจับ ตำบลแม่แฝก อำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) ส่งเสริมการเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บัณฑิต อ่อนคำ. (2542). รับวิกฤติโลก ปี 2000 เศรษฐกิจยั่งยืน. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ประภาพร สุปัญญา. (2550). การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติจริงของแกนนำหมู่บ้านที่เข้าร่วมโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประเวศ วะสี. (2542). เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคม แนวทางพลิกฟื้นเศรษฐกิจสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.
- ปาณิสรา วัฒนรัตน์. (2550). การเปิดรับชม ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม ในการปฏิบัติตนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง จากรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง” : กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณวดี จันทน์มาลา. (2551). การใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิตของข้าราชการ: ศึกษาเฉพาะกรณีเรือนจำอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสังคม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ศศิพร ปาณิกบุตร. (2544). ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตของเกษตรกรในรูปแบบเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริทฤษฎีใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมวิทยาประยุกต์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

- สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบจรรยาบรรณ. (2541). **เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคมแนวทางพลิกฟื้นเศรษฐกิจสังคม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). **สรุปแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี.
- สุรเกียรติ์ เสถียรไทย. (2543). **ทฤษฎีใหม่ในหลวง: ชีวิตที่พอเพียง**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ร่วมด้วยช่วยกัน.
- Wongse-araya, A. (1998). **Supanburiproject 1986-1991**. Supanburi: Supanburi ProvincePublist.
- Galton. J. (1980). **Self-Reliance;A Strategies for Development**. London: BoGleL’ Ouvertuer Publication.

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านภูฟ้า ในด้านส่วนประสมการตลาด

Important Factor for Decision – Making to Buy the Products

of Phufa Shop in Marketing Mix Aspect

นารีรัตน์ สารประสพ *

Nareerat Sanprasop

* มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (Pum_naree@hotmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในร้านภูฟ้า ในด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการในร้านภูฟ้า สาขาสยามดิฟฟัฟเวอรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้านภูฟ้า ขึ้นอยู่กับ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งทั้งสามด้านอยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านภูฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุก ๆ ด้าน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านภูฟ้าแตกต่างกัน ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านภูฟ้าแตกต่างกัน ในด้านราคาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านภูฟ้าแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านภูฟ้าแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

คำสำคัญ: ร้านภูฟ้า การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการตลาด

Abstract

The purpose of this research was to study the important factor for decision making to buy the products of Phufa shop in marketing mix aspect. The study group was 400 consumers who bought the product or service of Phufa shop at Siam Discovery. Using questionnaire for collecting data which were analyzed by frequency, percentage, mean, Standard Deviation, t-test, One-Way

ANOVA and test of each pair in the case of a significant difference by using LSD method at 0.01 and 0.05 significant statistically level.

The results showed that the most of the study group were female, between 31 - 40 years , single status , graduated in bachelor's degree ,their occupations mostly were government official or state enterprise staff, salary 20,001 – 30,000 baht per month. The result found that the decision of buying product of consumers depended on the product first, followed by promotion, the last was place distributed channels. Thus, these 3 parts were in high level.

The result of the hypothesis testing revealed that different age of the study group was significant difference on over all factors in decision-making to buy products of Phufa shop. There was significant difference among different gender on different price and promotion. There was significant difference among different education level and salary on product factors in decision-making. Moreover, the different occupation and frequency of service consumption per month of the study group were significant difference with product and price.

Keyword: Phufa shop, Decision, Marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จฯ ทรงเยี่ยมพสกนิกรในถิ่นทุรกันดาร และ ทรงห่วงใยคุณภาพชีวิตของพสกนิกร ทรงมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือพสกนิกรที่มีฐานะยากจนในพื้นที่ห่างไกล และทุรกันดาร ให้มีอาชีพเสริม เพิ่มรายได้จากอาชีพเกษตรกรรม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของพสกนิกร ดังนั้น ในปี พุทธศักราช 2544 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งร้านขึ้นใน กองทุนพัฒนาเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร (กพด.) พระราชทานชื่อร้านว่า “ร้านภูฟ้า” เพื่อสนับสนุนการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของโครงการส่งเสริมอาชีพตามพระราชดำริ เป็นการสร้างวงจรการผลิต และการตลาดที่สมบูรณ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีการจัดคลังสินค้าที่เหมาะสม

ร้านภูฟ้า จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในโครงการส่งเสริมอาชีพ ตามพระราชดำริฯ โดยอาจมีสินค้า และกิจกรรมอื่นเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของร้านให้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการพัฒนาชาวบ้าน ชุมชน เด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดารได้อย่างยั่งยืน
2. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น และพัฒนาอาชีพให้ประชาชนในถิ่นทุรกันดาร
3. เพื่อพัฒนาคุณภาพของคนและชุมชน ด้วยการสร้างวงจรการตลาดที่มีประสิทธิภาพระหว่างชุมชนใน ท้องถิ่นทุรกันดารกับผู้บริโภค
4. พัฒนาระบบการจัดการจัดสรรผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น คืนกลับสู่ชุมชนที่มีส่วนในการผลิต ตลอดจนเด็กและ เยาวชนในท้องถิ่นทุรกันดาร เพื่อส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนและเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ร้านภูฟ้า ดำเนินงานที่ผสมผสานแนวความคิดพัฒนาคนและชุมชนในถิ่นทุรกันดารกับแนวคิดเชิงธุรกิจ คือ ส่งเสริมและพัฒนาประชาชนในถิ่นทุรกันดารให้มีอาชีพเลี้ยงตนเองและครอบครัว นอกเหนือจากการทำเกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพหลัก โดยไม่ละทิ้งถิ่นฐานบ้านเกิด ดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพตามภูมิปัญญาของชาวบ้านในแต่ละ

ท้องถิ่น จัดตั้งกลุ่มอาชีพ และพัฒนาชาวบ้านกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ ร้านภูฟ้าได้ร่วมกับสำนักงานโครงการฯ ดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาศักยภาพของกลุ่มอาชีพในการผลิตและควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนาเจ้าหน้าที่และชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการเชิงธุรกิจที่จำเป็น

ร้านภูฟ้าดำเนินงานจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะธุรกิจขายปลีก โดยร้านมีระบบการจัดการสินค้าคงคลัง ระบบการขาย การตลาด การผลิต และระบบการบริหารงานที่ทันสมัย โดยร้านภูฟ้าเน้นการดำเนินงานอย่างมืออาชีพ เสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและด้วยบริการที่ดีให้กับลูกค้า และมีนโยบายสำคัญคือ จะนำรายได้เหนือรายจ่ายจัดสรรกลับไปช่วยพัฒนาชาวบ้านตลอดจนเด็กและเยาวชนในถิ่นทุรกันดาร

ร้านภูฟ้า เป็นร้านที่จำหน่ายทั้งผลิตภัณฑ์อุปโภค และผลิตภัณฑ์บริโภค หลากหลายชนิด แต่มีเพียงบางผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่เป็นที่รู้จัก ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลที่เอื้อประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางในการเพิ่มการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ตรงกับปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ตามพระราชประสงค์ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่จะช่วยเหลือพสกนิกรที่มีฐานะยากจนในพื้นที่ห่างไกล และทุรกันดาร ให้มีอาชีพเสริม เพิ่มรายได้จากอาชีพเกษตรกรรม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของพสกนิกร เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดี และมีราคาเหมาะสม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านภูฟ้า ในด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาถึงถึงปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านภูฟ้า ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการในร้านภูฟ้า สาขา สยามดิฟฟ์เวอร์รี่ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และได้สำรวจการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลักความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามกลุ่มตัวอย่าง ถึงปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านภูฟ้า ในด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อได้กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอำนาจและความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างแท้จริง จำนวน 400 คน

การหาคุณภาพเครื่องมือ ใช้การหาค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้ได้คำถามที่สมบูรณ์ โดยวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cornbrch's Alpha Coefficient โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cornbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึง

ระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีค่าความเชื่อมั่นสูง จากผลการทำ Try out ได้ค่าเท่ากับ 0.921

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์ t – test (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าอยู่ 2 ค่า ใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ กับ ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟ ในด้านส่วนประสมการตลาด

ในการทดสอบ t – test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene’s test

2. สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าอยู่มากกว่า 2 ค่าขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน กับปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟ ในด้านส่วนประสมการตลาด

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher’s Least Significant Difference (LSD)

3. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเดือนละครั้ง โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้านกาแฟ ขึ้นอยู่กับ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟที่ต่างกัน ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของผู้บริโภคต่างกัน ส่งผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ส่งผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟแตกต่างกัน ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ส่งผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแต่ละเดือนต่างกัน ส่งผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟในการให้บริการแก่ลูกค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟ ขึ้นอยู่กับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งจะสอดคล้องกับบทวิจัยของละอองทิพย์ สะอาดวงศ์ (2552, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัย และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภค และผลิตภัณฑ์บริโภค ในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา พื้นที่เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัย และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภค และผลิตภัณฑ์บริโภคในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา พื้นที่เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อุปโภค และผลิตภัณฑ์บริโภค สวนจิตรลดา ผู้บริโภคเป็นประชากร ในพื้นที่เขตดุสิต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พร้อมด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธี LSD จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31- 40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์อุปโภค ด้วยเหตุผลเพราะหาซื้อได้ง่าย และเป็นที่รู้จักโดยค่านึงถึงรสชาติ คุณภาพ และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และยังมีความประสงค์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สวนจิตรลดาต่อไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภค และผลิตภัณฑ์บริโภค ในโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อุปโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคที่แตกต่างกันในด้านส่วนประสมทางการตลาด และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคที่ไม่แตกต่างกันในด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บริโภค ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างก็มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริโภคที่แตกต่างกันในด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศกับสถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริโภคที่ไม่แตกต่างกันในด้านส่วนประสมทางการตลาดและการค้นคว้าอิสระของ

บุญญรัตน์ กุศลสง (2554, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษาเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในด้านอุปโภค และบริโภค ควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก และยังคงคำนึงถึงยี่ห้อ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้าในร้านภูฟ้า ควรให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือ และในด้านการให้บริการที่ดี
3. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ในด้านอุปโภค และบริโภค ควรปรับตัวทางธุรกิจเพื่อการรองรับ การแข่งขันที่มีแนวโน้มจะรุนแรงมากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค ในร้านภูฟ้า โดยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อทราบถึงแนวโน้มทางการตลาดของผู้บริโภค และสามารถวางแผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ ให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ ให้ครอบคลุมพื้นที่ทุกเขต ภายในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผู้บริโภคที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้

บรรณานุกรม

- บุญญรัตน์ กุศลสง. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. (2553). คู่มือการจัดทำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์. (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

- ละอองทิพย์ สะอาดวงศ์. (2552). **ปัจจัย และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภค และผลิตภัณฑ์บริโภค ในโครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา พื้นที่เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- วราภรณ์ สงวนศักดิ์. (2552). **พฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุทามาศ จันทราวาร. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Kotler P. (1994). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control.** (6th Ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler P. (1997). **Marketing analysis, planning, implementation and control.** 9th Edi. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler P. (2000). **Marketing analysis, planning, implementation and control.** The millennium edition. New Jersey: Prentice Hall Internationa

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย

The Factors Affecting For Choosing The Domestic Airline of Thai Passengers

ศิรินธร ชื่นสมพงษ์*

Sirintorn Chuensompong

* นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (Sirintron.c.vm@thaiairways.com)

ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ และอาจารย์สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าแบบอิสระนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย โดยทำการเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่เลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยพบว่า ด้านราคาความเหมาะสมของราคาตั๋วโดยสาร รองลงมา ด้านบริการและตัวเครื่องบินคือ ความสะดวกรวดเร็วในการ Check-in ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ จำนวนช่องให้บริการในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารและการสำรองที่นั่ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสาร ตามลำดับ ในด้านลักษณะสายการบินพบว่า เมื่อสิ่งอื่นๆคงที่ราคาบัตรโดยสารสายการบินที่ต่ำกว่า จะมีโอกาสได้รับเลือกมากกว่า หรือ การเป็นสมาชิกของสายการบินทำให้มีโอกาสที่ผู้โดยสารจะเลือกใช้บริการสายการบินนั้นๆเพิ่มขึ้น และการมีสนามบินปลายทางเป็นสนามบินดอนเมือง จะทำให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินนั้นๆเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: สายการบิน ผู้โดยสารชาวไทย

Abstract

The objective of this independent research is to study factors which affect decision of Thai domestic flight passengers, by comparing among 400 samples selected from Thai people who chose Thai domestic airline. The results showed that the passenger's decision was mostly related by following factors: Price - Appropriateness price of the ticket, Services and Offers - Check-in convenience, Ticket Distribution Channels - Number of channels for ticket purchasing and reservations, and Promotion - Ticket discount promotion, respectively. In airline aspect, it showed that if other factors were fixed. The lowest price ticket was chosen, or being a member to the airline would increase the passenger's consideration of choosing, and airline which had destination at Don Mueng would have are increasing trend for choosing.

Keywords: Airline, Thai passenger

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการบินในปัจจุบันมีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากและมีการสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสูง โดยสามารถเดินทางไปยังจุดหมายต่างๆได้ในระยะเวลาอันสั้นด้วยความเร็วสูง จึงเสมือนเครือข่ายการคมนาคมที่เชื่อมโยงและครอบคลุมทุกประเทศทั่วโลกไว้ด้วยกัน แม้ว่าประเทศเหล่านั้นจะอยู่ห่างกันเพียงใดก็ตาม การเปิดใช้นโยบายน่านฟ้าเสรีตามเงื่อนไขขององค์การการค้าโลก (WTO) ได้ส่งผลให้แต่ละประเทศไม่สามารถจำกัดการให้บริการขนส่งทางอากาศเฉพาะสายการบินแห่งชาติของตนได้จึงเป็นโอกาสให้สายการบินต่างๆ เข้าไปเปิดตลาดแข่งขันในแต่ละประเทศได้มากขึ้น และความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ช่วยให้ผู้ที่มีความประสงค์จะใช้บริการการขนส่งทางอากาศ สามารถได้รับข้อมูลการให้บริการและอัตราค่าบริการของแต่ละสายการบินได้อย่างละเอียดและถูกต้อง ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้ใช้บริการขนส่งทางอากาศได้อย่างเสรี ทำให้อุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงเป็นเหตุให้สายการบินไทยพยายามปรับปรุงภาพลักษณ์และประสิทธิภาพการให้บริการต่าง ๆ ให้สามารถดึงดูดผู้โดยสารมาใช้สายการบินของตนเองให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและบุคคลอ้างอิง มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย เป็นคำถามจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการและตัวเครื่องบิน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา ทฤษฎี หลักการ แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย เพื่อกำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย โดยมีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเสร็จแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Date) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Date) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ศึกษาแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่างๆ และจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกข้อมูลไว้ มาวิเคราะห์ถึงระดับความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย นำมาตีความในแบบสถิติพรรณนา มาประกอบในการอภิปรายโดยจัดทำ การวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. คำนวณค่าสถิติพื้นฐาน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. คำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach

3. ใช้สถิติทดสอบสมมุติฐานที่ได้กำหนดไว้ด้วยค่า t - test แบบ Independent

4. ใช้สถิติ F - test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย

ความต้องการของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ด้านบริการและตัวเครื่องบิน	4.25	0.549	มาก
2. ด้านราคา	4.38	0.701	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.639	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.648	มาก
รวม	4.22	0.634	มาก

จากตาราง พบว่าระดับความต้องการในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.634 เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านแล้วพบว่า ความต้องการที่ระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา ด้านบริการและตัวเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความต้องการของการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ด้านบริการและตัวเครื่องบิน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความต้องการของการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ด้านบริการและตัวเครื่องบิน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบริการและตัวเครื่องบิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความต้องการของการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ด้านบริการและตัวเครื่องบิน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความต้องการของการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ด้านบริการและตัวเครื่องบิน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบริการและตัวเครื่องบิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความต้องการของการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ด้านบริการและตัวเครื่องบิน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย” สามารถสรุปผลการศึกษิตตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศอายุอาชีพระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และระดับการศึกษาปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ส่วนวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการของการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยได้แก่ ด้านบริการและตัวเครื่องบิน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ด้านบริการและตัวเครื่องบิน พบว่า มีระดับความต้องการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.549 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย อยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวก รวดเร็ว ในการ Check-in มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ด้านราคา พบว่า มีระดับความต้องการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.701 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย อยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของราคาตัวโดยสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความต้องการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.639 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย อยู่ในระดับมาก คือ จำนวนช่องให้บริการในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารและการสำรองที่นั่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความต้องการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.648 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย อยู่ในระดับมาก คือ มีโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

อภิปรายผล

ผลการศึกษพบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศขึ้นอยู่กับด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านบริการและตัวเครื่องบิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตา เมธีธรรพวงศ์วณิช (2551) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการว่าเป็นสายการบินที่มีความเหมาะสมในด้านราคาของตัวโดยสาร อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์ที่ต้องปรับปรุงความเหมาะสมของราคาสัมภาระ กรณีน้ำหนักเกินกำหนด ในด้านบริการและตัวเครื่องบินโดยทั่วไปอยู่ในเกณฑ์ดี ในส่วนของความสะดวก รวดเร็ว ในการ Check-in อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ส่วนการดูแลเอาใจใส่และความเต็มใจในการแก้ปัญหา จากพนักงานภาคพื้น อยู่ในเกณฑ์ดี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนช่องในการให้บริการผู้ที่มารับบริการอยู่ในเกณฑ์ดี ในด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการจัด

โปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสารอยู่ในเกณฑ์ดีมาก อย่างไรก็ตาม ส่วนที่ต้องมีการปรับปรุงคือ การให้เปลี่ยนวันเดินทางได้ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทรา จันทรัฐ (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยิวบินภายในประเทศ เพื่อศึกษาความคาดหวังและรับรู้จริงต่อคุณภาพ การบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยิวบินภายในประเทศ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ยิวบินภายในประเทศ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ลูกค้ำมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้ำ และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้ำไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังโดยด้านทัศนคติความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ภูประเสริฐ. (2538). **จิตวิทยาผู้บริโภค**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนิษฐ์นนท์ บุญบุตร. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เส้นทางเชียงใหม่ – กรุงเทพฯ**. รายงานการวิจัยวิชา Research Exercise in Current Economics Issue คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คณิงนิจ ศิริบุรณะทรัพย์. (2547). **สถิติผู้โดยสารคนไทยที่เดินทางเข้า – ออกทางด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: การท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่.
- จักรกฤษณ์ คำพิชัย. (2548). **การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ – เชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์. (2538). **ทัศนคติ: ความเชื่อและพฤติกรรม การวัด การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ: สารกึ่งการพิมพ์.
- ชาติรี คงรอด. (2539). **ความพึงพอใจของประชากรต่อการปฏิบัติงานของพนักงานกรณศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน. (2542). **ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน**.วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชยา พาเจริญ (2552) **ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเฉพาะเที่ยวบินภายในประเทศ กรณีศึกษา: เส้นทางการบินระหว่าง เชียงใหม่ – กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ณัฐพล เพชรวิสูตร. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟดอยช้างของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัยวิชา Research Exercise in Current Economics Issue คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นิสิต พันธมิตร. (2543). ความต้องการระบบขนส่งมวลชนของประชาชนในเขตเมืองเชียงใหม่. รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท การบินไทย จำกัด. **Company Profile**. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2556, จาก <http://www.bangkokair.com/en/about>.
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). **Domestic Fares**. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2556, จาก http://www.thaiair.com/NASApp/IP_WOA/DomesticFare.
- บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด. ข้อมูลปัจจุบัน. แหล่งที่มา: <http://www.airasia.com/thai.php?f=aboutus&p=factsheetth>. 15 มกราคม 2548.
- พงศธร เตมาศักดิ์. (2536). ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของตำรวจตรวจคนเข้าเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิบูลย์ ทีปะปาล. (2537). **หลักการตลาด**. (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2541). ความพึงพอใจที่ทำให้งานประสบความสำเร็จ. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มุกิตา ชนินทรสงขลา. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องบินของ บริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยาน จ.เชียงใหม่. รายงานการวิจัยวิชา Research Exercise in Current Economics Issue คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์. (2544). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรลักษณ์ พลสมย. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). **หลักการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากร ในจังหวัดภูเก็ต
Advertising Media Affecting on Customers Buying Decision in Phuket

นุชจรี ศรีอุปโย*

Nutchari Sriupayo

* อาจารย์ประจำวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเพื่อศึกษาประเภทของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีสมมติฐานของการวิจัย คือ เพศ วุฒิการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Square Difference (LSD)

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.8 เพศชาย ร้อยละ 41.3 ซึ่งส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.5 อายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 45.8 เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 30.3 และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 40.5

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศชายอันดับที่ 1 คือโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 รองลงมาคือสื่อทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 และถัดมาคือสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.98

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงอันดับที่ 1 คือโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 รองลงมาคือสื่อทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 และถัดมาคือสื่อกลางแจ้ง โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 2.93

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ วุฒิการศึกษา อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สื่อโฆษณา การตัดสินใจซื้อ ประชากรในจังหวัดภูเก็ต

Abstract

The research aimed to study the relationship between the demographic characteristics and the advertising media affecting the purchase decisions and study the advertising media category affecting the purchase decisions on hypothesis of gender, age, occupation, education and different income affecting the difference of the purchase decisions from a sample group of 400 people was collected data by questionnaire. The statistical tools were frequency, percentage, mean and standard deviation by using a t-test and One-Way ANOVA and LSD.

The study indicated that most of the sample was female by 58.8 percentage, male 41.3 percentage, which mainly continued to study undergraduate degree at 53.5 percentage, age between 20-30 years old 45.8 percentage, being students 30.3 percentage and average income from 10,001 to 20,000 baht per month for each family 40.5 percentage.

Advertising Media, which was the first factor for purchase decisions for male is the television by an average 3.62, secondly is an internet by an average 3.22 following by the advertising media at the direct point of purchase with an average 2.98

Advertising Media, which was the first factor for purchase decisions for female is the television by an average 3.47, secondly is an internet by an average 3.15 following by the public media (an outdoor advertising) with an average 2.93

The study of hypothesis from this research has shown no difference for the individual factor which are gender, age, occupation, education and difference of income which is influent to the advertising media affecting to the purchase decisions of people in Phuket and learning process to students at the .05 level.

Keywords: Advertising Media, Customers Decision, Phuketians

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสภาพแวดล้อมของโลก เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ฯลฯ ทำให้นานาประเทศต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับความไม่แน่นอน จากการตระหนักถึงสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เจ้าของธุรกิจต้องมีความรอบคอบในการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของตนเพื่อให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นรวมทั้งต้องหาวิธีการสื่อสารให้ตรงจุดเพื่อเข้าสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างดีแต่สื่อใดที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่น่าจะศึกษาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนสื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุดอันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน

จากผลสำรวจของนิลเส็นซึ่งเป็นบริษัทผู้นำระดับโลกด้านการให้ข้อมูลและการสำรวจวิจัยพบว่ายอดขายสื่อโฆษณา (Advertising Spending) ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โตอย่างต่อเนื่องในทุกสื่อโดยรวมมูลค่าการซื้อจนถึงจบไตรมาสที่สามในปี 2554 สูงกว่า 5 พันล้านเหรียญสหรัฐ (หรือกว่าหนึ่งแสนห้าพันล้านบาท) โดยประเทศไทยมียอดการซื้อใหญ่เป็นอันดับสามของภูมิภาค (726 ล้านเหรียญสหรัฐ) รองจากอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ทั้งภูมิภาคมีอัตราการเติบโตถึง ร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่สามของปี 2553 (Nielsen, 2554)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล GPP (Gross Provincial Product) ประจำปี พ.ศ.2553 จังหวัดภูเก็ตมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด 78,964 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.57 ของ GRP (Gross Regional Product) และร้อยละ 9.93 ของ GDP (Gross Domestic Product) เป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงประสิทธิผลในการโฆษณาของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในจังหวัดภูเก็ต เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการบริการวิชาการ สู่สังคมทั้งภาครัฐและเอกชนรวมถึงผู้สนใจในหลากหลายภาคส่วนในการจัดทำสื่อโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

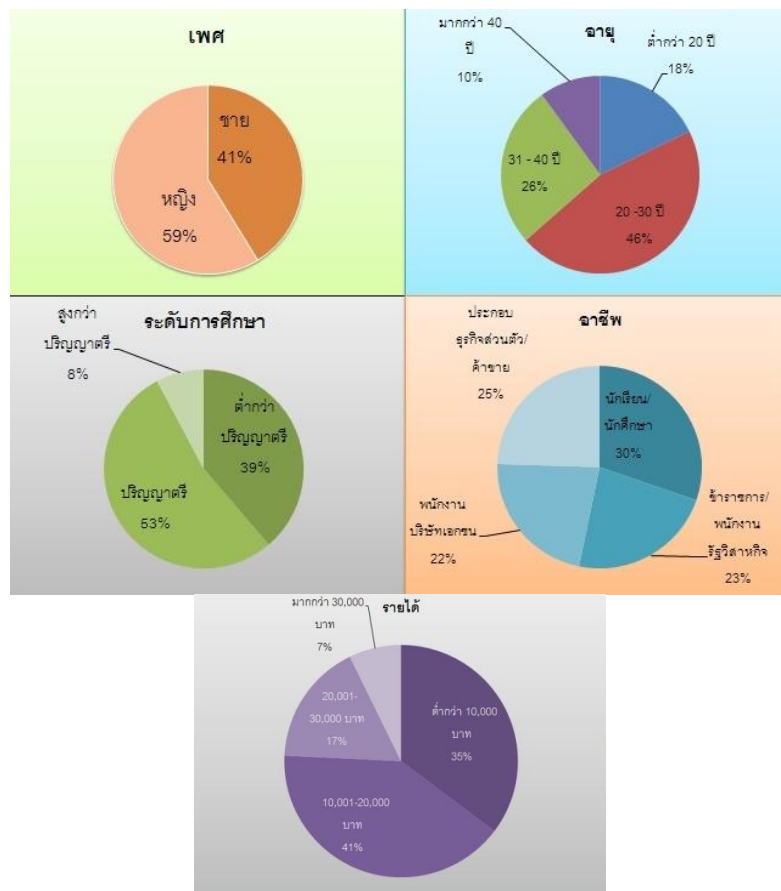
สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกันทำให้สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่องสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ สุขพร มาฆะสกุลเจริญ (2543) ซึ่งศึกษาประสิทธิภาพของสื่อและการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ ปารีชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในจังหวัดเชียงใหม่ วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยของแต่ละท่านพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่าการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละภูมิภาคแตกต่างกันไป จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาสื่อโฆษณาในจังหวัดภูเก็ตเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

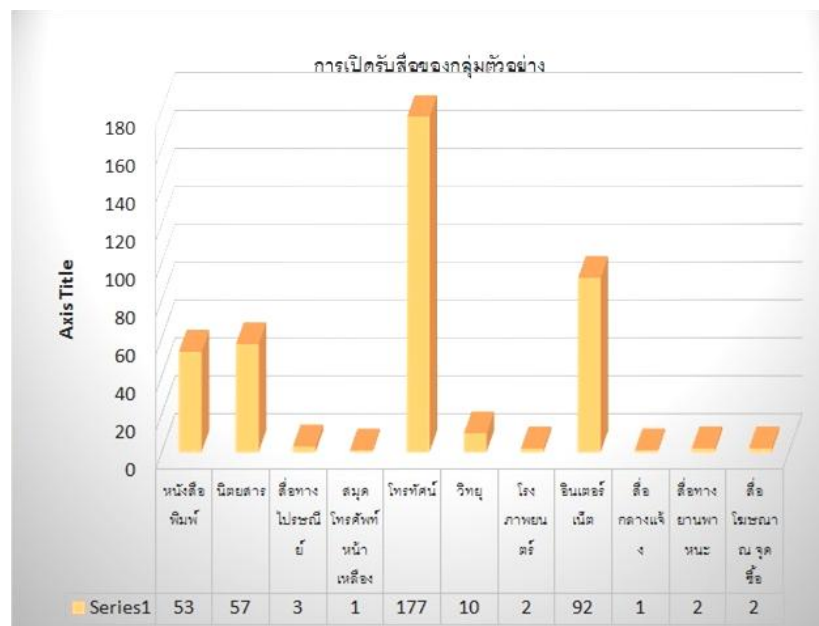
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 400 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.8 เพศชาย ร้อยละ 41

มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.8 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 24.5 ทำอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.0 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 17.0 และมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเปิดรับสื่อโดยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความถี่ ร้อยละ จำแนกตามตัวแปรพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับสื่อ 5 ครั้งขึ้นไป ต่อสัปดาห์มากที่สุดคือสื่อทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 58.8 กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสื่อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดคือสื่อทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 34.5 กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับสื่อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดคือสื่อทางนิตยสาร และสื่อทางยานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 51.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับสื่อมากที่สุดคือสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง คิดเป็นร้อยละ 58.8 สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่ออื่นๆ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ด้านเพศผลการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งมีอิทธิพลกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ด้านระดับการศึกษา ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) ที่มีระดับนัยทางสถิติ 0.05 พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าสื่อภาพและเสียงในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสื่ออื่น ๆ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามชนิดของสื่อพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ ในสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และโรงภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในสื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง และสื่อโรงภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าในโรงภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ผลการวิจัยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประชากรศาสตร์ของ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือโต้แย้ง ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศพบว่าสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือสื่อกลางแจ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิจัยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิจัยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุพบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปีกับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุมากกว่า 40 ปี กับสื่อโฆษณาภาพและเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุ 31-40 ปี อายุมากกว่า 40 ปี กับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 31-40 ปี กับสื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิจัยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่าพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับสื่อโฆษณาทางสมุดโทรศัพท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายกับสื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิจัยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ารายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับสื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอาจเป็นเพราะพฤติกรรมในการรับรู้แตกต่างกันไปย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ย่อมเป็นไปตามหลักดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย และมีความสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสารนั้นประกอบด้วย ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร ซึ่งหมายถึงลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสาร เช่น นิัยการใช้สื่อมวลชน ทศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือตนเอง รสนิยม ความต้องการ เป็นต้น ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร หมายถึง ด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนาและภูมิฐานะ

ข้อเสนอแนะ

1. สื่อโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การพิจารณาสื่อที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาด ดังนั้นควรมีการวิจัยสื่อโฆษณาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้กับสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. ควรมีการวิจัยสื่อโฆษณาโดยการนำผลการวิจัยของประเภทของสื่อโฆษณามาต่อยอดเพื่อเจาะลึกในประเภทของสื่อโฆษณาตัวใดตัวหนึ่งเพิ่มเติมเพื่อให้มีการพัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสมกับการใช้ของแต่ละองค์กรต่อไป

บรรณานุกรม

- ประมะ สตะเวทิน. (2538). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). **ทฤษฎีสื่อสารมวลชน หลักการและทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2545). **การวิเคราะห์ผู้บริโภค**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิวัฒน์ กิตติพรพานิช. (2546). **การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุขพร มาฆะสกุลเจริญ. (2543). **การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสถียร เขยประทับ. (2528). **การสื่อสารและการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- แสนชัย วรวัลย์. (2553). **จากการค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตส่วนบุคคล**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D. (1996). **Building Strong Brand**. New York: The Free Press.

Oxenfeldt, A.R. & Swan C. (1964). **Management of the advertising function**. California: Wadsworth Publishin.

Pattis, S.W.W. (1974). **Opportunities in advertising**. Loncolnwood: National Textwood Company.

Rogers, C.R. (1969). **Freedom to learn**. Columbus: Charles E. Merrill Publishing Co.

ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี

Factor Affecting the Decision for Selecting the Services

of Convenience Store at Pathumthani”

ทรงชนพล นันทเสรีวงศ์*

Tassanapon Nantasereewong

* นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์เทิร์นเทรเวสต์

ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพและการให้บริการ ด้านคุณลักษณะของร้านสะดวกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The purpose of research was to study Factor affecting the decision for selecting the services of convenience store at pathumtani province. The sample groups of this research were 400 consumers who had bought products and services of convenience store at Phatumtani province. The sampling method was convenient sampling to collect the data. The tools used in this research were questionnaires. The statistical techniques used were percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, One-way ANOVA and pair-differences were analyzed by Fisher's Least Significant Difference (LSD) method. The majority of consumers were female, 16-25 years old, single status, educational level of bachelor degree, working as private organization employees with an average income of 10,001-25,000B per month. The consumers considered overall marketing mix factors as highly influence. For each specific factors consumers considered the product and service,

sale distribution, promotion, quality of services, and the feature of services of convenience store as highly influence. The consumers with different gender, marital status, educational level at indifferently but The consumers with different age occupation, and average income per month at differently.

Keyword: Services of convenience store

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านสะดวกซื้อเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศนอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากอุตสาหกรรมและมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริหารธุรกิจร้านสะดวกซื้อยังมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรงที่จะให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าและบริการทางด้านต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนในคราวเดียวกัน ซึ่งการประกอบธุรกิจดังกล่าวเป็นการลงทุนที่ใช้เงินไม่สูงมาก การเลือกทำเลที่ตั้ง ต้องมีการจัดการที่ดี ตลอดจนต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่มีความเจริญ ด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม ที่สำคัญจังหวัดหนึ่ง ทั้งทางด้านการค้าขาย การคมนาคม การขนส่ง ดังจะเห็นได้จากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในทุกๆปี เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคและสินค้าอุปโภค บริโภคย่อมสูงขึ้นไปด้วยจึงส่งผลให้ธุรกิจที่สำคัญอันเกี่ยวข้อง คือ ธุรกิจการค้าปลีกเจริญเติบโตขึ้นตามไปด้วย ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านธุรกิจร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้นนอกจากทำเลที่ตั้ง ขนาด และความหลากหลายที่แต่ละร้านจะนำมาเสนอต่อผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยอีกอย่างที่จะมองข้ามไม่ได้ คือปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีของร้านสะดวกซื้อแต่ละแห่ง รวมไปถึงแนวทางการสร้างมูลค่าของห้างค้าปลีก พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนและแทนที่จะแค่สร้างความรักดีให้กับสินค้าแบรนด์อย่างแต่ก่อนปัจจุบันร้านค้าปลีกยังต้องการสร้างแบรนด์ของตัวเองให้โด่งดังด้วยการสร้างประสบการณ์ให้สอดคล้องกับลูกค้าสร้างความแตกต่างระหว่างพวกเขากับคู่แข่งรวมถึงสร้างพันธกิจกับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอีกเพื่อให้เป็นที่ยอมรับหรือนิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย ด้วยวิธีการที่ยอดเยี่ยมนิ่งกว่าเดิมมากขึ้น ผลการศึกษา ที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารที่เปิดให้บริการร้านสะดวกซื้อหรือผู้ที่ต้องการเข้ามาประกอบอาชีพธุรกิจนี้ไปศึกษาหรือปรับปรุงแก้ไขการบริการการจัดการภายในของร้านสะดวกซื้อ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามหลักทางการตลาดที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงทั้งในเรื่องของคุณภาพ และปรุงกลยุทธ์ทาง การตลาด ซึ่งจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านสะดวกซื้อเป็นไปและคงอยู่ด้วยดีตลอดไป อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในให้เกิดการพัฒนาให้บริการดียิ่งเพื่อสร้างศักยภาพที่เพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ เพื่อให้เข้ามาใช้บริการใน ร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นสูงขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อจึงต้องมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เพื่อเตรียมความพร้อมรับและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดทำการศึกษาวิจัยโดยผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่เป้าหมาย ในการศึกษาไว้ที่การบริการของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาสถานการณ์จากมุมมองของผู้ถูกศึกษาเนื่องจากระยะเวลาค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการและการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ 4 แนวทางดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้หลักการของ Taro Yamane โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) อำเภอคลองหลวงอำเภอเมือง ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่เพศอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีซึ่งได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านคุณภาพการให้บริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า มีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับความสำคัญและให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2556 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2557

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้ค่าคำนวณสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2

3. การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติทดสอบ t-test

4. การทดสอบสมมติฐานในการความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย โดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศอายุ สถานภาพระดับการศึกษาอาชีพรายได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 16-25 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพและการให้บริการ ด้านคุณลักษณะทางสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคระดับอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคระดับรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีมีประเด็นที่จะมานำอภิปรายผลดังนี้

1. ผลจากการศึกษาด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 16-25 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดีวรรณ แหวกกวารี (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,000-50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิระพลเยี่ยมโสภาก (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียมช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 20-39 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดนี้เพราะความหลากหลายของสินค้าและบริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีซึ่งสอดคล้องกับ (Kotlor, 1997) ได้กล่าวว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ค้าปลีกจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดเป้าหมาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากเนื่องจากปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งที่สะดวกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสากลพงศังทรัพย์ (2540: 130) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากเนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษและ Promotion การลด แลก แจก แถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากเนื่องจากร้านสะดวกซื้อที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างเพียงพอรวมทั้งความรวดเร็วของบริการในการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างความประทับใจในการให้บริการของเสรีวงษ์มณฑา (2542: 26-27) กล่าวว่าว่าการบริการนั้นถ้าบริษัทสามารถบริการได้เร็วที่สุดและสร้างความประทับใจรวมถึงการให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าได้รับความสะดวกสบายที่สุดจึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการในบ้านสะดวกซื้อ

ด้านคุณลักษณะของร้านสะดวกซื้อเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากเนื่องจากการออกแบบตกแต่งทำให้ร้านค้าปลีกมีเอกลักษณ์และแตกต่างจากร้านอื่นจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น

3. ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกันทั้งนี้เพราะในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจและการเข้าถึงข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากสื่อต่าง ๆ มากขึ้นอย่างเท่าเทียมกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานและวัยสูงอายุจะมีวิถีการดำเนินชีวิต (Life style) ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนบุคคลของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวไว้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุของผู้ซื้อที่ต่างกันจะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้วนั้นมีความระมัดระวังในการใช้เงินเพราะต้องคำนึงถึงรายได้ของครอบครัวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกันทั้งนี้เพราะในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้ามีมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนายุ ภูวิทย์ธร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันเนื่องจากความต้องการและอำนาจในการซื้อสินค้าไม่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียง สิทธิเชื่อนแก้ว (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่าผู้ที่รายได้ช่วง 15,000 – 20,000 บาทจะให้ความสนใจและมีผลต่อระดับการตัดสินใจแตกต่างจากช่วงรายได้อื่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 16-25 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,001-25,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นเมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ทำให้เราสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงการดำเนินการในการให้บริการและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลายมีสินค้าที่ทันสมัยและมีความแปลกใหม่ ที่จะเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการที่ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี และมีที่ตั้งอยู่ในแหล่งคมนาคมเดินทางสะดวก มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมายที่จะเลือกสถานที่เปิดให้บริการที่มุ่งเน้น ทำเล สถานที่ มีการคมนาคมที่สะดวก และเป็นแหล่งชุมชน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และด้านการแข่งขัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี เพราะร้านสะดวกซื้อควรมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [(Integrated Marketing Communication (IMC)] เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม

ด้านคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี เพราะในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นต่างฝ่ายต่างจัดอายุวิธีทางการตลาดขึ้นมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการลดแลก แจกแถมการคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าใหม่ ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้คือกลยุทธ์ของการบริการซึ่งหมายถึงวิธีชนะใจลูกค้าด้วยการบริการเบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจ

ด้านคุณลักษณะของร้านสะดวกซื้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดูสวยงามสะอาดบรรยากาศศูนย์การค้าทั้งภายในภายนอกของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีที่สามารถตอกย้ำความทรงจำให้ผู้บริโภคจดจำในบุคลิกภาพของร้านสะดวกซื้อให้เป็น Brand ที่นิยมในกลุ่มของผู้บริโภคดังนั้นทางร้านสะดวกซื้อควรที่จะรักษาคุณลักษณะเด่นนี้ไว้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานีและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างร้านสะดวกซื้อกับศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันเพิ่มเติมเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นนำมาวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีการเพิ่มจำนวนครั้งการใช้บริการให้ดีขึ้น
3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการจริง ๆ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษาวิธีการหรือนโยบายที่ทางห้างสินค้าควรจะทำดำเนินการเพื่อช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นและมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น
5. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของร้านสะดวกซื้อเพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้

บรรณานุกรม

- กฤตภาส ศรลัมภ์. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรม การใช้บริการ เครดิตของสมาชิกบัตรเครดิตAMEX ในเขตกรุงเทพ มหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ก้องเกียรติ พรหมวดี. (2550). **เจาะใจผู้บริโภคและสถานการณ์ร้านค้าปลีกไทย.** กรุงเทพฯ: เอเชียเนล เส้น (ประเทศไทย).
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2550). **การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- รุ่งนภา สุขเกษม. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิชาญ มณีวงศ์. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ.** สารนิพนธ์บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วิลาวัลย์ ผ้าเสถียรพันธ์. (2552). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสนใจของการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดภูเก็ต.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริณา แยมเจริญ. (2555). **ส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีกในบริเวณไทย - ลาวอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายสารนิพนธ์บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).** เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, นกวรรณ ชลประเสริฐ และธงชัย สันติวงษ์. (2546). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม

ของคณงานรายวัน ในจังหวัดสมุทรสาคร

Factors Affecting Daily Employees Decision to Work for Factories

in Samut Sakhon Province

วิไลภา คงพัวะ *

Wanlapa Kongpua

* อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

(wanlaoil@yahoo.co.th)

บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของคณงานรายวันภายหลังการปรับค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาท ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือปัจจัยค้ำจุนและปัจจัยจูงใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ คณงานรายวันทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาชั้นสูงสุดคือ ประถมศึกษา สถานภาพสมรส ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง และมีรายได้เฉลี่ยต่อวัน 301-350 บาท มีระยะเวลาการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมปัจจุบันมากกว่า 4 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของคณงานรายวันในจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากได้แก่ ปัจจัยด้านสถานะของอาชีพ ปัจจัยด้านคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับผู้ใต้บังคับบัญชา ปัจจัยด้านเงื่อนไขและสภาพของงาน ปัจจัยด้านคุณภาพของวิธีการปกครองและดูแลพนักงาน ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงาน และปัจจัยด้านเงินเดือน ส่วนปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของคณงานรายวันในจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากได้แก่ ปัจจัยด้านความสำเร็จในงาน ปัจจัยด้านโอกาสในความเจริญก้าวหน้าในอนาคต ปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และปัจจัยด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัย โรงงานอุตสาหกรรม คณงานรายวัน

Abstract

The purpose of this independent study was to study Factors affecting which were motivation factor and supporting factor the decision to work in industrial workers after the daily minimum wage to 300 baht in Samut Sakhon Province. The factors consisted of two factors motivation factor and supporting factor. The samples of this study were 400 labors who worked in

factories, Samut Sakhon province. The data was collected by questionnaires and was analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage and mean.

The results revealed that: From the study, most of respondents were Male and Female, age 30-39 years old, having primary education, married, factories in Muang district, salary 301-350 baht per day and working experience more than 4 years. It was found that both supporting factors and motivation factors were factors affecting the decision of daily employees at high level. Supporting factors affecting the decision of daily employees were quality of interpersonal relation between superiors and subordinates, quality of technical supervision, company procedures, job condition, status, job secure, and salary respectively. For motivation factors affecting the decision of daily employees were achievement, the work itself, recognition, advancement, the possibility of growth, and responsibility, respectively.

Keywords: Factor, Industrial factory, Workers daily

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสมุทรสาครจัดว่าเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมมากที่สุดในจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยซึ่งถือว่าเป็นแหล่งธุรกิจประมงที่สำคัญของประเทศและเป็นศูนย์กลางการซื้อขายสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำทำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องเช่นอุตสาหกรรมการแปรรูปสินค้าประมงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมผลิตอื่น ๆ ตลอดจนธุรกิจบริการที่เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมเช่นธุรกิจร้านอาหารธุรกิจโรงแรมที่พักและธุรกิจค้าปลีกต่างๆซึ่งทำให้เกิดการจ้างงานสร้างอาชีพแก่คนจำนวนมาก

จากข้อมูลพบว่าในปี พ.ศ. 2555 จังหวัดสมุทรสาครมีจำนวนสถานประกอบการมากถึง 8,502 แห่งซึ่งเป็นโรงงานอุตสาหกรรมถึง 5,212 แห่งและมีจำนวนของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมด 388,295 คน (อุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร, 2555: ออนไลน์) และจากการขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่องทั้งธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมและธุรกิจที่จะมารองรับในการดำเนินชีวิตของประชากรผู้ใช้แรงงานซึ่งหลายๆธุรกิจต้องใช้นางานรายวันจำนวนมากเพื่อการดำเนินธุรกิจทำให้ในปี 2553 มีธุรกิจจำนวนมากในจังหวัดสมุทรสาครนั้นประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานโดยจากข้อมูลจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาครพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวนมากและประสบปัญหาขาดแคลนคนงานรายวันชาว จนต้องยื่นเรื่องขอใช้แรงงานต่างด้าวซึ่งมีจำนวนมากแต่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูงเช่นต้องเสียค่านายหน้าให้กับบริษัทจัดหาแรงงาน ชาวต่างด้าวในส่วนเพิ่มจากแรงงานปกติถึงร้อยละ 23 (สัญญาจ้างแรงงานพม่า บริษัทอาหารเบทเทอร์ จำกัด, 2553) และยังมีปัญหาด้านการสื่อสารตลอดจนการดำเนินการด้านเอกสารที่ต้องติดต่อกับหน่วยงานราชการหลายหน่วยงานซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ที่น้อยทำให้ผู้ประกอบการที่ไม่ทราบขั้นตอนในการติดต่อต้องใช้เวลาในการติดต่อและประสานงานเป็นเวลานาน (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร, 2555: ออนไลน์) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความต้องการจ้างคนงานรายวันที่เป็นแรงงานคนไทยซึ่งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเหมือนแรงงานต่างด้าวและไม่มีปัญหาในเรื่องการสื่อสารและการบังคับบัญชาจนทำให้ผู้ประกอบการต่างแข่งขันในการสรรหารายวันทั้งคนงานในส่วนของการเพิ่มอัตราค่าจ้างการปรับปรุงสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจในการเลือกสมัครงานของคนงานรายวัน จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัย จึงมีความสนใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของคนงานรายวันในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในการสรรหาแรงงานสัญชาติไทย เพื่อเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางให้ภาครัฐได้ใช้ในการประสานงานและวางแผนกับภาคเอกชนในการจัดหางาน

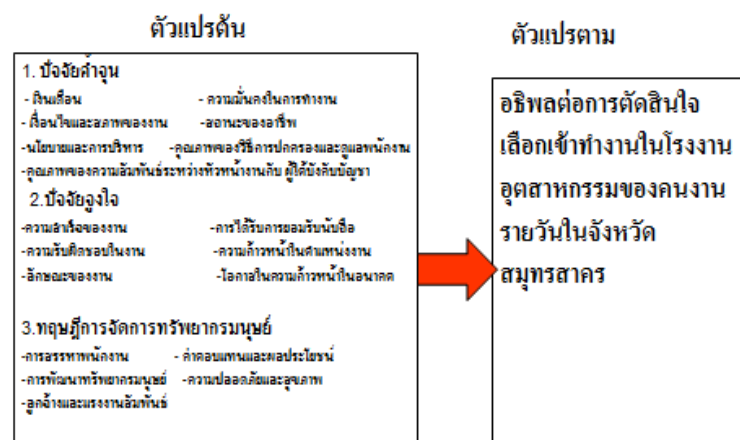
ให้กับคนงานได้ตรงตามความต้องการของคนงาน เพื่อลดการลาออกเพื่อเปลี่ยนงานของคนงาน ซึ่งเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องและควบคู่ไปกับปัญหาการขาดแคลนแรงงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในโรงงาน อุตสาหกรรมของคนงานรายวันในจังหวัดสมุทรสาคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของคนงานรายวัน ในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประกอบด้วย ทฤษฎี 2 ปัจจัย Herzberg, Frederick. (อ้างถึงใน รันติกรณ จงวิศาล, 2550: 95) กล่าวถึงทฤษฎี 2 ปัจจัยเป็นแนวคิดที่ว่าปัจจัย 2 อย่างที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน 1.ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน 2. ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับงาน ทฤษฎีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ Mondy, Wayne R. and Noe, Robert M. กล่าวถึงทฤษฎีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย 5 ส่วนคือ 1. การสรรหาพนักงาน(Staffing) 2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์(Human Resource Development) 2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) 4. ความปลอดภัยและสุขภาพ(Safety and Health) 5. ลูกจ้างและแรงงานสัมพันธ์ (Employee and Labor Relations)



กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนงานรายวันชายและหญิง ที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 388,295 คน (สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร, 2555: ออนไลน์)

การกำหนดตัวอย่าง จากกลุ่มคนงานในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตามสูตรการสุ่มตัวอย่างที่มีความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (Taro Yamane, 1973: 725 อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 47) และใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของโรงงานอุตสาหกรรม ในแต่ละอำเภอใน

จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 10 แห่ง โดยทำการเก็บตัวอย่างแต่ละ 40 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = 388,295

e = 0.05

$$n = \frac{388,295}{1 + 388,295 (0.0025)}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 400 คน

ตาราง แสดงจำนวนตัวอย่าง

อำเภอในจังหวัดสมุทรสาคร	จำนวนโรงงานอุตสาหกรรม (โรงงาน)	จำนวนโรงงานที่สุ่มตัวอย่าง (โรงงาน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
อำเภอเมือง	2,901	6	240
อำเภอกะทู้แบน	2,192	3	120
อำเภอบ้านแพ้ว	119	1	40
รวม	5,212	10	400

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนงานรายวันที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย และใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของโรงงานอุตสาหกรรมในแต่ละอำเภอในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 10 แห่ง โดยทำการเก็บตัวอย่างแต่ละ 40 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบ ตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ และฐานข้อมูลจาก เว็บไซต์ในระบบอินเทอร์เน็ต สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำมารายงานในรูปแบบเชิงพรรณนา

ทั้งนี้การวัดระดับการให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยในมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (Likert's Scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน และมีเกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลผลดังนี้	ระดับความสำคัญ
ค่าคะแนนเฉลี่ย	
5.00 - 4.50	มากที่สุด
4.49 - 3.50	มาก
3.49 - 2.50	ปานกลาง
2.49 - 1.50	น้อย
1.49 - 1.00	น้อยที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 52.50 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 47.50 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จบการศึกษาชั้นสูงสุดคือประถมศึกษา สถานภาพสมรส ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง มีรายได้เฉลี่ยต่อวัน 301 - 350 บาท มีระยะเวลาการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมปัจจุบันมากกว่า 4 ปี

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของคนงานรายวัน ในจังหวัดสมุทรสาครได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ปัจจัยคือ **ปัจจัยค่าจ้าง**และ**ปัจจัยจุดใจ**ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยค่าจ้าง

1. **ปัจจัยด้านเงินเดือน** ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้ 1. ค่าจ้างสูงกว่าโรงงานอุตสาหกรรมอื่นๆ หรือสูงกว่าโรงงานอุตสาหกรรมที่เคยทำอยู่เดิม 2. การทำงานในชั่วโมงล่วงเวลา (OT.) อย่างสม่ำเสมอ 3. มีการปรับเงินค่าจ้างนอกเหนือจากการปรับค่าแรงงานขึ้นต่ำทุกปี 4. มีการจ่ายโบนัส (BONUS) มีกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (เงินสะสมที่เก็บจากลูกจ้างและนายจ้างสมทบอีกส่วนหนึ่ง) 5. มีค่าตอบแทนพิเศษสำหรับงานที่ยากหรือต้องใช้ความชำนาญเป็นพิเศษ 6. มีการจ่ายเบี้ยขยันให้กับพนักงานที่ไม่หยุดงาน 7. มีการจ่ายค่าจ้างในระบบเหมาจ่ายตามจำนวนของชิ้นงานที่ทำได้หรือตามความสามารถ 8. มีค่ากะสำหรับคนงานที่เข้ากะกลางคืนซึ่งทุกปัจจัยพบว่ามีความสำคัญระดับสำคัญมากทุกปัจจัย

2. **ด้านความมั่นคงในการทำงาน** พบว่ามีความสำคัญต่อปัจจัยด้านความมั่นคงในงานโดยรวมในระดับสำคัญมากปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับมากตามลำดับดังนี้ โรงงานก่อตั้งมาเป็นเวลานาน โรงงานอยู่ในระบบประกันสังคม มีการประกันอุบัติเหตุให้กับคนงาน มีการประกันชีวิตให้กับคนงาน และมีสภาพแรงงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งมีอำนาจต่อรองกับนายจ้าง

3. **ด้านเงื่อนไขและสภาพของงาน** จากการศึกษาที่มีความสำคัญ ระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับสำคัญมากทุกปัจจัยตามลำดับดังนี้ ระยะเวลาการทดลองงานไม่เกิน 120 วัน ตามกฎหมาย และมีการจัดให้คนงานได้หยุดพักผ่อนนอกเหนือจากเวลาพักทานอาหาร ไม่มีกลิ่นเหม็นจากสภาพการทำงาน ไม่มีความเสี่ยงต่ออันตรายจากอุปกรณ์เครื่องจักรและของมีคมเช่นมีดบาดหรือเครื่องจักรกระแทก และไม่ต้องยืนทำงานตลอด 8 ชั่วโมงการทำงาน

4. **ด้านสถานะของอาชีพ** ที่มีระดับความสำคัญมากโดยเฉพาะปัจจัยย่อยมีความภาคภูมิใจต่องานที่ได้ทำ และเป็นงานที่ไม่เป็นที่รังเกียจของบุคคลทั่วไป

5. **ด้านคุณภาพของวิธีการปกครองและดูแลพนักงานจากการศึกษา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพของวิธีการปกครองและดูแลพนักงานโดยรวมในระดับสำคัญมากปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับสำคัญมากทุกปัจจัยตามลำดับดังนี้ มีการสอนงานและมีพี่เลี้ยงดูแลคนงานที่เข้าทำงานใหม่อย่างใกล้ชิด และหัวหน้างานใช้คำพูดที่สุภาพและไม่ใช้ถ้อยคำที่หยาบคายกับคนงานในการควบคุมงาน

6. **ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับผู้ใต้บังคับบัญชา** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับผู้ใต้บังคับบัญชาโดยรวมในระดับสำคัญมากปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับสำคัญมากทุกปัจจัยตามลำดับดังนี้ หัวหน้างานให้ความเป็นกันเองรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา และหัวหน้างานใช้เหตุผลในการควบคุมงานโดยไม่ใช้แต่อารมณ์เมื่อเกิดปัญหาในงาน

ปัจจัยจูงใจ

1. **ด้านความสำเร็จในงาน** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความสำเร็จในงานโดยรวมในระดับสำคัญมากโดยเฉพาะปัจจัยย่อยที่ผู้ประกอบการมีการกำหนดเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจนเพื่อสามารถทราบถึงผลการทำงานที่แท้จริง และได้รับความไว้วางใจจากหัวหน้างานในการดูแลงานที่รับผิดชอบ

2. **ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ** ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับสำคัญมากตามลำดับดังนี้ การได้รับคำชมเชยจากหัวหน้างานเมื่องานสำเร็จ และมีการให้รางวัลแก่คนงานที่ปฏิบัติงานดีเด่น

3. **ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงานโดยรวมในระดับสำคัญมาก

4. **ด้านโอกาสในความเจริญก้าวหน้าในอนาคต** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านโอกาสในความเจริญก้าวหน้าในอนาคตโดยรวมในระดับสำคัญมากปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับสำคัญมากทุกปัจจัยตามลำดับดังนี้ มีโอกาสได้ปรับเลื่อนตำแหน่งไปสู่ระดับหัวหน้างาน และมีการสนับสนุนให้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

สำหรับปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของคนงานรายวันในจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากได้แก่ ปัจจัยด้านสถานะของอาชีพ ปัจจัยด้านคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับผู้ใต้บังคับบัญชา ปัจจัยด้านเงื่อนไขและสภาพของงาน ปัจจัยด้านคุณภาพของวิธีการปกครองและดูแลพนักงาน ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงาน และปัจจัยด้านเงินเดือน

ส่วนปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของคณงานรายวันในจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากได้แก่ ปัจจัยด้านความสำเร็จในงาน ปัจจัยด้านโอกาสในความเจริญก้าวหน้าในอนาคต ปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และปัจจัยด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน

ข้อค้นพบจากการศึกษา

จากศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของคณงานรายวัน ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามหากแบ่งเป็นอายุผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มักจะเลือกเข้าทำงานตามห้างสรรพสินค้ามากกว่าการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมเนื่องจากค่าแรงงานชิ้นต่ำเท่า ๆ กัน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 - 39 ปี เลือกที่จะทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม เนื่องจากมีความรู้ระดับการศึกษาน้อย แต่จะมีความชำนาญเฉพาะทางในตำแหน่งที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์กระทำอยู่

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของคณงานรายวันภายหลังการปรับค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาท ในจังหวัดสมุทรสาครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกันโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยค่าจ้าง 3 อันดับแรกได้แก่ ด้านสถานะของอาชีพ ด้านเงื่อนไขและสภาพของงาน และด้านคุณภาพของวิธีการปกครองและดูแลพนักงานตามลำดับ ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาวาล นิมพิजारณ (2548) ในเรื่องปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท องค์กรห้องเย็น จำกัด อยู่บ้าง ซึ่งพบว่าพนักงานให้ความสำคัญปัจจัยค่าจ้างชีวิตส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเงื่อนไขและสภาพของงานและด้านคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับผู้ใต้บังคับบัญชาตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของคณงานรายวันภายหลังการปรับค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาท ในจังหวัดสมุทรสาครที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจ 3 อันดับแรกได้แก่ ด้านความสำเร็จในงาน ด้านโอกาสในความเจริญก้าวหน้าในอนาคต และด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาวาล นิมพิजारณ (2548) ในเรื่องปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทองค์กรห้องเย็นจำกัด ซึ่งพบว่าพนักงานให้ความสำคัญปัจจัยจูงใจ 3 อันดับแรกคือ ด้านความสัมพันธ์ผลด้านการได้รับการยอมรับนับถือและด้านความชอบในงาน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนุ เรือนมันใจ (2547) ในเรื่องปัจจัยในการเลือกทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของพนักงานในอำเภอกระทุ่มแบนจังหวัดสมุทรสาครซึ่งพบว่าพนักงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากที่สุดรองลงมาคือด้านการได้รับการยอมรับนับถือยกย่องและชมเชยจากผู้อื่นความรับผิดชอบในหน้าที่การงานด้านลักษณะของงานที่ทำด้านความสัมฤทธิ์ผลและด้านการมีโอกาสก้าวหน้าตามลำดับซึ่งพบว่าพนักงานและคณงานรายวันต่างไม่ต้องการเพิ่มภาระความรับผิดชอบไปมากกว่าการทำงานในปัจจุบัน

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของคณงานในจังหวัดสมุทรสาครพบว่าผู้ตอบแบบให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจด้านความเจริญก้าวหน้าในอนาคต ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงานเป็นสามอันดับสุดท้ายซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มณฑาทิพย์ วงษ์ครุณี (2547) ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออกโอนย้ายของพยาบาลทหารอากาศซึ่งพบว่าพยาบาลทหารอากาศที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการลาออกโอนย้ายด้านความก้าวหน้าด้านการได้รับการยอมรับนับถือและความรับผิดชอบเป็นสามอันดับแรกซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านการศึกษาที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เป็นคนงานรายวันและมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าไม่ต้องการมีภาระรับผิดชอบเพิ่มเติมแม้ว่าการได้เป็นหัวหน้างานจะมีโอกาสมีรายได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของคนงานรายวันภายหลังการปรับค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาท ในจังหวัดสมุทรสาครผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านเงินเดือน

1. ควรพิจารณาปรับเพิ่มค่าตอบแทนในรูปแบบของการพัฒนาฝีมือแรงงานมากกว่าการปรับเพิ่มฐานค่าแรงขั้นต่ำเนื่องจากจะทำให้คนงานไม่เกิดการฝักฝืนจนทำให้เป็นแรงงานที่ไม่มีทักษะเป็นส่วนใหญ่

2. การจ่ายเงินโบนัสไม่ควรทำให้อยู่ในรูปแบบของภาระผูกพันแต่ควรจ่ายโดยสะท้อนผลประกอบการของบริษัทในรูปแบบของเงินช่วยเหลือพิเศษเพื่อให้พนักงานไม่เกิดความคาดหวังจนทำให้เกิดการฟุ่มเฟือยและก่อกวนไว้ล่วงหน้าเพื่อรอเงินโบนัสไปชำระ

ด้านความมั่นคงในงาน

1. ในระบบประกันสังคมกองทุนประกันสังคมควรดูแลคนงานกรณีเจ็บป่วยอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าคนงานจะเกษียณอายุแล้วก็ตามโดยปัจจุบันกองทุนประกันสังคมจะดูแลกรณีที่ผู้ประกันตนยังส่งเงินสมทบเท่านั้น

2. โรงงานอุตสาหกรรมควรมีการฝึกอาชีพเพื่อรองรับเมื่อคนงานเกษียณอายุจากโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อสามารถยังชีพหลังวัยเกษียณอายุได้

ด้านเงื่อนไขและสภาพของงาน

1. โรงงานอุตสาหกรรมควรทบทวนเรื่องสิ่งแวดล้อมและประเมินความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุอย่างจริงจังเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีของคนงานเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุและโรคจากการทำงานในระยะยาว

2. โรงงานอุตสาหกรรมควรมีการปลูกจิตสำนึกของคนงานต่อเรื่องการทำงานอย่างปลอดภัยควบคู่ไปกับการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมการทำงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาความปลอดภัยอย่างมีส่วนร่วมและยั่งยืน

ด้านคุณภาพของวิธีการปกครองและดูแลพนักงาน

ควรมีการพิจารณาทักษะการสื่อสารของหัวหน้างานเนื่องจากหัวหน้างานเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการทำงานอย่างมีความสุขของคนงานดังนั้นเมื่อหัวหน้างานมีทักษะที่ดีก็จะสามารถทำงานร่วมกับผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยดี

ด้านความสำเร็จในงาน

ควรมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำงานให้กับคนงานทุกระดับซึ่งเป็นเป้าหมายที่สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายได้เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานของคนงานและสร้างกำลังใจในการทำงานเมื่อสามารถทำงานจนบรรลุเป้าหมายของการทำงานได้

บรรณานุกรม

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร. ข้อมูลจังหวัดสมุทรสาคร. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2555, จาก

<http://103.28.101.10/briefprovince/fieldoc/74000000.pdf> .

สำนักงานแรงงานจังหวัดสมุทรสาคร. สถานการณ์แรงงานจังหวัดสมุทรสาคร. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2555, จาก

<http://samutsakhon.mol.go.th/>

- ไทยแลนด์อินดัสเทียล. รายชื่อโรงงานอุตสาหกรรมไทย. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2555, จาก http://thailandindustry.blogspot.com/2012/09/blog-post_3453.html
- ธีรภัทร จันทวงษา. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ของพนักงานรายเดือน ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร.** ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2555, จาก http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=217893
- วิยะดา เรืองฤทธิ์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้ม การลาออกปัจจัยด้านการเงินเดือนและสวัสดิการมีความสัมพันธ์กับ การลาออกของพนักงาน.** ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2555, จาก http://research-all.blogspot.com/2011/02/1_5050.html
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** กรุงเทพฯ: บริษัทวีอินเตอร์ พริ้นท์ จำกัด.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2548). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์.** กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชวาล นิรมิตจารณ์. (2548). **ปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท องค์กรห้องเย็น จำกัด.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนู เรือนมันใจ. (2547). **ปัจจัยในการเลือกทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมของพนักงานใน อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณฑาทิพย์ วงษ์ตรุณีย์. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการลาออก โอน ย้าย ของพยาบาลทหารอากาศ.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทฤษฎี 2 ปัจจัย. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2555, จาก <http://adisony.blogspot.com/2012/10/frederick-herzberg.html>
- Mondy, R. Wayne. (2008). **Human resource Management.** (10th ed.), New Jersey: Pearson Education, Inc.

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Importand Factor in the Decision for Printing of Consumers in Bangkok

สุนิสา อินทร์นุรักษ์*

Sunisa Innurak

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดย t-test และใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียวหรือ One-Way ANOVA และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

จากผลการวิจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท

ผลการวิจัยด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เพศที่ต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

อายุ สถานภาพ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ในด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน และพบว่าไม่มีผลต่อด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด การตัดสินใจ

Abstract

The research study aims to investigate critical factors influencing customers' decision-making of using the printing service provider in Bangkok. The study also aims to compare critical factors regarding to different demographics, including gender, age, status, educational level, occupation, and monthly income. The critical factors are process, products, personnel, price, physical, place, and promotion, or known as '7Ps of marketing mix'. Sample size was 400 participants who are located in Bangkok region which yielded the respond rate of 100%. Questionnaire survey method was employed as data collection technique. The collected data was statistically analysed by using percentage, mean, and standard deviation. T-test and One-Way ANOVA were employed to test research hypotheses. The pairwise difference was tested by using Least Significant Different (LSD).

The research finding regarding to respondents' demography show that most of respondents were female. The age range of respondents ranged between 26-35 years old. The results also show that most of respondents married/cohabited and graduated in Bachelor Degree. Moreover, most of respondents employed to private organizations and the average income ranged between 15,001 to 25,000 baht.

The results of research study, regarding to critical factors influencing customers' decision-making of using printing service provider in Bangkok, show that respondents strongly agreed that process and product are the most critical determinants for considering using printing service provider. Nonetheless, respondents also agreed that personnel, price, physical, place, and promotion are critical factors, respectively.

The results of research hypotheses testing show that different genders regarding to the decision-making of using the printing service provider has no statistically significant different. However, the decision-making of using the printing service provider regarding to products and services, price, distribution channel, promotion, overall quality, and service process of different age, status, and education was statistically different at 0.01 level of significance.

When classifying by occupation of respondents, the results show that promotion, personnel, overall quality, services process, price, and distribution channel were not significant different. However, they were significant different at 0.01 level in products and services factor.

When classifying by monthly income, the research findings show that promotion was not different while personnel, overall quality, service process, price, distribution channel, and products and services were different at 0.01 level of significance.

Keywords: marketing mix, decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงพิมพ์เป็นธุรกิจที่มีมานานและมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ มีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการรวมตัวยกระดับเป็นอุตสาหกรรมของประเทศ สร้างรายได้มูลค่าปีละมากกว่าแสนล้านบาทต่อปี ธุรกิจโรงพิมพ์มี 3 ประเภท คือ โรงพิมพ์สิ่งพิมพ์ทั่วไป ได้แก่ การพิมพ์หนังสือ โปสเตอร์ การ์ด ปฏิทิน บรรจุภัณฑ์กระดาษ โรงพิมพ์บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ กล่องกระดาษกล่องลูกฟูก บรรจุภัณฑ์อ่อน สลาก และโรงพิมพ์สิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ ได้แก่ การพิมพ์สกรีน เซรามิก บัตรพลาสติก แผ่นซีดี อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ยานยนต์ (วรรณ สนั่นพานิชกุล และ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิชย์, 2551: 1-6) ธุรกิจโรงพิมพ์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครมีขนาดเล็ก ร้อยละ 85 ขนาดกลาง ร้อยละ 10 และขนาดใหญ่ ร้อยละ 5 รวมทั้งประเทศมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 5,000 กิจการ ส่วนใหญ่จะมีลูกค้าภายในประเทศ และรายใหญ่มักตลาดส่งออกงานพิมพ์ไปยังต่างประเทศ (The print magazine, 2013: 21)

ธุรกิจโรงพิมพ์ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อเนื่องมาหลายปี และได้รับผลกระทบจากการเติบโตของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความชำนาญ และเชี่ยวชาญในธุรกิจ ปัญหาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ราคาสูง และตลอดทั้งผลกระทบจากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการขยายงาน เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงด้านราคา คุณภาพ กระบวนการให้บริการ เทคโนโลยี และการส่งมอบสินค้าบริการผู้ประกอบการธุรกิจโรงพิมพ์ได้เล็งเห็นความจำเป็นอย่างเร่งด่วนในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบความต้องการและแสวงหาวิธีการใหม่หรือปรับวิธีการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแก่องค์กร ให้สามารถบริการได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย

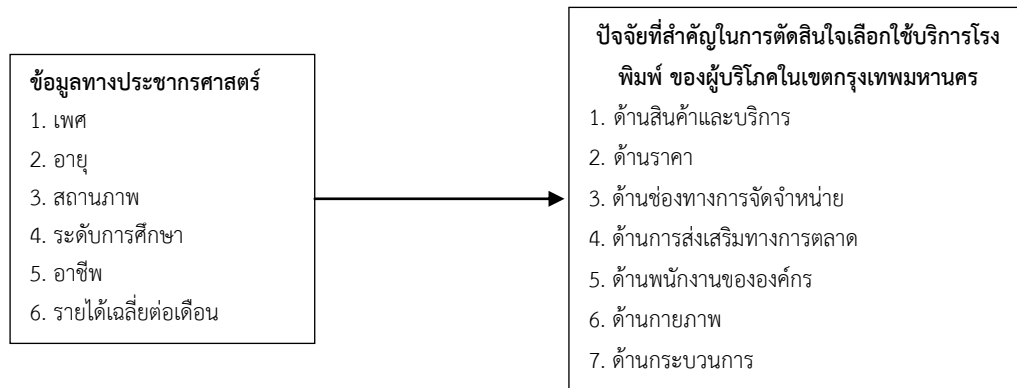
ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความชัดเจนของกระบวนการวิจัย การสร้างเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงพยาบาล พิมพ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ จาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บ รวบรวมไว้แล้วทั้ง หน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ

ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาได้คัดเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล พิมพ์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงพยาบาล พิมพ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบ สมมติฐาน

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร เพื่อทดสอบ สมมติฐาน คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ (ยกเว้นเพศ) ใช้สูตรการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ประชากร

สรุปผล

ตอนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีสถานภาพสมรส จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 205 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.2 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2

ตอนที่ 2 ด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงแรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์และบริการความคิดเห็นโดยรวมที่ค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price) พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงแรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา (Price) ความคิดเห็นโดยรวมที่ค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่อปัจจัยที่สำคัญ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความ คิดเห็นโดยรวมที่ค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่อปัจจัยที่ สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความคิดเห็นโดยรวมที่ค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร (People) พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่อปัจจัยที่สำคัญในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร (People) ความคิดเห็นโดยรวมที่ ค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด
6. ด้านกายภาพ (Physical) พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่อปัจจัยที่สำคัญในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกายภาพ (Physical) ความคิดเห็นโดยรวมที่ ค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่อปัจจัยที่สำคัญใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการในการให้บริการส่วนใหญ่มี ความรับผิดชอบความคิดเห็นที่มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพศต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านด้านกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการไม่แตกต่างกัน มีเพียงด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลขที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ ในการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการในการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านสินค้า/บริการ (Product)

- เน้นให้มีคุณภาพตามที่ได้ตกลงกัน
- โรงพิมพ์ควรมีเครื่องจักรที่ทันสมัย ครบวงจรของกระบวนการผลิต
- ให้บริการได้รวดเร็ว ตรงเวลาตามนัดหมาย

2. ด้านราคา (Price)

- ให้บริการราคาทางโทรศัพท์, โทรสาร, อีเมลได้อย่างสะดวก
- เสนอราคางานมีรายละเอียดชัดเจน รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ติดต่อประสานงานกับโรงพิมพ์ได้หลายช่องทางคือ ที่โรงพิมพ์ โทรศัพท์ โทรสารและอีเมล
- มีเจ้าหน้าที่ไปอำนวยความสะดวกในการสั่งพิมพ์งานถึงที่
- ผู้บริโภคได้รับข้อมูลโรงพิมพ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- มีเจ้าหน้าที่โรงพิมพ์ไปเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอ
- โรงพิมพ์ควรจัดทำเอกสารตารางราคา (Price list) เพื่อสะดวกในการตัดสินใจเบื้องต้น
- โรงพิมพ์ควรจัดเสวนา อบรม ให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านการพิมพ์

5. ด้านบุคลากร (People)

- พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
- พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีศักยภาพในการให้บริการ
- พนักงานสามารถชี้แจง/แนะนำ/ให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน

6. ด้านกายภาพ

- สร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงมานาน
- บริการได้รวดเร็วแบบมืออาชีพ
- มีการจัดผังโรงพิมพ์ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)

- มีความรับผิดชอบ แก่ใจ ปรับปรุงข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็ว
- มีขั้นตอนเพื่อขอรับบริการสะดวก ไม่ซับซ้อน
- มีระบบการให้บริการด้านเอกสารใบเสนอราคา และใบแจ้งหนี้ที่ชัดเจน รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้ระเบียบวิจัยให้มีความหลากหลาย เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อได้ข้อมูลในเชิงลึก
2. ควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญเฉพาะด้าน เช่น ศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาปรับแผนการดำเนินงานธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัญมณู เกื้อนเหมือน. (2551). ปัจจัยจุดใจการเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เกษรา โพธิ์เย็น. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตรา สูงแข็ง. (2550). ความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชารัฐศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จินตนา บุญบังการณ. (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ. กรุงเทพมหานคร: ฟอรัมพริ้นติ้ง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ธรรมการพิมพ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดการบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ณัฐปรีญา ทัทมาลี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- บรรยงค์ โตจินดา. (2548). **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น.
- ปณิศดา ลัญชานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- วิทยา ดำนธำรงกุล. (2546). **การบริหาร**. กรุงเทพมหานคร: เอิร์ดเวย์ เอ็ดดูเคชั่น.
- พลัฐ ลาภเจริญรักษ์. (2550). **การปรับปรุงประสิทธิภาพโซ่อุปทานด้วยแบบจำลองสถานการณ์ บริษัทอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์**. บัณฑิตวิทยาลัย การจัดการและนวัตกรรม: มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี
- เพชรพร ขำเนียม. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาและความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาของผู้เรียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พุกษา ทิพย์วาริ. (2550). **ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจัดสวนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจจัดสวนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2550). **สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วริศรา ชาตรียานุโยค. (2550). **ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2550). **วิชาการและการจัดการ. หลักสูตรวิชาการจัดการทั่วไป**. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วรรณนา สนั่นพานิชกุล และประภาศรี พงศ์ธนาพาณิชย์. (2551). **การจัดการธุรกิจการพิมพ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้ จาก: http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). **คุณภาพในการบริหาร**. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2553). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สมคิด บางโม. (2542). **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.
- Adams, J.S. (1965). **Toward and understanding on inequity**. Journal of Abnormal and Social Psychos., P.331-332.
- Rik Pieters, Edward Rosbergen and Miehle wedd.(1999). **Visual Attention To Repeated Print Advertising: A Test Of Theory** Journal of marketing Research Vol.36,No.4 (Nov.,1999), PP. 424-438.
- Russell W Belk,Richard W Pollay. (1985). **Materialism And Status Appeals In Japanese And Us Print Advertising**. International Market Review, Vol.2 ISS:4, PP.38-47.
- Victor Vroom. (1984). **Work and Motivation**. Malabar, FL: Robert E. Krieger, P.99.
- Vroom, V.H. (1964). **Work and motivation**. New York: Wiley.

กระบวนการของชุมชนในการจัดการอุทกภัยขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุน

อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

Community Processes of Flood Management of Bangkanoon Subdistrict

Administrative Organization Bang Kruai District, Nonthaburi Province

จิรวุฒิ เชิญเกียรติประดับ*

Jirawut Chearnkaitpradab

* อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการของชุมชนในการจัดการอุทกภัยขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการของชุมชนในการจัดการอุทกภัยขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุน และศึกษาปัญหา อุปสรรคของกระบวนการจัดการปัญหาอุทกภัยขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุน และ ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหากระบวนการจัดการอุทกภัยขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า อบต. มีการนำหลักการจัดการ (POCCC) และการจัดการคุณภาพของเดมมิ่ง (PDCA) มาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการจัดการอุทกภัยของชุมชนคือกระบวนการวางแผน (Planning) อบต.มีกระบวนการวางแผนการจัดการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวให้ประชาชนในพื้นที่ของ อบต. ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระดับน้ำก่อนน้ำท่วม และการประกาศเตือนให้ประชาชนทราบเมื่อน้ำกำลังจะล้นตลิ่งโดยแจ้งข่าวสารผ่านหอกระจายข่าวประจำชุมชน กระบวนการจัดการโครงสร้างองค์การ (Organizing) มีการแบ่งโครงสร้างบริหารจัดการและการรับผิดชอบงานโดยการจัดการโครงสร้างจะใช้ตามโครงสร้าง และ การแบ่งหน่วยงานของทางราชการเป็นหลัก กระบวนการบังคับบัญชาหรือการสั่งการ (Commanding) โดยจะดำเนินงานไปตามระดับของการทำงานในระบบราชการ กระบวนการลงมือในการปฏิบัติ (Doing) ประชาชนมีการร่วมมือกันในการปฏิบัติงาน โดยทางองค์การบริหารส่วนตำบลและประชาชนในชุมชนจะมีการลงมือเพื่อร่วมกันรับมืออุทกภัย กระบวนการตรวจสอบผลงาน (Checking) มีการประเมินความเสียหายจากการจัดการป้องกันอุทกภัย เนื่องจากต้องมีการตรวจสอบถึงความแข็งแรงของงานที่ทำว่าสามารถที่จะป้องกันและใช้บรรเทาปัญหาที่เกิดจากการเดินทางของบางท้องที่ในชุมชน กระบวนการแก้ไขปรับปรุงวิธีการ (Acting) มีการปรับปรุงวิธีการป้องกันอุทกภัยในปีถัดไปโดยประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ การให้ความช่วยเหลือชาวบ้านยังไม่ทั่วถึงอย่างเพียงพอเนื่องจากขาดกำลังคนและงบประมาณโดย อบต.จะขออาสาสมัครจากประชาชนในชุมชนมาทำการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยด้วยความสมัครใจโดยไม่ขอรับเงินจากองค์การบริหารส่วนตำบล

Abstract

This is Research topic on "The community's flood management in the area of Bang Khanoon Subdistrict Administration Organization Bang Kruai District in Nonthaburi province" aimed to study the process of flood management of Bang Khanoon Subdistrict Administration Organization. And study problem and threats of the process management to of flood in Bang Khanoon Subdistrict

Administration Organization. And study to solve the problem of flood management processes in Bang Khanon Subdistrict Administration Organization in Nonthaburi province.

The results showed Bang Khanon Subdistrict Administration Organization brought to principles of management (POCCC) and quality management of deming (PDCA) to applied together to manage flood community that Planning process. Bang Khanon Subdistrict Administration Organization was informed and announcement of news about the flood water level. warnings to the public water flowing through the banks by news broadcast tower's the community. The organizational process have distributed the management and responsibility by government structure of the organization. The command process will operate according to the level of the bureaucracy. Doing on the process the people have participation in the operation. They were to protected a flooding. Concerning Checking process. the Subdistrict Administration Organization and people to estimated the damage from the flood. Because they had to check the strength of the work to protect for flood . the improvement process has been updated to prevent flooding in the next year to coordinate the relevant departments to solve problems together. A problem and threats showed to the Bang Khanon Subdistrict Administration Organization cannot to help the people in the community because it haven't officer and budget not enough. So the Bang Khanon Subdistrict Administration Organization have a necessary to apply for the volunteer from flood victims to operation in The community

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากวิกฤติการณ์น้ำท่วมใหญ่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในปี 2554 ได้ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้ประชาชนในหลายๆ ภาคส่วน ได้รับผลจากปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นองค์กรของภาคเอกชน ที่มีขนาดองค์กรขนาดใหญ่ ตลอดจนถึงองค์กรที่มีขนาดเล็ก หรือแม้แต่ องค์กรในส่วนของภาครัฐก็ได้รับผลของการเกิดอุทกภัยในครั้งนี้ด้วย เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีก็เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงจากเหตุมหาอุทกภัยในปี 2554ไปได้ โดยชุมชนที่อาศัยอยู่โดยรอบองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีจำนวนหมู่บ้านทั้งหมด 5 หมู่บ้าน มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 3.56 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2,227 ไร่ โดยมีลักษณะที่ตั้งอาณาเขตคือ ทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลบางสีทองและเทศบาลเมืองบางกรวย ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบลบางขุนทอง และตำบลมหาสวัสดิ์ ทิศตะวันออกติดต่อกับ ตำบลมหาสวัสดิ์ และเทศบาลเมืองบางกรวย ทิศตะวันตกติดต่อกับ ตำบลบางขุนทอง นอกจากนี้พื้นที่ตำบลบางขุน เป็นที่ราบลุ่ม ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่นทำสวนผลไม้ และเพาะขยายกิ่งพันธุ์ไม้จำหน่าย ไม้ดอกไม้ประดับเป็นหลักทั้งนี้ประชาชนในชุมชนบางส่วน ได้ทำการขายที่ดินให้แก่ธุรกิจเพื่อทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงทำให้เกิดการถมคู และคลองต่าง ๆ ที่อยู่ในตำบลบางขุนเพื่อทำหมู่บ้านจัดสรร จึงทำให้ต้องมีการปิดทางเดินของน้ำตามคูคลองต่างๆที่ไหลผ่านในตำบลบางขุน และ อีกสาเหตุหนึ่งคือการปลูกสร้างบ้านพักอาศัยล่อลวงไปในคูคลองล้นแล้วแต่เป็นสาเหตุของการทำให้น้ำในคลองต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบตำบลบางขุนนั้นไหลลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยาได้ช้าลง และอีกปัจจัยหนึ่งของการเกิดอุทกภัยในชุมชนก็คือการมีขยะสิ่งปฏิกูล อยู่ตามลำคลองของตำบลบางขุนเป็นจำนวนมากซึ่งทำให้คูคลองมีความตื้นเขินจากสาเหตุที่กล่าวมา จะพบว่าตำบลบางขุนประสบกับปัญหาอุทกภัยในพื้นที่เป็นบริเวณกว้างและมีความรุนแรงของปัญหาในระดับ

มากโดยในพ.ศ. 2554 ตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีนั้น ได้ถูกกำหนดให้เป็นเขตอุทกภัยพิเศษ เนื่องจากมีน้ำท่วมสูงโดยประมาณถึง 1.5 เมตร (ออนไลน์: 2555) และทำให้พื้นที่การเกษตรทั้งหมดของตำบลบางขุนได้รับความเสียหายจากภัยพิบัติโดยจำนวนหมู่บ้านทั้ง 5 หมู่บ้านได้รับผลจากการเกิดภัยพิบัติครั้งนี้ทั้งหมดทุกครัวเรือน ซึ่งในการแก้ไขปัญหาอุทกภัยภายในตำบลบางขุนโดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนโดยลำพังนั้นคงไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนถ้าหากขาดความร่วมมือจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการอุทกภัยขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคของกระบวนการจัดการปัญหาอุทกภัยขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหากระบวนการจัดการอุทกภัยขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการทั่วไปและหลักการจัดการคุณภาพของเดมมิ่งมาปรับเข้ากันโดย แนวความคิดการจัดการตามหลักการจัดการทั่วไป (The General Principle of Management) ได้สรุปสาระสำคัญของหน้าที่กระบวนการจัดการ (Management Function) ประกอบด้วยเป็น 5 หน้าที่ คือ การวางแผน (Planning) หมายถึง การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อธุรกิจ และกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงาน หรือวิธีทางที่จะปฏิบัติขึ้นไว้เป็นแนวทางการทำงานในอนาคต การจัดการองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดให้มีโครงสร้างของงานต่าง ๆ และอำนาจหน้าที่ ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่จะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้ การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) หมายถึง การสั่งงานต่าง ๆ แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาซึ่งผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดี และต้องเข้าใจผู้ปฏิบัติงานด้วย ตลอดในการทำงานของคนงานกับองค์การที่มีอยู่ รวมถึงการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ การประสานงาน (Coordination) หมายถึง การเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้ และมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน การควบคุม (Controlling) หมายถึง การที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้น สามารถเข้ากันได้กับแผนที่วางไว้ และหลักการจัดการคุณภาพของเดมมิ่ง ถูกแบ่งเป็น 4 ส่วนตามหลักวงจรคุณภาพ PDCA ได้แก่ การวางแผน (Plan) คือ การวางแผนในการปฏิบัติงานหรือการวางแผนเพื่อศึกษาปัญหาของงานที่ปฏิบัติอยู่โดยกำหนดให้สมาชิกในการปฏิบัติงานทราบถึงปัญหาและเป้าหมายขององค์กรเพื่อที่จะมาดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของแผนงานตามที่วางไว้ การลงมือทำ (Do) คือ ขั้นตอนของการนำแผนงานที่กำหนดไว้นั้นมาทำการลงมือในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าประสงค์ของแผนที่วางไว้ตลอดจนให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแผนที่ตั้งไว้ การตรวจสอบ (Check) คือ การวิเคราะห์แผนงานที่กำหนดไว้ทั้งหมดโดยการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่ทำได้ตามที่ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ ตามเป้าประสงค์ การปรับปรุง (Act) คือ ขั้นตอนการนำแผนที่ผ่านการทดสอบมาแล้วหรือการนำผลของงานที่ทำการประเมินแล้วไม่ได้ตามแผนงานที่วางไว้มาทำการปรับปรุงเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ของแผนงานต่อไป

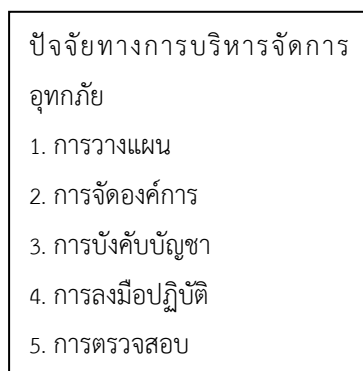
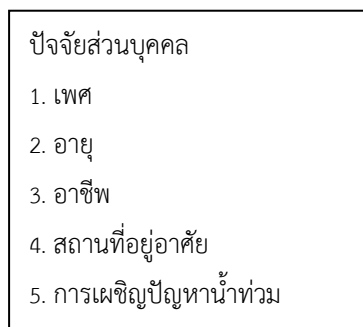
อย่างไรก็ดีการปฏิบัติไม่สามรถเกิดขึ้นได้หากผู้มีส่วนร่วมในเนื้องานยังขาดความเข้าใจในหลักการที่ดีพอ ผู้ปฏิบัติจะต้องให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ ทำตนให้เป็นแบบอย่างต่อบุคคลากร ขณะเดียวกันต้องเปิดใจรับฟัง

ผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย เพราะความเป็นทีมมีได้เกิดจากบุคคลหนึ่งบุคคลใด แต่ความเป็นทีมจะเกิดขึ้นได้จากความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกที่มีพันธะสัญญาต่อกันที่พร้อมจะทำงาน และพร้อมจะเปลี่ยนแปลง

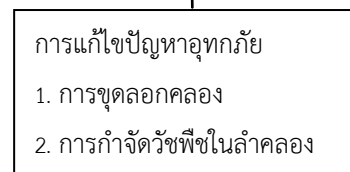
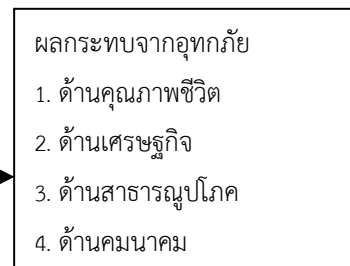
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการผสมผสานแนวความคิดและทฤษฎี หลักการจัดการและหลักการงานคุณภาพมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ทราบวิธีการจัดการอุทกภัยขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขนุน อำเภอเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
2. ทราบปัญหาและอุปสรรคของวิธีการจัดการปัญหาอุทกภัยขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขนุน อำเภอเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
3. สามารถนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาอุทกภัยครั้งหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะชุมชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางขนุนอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ประชากรจำนวน 1,587 คน (ข้อมูลสำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางขนุน, 2555) และการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ตามสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน สุทธิพล อุดมพันธุ์รัก, 2555) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้

กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง 95% โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5%

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดไว้ = 0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1,587}{1 + [1,587 \times (0.05)]^2}$$

$$N \approx 320 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

วิจัยเชิงคุณภาพ ประชาชนในชุมชน ผู้นำชุมชน สมาชิก สภาองค์การบริหารส่วนตำบล และ บุคลากรของภาครัฐที่เกี่ยวข้องในเขตพื้นที่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 320 คน ได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Systematic Sampling)

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

พื้นที่	ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คน)
หมู่ที่ 1	205	64
หมู่ที่ 2	306	97
หมู่ที่ 3	690	215
หมู่ที่ 4	266	83
หมู่ที่ 5	120	38
รวม	1,587	320

ที่มา: สำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางขนุน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี (2555)

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่าง กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ซึ่งมีหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการอุทกภัย ได้แก่ กระบวนการจัดการอุทกภัย ของชุมชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางขนุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี .โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการบังคับบัญชา ด้านการลงมือปฏิบัติ ด้านการตรวจสอบ ด้านการปรับปรุง โดย

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลกระทบจากอุทกภัย ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Form) มีแนวทางในการสนทนาเป็นรายบุคคลการบริหารจัดการอุทกภัยในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุน อำเภอมือง จังหวัดนนทบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ มีขั้นตอนเนินการ ดังนี้ คณะผู้วิจัยขออนุญาตนายองค์การบริหารส่วนตำบลบางขุน อำเภอมือง จังหวัดนนทบุรี แจกแบบสอบถามกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ดังกล่าว จำนวน 5 หมู่บ้าน ใช้แบบสอบถามจำนวน 320 ชุด และการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับคืนมา และ นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยมีรายละเอียดดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytical induction) คณะผู้วิจัยได้สรุปประเด็นต่างๆที่กำหนดไว้ตามประเด็นความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการอุทกภัยในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุน อำเภอมือง จังหวัดนนทบุรี และ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงบรรยาย ซึ่งสรุปข้อมูลที่ได้จากเอกสารสนเทศและข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการของชุมชนในการจัดการอุทกภัยขององค์การบริหารส่วนตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี”สามารถที่จะสรุปผลได้ว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.4 และ ร้อยละ 47.6 ตามลำดับ ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 41 – 45 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมา คือช่วง อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.1, ช่วงอายุ 26-30 คิดเป็นร้อยละ 13.5, ช่วงอายุ 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.9 , ช่วงอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0, ช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.7 , ช่วงอายุ 51-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 , และช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.4 โดยช่วงอายุของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือช่วงอายุ 56-60 ปีคิดเป็นร้อยละ 5.9 ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการหรือพนักงานของรัฐคิดเป็นร้อยละ 24.7 อาชีพรับจ้างคิดเป็นร้อยละ 19.1 และมีอาชีพที่ค้าขายคิดเป็นร้อยละ 16.2 สำหรับอาชีพอื่น ๆ คืออาชีพแม่บ้านหรือทำธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 14.4 ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในหมู่ที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือหมู่ที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 17.4 หมู่ที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 13.5 หมู่ที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 12.1 สำหรับหมู่ที่ 5 มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 11.8 ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเผชิญปัญหาอุทกภัยบางปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.8 และเผชิญปัญหาอุทกภัยทุกปีคิดเป็นร้อยละ 39.1 สำหรับประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเผชิญปัญหาอุทกภัยคิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยมีการจัดลำดับของกระบวนการจัดการอุทกภัยดังนี้

1. กระบวนการวางแผน (Planning) พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการวางแผนการจัดการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวให้ประชาชนในพื้นที่ ของ อบต. ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระดับน้ำก่อนน้ำท่วม และการประกาศเตือนให้ประชาชนทราบเมื่อน้ำกำลังจะล้นตลิ่งโดยมี $\bar{X} = 3.49$ จัดอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.9 เนื่องจากทางองค์การบริหารส่วนตำบลบางขนุนและชุมชนจะมีการแจ้งข่าวสารผ่านหอกระจายข่าวประจำชุมชนโดยมีการวางแผนว่าจะพูดด้วยเรื่องอะไร

2. กระบวนการจัดการโครงสร้างองค์การ (Organizing) พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการการแบ่งโครงสร้างบริหารจัดการ และการรับผิดชอบงานโดยมี $\bar{X} = 3.47$ จัดอยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 36 เนื่องจากการจัดโครงสร้างจะใช้ตามโครงสร้างและการแบ่งหน่วยงานของทางราชการเป็นหลัก

3. กระบวนการบังคับบัญชาหรือการสั่งการ (Commanding) พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการสั่งการให้เจ้าหน้าที่เข้าช่วยเหลือประชาชนในชุมชนโดยมี $\bar{X} = 3.34$ จัดอยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 45.0 ระดับเนื่องจากการสั่งการจะถูกส่งไปตามระดับของการทำงานในระบบราชการ

4. กระบวนการลงมือในการปฏิบัติ (Doing) พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีการร่วมมือกันในการปฏิบัติงานโดยมี $\bar{X} = 3.40$ จัดอยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 35.9 เนื่องจากทางองค์การบริหารส่วนตำบลและประชาชนในชุมชนจะมีการลงมือเพื่อร่วมกันรับมืออุทกภัย

5. กระบวนการตรวจสอบผลงาน (Checking) พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีการประเมินความเสียหายจากการจัดการป้องกันอุทกภัยโดยมี $\bar{X} = 3.26$ จัดอยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 35.9 เนื่องจากต้องมีการตรวจสอบถึงความแข็งแรงของงานที่ทำว่าสามารถที่จะป้องกันและใช้บรรเทาปัญหาที่เกิดจากการเดินทางของบางท้องที่ในชุมชน

6. กระบวนการแก้ไขปรับปรุงวิธีการ (Acting) พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีการปรับปรุงวิธีการป้องกันอุทกภัยในปีถัดไปโดยประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาร่วมกันโดยมี $\bar{X} = 3.51$ จัดอยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 32.9

7. อบต. มีการประยุกต์การนำหลักการจัดการและหลักการจัดการคุณภาพมาประยุกต์ใช้เข้ากับกระบวนการจัดการอุทกภัยตามกรอบแนวคิด

8. ผลกระทบจากอุทกภัยต่อชุมชนในองค์การบริหารส่วนตำบลบางขนุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จะพบว่าปัญหาการขาดแคลนอาหาร น้ำดื่ม และยารักษาโรคอย่างเพียงพอและการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ค่อนข้างลำบาก และยังไม่สามารถเดินทางไปทำงานประกอบอาชีพได้ และเกิดปัญหาการสูญเสียทรัพย์สินหรือต้องซ่อมแซมบ้านเรือนที่ได้รับความเสียหายไปกับน้ำท่วมนอกจากนี้ปัญหาที่สำคัญคือปัญหาสำหรับขับถ่ายอย่างถูกสุขลักษณะ โดยต้องเผชิญปัญหากลิ่นเหม็นขยะมูลฝอยเพราะไม่มีสถานที่ที่จะนำขยะไปทิ้งและไม่สามารถทำงานหรือประกอบอาชีพได้ตามปกติ และขาดการรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่นเนื่องจากการเข้าถึงพื้นที่ต้องใช้เรื่องอย่างเดียวโดยประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน ไม่ได้พักผ่อน หลับนอนในระหว่างที่น้ำท่วมอยู่ เพราะข่าวเรื่องอุทกภัยทำให้เกิดสุขภาพจิตเศร้าหมอง มีความเครียด วิตกกังวล เมื่อได้รับข่าวว่าน้ำจะท่วมบ้านเรือนอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

เชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเพราะทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดจะได้นำงบประมาณมาพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการจัดการเรื่องต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

2. องค์การบริหารส่วนตำบลบางขนุนควรร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลอื่นเพื่อแก้ไขปัญหาอุทกภัยร่วมกัน

เชิงปฏิบัติ

1. องค์การบริหารส่วนตำบลควรมีวิธีการป้องกันล่วงหน้าก่อนที่เกิดอุทกภัยเพราะในตัวชุมชนนั้นเกิดปัญหาน้ำท่วมเป็นประจำ
2. องค์การบริหารส่วนตำบลควรมีการรับอาสาสมัครจากประชาชนในชุมชนเพื่อจะได้มีเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

เชิงวิชาการ

องค์การบริหารส่วนตำบลควรทำหนังสือประชาสัมพันธ์ถึงการป้องกันชีวิตและทรัพย์สินจากปัญหาอุทกภัยให้ประชาชนในชุมชนได้รับทราบก่อนที่จะเกิดอุทกภัย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมฆิน มะโนแก้ว. (2544). การแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการน้ำท่วมขององค์การบริหารส่วนตำบลป่าแดด อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรเดช จันทรศร. (2540). การบริหารโครงการพัฒนาของรัฐ. กรุงเทพฯ: กราฟิคฟอร์แมท.
- วิไลวรรณ สุปรียาพร. (2543). การจัดการน้ำเสียของชุมชนในเขตเทศบาลเมืองพะเยา. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารสารประชาสัมพันธ์ องค์การบริหารส่วนตำบลบางขนุน. (2555). บริษัทสหมิตรพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- สำราญ จูช่วย. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนบางขนุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. รายงานวิจัย. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สมนึก ชัชวาล. (2548). รายงานสถานการณ์และการแก้ไขน้ำท่วมเมืองเชียงใหม่ ปี 2548. เอกสารประกอบการสัมมนา ชลบุรี: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ.
- สมเกียรติ ผาสุกวงษ์. (2543). การมีส่วนร่วมของเกษตรกร ในการจัดการน้ำจากอ่างเก็บน้ำของ รพช.ท้องที่อำเภอ ลี้ จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนีย์ มัลลิกะมาลย์. (2545). รัฐธรรมนูญกับมีส่วนร่วมของประชาชนในการพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิพล อุดมพันธุ์รัก. การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ ของ Taro Yamane. ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2554, จาก <http://e4.anamai.moph.go.th/Surveillance/data/yamane.pdf>
- อาธิศ แสงอาทิตย์. (2554). การจัดการน้ำของชุมชนแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษาบ้านสวนกล้วย ตำบลกกทอง อำเภอเมือง จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา .มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- อัจฉรา โภมลานาค.(2548). “แบบจำลองอุทกวิทยาเพื่อการคาดการณ์น้ำท่วมในพื้นที่ลุ่มน้ำปิงตอนบน”.วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอื้ออิศรา หงส์หิรัญ. (2546). “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการก๊วนพะเยาและพื้นที่โดยรอบ”. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย. (พ.ศ.2550. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2555, จาก www.ombudsman.go.th/10/documents/law/Constitution2550.pdf

ทฤษฎีการแก้ไขปัญหาหน้าท่วม. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2555, จาก <http://www.chaipat.or.th/chaipat/index.php/th/concept-and-theory-development/theory-of-flooding-problems> ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2555, จาก [th- th.facebook.com/permalink.php?story_fbid.id](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid.id)

แนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงของบุคลากรสายสนับสนุน

โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ

Risk Report Development of Supporting Staff in Thammasat University Hospital

กรรธิมา ประภาศรีอนันต์*

Kranthima Prapasrianan

* นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

(pkranthima@hotmail.co.th)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงของบุคลากรสายสนับสนุนโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจต่อระบบการรายงานความเสี่ยง และปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงของบุคลากรสายสนับสนุน โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือบุคลากรสายสนับสนุนของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ จำนวน 219 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 6 ด้าน ในขณะที่ความคิดเห็นของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ มีความเห็นสนับสนุนแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงในด้านการอบรมเรื่องความเสี่ยง การอบรมการใช้โปรแกรมการรายงาน และการปรับปรุง/แก้ไขแบบรายงาน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สังกัด ลักษณะของการรายงาน และช่องทางการรายงานแตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ความพึงพอใจต่อระบบการรายงานความเสี่ยงและปัญหาและอุปสรรคในการรายงานความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การรายงานความเสี่ยง บุคลากรสายสนับสนุน แนวทางการพัฒนา

Abstract

The Research of Risk Report Development of Supporting Staff in Thammasat University Hospital. Aims to study the individual factors, Satisfaction with risk reporting system and Barriers that affect the reported risks. The samples of the research is a group of 219 persons in supporting staff of Thammasat University Hospital.

The results indicated that the samples have a comment for risk management development is moderate all 6 sides, Risk Committee of Thammasat University Hospital Comments that training on risk programs, training on risk reporting programs. And updated the risk report.

According the hypothesis that Samples with different personal factors (education, affiliation, nature of the report and reporting channels) contribute to the development of the different risk

significantly While satisfaction with the reporting system risks and barriers in reporting risk is positively correlated with the development of risk reporting statistically significant .

Keywords: risk report, supporting staff, development

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

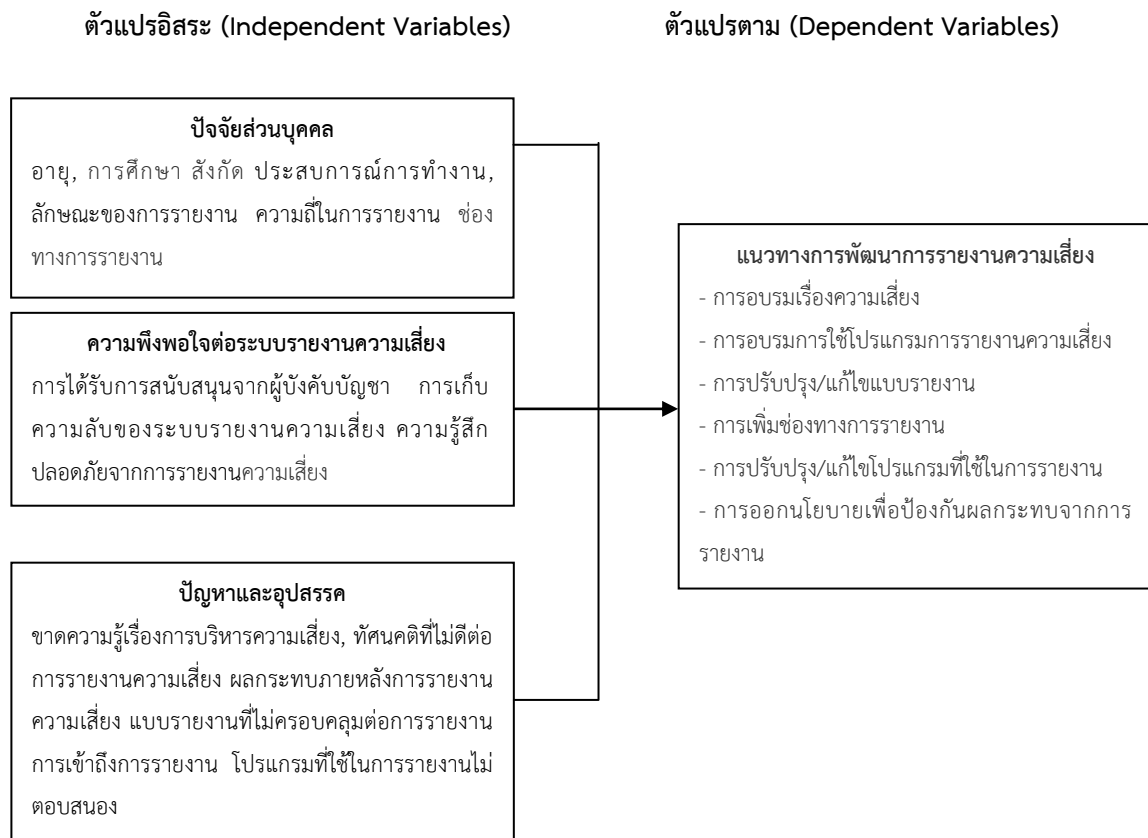
การบริหารความเสี่ยงเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากความเสี่ยงมีแฝงอยู่ในทุกขั้นตอน ทุกกระบวนการของการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโรงพยาบาลความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอาจมีผลกระทบต่อร้ายแรงถึงแก่ชีวิตของผู้รับบริการ ซึ่งโรงพยาบาลไม่ประสงค์ที่จะให้เกิดความผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อนจากกระบวนการรักษาพยาบาล หรือจากการให้บริการต่างๆ เพราะความผิดพลาดที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อผู้รับบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถยอมรับได้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับการรายงานความเสี่ยงของบุคลากรสายสนับสนุน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุง แก้ไข เป็นแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงให้ตอบสนองต่อการใช้งานของบุคลากรสายสนับสนุนในโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อระบบการรายงานความเสี่ยงและแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาและอุปสรรคในการรายงานความเสี่ยง และแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยง
4. เพื่อศึกษาการยอมรับแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงใหม่จากคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ทำให้แนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีผลกระทบต่อแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยง
3. ปัจจัยด้านปัญหาและอุปสรรคมีผลกระทบต่อแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงของบุคลากรสายสนับสนุน โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสายสนับสนุนบริการจำนวน 219 คนโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจต่อระบบการรายงานความเสี่ยง ปัญหาและอุปสรรคในการรายงานความเสี่ยงและแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยง วิเคราะห์โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) และการนำผลการวิจัยที่ได้มานำเสนอกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง (Focus Group Discussion)

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลของการวิจัยเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สังกัดกลุ่มงานสนับสนุนบริการ มีประสบการณ์การทำงานในโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติระหว่าง 1 – 5 ปี ลักษณะของการรายงานปัญหา/ข้อผิดพลาดของระบบ ซึ่งมีความถี่ระหว่าง 1 – 5 ครั้ง/เดือน และมีการรายงานผ่านเอกสาร

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อระบบการรายงานความเสี่ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อระบบการรายงานความเสี่ยงในเรื่องการได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.61) รองลงมาคือความพึงพอใจต่อระบบการรายงานความเสี่ยงในเรื่องการเก็บความลับของระบบการรายงานความเสี่ยง (ค่าเฉลี่ย = 3.28) และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อระบบการรายงานความเสี่ยงในเรื่องความรู้ที่ปลอดภัยต่อระบบความลับของการรายงานน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.22)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการรายงานความเสี่ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาและอุปสรรคในการรายงานความเสี่ยงในเรื่องการเข้าถึงการรายงานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.21) รองลงมาคือปัญหาและอุปสรรคในการรายงานความเสี่ยงในเรื่องแบบรายงานที่ไม่ตอบสนอง (ค่าเฉลี่ย = 3.07) และกลุ่มตัวอย่างมีปัญหาและอุปสรรคในการรายงานความเสี่ยงในเรื่องทัศนคติที่ไม่ดีต่อการรายงานน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.95)

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงของบุคลากรสายสนับสนุน โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.32) กับแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงของบุคลากรสายสนับสนุน ในเรื่องการอบรมเรื่องความเสี่ยงรองลงมาเห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงของบุคลากรสายสนับสนุน ในเรื่องการอบรมการใช้งานโปรแกรมการรายงานความเสี่ยง (ค่าเฉลี่ย = 3.30) และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงของบุคลากรสายสนับสนุน ในเรื่องการปรับปรุง / แก้ไขแบบรายงานน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.15)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านระดับการศึกษา สังกัด ลักษณะการรายงาน และช่องทางการรายงานที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยง พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อระบบการรายงานความเสี่ยงทั้ง 3 เรื่อง ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยง พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการรายงานความเสี่ยงเรื่องการขาดความรู้เรื่องการบริหารความเสี่ยง, แบบรายงานที่ไม่ตอบสนอง, การเข้าถึงการรายงาน และโปรแกรมการรายงานที่ไม่ตอบสนอง ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 8 ผลสรุปจากการนำเสนอกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง (Focus Group Discussion) พบว่า ผู้เกี่ยวข้องมีความเห็นที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงในด้านการอบรมเรื่องความเสี่ยง ด้านการอบรมการใช้โปรแกรมการรายงานความเสี่ยง ด้านการปรับปรุง/แก้ไขแบบรายงาน และด้านการปรับปรุง/แก้ไขโปรแกรมการรายงาน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้แนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สังกัด ลักษณะการรายงาน และช่องทางการรายงานที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญโดยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงในเรื่อง การอบรมเรื่องความเสี่ยง, การอบรมการใช้งานโปรแกรม การปรับปรุง/แก้ไขแบบรายงานความเสี่ยง การเพิ่มช่องทางการรายงาน การปรับปรุง/แก้ไขโปรแกรมการรายงาน และการออกนโยบายเพื่อป้องกันผลกระทบจากการรายงาน ส่วนสังกัดของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาความเสี่ยงในเรื่องการอบรมเรื่องความเสี่ยงและการเพิ่มช่องทางการรายงาน ในขณะที่ลักษณะการรายงานที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาการรายงานที่ความเสี่ยงในเรื่องการอบรมเรื่องความเสี่ยง และการอบรมการใช้งานโปรแกรมการรายงานความเสี่ยง และช่องทางการรายงานที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงในเรื่องการอบรมการใช้งานโปรแกรมการรายงานความเสี่ยง และการออกนโยบายเพื่อป้องกันผลกระทบจากการรายงาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีผลกระทบต่อแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในเรื่องการได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาการรายงานในด้านการอบรมการใช้โปรแกรมการรายงานความเสี่ยงในขณะที่เรื่องการเก็บความลับของระบบการรายงานความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาการรายงานในเรื่องการอบรมเรื่องความเสี่ยง การอบรมการใช้โปรแกรมการรายงานความเสี่ยง การปรับปรุง/แก้ไขแบบรายงาน การปรับปรุง/แก้ไขโปรแกรมการรายงาน และการออกนโยบายเพื่อป้องกันผลกระทบจากการรายงานและเรื่องความรู้สึกปลอดภัยต่อระบบความลับของการรายงานมีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาการรายงานในเรื่องการอบรมเรื่องความเสี่ยง, การอบรมการใช้โปรแกรมการรายงาน และการเพิ่มช่องทางการรายงาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านปัญหาและอุปสรรคมีผลกระทบต่อแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคเรื่องการขาดความรู้เรื่องการบริหารความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงในเรื่องการเพิ่มช่องทางการรายงาน และการปรับปรุง/แก้ไขโปรแกรมการรายงาน ในขณะที่เรื่องแบบรายงานที่ไม่ตอบสนองมีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาการรายงานเรื่องการอบรมเรื่องความเสี่ยง, และการออกนโยบายเพื่อป้องกันผลกระทบจากการรายงานส่วนเรื่องการเข้าถึงการรายงานมีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงเรื่องการปรับปรุง/แก้ไขแบบรายงาน และการปรับปรุง/แก้ไขโปรแกรมการรายงานและเรื่องโปรแกรมการใช้งานที่ไม่ตอบสนองมีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาการรายงานในเรื่องการปรับปรุง/แก้ไขแบบรายงาน และการปรับปรุง/แก้ไขโปรแกรมการรายงาน

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาตามสมมติฐานข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงไปในทิศทางเดียวกันกับกรมการในคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติในเรื่องของการอบรมเรื่องความเสี่ยง การการอบรมการใช้งานโปรแกรมการรายงานความเสี่ยง การปรับปรุง/แก้ไขโปรแกรมการรายงานความเสี่ยง และการปรับปรุง/แก้ไขแบบรายงาน ซึ่งทางคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ จะนำผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อพัฒนาการรายงานความเสี่ยงของบุคลากรสายสนับสนุนบริการ และเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในบุคลากรสายวิชาชีพต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในบุคลากรสายสนับสนุนบริการ ซึ่งแนวทางการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงบางเรื่อง เช่น การปรับปรุง/แก้ไขแบบรายงานอาจมีผลกระทบต่อบุคลากรสายวิชาชีพ การปรับปรุง/แก้ไขโปรแกรมการรายงานอาจมีผลกระทบต่อระบบฐานข้อมูลในภาพรวมของทางโรงพยาบาลได้ เป็นต้น ดังนั้นทางคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติจำเป็นต้องหาทางป้องกันผลกระทบต่อการรายงานของบุคลากรสายวิชาชีพที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาการรายงานความเสี่ยง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงซ้ำภายหลังมีการพัฒนา / ปรับปรุง หรือแก้ไข เพื่อการพัฒนาการรายงานความเสี่ยงอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
2. ทางคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง, ภาพลักษณ์ และความเป็นเลิศทางการรายงานความเสี่ยงต่อไป
3. โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติอาจนำไปพัฒนาต่อยอดเฉพาะด้าน เช่น การบริหารความเสี่ยงทางการเงิน และการบริหารความเสี่ยงด้านอาชีวอนามัย เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กันยรัตน์ ม้าวิไล. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริหารความเสี่ยงของหัวหน้าหอผู้ป่วย โรงพยาบาล ศูนย์ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรประภา อัครบวร และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช. (2552). การบริหารความเสี่ยงRisk Management. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- เจริญ เจริญวัลย์. (2550). การบริหารความเสี่ยง Introduction to Risk Management. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด (มหาชน).
- ชัยเสถียร พรหมศรี. (2550). Risk Management การบริหารความเสี่ยง. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- ณัฐนียา ธรรมสุนทร. (2552). แนวทางส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการพัฒนาคุณภาพ บริการด้านบริหาร ความเสี่ยง ความปลอดภัย และคุณภาพ ของโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล สอาดโอม. (2550). การบริหารความเสี่ยงองค์กร Enterprise Risk Management(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท ฐานการพิมพ์ จำกัด.
- รังษิยา สารรัมย์. (2552). การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรห้องปฏิบัติการต่อการบริหารความเสี่ยง กรณีศึกษา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ. (2555). แนวทางปฏิบัติการป้องกันและการแก้ไขความเสี่ยงระดับโรงพยาบาล. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ. (2555). รายงานประจำปี 2555.
- วิชาญ เอี่ยมศรีมงคล. (2553). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารความเสี่ยงในโรงพยาบาล ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาโรงพยาบาลพนมไพร อำเภอพนมไพร จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน). (2555). **HA Update 2012**. กรุงเทพฯ: บริษัท หนังสือดีวัน จำกัด.

อนุกวีวัฒน์ ศุภชุตินุกูล และคณะ. (2544). **เส้นทางสู่โรงพยาบาลคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: บริษัท ดีไซร์ จำกัด.

อนุกวีวัฒน์ ศุภชุตินุกูล. (2543). **ระบบบริหารความเสี่ยงในโรงพยาบาล**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล.

อุษณีย์ ฝ่ายอุปปละ. (2546). **การพัฒนาการบริหารความเสี่ยงในงานผู้ป่วยใน กลุ่มงานการพยาบาล โรงพยาบาล พระอาจารย์ฝั้น อาจาโร จังหวัดสกลนคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในเขตอุตสาหกรรมบางปู

จังหวัดสมุทรปราการ

Personnel Recruitment and Selection of the Establishments at Bang Pu Industrial Estate in Samut Prakarn Province

วรเศรษฐ์ บัวดอก *

Vorasate Buadork

* นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก (graduate_school@hotmail.co.th)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 187 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐาน โดยวิธี t-test วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอายุปฏิบัติงานระหว่าง 1-3 ปี บริษัทเป็นบริษัทสัญชาติไทย เป็นบริษัทขนาดกลาง (จำนวนพนักงาน 200-500 คน) และดำเนินธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะ ผลการศึกษาพบว่าการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การสรรหาและการคัดเลือกมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สัญชาติบริษัท ขนาดบริษัทและประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและอายุการปฏิบัติงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: สรรหา คัดเลือก สถานประกอบการ

Abstract

The objective of this study was to study and compare the recruitment of personnel and the selection of establishments in the Bang Pu Industrial Estate in Samut Prakarn Province by using a classification system according to 187. A questionnaire is used as study instrument for collecting data. A statistic computer program were t-test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) and Least Significant Different (LSD) at the 0.05 level of significant.

According to the study results, findings revealed that most sample groups were females, 36-45 years of age, at Bachelor's degree educational level, having worked 1-3 years for a Thai company, working in medium-sized establishments (200-500 employees) with steel and metal products and industrial business engagements. For the personnel recruitment and selection of establishments in the Bang Pu Industrial Estate in Samut Prakarn Province, the overall perspective and individual aspect was at a high level.

The hypothesis testing result indicated that samples of different sex, ages, company nationalities, company size and business types had different opinions in the overall perspective. When considering the individual aspect, different education levels and working durations showed little difference of opinion in the overall perspective.

Keywords: Recruitment and Selection, Establishments.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจในช่วงปี 2540 และปี 2550 มีการขยายตัวของภาคเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ มีความต้องการแรงงานจำนวนมากเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น แต่กลับประสบปัญหาว่าแรงงานไทยบางส่วนไม่ต้องการกลับเข้ามาทำงานในระบบ เพราะมีความไม่แน่นอน และเลือกประกอบอาชีพอิสระ เพื่อสร้างฐานะความมั่นคงของตนเอง ทำให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ซึ่งรับหน้าที่สรรหาบุคลากรต้องทำงานหนักมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจคงความสามารถในการแข่งขันโดยมีบุคลากรที่มีคุณภาพเพียงพอสำหรับการปฏิบัติงานนอกจากนี้การที่ธุรกิจไทยมีการขยายไปต่างประเทศและชาวต่างชาติเข้าทำงานในไทยมากขึ้นทำให้ขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมการทำงานข้ามชาติหรือของต่างชาติรวมถึงการประสานเรื่องเอกสารยื่นขอใบอนุญาตทำงาน (Work Permit) และวีซ่าข้อกำหนดสัญญาจ้าง การจัดระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการเพิ่มเติมตามระดับความเสี่ยงของแต่ละประเทศ (Country Risk Premium) การจัดการระบบประกันสุขภาพ การดูแลส่วนต่างด้านภาษีการจัดหาที่พักและโรงเรียนนานาชาติสำหรับครอบครัว แม้กระทั่งการปฐมนิเทศเกี่ยวกับวัฒนธรรมข้ามชาติที่ควรตระหนัก (Cross Cultural Awareness) ล้วนเป็นที่สิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริหารชาวต่างชาติที่มาจากสำนักงานใหญ่หรือพนักงานคนไทยที่ได้รับมอบหมายให้ไปทำงานในต่างประเทศ บริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่จะมีหน่วยงานดูแลเรื่องดังกล่าวสำหรับพนักงานและครอบครัวเรียกว่าทีม Expatriate Administration ซึ่งองค์ความรู้ในด้านนี้นับว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับบริษัทของไทย (วารสารธรรมนิติ, 2556: 8-9) จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะการศึกษาเรื่อง “การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู” เนื่องจากผู้ศึกษาเป็นผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรให้กับสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู เพื่อต้องการนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการพิจารณาแหล่งการสรรหาที่มีคุณภาพและวิธีการคัดเลือกพนักงานที่มีความเหมาะสมสำหรับบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อเปรียบเทียบการศึกษาศึกษาการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนองค์กร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกั้มีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกั้
2. ผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ที่มีปัจจัยส่วนองค์กรต่างกั้มีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกั้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ของสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งสิ้น 354 คน (นิคมอุตสาหกรรมบางปู, 2556: 5)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้จัดการแผนกทรัพยากรมนุษย์ของสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 187 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง (Krejcie & Morgan อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด บุญส่ง นิลแก้ว, 2553: 187) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอายุการปฏิบัติงาน และปัจจัยส่วนองค์กร ประกอบด้วย สัญชาติของบริษัท ขนาดบริษัท ประเภทธุรกิจ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย การสรรหา ได้แก่ 1. กระบวนการสรรหา 2. แหล่งการสรรหา 3. การประเมินประสิทธิภาพแหล่งการสรรหาและการคัดเลือก ได้แก่ 1. วิธีการคัดเลือก 2. การทดสอบ 3. การสัมภาษณ์ 4. เกณฑ์การคัดเลือก

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอายุ การปฏิบัติงานและตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนองค์กร ได้แก่ สัญชาติของบริษัท ขนาดบริษัทและประเภทธุรกิจ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความ สำคัญของการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู ได้แก่ การสรรหาประกอบด้วย กระบวนการสรรหาแหล่งการสรรหา การประเมินประสิทธิภาพแหล่งการสรรหาและการคัดเลือกประกอบด้วย วิธีการคัดเลือก การทดสอบ การสัมภาษณ์และเกณฑ์คัดเลือก ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับและตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดแบบโครงสร้างเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมตามทิศทางของวิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานภายในองค์กร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ สถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ให้กับกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 187 ชุด พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจตรงกัน
2. ผู้ศึกษารับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง
3. หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วนำข้อที่ได้มาลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอายุการปฏิบัติงานวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนองค์การ ได้แก่ สัญชาติของบริษัท ขนาดบริษัทและประเภทธุรกิจ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552: 75)

คะแนนเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 ความสำคัญของการสรรหาและการคัดเลือกของสถานประกอบการ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู ได้แก่ กระบวนการสรรหา แหล่งการสรรหาการประเมินประสิทธิภาพแหล่งการสรรหาวิธีการคัดเลือก การทดสอบ การสัมภาษณ์และเกณฑ์การคัดเลือกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 4 โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา
5. การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่มีอิสระต่อกันโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD ที่มีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดรองลงมาเป็นเพศชายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุปฏิบัติงานระหว่าง 1-3 ปี ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทสัญชาติไทยเป็นบริษัทขนาดกลาง (จำนวนพนักงาน 200-500 คน) ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อความสำคัญของการสรรหา และการคัดเลือกบุคลากรของ

สถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศต่างกันมีความเห็นต่อความสำคัญของการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูทั้งในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อายุของพนักงาน ขนาดของบริษัทและที่มีประเภทของธุรกิจต่างกันมีความเห็นต่อความสำคัญของการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูในภาพรวมแตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการคัดเลือกแตกต่างกัน ระดับการศึกษา อายุการปฏิบัติงาน ต่างกันมีความเห็นต่อความสำคัญของการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูทั้งในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สัญชาติของบริษัทต่างกันมีความเห็นต่อความสำคัญของการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูในภาพรวมแตกต่างกันและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการสรรหาแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ด้านกระบวนการสรรหาควรมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์งานหลังจากกำหนดตำแหน่งที่ต้องการรับใหม่ ด้านแหล่งการสรรหาควรจัดให้มีบอร์ดติดประกาศตำแหน่งงานที่ว่างในแต่ละแผนกและประกาศเสียงตามสายภายในบริษัทรวมถึงจัดให้มีการสอบแข่งขันกันเพื่อเลื่อนตำแหน่งภายในบริษัทและในเครือ ด้านการประเมินประสิทธิภาพแหล่งการสรรหาควรมีการประเมินประสิทธิภาพจากหนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสารโดยให้ผู้สมัครงานกรอกแบบสอบถามถึงการรับรู้ผ่านจากสื่อแหล่งใด แล้วประมวลผลหาค่าสถิติร้อยละ ด้านวิธีการคัดเลือกควรมีการกำหนดเกณฑ์วิธีการคัดเลือกผู้สมัครจากสถาบันต่าง ด้านการทดสอบควรจัดให้มีการทดสอบความสามารถทางสติปัญญาในทุกตำแหน่งงานเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรงตามลักษณะงานของธุรกิจ ด้านการสัมภาษณ์ควรมีการระบุเป้าหมายการสัมภาษณ์ให้ชัดเจนโดยเลือกประเด็นสำคัญ ๆ ด้านเกณฑ์การคัดเลือกควรมีการกำหนดระยะเวลาของประสบการณ์การทำงานหรือความชำนาญในงานซึ่งจะนำไปใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาคัดเลือกสำหรับตำแหน่งงานที่จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ประกอบการทำงานเป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเรื่อง “การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรของสถานประกอบการในจังหวัดสมุทรปราการ” เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งภาครัฐมีนโยบายในการส่งเสริมสนับสนุนภาคธุรกิจให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นต่อการรองรับเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่แรงงานระดับต่าง ๆ เข้าสู่อุตสาหกรรมในปี 2558

บรรณานุกรม

- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 9). นนทบุรี: เอส.อาร์.พี. นิตติ้ง แมสโปรดักส์.
- นิคมอุตสาหกรรมบางปู. (2556). รายงานข้อมูลนิคมอุตสาหกรรมบางปูประจำปี 2556. สมุทรปราการ: นิคมอุตสาหกรรมบางปู.
- บุญชม ศรีสะอาด และ บุญส่ง นิลแก้ว. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วารสารธรรมนิติ. (2556). HR Magazine Thailand. January 2013. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ เพรส.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร

Factor that Affects Employees Motivation to Work in a Private Company in

Patumtanee, Bangkok

สุดเขต เขียวอุไร*

Sudkhed Kheo-u-rai

* อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนวัตกรรมกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในบริษัทเอกชน ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในบริษัทเอกชน ในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานีกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปวส.หรือเทียบเท่า มีประสบการณ์ในการทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี และ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัย แรงจูงใจ การเปรียบเทียบ

Abstract

The purpose of this research was to study level incentives affect motivation to work in a private company. That affect employee motivation in Pathum Thani, Bangkok and study the factors that affect motivation to work in a private company in Pathum Thani, Bangkok by personal factors. Samples as a private company in Pathum Thani, Bangkok. of 400 people by questionnaire as a tool to store information. The result revealed that the Samples as a private company in Pathum Thani , Bangkok of 400 people, mostly males age between 31 - 40 years with a degree in Higher Education or equivalent , have work experience less than 1 year, and most samples had a monthly income of less than 15,000 baht. Test the hypothesis that different personal factors affect the incentive to work is no different at 0.05 significant statistical level.

Keywords: Factor, Motivation, Comparison

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในชีวิตประจำวัน ทุกคนต่างถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก และความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ ให้แสดงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก อารมณ์ และ ความคิดของเรา การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของบริษัทเอกชน ซึ่งผู้บริหารจะต้องหาวิธีการและเทคนิค ในการจัดการ ที่จะทำให้สมาชิกปฏิบัติงาน และ พุ่มเทให้บริษัทเอกชนอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะกับผู้บริหารสมัยใหม่ ที่ต้องเป็นทั้งผู้จัดการและผู้นำ (Manager and Leader) ได้อย่างเหมาะสม โดยผู้นำที่มีความรู้และความสามารถและมีศักยภาพ ในโลกปัจจุบันและอนาคต คงไม่สามารถขึ้นนั่ง ผู้ได้บังคับบัญชา ให้ปฏิบัติตามที่ตนต้องการเช่นในอดีต เนื่องจากสภาพแวดล้อมทั้งในระดับบุคคลและสังคม ได้เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันบุคลากรมีความรู้เพิ่มขึ้น มีทัศนคติ และ ความต้องการในการทำงาน ตลอดจนการใช้ชีวิตปกติ การจ้างบุคคลแต่ละคนเข้าทำงานในบริษัทเอกชนนั้น บริษัทเอกชนต่าง ๆ มิได้จ้างแต่ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่เท่านั้น แต่จะจ้างบุคคลซึ่งมีพื้นฐานนิสัยใจคอเฉพาะที่แตกต่างกัน ขณะเดียวกันบุคคลส่วนใหญ่ก็มิได้มีเป้าหมายในชีวิตว่าจะทำงานให้กับบริษัทเอกชนเพียงด้านเดียวเท่านั้น แต่เขาจะทำงานเพื่อหารายได้มาใช้ในการดำรงชีวิตและจุนเจือครอบครัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีอิทธิพลต่อการทำงานของเขาและทัศนคติเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับงานอาชีพ (Career) ของเขาว่าจะมีความก้าวหน้า หยุดอยู่กับที่ หรือถดถอยลง ซึ่งทัศนคติที่เรามาทำงานหรือต่อบริษัทเอกชนจะส่งผลอย่างลึกซึ้งไม่เพียงแต่วิธีทำงานเท่านั้น แต่ยังกระทบต่อคุณภาพของชีวิต (Quality of Life) ตลอดช่วงเวลาของการทำงานอีกด้วย เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลถึงความพอใจในงานหรือไม่พอใจในงาน ความพอใจในงานถือเป็นทัศนคติพื้นฐานของคนที่มาทำงานที่ตนทำ ซึ่งสามารถทราบได้โดยง่ายด้วยการใช้คำถามเป็นเครื่องมือวัดบุคคลนั้นในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงาน ซึ่งจะให้คำตอบในประเด็นแง่มุมต่าง ๆ โดยความพอใจในงานจะบ่งบอกถึงผลโดยรวมของทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานที่ตนทำนั่นเอง ซึ่งแสดงออกด้วยอารมณ์ ความรู้สึก ความนึกคิด และพฤติกรรม นอกจากนี้ความพอใจในงานที่เกิดขึ้นจะสร้างความผูกพันต่อบริษัท เอกชน ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของคนที่มีต่อบริษัทเอกชนที่ตนปฏิบัติงาน อีกทั้งเป็นสาเหตุให้คนผูกพันต่อบริษัทเอกชนในลักษณะที่ต่างกัน

ดังนั้น เมื่อบริษัทเอกชนต้องการให้พนักงานมีความผูกพันกับบริษัทเอกชน และให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ และพุ่มเทให้กับบริษัทเอกชนอย่างเต็มที่ ผู้บริหารจะต้องพยายามหาวิธีการที่จะทำให้บุคลากรแสดงศักยภาพอย่างแท้จริงโดยการสร้างสมดุลระหว่างงานและชีวิตของบุคคลเพื่อให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีเพราะคุณภาพชีวิตการทำงานจะให้ความสำคัญกับผลของงานที่มีต่อบุคคลและประสิทธิภาพของบริษัทเอกชน

แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน จึงเป็นส่วนสำคัญของบริษัทเอกชน ที่จะสร้างให้พนักงานมีทัศนคติที่ดี มีความพอใจในงาน และ เกิดความผูกพันต่อบริษัทเอกชน การแสวงหากลยุทธ์ในการจูงใจเพื่อผลักดันให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ มีความสุขในการทำงาน เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีความคิดริเริ่ม ซึ่งจะส่งผลให้สามารถบรรลุเป้าหมายของบริษัทเอกชนได้ หากมีการละเลยในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ก็ย่อมทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และ อาจทำให้เกิดการแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ

จากที่กล่าวมาทำให้การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเอกชนเป็นอย่างยิ่ง นอกจากจะทำให้ทราบถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการทำงานแล้ว จะทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์และนโยบายที่ตอบสนองให้กับความต้องการของพนักงานเพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและทำให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้น และ ยังเป็นข้อมูลประกอบเพื่อเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้บริษัทเอกชนมีศักยภาพในการแข่งขันตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และ เทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลง และ สามารถรักษาทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพให้อยู่กับบริษัทเอกชนได้นานที่สุด เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของบริษัทเอกชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในบริษัทเอกชน ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในบริษัทเอกชน ในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร จำนวน 31,286 คน กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการออกแบบสอบถามของทาร์ยามาเน่คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 395 ตัวอย่าง และ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

สมมติฐานในการวิจัย

พนักงานในบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามที่ได้ มี 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร และ ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจในรายละเอียดในด้านเนื้อหาเพื่อที่จะนำมาสร้าง แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร
2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และ นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของ Cronbach ซึ่งผลที่ได้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.60 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้
3. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลตามขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

ผลการวิจัย

สถานภาพส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 263 คน คิด

เป็นร้อยละ 65.80 เป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคืออายุ สูงกว่า 40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 มีระดับการศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา คือ มีเวลาในการทำงาน 1 – 10 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และมีประสบการณ์ในการทำงาน 11 – 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานีกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานีกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D.= 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจภายนอกมีผลกระทบต่อการทำงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 (S.D.=0.72)

แรงจูงใจภายในในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D.= 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจภายใน เรื่อง การอุทิศร่างกายแรงใจให้กับงานอย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D.=0.62) รองลงมา คือ ตั้งใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D.=0.69) ตั้งใจทำงานเพื่อให้ได้ผลงานโดยไม่ย่อท้อแม้ว่าจะได้รับคำชมเชยจากผู้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.=0.70) และหัวข้อทำงานอย่างมีความสุข มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D.=0.78)

แรงจูงใจภายนอกในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D.= 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจภายนอก เรื่อง ความคิดเห็นได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D.=0.73) รองลงมา คือ ผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร และ เงินเดือนที่ได้รับเพียงพอต่อการดำรงชีพของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.=0.70) และหัวข้อมีความสุขกับเพื่อนร่วมงานที่ดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.72 (S.D.=0.76)

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานในบริษัท เอกชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงาน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) พบว่า แรงจูงใจในการทำงาน จำแนกตามเพศ ของพนักงานในบริษัทเอกชน ในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พนักงานในบริษัท เอกชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงาน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า แรงจูงใจในการทำงานจำแนกตามอายุ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติในทุกหัวข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 พนักงานในบริษัท เอกชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า แรงจูงใจในการทำงานจำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติในทุกหัวข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 พนักงานในบริษัท เอกชน ในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีแรงจูงใจในปฏิบัติงานแตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงาน จำแนกตามเวลาในการทำงาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า แรงจูงใจในการทำงานจำแนกตามเวลาในการทำงาน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติในทุกหัวข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 พนักงานในบริษัทเอกชน ในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในปฏิบัติงานแตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) พบว่า แรงจูงใจในการทำงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของพนักงานในบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติในทุกหัวข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. สถานภาพส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานีกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปวส. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการทำงาน ต่ำกว่า 1 ปี มีประสบการณ์ในการทำงาน 11 – 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานีกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

2. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานีกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา จ้อยช้างเนียม (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ.กสิกรไทย ผลการศึกษาพบว่า พนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย มีแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับสูง

3. การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่าพนักงานในบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานีกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีแรงจูงใจในปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ อ่วมมี (2550) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะงานที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทฯ กม.18 วิศวกรรม จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยจากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วจะมีความต้องการ ความอยาก ความคาดหวัง อยู่แล้วถ้าเราไปกระตุ้นหรือจูงใจเพิ่มขึ้น โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การจูงใจด้วยเงิน จูงใจด้วยงาน จูงใจด้วยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ก็สามารถไปกระตุ้นให้ปฏิบัติตามหรือเพิ่มผลผลิตของงานได้ ดังนั้นในการทำงาน ทรัพยากรมนุษย์มีสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หน่วยงานควรที่จะมีการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อช่วยให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งทั้งกรุงเทพมหานครว่ามีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันหรือไม่ มีแรงจูงใจภายในและภายนอกอยู่ในระดับใด เรื่องใดมี แรงจูงใจมากหรือน้อยตามลำดับ

บรรณานุกรม

กุสุมา จ้อยช้างเนียม. (2547). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย.

วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธัญญา ผลอนันต์. (2546). การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคลแนวทางสร้างความพึงพอใจแก่พนักงาน. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2543). การบริการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้วยเทคโนโลยี สารสนเทศ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

รังสรรค์ อ่วมมี. (2550). คุณลักษณะงานที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท กม.18

วิศวกรรมจำกัด. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สมยศ นาวิการ. (2547). การจัดการทรัพยากรบุคคล. กรุงเทพฯ: สุภาการพิมพ์.

ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่
ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

“The Important Factors Influencing Decision to Purchase and Use Service
Department Store at Laksi in Marketing Mix”

สุจิตรา รังโสม*

Sujittra Rangsom

สมยศ อวเกียรติ**

Somyos Avakiat

* นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (sujittraoey@gmail.com)

** อาจารย์ที่ปรึกษา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ในด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพและการให้บริการ ด้านคุณลักษณะห้างสรรพสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ห้างสรรพสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of research was to study factors influencing decision to purchase and use services department store at Laksi in marketing mix The sample groups of this research were 400 consumers who had bought products and services from Laksi department store. The sampling method was convenient sampling to collect the data. The tools used in this research were questionnaires. The statistical techniques used were percentage, mean, standard deviation,

independent sample t-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA) and pair-differences were analyzed by Fisher's Least Significant Difference (LSD) method.

The majority of consumers were female, 24-29 years old, single status, educational level of bachelor degree, working as private organization employees with an average income of 10,001-20,000B per month. The consumers considered overall marketing mix factors as highly influence. For each specific factors consumers considered the product and service, sale distribution, promotion, quality of services, and the feature of Department store as highly influence. The consumers with different gender, marital status, educational level at indifferently but The consumers with different age occupation, and average income per month at 0.05 differently.

Keywords: Department store, Marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจาก อุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ การค้าปลีกค้าส่งยังมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ ของประชาชนโดยตรง ที่จะให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าและรับบริการทางด้านต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนในคราวเดียวกัน ซึ่งการประกอบธุรกิจดังกล่าวจะมีเงินลงทุนที่สูง การเลือกทำเลที่ตั้ง ต้องมีการจัดการที่ดี ตลอดจนต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

เขตหลักสี่ เป็นเขตที่มีความเจริญ และถือเป็นย่านธุรกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ทั้งทางด้านการค้าขาย การคมนาคม การขนส่ง ดังจะเห็นได้จากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคและสินค้าอุปโภคบริโภคย่อมสูงขึ้นไปด้วยจึงส่งผลให้ธุรกิจที่สำคัญอันเกี่ยวข้อง คือ ธุรกิจการค้าปลีกเจริญเติบโตขึ้นตามไปด้วย ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านธุรกิจห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้นนอกจากทำเลที่ตั้ง ขนาด และความหลากหลายที่แต่ละห้างสรรพสินค้าจะนำมาเสนอต่อผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยอีกอย่างที่จะมองข้ามไม่ได้ คือ **ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ในด้านส่วนประสมทางการตลาด**

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง**ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด** ของห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่ง รวมไปถึงแนวทางการสร้างมูลค่าของห้างค้าปลีก พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน และแทนที่จะแค่สร้างความภักดีให้กับสินค้าแบรนด์อย่างแต่ก่อน ปัจจุบันห้างค้าปลีกยังต้องการสร้าง แบรินด์ของตัวเองให้โด่งดัง ด้วยการสร้างประสบการณ์ให้สอดคล้องกับลูกค้า สร้างความแตกต่างระหว่างพวกเขาทั้งคู่แข่ง รวมถึงสร้างพันธกิจกับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอีกด้วยวิธีการที่ยอดเยียมยิ่งกว่าเดิมมากขึ้น ผลการศึกษา ที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าในเขตหลักสี่ ปรับปรุงแก้ไขการบริการภายในห้างสรรพสินค้าในเขตหลักสี่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามหลักทางการตลาดที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงทั้งในเรื่องของคุณภาพ และ ประสิทธิภาพทาง การตลาด ซึ่งจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและห้างสรรพสินค้าในเขตหลักสี่ เป็นไปและคงอยู่ด้วยดีตลอดไป อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในให้เกิดการพัฒนาให้บริการดียิ่งเพื่อสร้างศักยภาพที่เพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ๆ เพื่อให้เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตหลักสี่ เพื่อให้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นสูงขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ

คำปลีกจึงต้องมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อเตรียมความพร้อมรับและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จัดทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่เป้าหมาย ในการศึกษาไว้ที่ห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาสถานการณ์จากมุมมองของผู้ถูกศึกษาเนื่องจากระยะเวลาค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการและการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ 4 แนวทางดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้หลักการของTaro Yamane โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้า เขตสะพานใหม่หลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า มีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับความสำคัญ และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2556 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2557 โดยการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้ค่าคำนวณสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2
2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2
3. การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติทดสอบ t-test
4. การทดสอบสมมติฐานในการความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพและการให้บริการ ด้านคุณลักษณะห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด มีประเด็นที่จะมานำอภิปรายผลดังนี้

1. ผลจากการศึกษาด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดีวรรณ แหวงวารีย์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,000-50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วีระพล เอี่ยมโสภา (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้า เขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะความหลากหลายของสินค้าและบริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotlor, 1997) ได้กล่าวว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ค้าปลีก จะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดเป้าหมาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง และบริการขนส่งสาธารณะที่มีให้เลือกมากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางไปห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สากล พงศ์วงทรัพย์ (2540: 130) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านสถานที่ ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการจกกิจกรรมพิเศษและการลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างเพียงพอ รวมทั้งความรวดเร็วของบริการในการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างความประทับใจในการให้บริการของ เสรี วงษ์มนทนา (2542: 26-27) กล่าวไว้ว่า การบริการนั้นถ้าบริษัทสามารถบริการได้เร็วที่สุดและการให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าได้รับความสะดวกสบายที่สุด

ด้านคุณลักษณะห้างสรรพสินค้า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการออกแบบตกแต่งทำให้ร้านค้าปลีกมีเอกลักษณ์และแตกต่างจากร้านอื่น จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น

3. ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจ และการเข้าถึงข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจาก สื่อต่าง ๆ มากขึ้นอย่างเท่าเทียมกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุจะมีวิถีการดำเนินชีวิต (Life style) ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุของผู้ซื้อที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือ บริการที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานแล้วนั้นจึงต้องมีความระมัดระวังในการใช้เงินเพราะต้องคำนึงถึงรายได้ของครอบครัว

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า มีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาญ ภูวิทย์ธร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ที่ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น มีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการและอำนาจในการซื้อสินค้ามีไม่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงสิทธิ เขื่อนแก้ว (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ

ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ที่รายได้ช่วง 15,000 – 20,000 บาท จะให้ความสนใจและมีผลต่อระดับการตัดสินใจแตกต่างจากช่วงรายได้อื่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,001-20,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นเมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ทำให้เราสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงการดำเนินการ ในการให้บริการและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลาย มีสินค้าที่ทันสมัยและมีความแปลกใหม่ ที่จะเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการที่ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่เพราะห้างตั้งอยู่ในแหล่งคมนาคมเดินทางสะดวก มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมาก ควรที่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น มีรถ Shuttle bus รับส่งลูกค้าในบริเวณใกล้เคียงห้างสรรพสินค้า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ เพราะห้างสรรพสินค้าควรมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม

ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่เพราะในปัจจุบัน ธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นต่างฝ่ายต่างจัดเอายุทธวิธีทางการตลาดขึ้นมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการลดแลกแจกแถม การคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าใหม่ ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้ คือ กลยุทธ์ของการบริการซึ่งหมายถึงวิธีชนะใจลูกค้าด้วยการบริการ เบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจ

ด้านคุณลักษณะของห้างสรรพสินค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดูสวยงาม สะอาด บรรยากาศศูนย์การค้าทั้งภายใน ภายนอก ของห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ที่สามารถตอบย้ำความทรงจำ ให้ผู้บริโภคจดจำในบุคลิกภาพของห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ทางห้างสรรพสินค้าควรที่จะรักษาคุณลักษณะเด่นนี้ไว้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่กับศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น นำมาวิเคราะห์ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเพิ่มจำนวนครั้งการใช้บริการให้ดีขึ้น
3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการจริงๆ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาวิธีการหรือนโยบายที่ทางห้างสินค้า ควรจะดำเนินการเพื่อช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้นและมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้า เพิ่มขึ้น

5. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเขตหลักสี่ เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้

บรรณานุกรม

- กฤตภาส ศรีลัมภ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ก้องเกียรติ พรรณวดี. (2550). เจาะใจผู้บริโภคและสถานการณ์ร้านค้าปลีกไทย. กรุงเทพฯ: เอซีนิล เส้น (ประเทศไทย).
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2550). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- รุ่งนภา สุขเกษม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รวิวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิชาญ มณีวงศ์.(2551).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วิลาวัลย์ เผ่าเสถียรพันธ์. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสนใจของการท่องเที่ยวเชิงสปาในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิรินภา แยมเจริญ. (2555). ส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจการค้าปลีก ณ บริเวณไทย - ลาว อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายสารนิพนธ์บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, นภพร ชลประเสริฐ และธงชัย สันติวงษ์. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์นาฬิกาข้อมือซิตีเซ็น

Consumers' Attitude towards Citizen Wristwatch Marketing Communication

นภสร ลำธารทอง*

Napasorn Lamthanthong

* นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (napasorn-fa@hotmail.com)

อาจารย์ที่ปรึกษา อ.กาญจนา คำนึ่งสุข คณะนิเทศศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและ ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือซิตีเซ็นของผู้บริโภคที่เป็น Citizen Fan page member และเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือซิตีเซ็นของผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เป็น Citizen Fan page member ของเฟสบุ๊ก Citizen Fan page จำนวน 200 คน ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือซิตีเซ็นในทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและ การขายโดยพนักงานซึ่งเป็นด้านที่ผู้บริโภคมัทัศนคติในระดับสูงสุด และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือซิตีเซ็นในทุกด้านไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือซิตีเซ็นในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด

Abstract

The purpose of this research is to study the personal data, the attitude toward the Citizen wristwatch's marketing communication and the attitude's differentiation of consumer who had different personal data by distributing questionnaires to 200 consumers who is Citizen fan page member. The results are that 200 consumers are female more than male. Most of them are aged between 20- 29 years old, hold a bachelor degree, work as private company employees and have monthly income level at 40, 001 baht with above. Their attitudes are in good level on all sides of marketing communication including advertising, public relation, promotion and personal selling that is the highest level. The consumers who have different gender, age, education level and monthly income will have same attitude toward the Citizen wristwatch's marketing communication. But the consumers who have different occupation will have different attitude toward the Citizen wristwatch's marketing communication in side of advertising, public relation and promotion.

Keywords: attitude toward marketing communication

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของนาฬิกาข้อมือซิติเซ็น เป็นคำถามให้แสดงถึงระดับทัศนคติ จำนวน 17 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสารและ อินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
2. ประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาคือ การหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานคือ การหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20- 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป
2. ด้านทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือซิติเซ็น พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือซิติเซ็นทุกด้านได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและ การขายโดยพนักงาน ซึ่งถือเป็นด้านที่มีระดับทัศนคติสูงสุด
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือซิติเซ็นในทุกด้านไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือซิติเซ็นในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20- 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าลักษณะโดยรวมที่ชัดเจนของกลุ่มลูกค้าสมาชิก Fan page member ของ Citizen Fan page ซึ่งก็คือกลุ่มพนักงานหญิงของบริษัทเอกชน วัยทำงานตอนต้น มีรายได้สูงสนใจในโซเชียลเน็ตเวิร์ค เข้าถึงสื่อออนไลน์อย่างเฟสบุ๊กได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อติดตามข่าวสาร กิจกรรม การส่งเสริมการตลาดใหม่ของนาฬิกาข้อมือซิติเซ็น และสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มที่ตอบรับกับทิศทางการ

พัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ซีดีเซ็นเป็นอย่างไร โดยเพิ่มการสื่อสารสองทางเพื่อติดต่อและ รับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์นาฬิกาข้อมือซีดีเซ็นผ่านทางเว็บไซต์และ Citizen Fan page ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น ทำให้ทราบผลตอบรับจากลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของซีดีเซ็นอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันได้อย่างทันท่วงที ซึ่งผลการศึกษาที่พบนี้มีความสอดคล้องไปกับผลการศึกษาศึกษาของจิตชุตดา จากก่อน (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เปิดรับบทความเชิงโฆษณานั้นเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20- 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เช่นกัน ดังนั้นการพัฒนาสื่อการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะผ่านทางสื่อออนไลน์ Citizen Fan page นั้นจึงควรที่จะถูกออกแบบให้สอดคล้องไปกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มใหญ่นี้เป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาหน้าตา Facebook ให้สดใสทันสมัย หรือการวางแผนการโฆษณาและ การส่งเสริมการขายที่สอดคล้องไปกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มสาว ๆ วัยทำงานนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการเป็นลูกค้าของแบรนด์ซีดีเซ็นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นอีกด้วย

2. จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือซีดีเซ็น พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงาน ซึ่งด้านที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในระดับสูงสุดคือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายของบูธนาฬิกาซีดีเซ็นสามารถที่จะให้คำปรึกษาและ รายละเอียดเกี่ยวกับนาฬิกาได้อย่างชัดเจน มีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าแบรนด์นาฬิกาข้อมือซีดีเซ็นที่เป็นแบรนด์ชั้นนำของตลาด ได้ดำเนินแผนการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างประสบผลสำเร็จ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้า โดยเฉพาะในการขายโดยพนักงานที่ต้องมีความใกล้ชิดและ พบปะกับผู้บริโภคมากที่สุดนั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์นาฬิกาข้อมือซีดีเซ็นนั้นเป็นแบรนด์ที่มีราคาสูง ดังนั้นนอกจากการออกแบบที่มีรูปลักษณ์สวยงามอันเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคแล้ว จำต้องสร้างความมั่นใจในความคุ้มค่า เชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งการที่พนักงานขายของแบรนด์นาฬิกาข้อมือซีดีเซ็นสามารถที่จะให้คำปรึกษาและ ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับนาฬิกาแก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในตัวผลิตภัณฑ์ จึงถือได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งในการที่จะเพิ่มโอกาสการเป็นผู้บริโภคเป้าหมายได้ในอนาคต ซึ่งผลการศึกษานี้มีสอดคล้องไปกับการศึกษาของ ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) ที่ได้ศึกษาถึงความจำเป็นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งได้สรุปไว้ว่า ในปัจจุบันสื่อที่ใช้ควรที่จะมีความหลากหลายและ มีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้นเพราะ ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ลดลงเพราะ มีการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ จำนวนมาก ทำให้ความเชื่อถือในสื่อลดลง ภาพลักษณ์ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เข้ามาผสมผสานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุดในส่วนของทัศนคติที่ดีกับตัวสินค้า และยังสอดคล้องไปกับการศึกษาของ วิรุณทิพย์ จันทร์แดง (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะการคิดของนักศึกษาและ บุคลากรที่มีต่อการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาและ บุคลากรมีทัศนคติต่อการเข้าถึงข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ในระดับเห็นด้วยมากผ่านทางสื่อเสียงตามสาย ดังนั้นถึงแม้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์นาฬิกาข้อมือซีดีเซ็นนั้นค่อนข้างอยู่ในระดับที่ดีแล้วก็ตาม แต่ทางแบรนด์ยังคงต้องพัฒนาการสื่อสารการตลาดในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่ต้องวางแผนให้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค มี

การวางแผนล่วงหน้าเพื่อตอบสนองต่อความความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างตรงจุด สร้างความน่าสนใจและ ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีสูงขึ้น ส่งผลไปยังความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับ การขายโดยพนักงานขายที่สามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด

3. จากข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือซิติเซ็นในด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และ การส่งเสริมการขายแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือซิติเซ็นในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และ การส่งเสริมการขายแตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ชิตชุตดา จาดกอน (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ตด้านการเปิดรับลักษณะบทความช่วงเวลา ความถี่และ ระยะเวลา และการศึกษาของ ศรีณัฐ รุ่งเสรีชัย (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการชื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่น ด้านยี่ห้อที่ชื้อ เหตุผลในการชื้อ สถานที่เลือกชื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ งบประมาณในการชื้อและโอกาสในการชื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของนาฬิกาข้อมือซิติเซ็น โดยเฉพาะการโฆษณาที่ใช้สื่อประเภทต่างๆ นำส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างทัศนคติต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการชื้อ จูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ เกิดความต้องการชื้อทันที ดังนั้นการที่จะปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ซิติเซ็นนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงแบบให้สื่อความหมายในวงกว้างเพื่อครอบคลุมความต้องการและ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นทั้งพนักงานบริษัทเอกชนและ ประกอบธุรกิจส่วนตัว เพื่อให้สามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นและ เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

4. จากข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือซิติเซ็นในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและ การขายโดยพนักงานไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือซิติเซ็นในด้านการโฆษณาและ การขายโดยพนักงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ที่ได้ศึกษาถึงการก่อตัวของทัศนคติ ที่ว่าการเกิดขึ้นของทัศนคติและ การเปลี่ยนแปลงนั้นเนื่องด้วยปัจจัยหลายประการได้แก่ การจูงใจทางด้านร่างกาย ข่าวสาร ข้อมูล การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ประสบการณ์ และลักษณะท่าทาง จากการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงของทัศนคตินั้นเกิดจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของปัจจัยแต่ละตัวต่อทัศนคตินั้นๆ และทัศนคติต่อสิ่งนั้นจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด ดังนั้นจากผลการศึกษาครั้งนี้ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของนาฬิกาข้อมือซิติเซ็น อาจสืบเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของ Citizen Fan page นั้นเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์นาฬิกาข้อมือซิติเซ็น มีความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในการหาข้อมูล และร่วมกิจกรรมกับ Facebook ของแบรนด์นาฬิกาข้อมือซิติเซ็นอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคทุกเพศ ระดับช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและ รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ประกอบกับสิ่งที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคตินั้นมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญอีกหลายประการนอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

1. แบรรณต์นาฬิกาข้อมือซิติเซ็นควรวที่จะปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดให้สามารถสื่อความหมายในวงกว้าง เพื่อครอบคลุมความต้องการ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัวเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด
2. แบรรณต์นาฬิกาข้อมือซิติเซ็นควรวพัฒนาสื่อการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะสื่อออนไลน์บนหน้า Citizen Fan page โดยออกแบบให้มีความสดใสทันสมัย มีการวางแผนการโฆษณาและ การส่งเสริมการขายให้สอดคล้องไปกับความต้องการ หรือพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหญ่ได้แก่ กลุ่มเพศหญิง อายุ 20- 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มนี้
3. แบรรณต์นาฬิกาข้อมือซิติเซ็นควรวต้องพัฒนาการสื่อสารการตลาดในทุกด้านโดยเฉพาะด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และ การส่งเสริมการขายให้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถปรับตัวเพื่อรองรับกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที สร้างความน่าสนใจและ ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น
4. แบรรณต์นาฬิกาข้อมือซิติเซ็นควรวมีการปรับการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โฆษณาแฝง หรือเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
5. แบรรณต์นาฬิกาข้อมือซิติเซ็นควรวมีการเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ร่วมสนับสนุนที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของนาฬิกาและ สอดคล้อง เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารข้อมูลไปถึงมากที่สุด
6. แบรรณต์นาฬิกาข้อมือซิติเซ็นควรวมีการจัดกิจกรรมร่วมเล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล หรือส่วนลดพิเศษ ที่บูรณาการนาฬิกาข้อมือซิติเซ็นอยู่เสมอ โดยมีการปรับรูปแบบเกมส์หรือ ของรางวัลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม สร้างความสนุกสนานและ มีความประทับใจกับการที่ได้ร่วมกิจกรรมมากที่สุด
7. แบรรณต์นาฬิกาข้อมือซิติเซ็นควรวจะมีการคัดสรรและ กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพนักงานขายของบูธให้มีหน้าตาที่สะอาดเรียบร้อยอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรวที่จะทำการศึกษาถึง

1. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน กับการส่งเสริมการตลาดของบรรณต์นาฬิกาข้อมือซิติเซ็น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยุคปัจจุบันมากขึ้น ทำให้สามารถที่จะออกแบบและปรับปรุงแนวทางการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งถือเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น
2. การเปรียบเทียบถึงความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดของบรรณต์นาฬิกาข้อมือซิติเซ็นและ คู่แข่ง เพื่อให้ทราบถึงข้อเด่น และข้อด้อยของแต่ละบรรณต์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของบรรณต์นาฬิกาข้อมือซิติเซ็นให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งได้

บรรณานุกรม

- ชิดชูดา จากก้อน. (2555). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง
- ปณิศา สัญชานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- วิรุณทิพย์ จันทร์แดง. (2554). **ทัศนคติของนักศึกษาและ บุคลากรที่มีต่อการรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี**. รายงานวิจัยสำนักวิจัยและ บริการวิชาการ.
- ศรัณยู รุ่งเสรีชัย. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาแบรนด์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ณ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Marketing Mixed Factors that Thai Tourist Focused on Travelling
to Historical Attraction in Ayutthaya Preview

สุวิมล คงพรหม*

Suwimol Kongprom

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครปฐม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรสแล้วมากที่สุด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท เขตที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) และด้านบุคคลหรือพนักงาน ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา เขตที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยสำคัญ การตัดสินใจ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

Abstract

This study aimed to study Marketing Mixed that factors important to the decision making of thai tourist and the relationship between demographic factors and the Marketing Mixed factor in Travelling to Historical Attraction in Ayutthaya preview The sample. The used in this research are 400 tourists who visited the province. The researcher collected data by using a questionnaire. Data were analyzed to that percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA.

The results of the study showed were, mainly women Most were under 25 and 26-35 years or equal Most were marital level of Education Bachelor's degree employees in private companies The income on 20,000 baht and then, They stay in Ayutthaya preview, An important factor towards the

overall decision were distribution channel marketing campaign, price. products and the person or an employee. Hypothesis test and found then significant different on sex, education, residential district. At level of 0.01. and age Average monthly income, profession, marital status Influence factors of historical attractions. In Phra Nakhon Si Ayutthaya By combining different statistical significance level 0.05

Keywords: The Important Factors, Focused, The Historical Tourist Attractions

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด ที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท

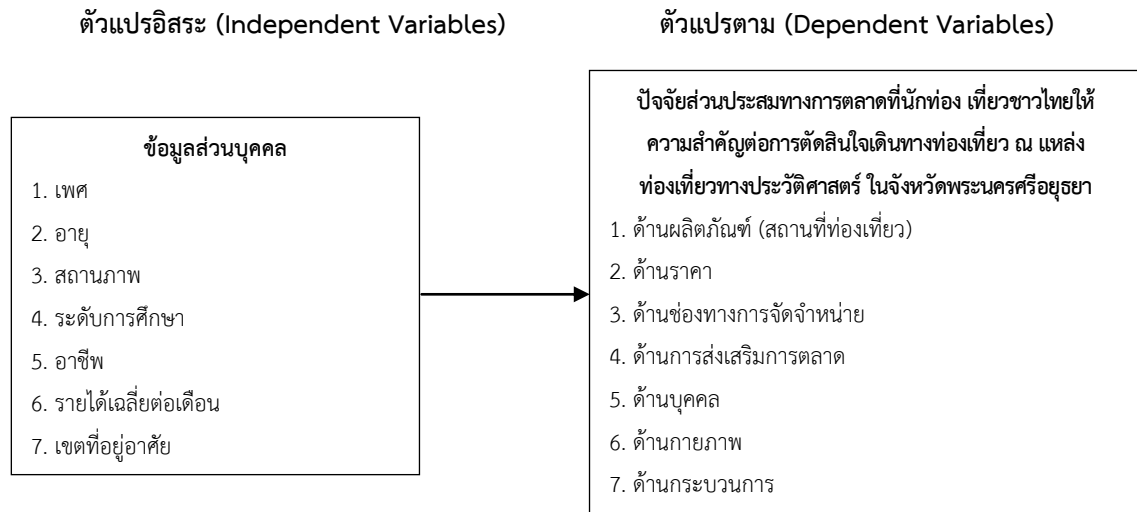
นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อมๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวและมีคุณค่าทั้งทางด้านธรรมชาติและทางด้านวัฒนธรรม อีกทั้งความมีมิตรไมตรีของคนไทยล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยียนประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมีร่องรอยหลักฐานซึ่งแสดงให้เห็นอัจฉริยภาพ และความสามารถยิ่งใหญ่ของบรรพบุรุษแห่งราชอาณาจักรผู้อุทิศตนสร้างสรรค์ความเจริญรุ่งเรืองทางศิลปวัฒนธรรมและความมั่งคั่งไว้ให้แก่ผืนแผ่นดิน ซึ่งเป็นที่น่ายินดีที่ว่า ยูเนสโก (UNESCO) โดยคณะกรรมการมรดกโลก ได้มีมติรับนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีอาณาเขตครอบคลุมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งใจกลางกรุงศรีอยุธยาที่ได้รับการจัดตั้งเป็นอุทยานประวัติศาสตร์ โดยสถานที่ท่องเที่ยวของพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นโบราณสถาน (<http://www.ayutthaya.org/>)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองแนวทางในการดำเนินงาน ต่อผู้บริหารการท่องเที่ยวนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ กลุ่มผู้ที่มีท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Simple) คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สูตรทาร์โรว์ ยามาเน่ ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% เท่ากับ 385 และสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวน 7 ตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ด้าน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน ปัจจัยด้านกายภาพและ ปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยใช้คำพูดของตัวเองเป็นคำถามแบบไม่มีโครงร่าง และเป็นคำถามซึ่งไม่มีการวางแผนหรือจัดแนวคำตอบไว้

ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโครงการ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยการนำแบบสอบถามไป Try out จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Alpha Cronbach's) เท่ากับ .890

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อการทดสอบสมมติฐานตั้งนี้สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ค่า t-test (Independent Sample t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (One-Way ANOVA) ในกรณีพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นเพศหญิงร้อยละ 64.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปีและ 26-35 ปี เท่ากันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 36 – 45 ปีคิดเป็นร้อยละ 19.5 และมากกว่า 55 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับพบว่าสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 37.3 และหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ ระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.0 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16.5 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.5 รายได้ระหว่าง 20,001 -35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ระหว่าง 35,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้ระหว่าง 45,001-65,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ รายได้มากกว่า 65,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พระนครศรีอยุธยา โดยรวมพบว่าปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 4.136 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด 4.050 ด้านราคา 4.001 ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ 3.985 ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) 3.920 และด้านบุคคลหรือพนักงาน 3.911 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศจะเน้นต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงจะเน้นด้านราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.09 และเพศชายเน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.26

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุต่างกัน จะเน้นแตกต่างกันในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

2.1 อายุ 36-45 ปี จะเน้นราคาคิดเป็นร้อยละ 4.24 อายุ 26-35 ปี จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 4.17 อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปจะเน้นคิดเป็นร้อยละ 4.01 อายุ 46-55 ปี จะเน้นเป็นคิดเป็นร้อยละ 3.91 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 3.71 ตามลำดับ

2.2 อายุ 26-35 ปี จะเน้นส่วนผสมการตลาดคิดเป็นร้อยละ 4.26 อายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 4.18 อายุ 36-45 จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 4.09 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 4.05 อายุ 46-55 ปี จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 3.72 ตามลำดับ

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสต่างกันจะเน้นปัจจัยที่สำคัญ ที่แตกต่างกันในด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

3.1 สถานภาพโสด จะเน้นด้านกายภาพคิดเป็นร้อยละ 4.13 สถานภาพสมรสแล้วจะเน้นคิดเป็นร้อยละ 3.89 สถานภาพหม้าย/หย่า จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 3.87 ตามลำดับ

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาต่างกันจะเน้นปัจจัยทางการตลาด ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

4.1 ระดับการศึกษาปริญญาโท จะเน้นด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4.01 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 4.03 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 3.76 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทจะเน้นคิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

4.2 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จะเน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ระดับการศึกษาปริญญาโท จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 4.45 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 4.07 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 3.99 ตามลำดับ

4.3 การศึกษาปริญญาตรี จะเน้นด้านบุคคลหรือพนักงานคิดเป็นร้อยละ 4.00 ระดับการศึกษาปริญญาโท จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 3.86 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 3.85 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพต่างกันจะเน้นปัจจัยที่สำคัญ ที่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

5.1 อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน จะเน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 4.36 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 4.30 พนักงานบริษัทเอกชน จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 4.26 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 4.13 ตามลำดับ

5.2 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ต่างกันจะเน้นด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 4.91 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 4.86 อาชีพอื่น ๆ จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 4.25 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 4.24 นักเรียน/นักศึกษา จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 3.97 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันจะเน้นปัจจัยทางการตลาด ที่แตกต่างกันในด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-50,000 บาท จะเน้นด้านกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.43 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 65,001 บาทขึ้นไป จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 4.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 3.98 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-65,000 บาท จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 3.85 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาทขึ้นไป จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 3.69 ตามลำดับ

6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-50,000 จะเน้นด้านกระบวนการคิดเป็นร้อยละ 4.43 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 65,001 บาทขึ้นไป จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 4.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 3.98 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-65,000 บาท จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 3.85 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท จะเน้นคิดเป็นร้อยละ 3.69 ตามลำดับ

7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเขตที่อยู่อาศัย ต่างกันจะเน้น ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เขตพื้นที่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 3.95 และนอกเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 4.32

สรุปและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และอายุ 26-35 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ มีอายุ 46-55 ปี อายุต่ำกว่า 36-45 ปี และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ตามลำดับ สมรสแล้วมากที่สุด รองลงมาคือ โสด และหย่าร้าง/หม้าย ตามลำดับ มีการระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมานักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่น ๆ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมากที่สุด รองลงมารายได้ 20,000 - 35,000 บาท รายได้ 35,001 - 50,000 บาท รายได้ 50,001 - 65,000 บาท และรายได้มากกว่า 65,001 บาท ตามลำดับสอดคล้องกับการศึกษาของสิทธิชัย ชิวะโรรส (2550) ศึกษา ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สมรสแล้ว และเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับคู่สมรส และสอดคล้องกับ อรดา แสงสุก (2550) ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม อยู่ในระดับที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.136 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.136 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.050 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยที่ 4.001 ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.985 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยที่ 3.985 ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.920 ด้านบุคคลหรือพนักงานมีค่าเฉลี่ยที่ 3.911 สอดคล้องกับการศึกษาของ สิทธิชัย ชิวะโรรส (2550) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อธุรกิจการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยครั้งนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทุกข้อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ดีในระดับมาก อย่างไรก็ตามข้อที่ควรจะให้ความสนใจและดูแลเป็นพิเศษ คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัด

พระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มี สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ตั้งอยู่ใกล้กัน ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ให้เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวโดยง่าย อาทิเช่น การจัดระบบรถราง ในการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

2. ควรอำนวยความสะดวกโดยจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างทั่วถึง อาทิเช่น การเป็นพันธมิตรกับไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวให้มีความกว้างขวางโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. ควรใช้ระเบียบวิธีการวิจัยให้มีความหลากหลาย เพื่อให้มองเห็นมิติมุมมองเชิงลึกของปรากฏการณ์อันนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกต่อสภาพปัญหา อาทิเช่น การใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการร่วมศึกษา อันจะส่งผลให้นักวิจัยมีความลุ่มลึก ในสภาพของปรากฏการณ์ที่ถ่องแท้ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

สิทธิชัย ชีวะโรรส. (2550). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา เขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ความสำเร็จในการลงทุนโดยใช้ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการในทองรูปพรรณ

The Success of Investments Using the Factors that Determine
the Demand of Gold Ornament

ประภาภรณ์ เครืออนุกุล*

Prapaphorn Khruenukool

*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา (m-cat103@hotmail.com)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสำเร็จในการลงทุนโดยใช้ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการในทองรูปพรรณ โดยใช้ปัจจัยที่ศึกษาประกอบด้วย ปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) ราคาทองรูปพรรณในรูปค่าเงินบาท (GOLD) อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาว 5 ปี (BOND) ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (PR1) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (DER) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เป็นงานวิจัยทุติยภูมิที่เก็บข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time Series) เป็นข้อมูลรายไตรมาสจำนวน 8 ปี ตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ปีพ.ศ. 2549 ถึง ไตรมาสที่ 4 ปีพ.ศ. 2556 ข้อมูลที่ใช้มีจำนวน 217 ข้อมูลใช้การวิเคราะห์และประมวลผลอนุกรมเวลา (Time Series) และสมการถดถอยอย่างง่าย (Ordinary Least Squares) จากผลวิจัยพบว่า แนวโน้มราคาทองรูปพรรณมีการขยับปรับตัวสูงอย่างรวดเร็วขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2555 ที่ค่าความเชื่อมั่น (Probability value) ปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาว 5 ปี (BOND)) ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (PR1) และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ราคาทองรูปพรรณในรูปค่าเงินบาท (GOLD) และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (DER) เปรียบเทียบปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) เป็นอุปสงค์ (DEMAND) แสดงว่า เมื่ออุปสงค์ปริมาณความต้องการ สินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความต้องการดังกล่าวนี้ต้องเป็นความต้องการที่สามารถจ่ายได้ (willingness to pay) หรือต้องเป็นอุปสงค์ที่มีศักยภาพ (effective demand) โดยอุปสงค์จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้านั้นจะลดลง อย่างไรก็ตามคำว่าอุปสงค์ชนิดนี้อาจใช้ได้กับทั้งบุคคล และระดับประเทศได้ เช่น อุปสงค์มวลรวม (aggregated demand) ซึ่งหมายถึงความต้องการสินค้าและบริการทั้งประเทศ (เศรษฐศาสตร์มหภาค)

คำสำคัญ: ปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย ราคาทองรูปพรรณในรูปค่าเงินบาท อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาว 5 ปี ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ความสำเร็จในการลงทุน

Abstract

This research aims to study. The Success of Investments using the Factors that Determine the Demand of Gold Ornament. The factors studied Imports of gold in Thailand (DE) Commodities in the baht (GOLD) Treasury rate term of 5 years (BOND) CPI general (PR1) exchange rate baht to the U.S. dollar (DER) GDP. gross domestic (GDP). As research on secondary storage time series (Time Series) is the number of 8-year quarter since Q2 2549 to Q4 Year Year 2556 data used with the 217

data. The analysis and processing of time series (Time Series) and a simple regression (Ordinary Least Squares). The results showed that: Gold price trend is rising very quickly moved up in the year 2553 to 2555. The confidence value (Probability value) imports of gold in Thailand (DE) has a positive relationship with. Gross domestic product (GDP), interest rates, long-term government bonds for 5 years (BOND) Consumer Price Index (PR1). And a negative relationship with Gold Price in Thai Baht (GOLD) and the exchange rate of the baht to the U.S. dollar (DER) to import gold in Thailand (DE) is a demand (DEMAND). Comparison of gold imports in India (DE) is a demand (DEMAND) show that when demand for the demand at any one time. By requirements such as the need to be able to afford it (willingness to pay) or to the potential demand (effective demand). Demand is a relationship in the opposite direction to the price level, that is, when the price level increases. Product demand is reduced. However, the demand for this type may be available to both parties. And national, such as aggregate demand (aggregated demand), which means demand for goods and services in the country. (Macroeconomics)

Keyword: Imports of gold in Thailand Commodities in the baht, Long-term government bond yield 5-year Consumer Price Index, Baht to the U.S. dollar exchange rate, Gross domestic product And success in investment

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บุคคลมีรายรับมากกว่ารายจ่ายในช่วงเวลาหนึ่งทำให้เกิดเงินออม สามารถนำเงินออมจำนวนนี้เก็บไว้เฉยๆ หรือนำไปลงทุนเพื่อก่อให้เกิดรายได้ การเก็บเงินออมไว้เฉยๆนอกจากจะไม่ก่อให้เกิดรายได้แล้ว ค่าของเงินนั้นลดลงตลอดเวลา ช่วงเวลาใดที่เกิดภาวะเงินเฟ้อรุนแรง เงินจะลดค่า เจ้าของเงินออมมักจะนำเงินออมไปหาประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ฝากธนาคาร ซื้อหุ้น ซื้อสินค้าโภคภัณฑ์ สร้างบ้าน ซื้อที่ดิน เป็นต้น การลงทุนในสิ่งเหล่านี้อาจจะไม่พอ จึงต้องมีการกู้ยืมเพื่อมาลงทุนเพิ่มเติม โดยหวังว่าผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้จะต้องคุ้มกับความเสี่ยง ดังนั้น การพิจารณาการลงทุน จึงต้องศึกษาถึงผลตอบแทนและความเสี่ยง ความเสี่ยงจะลดลงได้ถ้าผู้ลงทุนได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดมูลค่าของทรัพย์สินนั้นว่า ถ้าจะซื้อควรซื้อในราคาสูงเท่าใด ถ้าต้องการขายควรขายในราคาต่ำสุดเท่าใด จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญของการพิจารณาการลงทุนคือข้อมูล ซึ่งจะนำมาช่วยวิเคราะห์และตัดสินใจ (เพชรี ชุมทรัพย์ , 2540)

ในปัจจุบันอัตราเงินเฟ้อเป็นปัญหาที่เป็นความห่วงกังวลของทุกประเทศ ซึ่งเงินเฟ้อที่ปรับตัวสูงขึ้นเกิดจากราคาอาหารและพลังงานปรับตัวสูงขึ้นอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์ที่อัตราเงินเฟ้อสูงนี้ ก็จะเป็นประเด็นต่อมาว่าจะเลือกลงทุนในสินทรัพย์ใด เพื่อให้ผลตอบแทนที่ได้สามารถชดเชยกับราคาสินค้าที่พุ่งสูงขึ้น และหนึ่งในคำตอบ ก็คือ การลงทุนในสินค้าโภคภัณฑ์ ที่ถือได้ว่าเป็นหลักทรัพย์ประเภทหนึ่ง ที่สามารถป้องกันความเสี่ยงของเงินเฟ้อได้ (สุจิตรา กุลประสิทธิ์ , 2555) ทองคำเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Goods) ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันในตลาดจะทุกตลาด สินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Market) ทองคำเป็นสินค้าโภคภัณฑ์เนื่องจากมีลักษณะ มีคุณสมบัติที่เหมือนกันเกือบทุกประการไม่ว่าจะผลิตจากแหล่งใดในโลก โดยมีการกำหนดมาตรฐานทั้งในแง่ของน้ำหนักที่ทำกรซื้อขาย รวมทั้งมีการกำหนดระดับความบริสุทธิ์ที่ทำกรซื้อขายแลกเปลี่ยนกันอีกด้วย ทองคำเป็นโลหะที่มีค่าในตัวมันเอง สามารถใช้เป็น

วัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม และบริการหลายๆ ประเภท รวมทั้งยังถูกใช้เป็นสินทรัพย์ที่เป็นทางเลือกที่ดีประเภทหนึ่งในการลงทุนเพื่อกระจายความเสี่ยงที่ดีอีกด้วย โดยเฉพาะในประเทศที่ยังไม่ได้มีการพัฒนาระบบตลาดเงินและตลาดทุน รวมทั้งยังไม่มีทางเลือกหลายในตราสารทางการเงินให้เลือกลงทุนมากประเภทนัก ทองคำก็จะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการลงทุนที่ดีประเภทหนึ่ง ในช่วงที่ค่าเงินสกุลหลัก เช่น ดอลลาร์สหรัฐเกิดการอ่อนค่า หลายๆ ประเทศเช่นประเทศผู้ผลิตน้ำมันในตะวันออกกลางก็ลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate Risk) โดยการขอรับชำระค่าน้ำมันที่ขายออกไปโดยทองคำ (OKnation, สิงหาคม 2552) โดยที่ผ่านมานั้นประเทศไทยได้มีการขุดพบทองแต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการในการบริโภค ในการบริโภคทองคำในประเทศไทยนั้นโดยส่วนใหญ่มีความต้องการในกลุ่มเครื่องประดับทองคำมีความต้องการในการบริโภคมากถึง 70 % ส่วนที่เหลืออีก 30% เป็นความต้องการของกลุ่มการลงทุนและกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ในการผลิตเป็นวัตถุดิบทันตกรรมและวัตถุดิบในการผลิตอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (เพชรลักษณ์ บุญญาคุณากร, 2552)

ปัจจุบันนี้บทบาททองคำจึงเป็นสินทรัพย์ที่เป็นที่พึ่งในยามที่ทั่วโลก สูญเสียความเชื่อมั่นในค่าเงินดอลลาร์ หรือในช่วงที่เกิดภาวะเงินเฟ้อมาก ๆ หรือ ในยามที่เศรษฐกิจของโลกมีปัญหา ผลตอบแทนในตลาดเงินและตลาดทุนตกต่ำ (ซึ่งกำลังเกิดขึ้นในขณะนี้) การที่ราคาทองคำขึ้นมาก ๆ ในขณะนี้ก็ไม่ต่างอะไรกับราคาหุ้นที่สูงขึ้น เพราะแรงเก็งกำไรจำนวนมากจะส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจจริง คือ การผลิต การจ้างงาน และรายได้ ดังนั้นการศึกษานี้จึงได้ทำการศึกษาวเคราะห์ความผันผวนและความสัมพันธ์ของราคาทองคำในรูปแบบราคาเงินบาท อัตรารายได้ เงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราการแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์ แบบ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์อนุกรมเวลา (Time Series) และสมการถดถอย (Ordinary Least Squares) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจุบันนักลงทุนทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำ แต่ไม่ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำมากนัก ดังนั้นในการที่จะลงทุนในทองคำประชาชนควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาทองคำเพื่อเป็นประโยชน์แก่การลงทุน และลดความเสี่ยงเมื่อได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นปัจจัยในราคาทองคำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในทองคำรูปพรรณ โดยปัจจัยที่สนใจศึกษาประกอบด้วย ราคาทองคำรูปพรรณในรูปค่าเงินบาท อัตราดอกเบี้ยระยะยาว 5 ปี ดัชนีราคาผู้บริโภค (ทั่วไปและพื้นฐาน) อัตราการแลกเปลี่ยนเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยการใช้การวิเคราะห์อนุกรมเวลา (Time Series) และสมการถดถอยอย่างง่าย (OLS)

1. ศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มของทองคำรูปพรรณ
2. วิเคราะห์รูปแบบการเคลื่อนไหวและความเชื่อมโยงของปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทยและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย
4. วิเคราะห์ความสำเร็จในการลงทุนโดยใช้ปัจจัยที่เหมาะสม

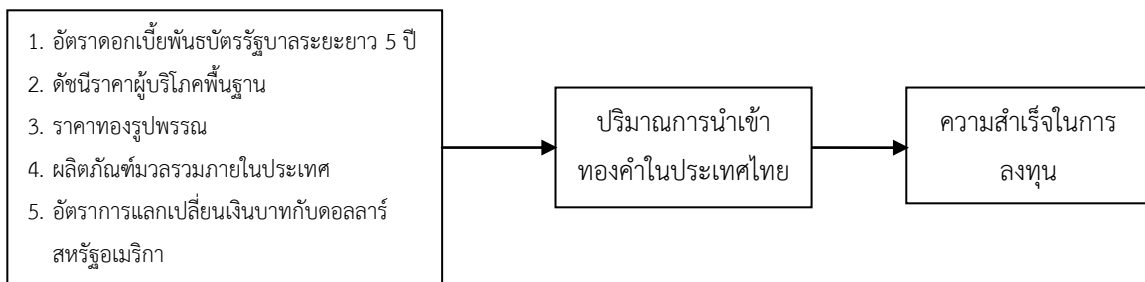
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในทองคำรูปพรรณ และปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และพิจารณาความสำเร็จเพื่อการออมและการลงทุนในทองคำรูปพรรณ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในทองรูปพรรณ และปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันอย่างไร
2. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในทองรูปพรรณ และปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือลบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสำเร็จในการลงทุนโดยใช้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในทองรูปพรรณ โดยปัจจัยที่สนใจศึกษาประกอบด้วย ปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) ราคาทองรูปพรรณในรูปค่าเงินบาท (GOLD) อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาว 5 ปี (BOND) ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (PR1) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (DER) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เป็นงานวิจัยทฤษฎีที่เก็บข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time Series) เป็นข้อมูลรายไตรมาสจำนวน 8 ปี ตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ปีพ.ศ. 2549 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2556 ข้อมูลที่ใช้มีจำนวน 217 ข้อมูลใช้การวิเคราะห์และประมวลผลอนุกรมเวลา (Time Series) และสมการถดถอยอย่างง่าย (Ordinary Least Squares) โดยมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Study) โดยการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเอกสารจากบทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนั้นนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเชิงปริมาณ
2. การศึกษาภาคสนาม นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาทำการเข้ากลุ่มจากผู้เชี่ยวชาญตามสาขาที่เกี่ยวข้อง (Focus Group Description) เชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่าแนวโน้มราคาทองรูปพรรณมีการขยับปรับตัวสูงอย่างรวดเร็วขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2555

การทดสอบความนิ่งขอตัวแปรที่นำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ตัวแปรปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) ราคาทองรูปพรรณในรูปค่าเงินบาท (GOLD) อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาว 5 ปี (BOND) ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (PR1) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (DER) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary) พบว่า

ปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) มีความนิ่งของข้อมูลที่ระดับ level

ราคาทองรูปพรรณในรูปแบบเงินบาท (GOLD) มีความนิ่งของข้อมูลที่ระดับ level

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีความนิ่งของข้อมูลที่ระดับ 1st difference

อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล อายุ 5 ปี (BOND) มีความนิ่งของข้อมูลที่ระดับ 1st difference

ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (PR1) มีความนิ่งของข้อมูลที่ระดับ 1st difference

อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (DER) มีความนิ่งของข้อมูลที่ระดับ 1st difference

แสดงว่าตัวแปรปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) ราคาทองรูปพรรณในรูปแบบเงินบาท (GOLD) อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาว 5 ปี (BOND) ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (PR1) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (DER) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มีความนิ่งของข้อมูล (Stationary) สามารถนำมาเข้าสมการเพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ได้

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีการ OLS ที่ได้จากโปรแกรม EViews สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$(DE) = 0.950430(GDP)+0.955307(BOND)-0.739572(DER)-0.136862(GOLD)+1.536578(PR1)$$

$$(t\text{-statistic}) \quad (0.486268) \quad (1.331508) \quad (-0.198329) \quad (-0.020083) \quad (0.502788)$$

$$R^2 = 0.9578 \quad \bar{R}^2 = 0.9568 \quad D.W. 2.455 \quad F\text{-statistic} = 8.81 \quad (\text{Prob.} = 0.0000)$$

ที่ค่า Probability value (Pro.) 0.63 ของปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) กับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) แสดงว่าปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) กับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Coefficient +) ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (ค่า ความน่าเชื่อถือ: Coefficient 95%)

ที่ค่า Probability value (Pro.) 0.19 ของปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล อายุ 5 ปี (BOND) แสดงว่าปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) กับอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล อายุ 5 ปี (BOND) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Coefficient +) ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (ค่า ความน่าเชื่อถือ: Coefficient 95%)

ที่ค่า Probability value (Pro.) 0.84 ของปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (DER) แสดงว่าปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (DER) มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ (Coefficient -) ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (ค่าความน่าเชื่อถือ: Coefficient 95%)

ที่ค่า Probability value (Pro.) 0.98 ของปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) ราคาทองรูปพรรณในรูปแบบเงินบาท (GOLD) แสดงว่าปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) กับราคาทองรูปพรรณในรูปแบบเงินบาท (GOLD) มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ (Coefficient -) ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (ค่าความน่าเชื่อถือ: Coefficient 95%)

ที่ค่า Probability value (Pro.) 0.61 ของปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) กับดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (PR1) แสดงว่าปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) กับดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (PR1) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Coefficient +) ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (ค่าความน่าเชื่อถือ: Coefficient 95%)

จากผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) มีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาว 5 ปี (BOND) ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (PR1) แสดงว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน แต่ปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) มี

ความสัมพันธ์เชิงลบกับ ราคาทองคำรูปพรรณในรูปค่าเงินบาท (GOLD) และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (DER) มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน **สรุปและอภิปรายผล**

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย (DE) ราคาทองคำรูปพรรณในรูปค่าเงินบาท (GOLD) อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาว 5 ปี (BOND) ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป (PR1) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (DER) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2549 ถึง ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2556 พบว่าความสัมพันธ์ของปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย มีทิศทางเดียวกันกับ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะยาว 5 ปี ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป สอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาคที่ว่า เศรษฐศาสตร์มหภาคเป็นการศึกษาเศรษฐกิจทั้งระบบ หรือว่าส่วนหนึ่ง ส่วนใดของระบบเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ประชาชาติ ระดับราคาสินค้าและบริโภคทั่วไป ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ การบริโภค การออม และการลงทุน ระดับการจ้างงานทั่วไปการหารายได้และการใช้จ่ายของรัฐ ในแง่ของประชาชนเมื่อปริมาณเงินที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้นจะผลให้อัตราดอกเบี้ยต่ำลง ซึ่งจะเป็นผลให้มีการกั้มเพื่อลงทุน ในกิจกรรมต่าง ๆ เมื่อมีการลงทุนเพิ่มขึ้นก็จะมี การจ้างงานเพิ่มขึ้น ผลผลิตต่าง ๆ ก็จะเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ ประชาชาติเพิ่มขึ้น เมื่อประชาชนส่วนใหญ่มีงานทำ ระดับรายได้สูงขึ้น ประชาชนก็จะเกิดการออมเพิ่มขึ้นตาม (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค, 2556)

ความสัมพันธ์ของปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย มีทิศทางตรงกันข้ามกับ ราคาทองคำรูปพรรณในรูปค่าเงินบาท อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับดอลลาร์ เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐอเมริกาเพิ่มสูงขึ้น (ค่าเงินบาทอ่อนตัว) ราคาทองคำรูปพรรณก็จะสูงขึ้นตาม ทำให้อัตราผลตอบแทนลดน้อยลง ประชาชนก็จะหันไปลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ ที่ให้อัตราผลตอบแทนที่ดีกว่า

จากผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า แนวคิดเกี่ยวกับราคาและปริมาณ ในมิติทองคำเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค เมื่อราคาเพิ่มสูงขึ้นผู้ซื้อจะลดปริมาณการซื้อลง ส่วนในมิติของการลงทุน แม้นต้นทุนหรือราคาทองคำมีราคาสูง แต่หากผู้ซื้อที่มีความคาดหวังในส่วนต่างที่เพิ่มขึ้นของราคาทองคำเมื่อซื้อและราคาในอนาคต ความคาดหวังต่อผลตอบแทนจากทองคำที่มากกว่าจากการลงทุนประเภทอื่น ก็เป็นมูลเหตุจูงใจให้ซื้อทองคำเพื่อการลงทุน ขณะที่ผู้ซื้อทองคำเพื่อการออม เมื่อราคาทองคำเพิ่มขึ้นก็เป็นการตอกย้ำในความคิดที่ถูกต้องของตนที่เลือกตัดสินใจซื้อทองคำ และยังคงพฤติกรรมซื้อทองคำเช่นนี้ต่อไป แม้ราคาทองคำจะเพิ่มสูงขึ้นก็ตาม ด้วยงานวิจัยนี้ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มนักลงทุนทองคำเพื่อเก็งกำไรโดยตรง แต่เน้นตรวจสอบพฤติกรรมของคนในสังคมทั่วไป เรื่องการจัดการความมั่นคงทางเศรษฐกิจของตนในสถานะที่เศรษฐกิจโลกที่ยังคงมีความผันผวน ซึ่งนักลงทุนทั่วโลกหันมาลงทุนและเก็งกำไร ในทองคำแห่งจำนวนมาก ดังนั้นพอสรุปได้ว่า คนในสังคมทั่วไปมีการปรับพฤติกรรมในการบริโภคทองคำสอดคล้องกับสถานการณ์โลก และการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าทองคำหรือการลงทุนทองคำเป็นพฤติกรรมที่ทําอย่างมีเหตุและผล (ปานฉัตร ปันทะโชติ, 2555 ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคทองคำรูปพรรณในภาวะราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้น: กรณีศึกษาร้านทองแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการศึกษาเป็นการศึกษาเพื่อความสัมพันธ์ของตัวแปรและปริมาณการนำเข้าทองคำในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการลงทุน แต่การลงทุนมีความเสี่ยงเสมอ ประชาชนที่ศึกษาควรรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและศึกษาด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนเพิ่มเติม เช่น อัตราผลตอบแทนจากหุ้น ความเสี่ยงของการลงทุน อัตราเงินเฟ้อโลก ๆ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรเพิ่มเติม
2. ควรศึกษาสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ เช่น สถานการณ์การเมือง เป็นต้น ว่ามีผลต่อการบริโภคและการออมหรือไม่

บรรณานุกรม

- ปานฉัตร ปันทะโชติ. (2555). พฤติกรรมการบริโภคของคำรูปพรรณในภาวะทองคำปรับตัวสูงขึ้น : กรณีศึกษา ร้านทองคำแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2540). หลักการลงทุน. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพชรลักษณ์ บุญญาคุณากร. (2552). วิเคราะห์ความผันผวนของราคาทองคำแท่ง, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คัมเมื่อ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2556, จาก ศูนย์สารสนเทศและหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2556). หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุจริตรา กุลประสิทธิ์. (2555). เศรษฐศาสตร์มหภาค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.พี คอม อินเตอร์พริ้นท์.

ความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์

Needs of Ratchaphruek College Students in Services of Ratchaphruek College

พิเชษฐ์ ตั้งสงฆ์ไพบูลย์*

Pichet Tungsongpaiboolya

* คณบดีคณะบัญชี วิทยาลัยราชพฤกษ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ลงทะเบียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2554 จำนวน 3,812 คนการวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan ได้ตัวอย่าง จำนวน 400 คนเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยจำแนกตามปัจจัยทางประชากรโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยในด้านทุนการศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์จำแนกตามเพศ ในภาพรวมพบว่าแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามคณะ พบว่าด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษา ด้านบริการสุขภาพอนามัย และด้านบริการสวัสดิการทั่วไปมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามชั้นปี พบว่า ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษา และด้านบริการสวัสดิการทั่วไป มีความแตกต่างกันด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษาและด้านบริการจัดงานและฝึกอาชีพมีความแตกต่างกันและเมื่อจำแนกตามภูมิภาคนักเรียน พบว่า ด้านทุนการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแนวทางการความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่าควรได้รับการสนับสนุนด้านทุนการศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุด

คำสำคัญ: ความต้องการ นักศึกษา การให้บริการ

Abstract

The aim of this research was to study the actual condition, problems, and the needs of the services in Ratchaphruek College. The samples were the 400 Ratchaphruek College students, out of 3,812 students who had enrolled in the first semester in 2011 by using Krejcie and Morgan formula's multi-stage sampling. The data were collected by using the questionnaire and analyzed by comparing the average of students' needs level, divided by the demographic factors. The T-test was used to compare the differences of 2 sampling groups and used One-Way ANOVA, and examined the difference of pairs when the difference of statistical significant was found.

The result has been shown that average of students' needs toward the services was in the medium level. The highest average is the scholarship. The comparison of the overall needs level, divided by gender, was different. The needs, divided by faculties, was different in activities for potential development, the health service, and the general welfare facilities. The need, divided by year, was different in the activities for potential development and the general welfare facilities. The needs in the activities for potential development, career training and recruitment were different. The needs in the scholarship service, divided by the students' domicile was different at 0.05 significant levels.

Keywords: Needs, Students, Services

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมปัจจุบันในประเทศไทย มีการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างศักยภาพทั้งทางด้านสินค้าและการให้บริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงสถาบันการศึกษาได้มีการนำเอานโยบายทางการศึกษาและการบริหาร รวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักเรียนหรือนักศึกษาให้ตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันนั้น ๆ อาทิเช่น การให้ทุนการศึกษา หรือการให้นักศึกษาสามารถกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา เป็นต้น โดยการนำเอากลยุทธ์การให้บริการมาใช้ในสถาบันนั้น สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจต่อสถาบันได้มากยิ่งขึ้น

วิทยาลัยราชพฤกษ์ ได้ให้ความสำคัญต่อการให้บริการแก่นักศึกษา โดยการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ นั้น เน้นคุณภาพในการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาให้มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นบุคลากรของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จึงสนใจศึกษาถึงความต้องการของนักศึกษาต่อการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษา ด้านบริการแนะแนวให้คำปรึกษา ด้านบริการสุขภาพอนามัย ด้านทุนการศึกษา ด้านบริการจัดหางานและฝึกอาชีพ และด้านบริการสวัสดิการทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนารูปแบบการให้บริการ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการด้านการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ต่อไป

คำถามการวิจัย

1. นักศึกษามีความต้องการในการรับบริการจากวิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นอย่างไร
2. นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความต้องการในการรับบริการจากวิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตามลักษณะทางประชากรของนักศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

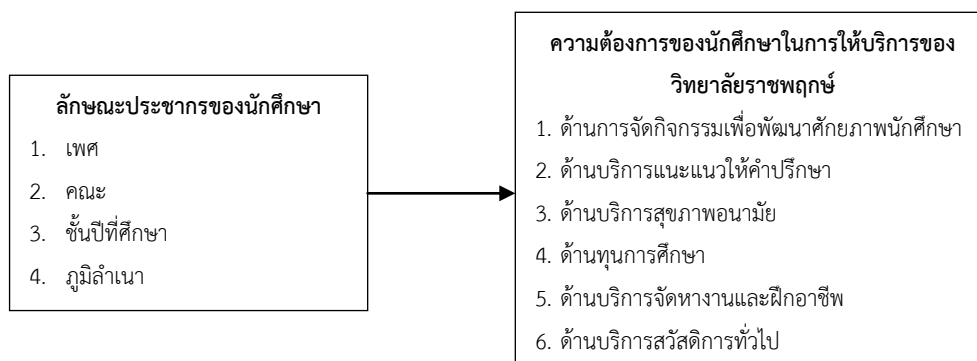
ลักษณะทางประชากรของนักศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



การทบทวนวรรณกรรม

กฤษณ์ศต เนติบัณฑิต (2552) ทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาขีดความสามารถในการบริหารจัดการด้านการให้บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการให้บริการที่สำคัญ คือ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการให้บริการข้อมูลแก่นักศึกษาไม่เพียงพอ และแนวทางพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการด้านการให้บริการที่สำคัญ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครควรเพิ่มจำนวนคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย รวมทั้งสายด่วนและปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการพัฒนาประสบผลสำเร็จ ที่สำคัญคือ การที่บุคลากรมีความรู้ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการ

เรณู คำแพ (2550) ทำวิจัยเรื่อง “การประเมินความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อการจัดบริการและสวัสดิการของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง” ผลการวิจัยพบว่า

1. นักศึกษามีความคิดเห็นต่อสภาพที่เป็นจริงในการจัดบริการและสวัสดิการของกองกิจการนักศึกษา ด้านทุนการศึกษา อยู่ในระดับมากส่วนด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษา ด้านการแนะแนวให้คำปรึกษา ด้านการบริการสุขภาพอนามัย ด้านการจัดหางานและฝึกอาชีพ ด้านการบริการและสวัสดิการทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง และสภาพที่เป็นจริงในการจัดบริการและสวัสดิการของกองกิจการนักศึกษานี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามเพศ คณะ ภูมิลำเนาและสภาพการทำงาน ยกเว้นด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามเพศด้านการแนะแนวให้คำปรึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามคณะและทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

2. นักศึกษามีความคาดหวังในการจัดบริการและสวัสดิการของกองกิจการนักศึกษา ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษา ด้านการแนะแนวให้คำปรึกษา ด้านการบริการสุขภาพอนามัย ด้านทุนการศึกษา ด้านการจัดหางานและฝึกอาชีพ ด้านการบริการและสวัสดิการทั่วไป อยู่ในระดับมาก และความคาดหวังในการจัดบริการและ

สวัสดิการของกองกิจการนักศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามเพศ คณะ ชั้นปีที่ศึกษา ภูมิภาคและสภาพการทำงาน ยกเว้นด้านการจัดหางานและฝึกอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

3. นักศึกษามีความต้องการในการจัดบริการและสวัสดิการของกองกิจการนักศึกษาทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษา ด้านการแนะแนวให้คำปรึกษา ด้านการบริการสุขภาพอนามัย ด้านทุนการศึกษา ด้านการจัดหางานและฝึกอาชีพ ด้านการบริการและสวัสดิการทั่วไป และความต้องการในการจัดบริการและสวัสดิการของกองกิจการนักศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามเพศ คณะ ภูมิภาคและสภาพการทำงาน ยกเว้นด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามเพศ และทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ลงทะเบียนภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2554 จำนวน 3,812 คน (สำนักทะเบียน วิทยาลัยราชพฤกษ์ข้อมูล ณ 30 มิถุนายน 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาที่ลงทะเบียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2554 ด้วยวิธีสุ่มชั้นภูมิอย่างง่ายโดยสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ได้ จำนวน 400 คน (ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970))

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักศึกษาในวิทยาลัยราชพฤกษ์ ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศคณะชั้นปีที่ศึกษาและภูมิภาคของนักศึกษา เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจัดการบริการนักศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ

- 1) ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษา
- 2) ด้านบริการแนะแนวให้คำปรึกษา
- 3) ด้านบริการสุขภาพอนามัย
- 4) ด้านทุนการศึกษา
- 5) ด้านบริการจัดหางานและฝึกอาชีพ
- 6) ด้านบริการสวัสดิการทั่วไป

ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะของนักศึกษาของวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีต่อการให้บริการนักศึกษาของวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด สังกัดคณะบริหารธุรกิจ ศึกษายุขชั้นปีที่ 3 และมีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์

1. ระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษา ด้านบริการแนะแนวให้คำปรึกษา ด้านบริการสุขภาพอนามัย ด้านทุนการศึกษา ด้านบริการจัดหางานและฝึกอาชีพ ด้านบริการสวัสดิการทั่วไปปรากฏผลดังนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยในด้านทุนการศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกข้อมูลทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศคณะชั้นปีที่ศึกษาภูมิลำเนาสถานภาพการทำงาน

จำแนกตามเพศ โดยในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้านระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ พบว่า ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษา ด้านบริการสุขภาพอนามัย และด้านบริการสวัสดิการทั่วไปแตกต่างกัน ส่วนด้านบริการแนะแนวให้คำปรึกษาด้านทุนการศึกษาด้านบริการจัดหางาน และฝึกอาชีพไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามคณะ ระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทุนการศึกษา มีระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษาและด้านบริการให้คำแนะนำให้คำปรึกษา ระดับปานกลาง ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ รายด้านพบว่าด้านบริการให้คำแนะนำให้คำปรึกษาด้านบริการสุขภาพอนามัยด้านทุนการศึกษา และด้านการบริการจัดหางานและฝึกอาชีพที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษา และด้านบริการสวัสดิการทั่วไปแตกต่างกัน

จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทุนการศึกษา มีระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษาและด้านบริการให้คำแนะนำให้คำปรึกษา ระดับปานกลาง ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ รายด้านพบว่า ด้านบริการให้คำแนะนำให้คำปรึกษาด้านบริการสุขภาพอนามัยด้านทุนการศึกษา และด้านบริการสวัสดิการทั่วไปไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษา และด้านการบริการจัดหางานและฝึกอาชีพแตกต่างกัน

จำแนกตามภูมิลำเนานักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความต้องการในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ภาพรวม ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทุนการศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ระดับมาก รองลงมาได้แก่ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษา ด้านบริการจัดหางานและฝึกอาชีพ และด้านบริการสวัสดิการทั่วไปตามลำดับ และนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด มีความต้องการในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ภาพรวม ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทุนการศึกษาและด้านการจัด

กิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับมาก รองลงมาได้แก่ด้านบริการแนะแนวให้คำปรึกษา และด้านบริการจัดหางานและฝึกอาชีพระดับปานกลาง ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์พบว่า ภาพรวม ด้านทุนการศึกษาแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์

ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษา พบว่า นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มีระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกันกับนักศึกษาคณะบัญชี และนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษาแตกต่างกันกับนักศึกษาชั้นปีอื่น ๆ

ด้านบริการสวัสดิการทั่วไป พบว่า นักศึกษาคณะบัญชี มีระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกันกับ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และสาธารณสุขศาสตร์ ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านการบริการจัดหางานและฝึกอาชีพพบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกันกับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 นอกจากนี้ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกันกับนักศึกษาชั้นปีที่ 2

ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะของนักศึกษาของวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีต่อการให้บริการนักศึกษาของวิทยาลัยราชพฤกษ์สรุปได้ ดังนี้

นักศึกษาต้องการให้วิทยาลัยเพิ่มพื้นที่โรงอาหารสถานที่ในการรับประทานอาหารไม่เพียงพอเนื่องจากภาคเสาร์-อาทิตย์มีนักศึกษาจำนวนมากวิทยาลัยขาดความร่มรื่น ขอให้นำต้นไม้ใหญ่ที่ให้ร่มเงามาปลูกทดแทนต้นไม้ที่มีอยู่ในวิทยาลัยให้วิทยาลัยดูแลความสะอาดภายในวิทยาลัย บริเวณอาคารเรียน ห้องเรียน โรงอาหาร และห้องน้ำคั้นข้างจะสกปรกมาก และยังมีส่วนชำรุดของอุปกรณ์ภายในห้องน้ำขอให้เพิ่มพื้นที่จอดรถแก่นักศึกษาโดยเฉพาะนักศึกษาภาคเสาร์-อาทิตย์ให้เพิ่มความเร็วของระบบ wi-fi ของ Internet ภายในวิทยาลัยขอให้เพิ่มห้อง Print งานเฉพาะในกิจกรรมการเรียนการสอนให้แก่นักศึกษาให้เพิ่มแสงสว่างในเวลากลางวันให้แก่นักศึกษาภาคค่ำด้วย เพื่อความปลอดภัย

อภิปรายผล

ระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง จากผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ นารินทร์ กว้างขวาง (2547) ทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยส่วนรวมอยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด

ผลการวิจัยพบความสอดคล้องของผลการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยในด้านทุนการศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับ เรณู คำแพ (2550) ทำวิจัยเรื่อง “การประเมินความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อการจัดบริการและสวัสดิการของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกตามเพศ โดยในภาพรวมแตกต่างกัน ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษาด้านบริการสุขภาพอนามัย และด้านบริการสวัสดิการทั่วไปแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับเรณู คำแพ (2550) ทำวิจัยเรื่อง “การประเมินความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อการจัดบริการและสวัสดิการของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนด้านบริการแนะแนวให้คำปรึกษาด้านทุนการศึกษาไม่พบความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกัน

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกตามคณะ รายงานพบว่าด้านบริการให้คำแนะนำให้คำปรึกษาด้านบริการสุขภาพอนามัยด้านทุนการศึกษา และด้านการบริการจัดหางานและฝึกอาชีพที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับเรณู คำแพ (2550) ทำวิจัยเรื่อง “การประเมินความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อการจัดบริการและสวัสดิการของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนในด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษา และด้านบริการสวัสดิการทั่วไปแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกัน

4. ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกตามชั้นปีพบว่าด้านบริการให้คำแนะนำให้คำปรึกษาด้านบริการสุขภาพอนามัยด้านทุนการศึกษา และด้านบริการสวัสดิการทั่วไปไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เรณู คำแพ (2550) ทำวิจัยเรื่อง “การประเมินความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อการจัดบริการและสวัสดิการของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนในด้านการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพนักศึกษา และด้านการบริการจัดหางานและฝึกอาชีพแตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกัน

5. ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการของนักศึกษาในการให้บริการของวิทยาลัยราชพฤกษ์พบว่า จำแนกตามภูมิภาครวม ทุกด้านไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับเรณู คำแพ (2550) ทำวิจัยเรื่อง “การประเมินความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อการจัดบริการและสวัสดิการของกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ยกเว้นด้านทุนการศึกษา ซึ่งแตกต่างกันและไม่สอดคล้องกัน

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ศต เนติบัณฑิตอุทัย. (2552). **การศึกษาขีดความสามารถในการบริหารจัดการด้านการให้บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**. ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นาริรัตน์ กว้างขวาง. (2547). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- เรณู คำแพ. (2550). **การประเมินความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อการจัดบริการและสวัสดิการของกองกิจการนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง**. งานวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.E. (1970). “Determining sample size for research activities”, Education and Measurement, 30 : 607 – 610

คุณภาพภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัวในธุรกิจครอบครัว
ที่มีผลต่อผลการประกอบการของธุรกิจครอบครัว

The Qualities of Successors Leadership in Family Business
Affecting Family Businesses Performance

อำพล นววงศ์เสถียร *

Ampol Navavongsathian

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์และคณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

(n_ampol@yahoo.com)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เป็นการทำความเข้าใจการพัฒนาผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัวในธุรกิจครอบครัวและวิธีการเข้าสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจครอบครัว การศึกษานี้เริ่มต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องธุรกิจครอบครัวและภาวะผู้นำ จากนั้นจะทำการบูรณาการทฤษฎีภาวะผู้นำเพื่อใช้ในการอธิบายธุรกิจครอบครัว ค้นหาเหตุผลที่ผู้สืบทอดธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจครอบครัว การพัฒนาผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัวจากผู้ตามเป็นผู้นำ ความแตกต่างระหว่างผู้ก่อตั้งและผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัวและคุณภาพภาวะผู้นำของธุรกิจครอบครัว ใช้การศึกษาแบบกรณีศึกษา การประสมประสานระหว่างการสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพและแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อประเมินภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจที่มีผลต่อผลการประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า ความเข้าใจในคุณภาพภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัว การส่งเสริมการพัฒนาผู้สืบทอดธุรกิจในธุรกิจครอบครัว การส่งเสริมให้ผู้สืบทอดธุรกิจเข้ามาร่วมในธุรกิจครอบครัว และความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างผู้สืบทอดธุรกิจกับผู้ก่อตั้งธุรกิจครอบครัวมีผลต่อผลการประกอบการของธุรกิจครอบครัว

คำสำคัญ: คุณภาพภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจ ธุรกิจครอบครัว ผลการประกอบการของธุรกิจครอบครัว

Abstract

The purpose of this research is to better understand the development of successors in the family business and their approach to the leadership of the firm. Foundational concepts in the family business literature and leadership literature are reviewed. The propose an integration of leadership theory into family business studies. The examine the reasons successors join the family business, the development of successors from follower to leader, differences between founders and successors, and the leadership qualities of successors. A case study approach is followed, using a mixture of qualitative interviews and a survey questionnaire, the assessment qualities of successor leadership affecting performance. The tentative evidence from the study suggests that encouraging the next generation to join the family business, encouraging the development of successors in family business, understanding the differences between successors and founders, and understanding the leadership qualities of successors are successor's qualities affecting family business performance.

Keyword: qualities of successors leadership, family business, family business performance

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประวัติศาสตร์ได้แสดงให้เห็นถึงภาวะผู้นำ (Leadership) ได้ทำให้เกิดความแตกต่างในผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นในหลาย ๆ สถานการณ์ทั้งชัยชนะ ความสำเร็จ ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Fiedler, 1996) ภาวะผู้นำเป็นตำนานและประวัติศาสตร์ของความสำเร็จและชัยชนะในทุกยุคทุกสมัย ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการในรูปแบบกิจกรรมที่นำพาสมาชิกในองค์กรหรือองค์การไปสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จและบรรลุสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายนั้นได้อย่างแท้จริงและไม่สามารถปฏิเสธได้ (Stogdill, 1950) ภาวะผู้นำอาจไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการ อาจจะไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้ง แต่เกิดขึ้นเฉพาะกาล และภาวะผู้นำในขณะนั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จตามเป้าหมายของกลุ่มคนหรือองค์การนั้นได้เช่นเดียวกัน (Davis and Luthans, 1979)

ในธุรกิจครอบครัว กิจการเล็ก ๆ จากผู้ก่อตั้งเพียงหนึ่งหรือสองคน ก่อนจะค่อย ๆ เพิ่มบทบาทในประเทศและก้าวออกสู่การทำธุรกิจในขนาดใหญ่ขึ้น ด้วยภาวะผู้นำของผู้ก่อตั้งบางคน สามารถนำพาองค์กรและขยายธุรกิจไปได้เป็นเครือข่ายในระดับภูมิภาค และก้าวไปถึงการเป็นตราสินค้า (brand) ชื่อนำของโลก อาทิ BMW, Ford Motors, Estee Lauder, Hallmark, Levi Strass, Motorola, Tetra Pak เป็นต้น หรือแม้แต่ธุรกิจครอบครัวไทย เช่น เครือเจริญโภคภัณฑ์ ในกลุ่มเจียรวนนท์ กลุ่มชินวัตร กลุ่มจิราธิวัฒน์ กลุ่มรัตนรักษ์ กลุ่มกรรมบุตร กลุ่มสิริวัฒนภักดี เป็นต้น ก็เริ่มต้นจากผู้ก่อตั้งและสมาชิกในครอบครัวเพียงไม่กี่คน แม้ว่าเราจะดูเป็นก้าวการเติบโตเล็ก ๆ ทีละก้าว แต่จริง ๆ แล้ว ช่วงการก้าวไปข้างหน้าเพื่อส่งต่อธุรกิจไปยังผู้สืบทอดธุรกิจในรุ่นต่อไปทั้งความสามารถ กลยุทธ์ การจัดการธุรกิจ และที่สำคัญคือภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจในรุ่นต่อไปนั้น เป็นเรื่องราวและช่วงเวลาที่ไม่ง่ายเลยทีเดียวสำหรับตำนานแห่งความสำเร็จของธุรกิจครอบครัว

บทบาทธุรกิจครอบครัว (family businesses) มีอย่างสูงต่อเศรษฐกิจทั่วโลก และเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลก ร้อยละ 75 ถึงร้อยละ 90 ของธุรกิจทั่วโลกเป็นธุรกิจครอบครัวหรือควบคุมโดยบุคคลในครอบครัว (Lank, Owens, Martinez and Riedel, 1994) และในสหรัฐอเมริกา ธุรกิจครอบครัวมี 2 ใน 3 ของธุรกิจทั้งหมด (Montgomery and Sinclair, 2000) ส่วนในประเทศไทยจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 75 เป็นธุรกิจครอบครัวของตระกูลใดตระกูลหนึ่งหรือไม่ก็ควบคุมการบริหารโดยคนในตระกูลไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ผู้ก่อตั้งในรุ่นแรกๆ ของธุรกิจครอบครัวซึ่งอุปไปด้วยภาวะผู้นำอย่างสูงจำเป็นต้องสืบทอดสิ่งนี้ต่อไปยังผู้สืบทอดธุรกิจในรุ่นต่อไป เพื่อส่ง “ไม้ต่อ” ไปยังรุ่นลูก รุ่นหลาน รุ่นเหลน สืบทอดไปอย่างไม่ขาดสาย ผลการศึกษาจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าภาวะผู้นำในธุรกิจครอบครัวมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจครอบครัวในหลาย ๆ ประเทศ ตลอดจนความสามารถในการสืบทอดธุรกิจจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งอีกด้วย (Le Breton, et.al., 2004; Dyer and Sanchez, 1998; Harju, and Heinonen, 2009; อัมพล นววงศ์เสถียร, 2552)

ความสำเร็จของธุรกิจครอบครัว จะสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจของครอบครัว ความสามารถในการถ่ายทอดภาวะผู้นำจากรุ่นผู้ก่อตั้งไปยังรุ่นลูก จากรุ่นลูกไปยังรุ่นหลาน และสืบทอดธุรกิจต่อไปรุ่นแล้วรุ่นเล่า ขึ้นอยู่กับภาวะผู้นำอย่างมีนัยสำคัญจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ความอยู่รอดและเติบโตจะสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้ลงทุนกับธุรกิจครอบครัว สร้างแหล่งรายได้รองรับคนในครอบครัว แต่หากธุรกิจไม่สามารถดำรงความเป็นธุรกิจครอบครัวไว้ได้ ทางเลือกที่เจ้าของธุรกิจจะทำได้ คือการขายกิจการต่อไปให้แก่บุคคลภายนอก ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่มาจากความเชื่อถือของผู้ลงทุนในหุ้นของธุรกิจครอบครัว และต่อการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจครอบครัวนั้น ๆ ต่อไปก็เป็นได้

การศึกษาวิจัยนี้ มีประเด็นสำคัญคือ คุณภาพภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจในธุรกิจครอบครัวมีผลต่อผลการประกอบการของธุรกิจครอบครัวหรือไม่ อย่างไร และภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจจะนำธุรกิจครอบครัวให้สามารถฟันฝ่าวิกฤติและจุดเปลี่ยนผ่าน ถ่ายโอนธุรกิจไปยังทายาทในรุ่นต่อไป ได้หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัวในธุรกิจครอบครัวที่มีผลต่อผลการประกอบการของธุรกิจครอบครัว
2. เพื่อสร้างแบบจำลองคุณภาพภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัวในธุรกิจครอบครัวที่มีผลต่อผลการประกอบการของธุรกิจครอบครัว
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับธุรกิจครอบครัว เพื่อให้สามารถอยู่รอด แข่งขันได้และ สร้างความสามารถและความได้เปรียบการแข่งขันให้กับธุรกิจครอบครัวทั้งในระดับชาติและระดับสากลต่อไป

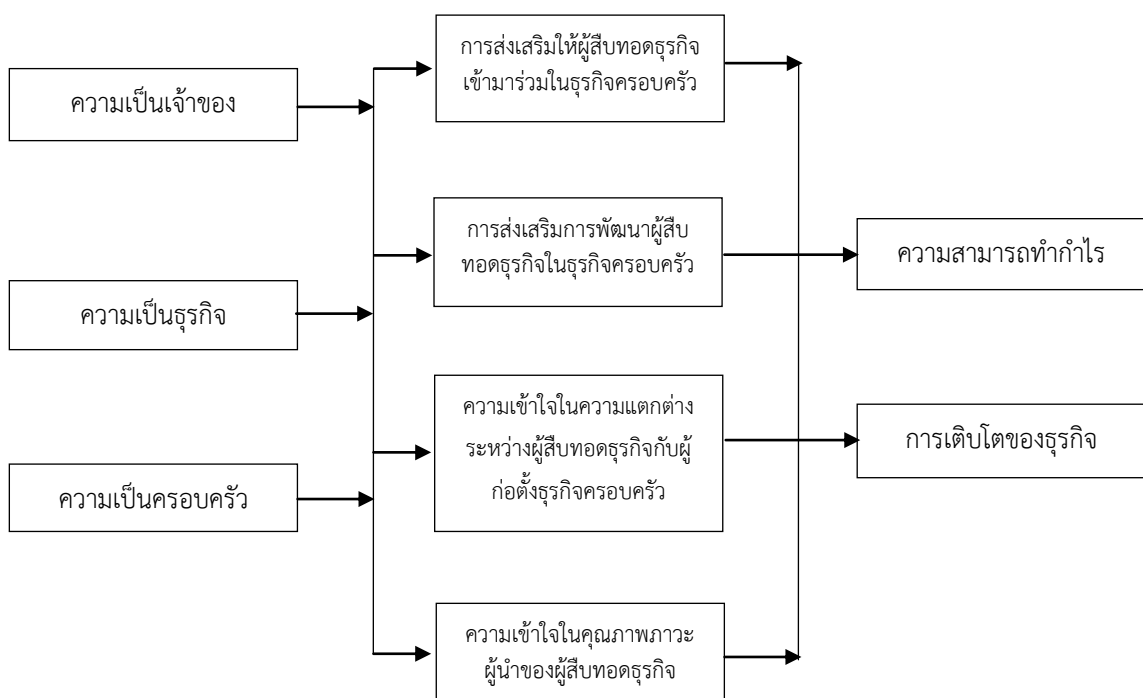
คำถามวิจัย

1. รูปแบบภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจแตกต่างจากผู้ก่อตั้งธุรกิจครอบครัวหรือไม่ อย่างไร
2. อะไรคือคุณภาพภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจที่ประสบความสำเร็จให้กับธุรกิจครอบครัวที่มีผลต่อผลการประกอบการของธุรกิจครอบครัว

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษาจะเป็นตัวแปรจากสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจครอบครัวที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำและผลการประกอบการและความสำเร็จของธุรกิจครอบครัว โดยเลือกตัวอย่างจากธุรกิจครอบครัวที่มีชื่ออยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามนิยามปฏิบัติการของธุรกิจครอบครัวในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ธารณาการพาณิชย์ โรงพิมพ์ โรงภาพยนตร์ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไทรคมนาคม และงานวิจัยนี้จะไม่ศึกษาตัวแปรจากสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจครอบครัว เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบปัจจัยด้านคุณภาพภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัวในธุรกิจครอบครัวที่มีผลต่อผลการประกอบการของธุรกิจครอบครัว
2. ได้แบบจำลองภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัวในธุรกิจครอบครัวที่มีผลต่อผลการประกอบการของธุรกิจครอบครัว
3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับธุรกิจครอบครัว เพื่อให้สามารถอยู่รอด แข่งขันได้และสร้างความสามารถและความได้เปรียบการแข่งขันให้กับธุรกิจครอบครัวทั้งในระดับชาติและระดับสากลต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ธุรกิจครอบครัวตามนิยามปฏิบัติการที่มีชื่อจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ธนาคารพาณิชย์ โรงพิมพ์ โรงภาพยนตร์ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โทรคมนาคม จากจำนวนบริษัทที่มีชื่อจดทะเบียนทั้งหมด 518 บริษัท ณ วันที่ 27 ธันวาคม 2556

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ธุรกิจครอบครัวตามนิยามปฏิบัติการที่มีชื่อจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Purposive Sampling) จำนวน 180 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 ตัวอย่าง และใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจจำนวน 170 ตัวอย่าง จากอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ธนาคารพาณิชย์ โรงพิมพ์ โรงภาพยนตร์ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด แบบจำลอง ค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลอง และเป็นการยืนยันตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำไปสร้างตัวแปร นิยามปฏิบัติการและสร้างข้อคำถามในมาตรวัดตามแผนการวิจัยนี้

2. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

โดยการใช้มาตรวัดที่เป็นแบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเข้มข้นและการสัมภาษณ์เชิงลึกกรรมการผู้จัดการหรือประธานกรรมการบริษัท จำนวน 10 ราย จนกระทั่งได้ตัวแปร นำไปสร้างแบบจำลอง ค่าพารามิเตอร์ สร้างแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด ด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจครอบครัว จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัด จากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัด เพื่อนำมาทดสอบมาตรวัด (Pilot Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยตัวอย่างคนละกลุ่มกับตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติทดสอบ Cronbach's Alpha และทำการทดสอบจนกว่ามาตรวัดจะมีความเชื่อถือได้ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจ

3. วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า

วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Approach) ในงานวิจัยนี้จะใช้การตรวจสอบผลของวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ยิ่งไปกว่านั้น การออกแบบวิธีวิจัยเชิงปริมาณได้รับสนับสนุนจากวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้เพิ่มเติมในการเตรียมข้อมูลในบริบทและของผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย โดยการรวมทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลลัพธ์ถูกอธิบายจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและอธิบายผลลัพธ์ผ่านวิธีการ

วิจัยเชิงปริมาณ ผ่านการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ในการสนับสนุนความถูกต้องของผลลัพธ์จากการวิจัย (Webb and Gibb, 1966 ; Campbell and Fiske, 1959)

4. การพัฒนาแบบสอบถาม

ในงานวิจัยนี้จะใช้ตัวแปร ทั้ง 4 กลุ่มที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ คุณภาพภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัวในธุรกิจครอบครัว ได้แก่ การส่งเสริมให้ผู้สืบทอดธุรกิจเข้าร่วมในธุรกิจครอบครัว (Handler, 1994; Kelly and Crittenden, 2000; Sharma, 2004) การส่งเสริมการพัฒนาผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัว (Dyck, Mauws, Starke and Mischker, 2002; Ward, 1997) ความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างผู้สืบทอดธุรกิจกับผู้ก่อตั้งธุรกิจครอบครัว (Hubler and Kaye, 1999; Aronoff and Ward, 1997) ความเข้าใจในคุณภาพภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัว (Barach et al., 1988; Laub, 2003) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ นำมาเพื่อใช้ในการอธิบายตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการประกอบการของธุรกิจครอบครัว

มาตรวัดที่ใช้เป็นแบบสอบถามได้ออกแบบเพื่อใช้วัดข้อความแต่ละข้อโดยใช้ 5 สเกล (1-ไม่ได้ดำเนินการ 2-วางแผนดำเนินการ, 3-กำลังพิจารณาดำเนินการแล้ว, 4-ดำเนินการแล้ว, และ 5-ดำเนินการแล้วอย่างจริงจัง) ในการประเมินตัวแปรอื่น ๆ แต่ละข้อความจะใช้ 5 สเกล (1-ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2-ไม่เห็นด้วย, 3-ไม่มีความคิดเห็น, 4-เห็นด้วย และ 5-เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ในการพัฒนาแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ใช้วัดนี้ได้ผ่านการทดสอบความถูกต้องเที่ยงตรง (Validity) ของมาตรวัด ด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการจัดการธุรกิจครอบครัว จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบมาตรวัดแล้ว ความถูกต้องเที่ยงตรงตามเนื้อหาถูกพิจารณาว่าเป็นกระบวนการที่ช่วยให้บรรลุความถูกต้องตามเนื้อหาเพื่อให้แบบสอบถามวัดได้ถูกต้องเที่ยงตรงในสิ่งที่ต้องการจะวัด การทดสอบเพื่อวัดสัดส่วนของโครงสร้างข้อความเพื่อให้เกิดความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้ Cronbach's Alpha เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงถูกต้องและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดที่ดีและเหมาะสมมากที่สุด (Babbie,1990; Bohmstedt, 1971)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติวิเคราะห์ที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) ใช้สถิติทดสอบ Cronbach's Alpha ในการทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัดก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ การส่งเสริมให้ผู้สืบทอดธุรกิจเข้าร่วมในธุรกิจครอบครัว การส่งเสริมการพัฒนาผู้สืบทอดธุรกิจในธุรกิจครอบครัว ความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างผู้สืบทอดธุรกิจกับผู้ก่อตั้งธุรกิจครอบครัว ความเข้าใจในคุณภาพภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัว เพื่อใช้ในการอธิบายตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการประกอบการของธุรกิจครอบครัว โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression) ซึ่งแสดงให้เห็นตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ทำนายในสมการถดถอยโลจิสติก

ตัวแปรพยากรณ์	Exp (B) หรือ (β)	Wald (χ ²)	Sig.	เป็นไปตาม สมมติฐาน
ความเข้าใจในคุณภาพภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัว	1.362	18.783	.003	✓
การส่งเสริมการพัฒนาผู้สืบทอดธุรกิจในธุรกิจครอบครัว	1.211	15.111	.001	✓
การส่งเสริมให้ผู้สืบทอดธุรกิจเข้าร่วมในธุรกิจครอบครัว	1.181	12.520	.000	✓
ความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างผู้สืบทอดธุรกิจกับผู้ก่อตั้งธุรกิจครอบครัว	1.093	20.176	.000	✓

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโลจิสติก ค่า Wald Test ค่า Exponential (B) ของแต่ละตัวพยากรณ์ โดยใช้เกณฑ์ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเข้าใจในคุณภาพภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัวมีผลต่อผลการประกอบการของธุรกิจครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด (ค่า Exp (B) = 1.362) รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการพัฒนาผู้สืบทอดธุรกิจในธุรกิจครอบครัว (ค่า Exp (B) = 1.211) และความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างผู้สืบทอดธุรกิจกับผู้ก่อตั้งธุรกิจครอบครัวมีผลต่อผลการประกอบการของธุรกิจครอบครัวน้อยที่สุด (ค่า Exp (B) = 1.093)

สมการถดถอยโลจิสติกที่สร้างขึ้นสามารถพยากรณ์คุณภาพภาวะผู้นำของธุรกิจครอบครัวที่มีผลต่อผลการประกอบการของธุรกิจครอบครัวได้อย่างเหมาะสมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีตัวแปรพยากรณ์ 4 ตัวแปร จากตัวอย่างทั้งหมด 170 ตัวอย่าง ค่า $\chi^2 = 10.546$ และแบบจำลองให้ความถูกต้องในการพยากรณ์ว่าคุณภาพภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัวมีผลต่อผลการประกอบการของธุรกิจครอบครัวเท่ากับ 68.82 % หมายความว่า ตัวแปรในด้านความเข้าใจในคุณภาพภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัว การส่งเสริมการพัฒนาผู้สืบทอดธุรกิจในธุรกิจครอบครัว การส่งเสริมให้ผู้สืบทอดธุรกิจเข้าร่วมในธุรกิจครอบครัว ความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างผู้สืบทอดธุรกิจกับผู้ก่อตั้งธุรกิจครอบครัวมีผลต่อผลการประกอบการของธุรกิจครอบครัว โดยมีความถูกต้องของการพยากรณ์ 68.82% สมการถดถอยโลจิสติกที่ได้ แสดงให้เห็นดังนี้

$$\hat{W} = 35.754 + 1.181X_1 + 1.211X_2 + 1.093X_3 + 1.362X_4$$

โดยที่ X_1 = การส่งเสริมให้ผู้สืบทอดธุรกิจเข้าร่วมในธุรกิจครอบครัว

X_2 = การส่งเสริมการพัฒนาผู้สืบทอดธุรกิจในธุรกิจครอบครัว

X_3 = ความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างผู้สืบทอดธุรกิจกับผู้ก่อตั้งธุรกิจครอบครัว

X_4 = ความเข้าใจในคุณภาพภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัว

ความน่าจะเป็นที่ธุรกิจครอบครัวมีผลการ
ประกอบการที่ดี

$$\text{หรือ} = \frac{e^{35.754+1.181x_1+1.211x_2+1.093x_3+1.362x_4}}{1+e^{35.754+1.181x_1+1.211x_2+1.093x_3+1.362x_4}}$$

$$\text{Log} \left[\frac{P(\text{ความน่าจะเป็นที่ธุรกิจครอบครัวมีผลการประกอบการที่ดี})}{1-P(\text{ความน่าจะเป็นที่ธุรกิจครอบครัวมีผลการประกอบการไม่ดี})} = 35.754 + 1.181X_1 + 1.211X_2 + 1.093X_3 + 1.362X_4 \right]$$

อภิปรายผล

ผลการศึกษาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การส่งเสริมให้ผู้สืบทอดธุรกิจเข้าร่วมในธุรกิจครอบครัว

ผู้ก่อตั้งควรส่งเสริมให้ผู้สืบทอดธุรกิจเข้าร่วมกับธุรกิจครอบครัวตั้งแต่ยังเยาว์วัย และควรค้นหาแนวทางการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดาและบุตรผู้เยาว์ เพื่อเป็นการเพิ่มความเป็นไปได้ในการที่ผู้สืบทอดธุรกิจในฐานะบุตรผู้เยาว์ที่ได้รับการวางตัวจากบิดามารดาในการเข้าสู่ธุรกิจครอบครัวในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Handler (1994) และผลการศึกษาของ อ่ำพล นวนวงศ์เสถียร (2553) นอกจากนี้ ผู้ก่อตั้งควรเสริมแรงบวกโดยการพูดคุยถึงธุรกิจของครอบครัวกับผู้สืบทอดธุรกิจ ให้ผู้สืบทอดธุรกิจมีโอกาสทำงานในธุรกิจครอบครัวในช่วงปิดภาคฤดูร้อนอย่างมีความสุขเพื่อเตรียมตัวให้ผู้สืบทอดธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจเมื่อจบการศึกษา (ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ Kelly and Crittenden, 2000) และหากผู้สืบทอดธุรกิจเป็นบุตรสาว ผู้ก่อตั้งควรทำความเข้าใจและมีแนวทางในการเปลี่ยนแปลงบทบาทและค่านิยมของธุรกิจครอบครัวในการที่จะมีผู้บริหารเป็นสุภาพสตรีเพื่อรองรับผู้สืบทอดธุรกิจที่เป็นสุภาพสตรีเข้าสู่ธุรกิจครอบครัวในอนาคตต่อไปข้างหน้า ซึ่งผลศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sharma (2004)

2. การส่งเสริมการพัฒนาผู้สืบทอดธุรกิจในธุรกิจครอบครัว

หากผู้ก่อตั้งมีการจำกัดบทบาทความเป็นเจ้าของในฐานะสมาชิกครอบครัวที่จะเข้าสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจครอบครัว ประเด็นนี้จะเป็นการส่งเสริมพัฒนาภาวะผู้นำให้กับผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัว เนื่องจากผู้บริหารในธุรกิจครอบครัวต้องสวมบทบาทการเป็นผู้บริหาร การเป็นสมาชิกครอบครัวและความเป็นเจ้าของ หากผู้สืบทอดธุรกิจไม่เข้าใจบทบาทดังกล่าวและไม่สามารถแบ่งแยกบทบาทได้อย่างชัดเจน อาจนำมาซึ่งการจำกัดพัฒนาการการเป็นผู้บริหารในธุรกิจครอบครัวได้ (สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dyck, Mauws, Starke and Mischker, 2002) อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรค์รูปแบบความเป็นเจ้าของที่เหมาะสมจะเป็นการส่งเสริมการพัฒนาผู้สืบทอดธุรกิจได้ เช่น การให้หุ้นสามัญกับสิทธิการออกเสียงและหุ้นบุริมสิทธิที่ไม่มีสิทธิในการออกเสียงในฐานะผู้ถือหุ้นของธุรกิจครอบครัว สมาชิกของธุรกิจครอบครัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจครอบครัวอาจได้รับเป็นหุ้นบุริมสิทธิ ในทางกลับกันสมาชิกที่ได้รับการวางตัวให้เป็นผู้บริหารจัดการธุรกิจครอบครัวอาจได้รับเป็นหุ้นสามัญ เป็นต้น นอกจากนี้ การวางแผนและจัดเตรียมให้ผู้สืบทอดธุรกิจได้รับความรู้และการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและธุรกิจครอบครัว เช่น การเลือกเรียนหรือการฝึกอบรม การให้มีโอกาสได้คลุกคลีกับธุรกิจครอบครัวตั้งแต่ยังเยาว์วัยเพื่อให้ผู้ที่จะสืบทอดธุรกิจที่จะได้รับการวางตัวในอนาคตมีความรู้ ความเข้าใจ ความผูกพันและเห็นว่าธุรกิจครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Dyck, Mauws, Starke and Mischker (2002) Ward (1997) และ อ่ำพล นวนวงศ์เสถียร (2552)

3. ความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างผู้สืบทอดธุรกิจกับผู้ก่อตั้งธุรกิจครอบครัว

ความเห็นแก่ตัวและการขาดความห่วงใยเอื้ออาทรซึ่งกันและกันของผู้สืบทอดธุรกิจและผู้ก่อตั้งอาจเป็นปัญหาในตัวผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัว รูปแบบการบริหารแบบเผด็จการหรือการบริหารตามสถานการณ์ของผู้ก่อตั้ง มักเป็นอุปสรรคต่อภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัว ผู้ก่อตั้งที่เป็น “ครูที่ยอดเย้ย” นำไปสู่ “ผู้สืบทอดธุรกิจที่ยอดเย้ย” ได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ก่อตั้งธุรกิจควรตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวนี้ ความแตกต่างระหว่างรุ่น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ความรุนแรงในการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้บริบทหรือสถานการณ์การนำในธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป การรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ จากผู้สืบทอดธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างผู้สืบทอดธุรกิจกับผู้ก่อตั้งธุรกิจครอบครัวและอาจนำไปสู่ผลการ

ประกอบการที่ดีของธุรกิจครอบครัวได้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Cater (2006) Hubler and Kaye (1999) และ Aronoff and Ward (1997) ด้วยเช่นกัน

4. ความเข้าใจในคุณภาพภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัว

การทำความเข้าใจในผู้สืบทอดธุรกิจในอนาคต ๆ ไปของผู้ก่อตั้งหรือผู้สืบทอดธุรกิจรุ่นที่ 1 ไปยังรุ่นที่ 2 หรือรุ่นต่อ ๆ ไป ในเรื่องเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจครอบครัวให้เหมาะสมกับคุณลักษณะภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ผู้ก่อตั้งจะต้องมีความเต็มใจที่จะปรับองค์กรให้เหมาะสมกับทักษะภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจ ในขณะที่ผู้สืบทอดธุรกิจจะต้องได้รับการยอมรับในธุรกิจโดยการเตรียมทักษะความรู้และความสามารถที่จะบริหารจัดการธุรกิจและบริหารจัดการคนในธุรกิจไปในเวลาเดียวกันให้ได้ด้วย อุดมการณ์ภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจ ได้แก่ การแสดงให้เห็นถึงศักยภาพ การสร้างคุณค่า การพัฒนาบุคลากร การสร้างทีมงาน การสร้างภาวะผู้นำและการแบ่งปันการเป็นภาวะผู้นำในรูปแบบ “ผู้รับใช้องค์กร” เช่น การสอนงานตามตำนานของธุรกิจครอบครัว อาทิ ความซื่อสัตย์ อุดมการณ์ การทุ่มเทอุทิศเวลาให้กับองค์กร การบริการลูกค้า เป็นต้น การทำตัวเป็นผู้ตามในบางสถานการณ์ อาทิ การระดมความคิดสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์นวัตกรรมในองค์กรโดยบุคลากรในองค์กร เป็นต้น (สอดคล้องกับการศึกษาของ Barach et al. (1988) Laub (2003) และ Cater (2006)

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษามีข้อเสนอแนะให้กับผู้บริหารธุรกิจครอบครัวนำไปใช้สำหรับธุรกิจครอบครัว เพื่อให้สามารถอยู่รอด แข่งขันได้และสร้างความสามารถและความสำเร็จเปรียบการแข่งขันให้กับธุรกิจครอบครัวทั้งในระดับชาติและระดับสากลต่อไป โดยจะต้องมีการออกแบบแนวทางการส่งเสริมการเข้าสู่ธุรกิจครอบครัวของผู้สืบทอดธุรกิจในรุ่นต่อไป โดยการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นระหว่างบิดามารดาและบุตรผู้เยาว์ การพูดคุยถึงธุรกิจครอบครัวในเชิงบวกและสร้างสรรค์ การฝึกงานให้กับผู้สืบทอดธุรกิจในภาคฤดูร้อนในช่วงปิดการศึกษาเพื่อเปิดโอกาสให้ทำความคุ้นเคยและเรียนรู้ธุรกิจตั้งแต่ยังเยาว์วัย การส่งเสริมให้การศึกษาที่ตรงกับแนวทางการดำเนินธุรกิจของครอบครัว การจำกัดบทบาทในฐานะที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ด้วยการจัดสรรหุ้นให้กับสมาชิกครอบครัวตามแผนการส่งต่อธุรกิจให้กับสมาชิกที่จะเป็นผู้สืบทอดธุรกิจและผู้ที่ไม่ได้รับการวางตัวให้สืบทอดธุรกิจอย่างเหมาะสมเพื่อลดความขัดแย้งภายในสมาชิกครอบครัว สร้างรูปแบบทางเลือกที่เหมาะสมในการบริหารจัดการธุรกิจให้สอดคล้องกับคุณลักษณะภาวะผู้นำของผู้สืบทอดธุรกิจให้เข้าสู่ธุรกิจครอบครัวเสียแต่เนิ่น ๆ เพื่อให้เกิดความผูกพัน การเรียนรู้ในธุรกิจตั้งแต่ยังเยาว์วัย การสร้างภาวะผู้นำในฐานะผู้รับใช้ไม่ใช่ในฐานะผู้ใช้ ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้จะเป็นแนวทางที่ทั้งผู้ก่อตั้งและผู้สืบทอดธุรกิจจะใช้เป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจครอบครัวเพื่อไปสู่ผลการประกอบการที่ดีและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจครอบครัวต่อไป

บรรณานุกรม

- อำพล นววงศ์เสถียร. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจครอบครัว. พัฒนบริหารศาสตร์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ปีที่ 49. ฉบับที่ 1/2552. มกราคม-มีนาคม 2552*
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2552). *การสืบทอดธุรกิจ: ประเด็นสำคัญของความท้าทายเพื่อการอยู่รอดและยั่งยืน. บริหารธุรกิจ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ฉบับที่ 124. ตุลาคม-ธันวาคม 2552*

- อำพล นววงศ์เสถียร. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจครอบครัวในตลาดหลักทรัพย์ไทย. **พัฒนบริหารศาสตร์**. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ปีที่ 50 ฉบับที่ 1/2553. มกราคม-มีนาคม 2553
- Aronoff, C.E. and Ward, J.L.(1997). **Pay in Family Business**. *Nation's Business*. 85(5): 23-29.
- Barach, J. A., Gantisky, J., Carson J.A., and Doo chin B.A. (1988). Entry of the next generation: Strategic challenge for family business. *Journal of Small Business Management*. 26(2): 49-57.
- Cater, J. John. (2006). *Stepping out of the shadow: The leadership qualities of successors in family business*. A dissertation of doctor philosophy. Wake Forest University.
- David, T.R., and Luthans, F. (1979). *Leadership reexamined: A behavior approach*. **Academy of Management Review**, 4(2): 237-248.
- Dyck, B., Mauws, M., Starke, F.A. and Mischker. G.A. (2002). *Passing the baton: The importance of sequence, timing, technique and communication in executive succession*. **Journal of Business Venturing**. 17: 143-162.
- Dyer, W. G. and Sanchez. E. (1998). *The Family: The Missing Variable in Organizational Research*. **Entrepreneurship Theory and Practice**. 27 (4): 401-416.
- Handler, W.C. (1994). *Succession in Family Business: a Review of the Research*. **Family Business Review**. 7 (2): 133-157.
- Harju, J. and Heinonen, J. (2009). **The Keys Success in a Family Business**. Turku: Turku School of Economics and Business Administration, Small Business Institute.
- Hubler, T. and Kaye, K. (1999). Ten most prevalent obstacles to family business succession planning. *Family Business Review*. 12(2), 117-127
- Kelly, L .M. Athanasiou, N., and Crittenden W.F. (2000). Founder centrality and strategic behavior in the family-owned firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 24(4): 27-42.
- Lank, A; Owens, R; Martinez, J. L. and Riedel, H. (1994). *The State of Family Businesses in Various Countries around the World*. **The Family Business Network Newsletter**:9: 3-7.
- Laub, J.A., (2003). From paternalism to the servant organization: Expanding the organizational leadership assessment (OLA) model. *Proceeding of the Servant leadership Roundtable, Regent University*. Virginia Beach. VA
- Le Breton-Miller, Isabelle; Miller, Danny, and Steier, Lloyd . (2004). *Toward an Integrative Model of Effective FOB Succession*. **Entrepreneurship Theory and Practice**. 28 (4): 305-328.
- Montgomery, B. J. and Sinclair, A. M. (2000). *All in the Family*. **Business and Economic Review**. 46 (2): 3-7.
- Sharma, P. (2004). *An Overview of the Field of Family Business Studies: Current Status and Directions of the Future*. **Family Business Review**. 17 (1): 1-36.
- Stogdill, R.M. (1950). *Leadership, member and organization*. **Psychological Bulletin**, 47:1-14.
- Ward, John L. (1997). *Growing the Family Business: Special Challenges and Best Practices*. **Family Business Review**. 10 (4): 323-337.

Webb, T. and Gibb, A. (1966). *Policy Issues in Small Business Research in Family-owned Businesses: Significant Elements*. **Family Business Review**. 9 (2): 119– 143.

พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

Behavior Affects the Choice of Massage Thailand to the Health

of Consumers in Suphanburi Province

กมลหิรัญย์ แสงขำ*

Kamolhiran Sangkhum

* มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ (8.kamolhiran@gmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านต่าง ๆ 7 ด้าน ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านการบริการ 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 5. ปัจจัยด้านบุคลากร 6. ปัจจัยด้านสถานที่ และ 7. ปัจจัยด้านกายภาพ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พร้อมด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธี LSD

จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านการบริการ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลากร

คำสำคัญ: นวดแผนไทย ผู้บริโภค

Abstract

This research aims to study the effect on Massage Thailand to the health of consumers in Suphanburi province various seven areas: 1. the factor of 2. products) price factor 3. factors service 4. marketing factor 5. human factor 6. factors , location and 7. physical factors . Of 400 samples were used to collect data was the choice about demographic characteristics include gender, age,

education, occupation and income, along with questions related to behaviors that affect the selection of massage. Thailand plans to the health of consumers in Suphanburi province. The statistics used in data analysis consisted of frequency, percentage, average, standard deviation. Hypothesis testing method, t-test, One-way ANOVA. And tested as a matched pair in the event of a difference of statistical significance by LSD.

The results were as follows. Behavior affects the choice of Massage Thailand to the health of consumers in Suphanburi all 7 sides is moderate. Consumers who have sex differently. Behavior affects the choice of Massage Thailand to the health of consumers in Suphanburi no different. Which did not meet the assumptions In particular, the product of factors Consumers of different ages Behavior affects the choice of Massage Thailand to the health of consumers in Suphanburi no different. Which did not meet the assumptions In particular, the service Consumers with different levels of education . Behavior affects the choice of Massage Thailand to the health of consumers in Suphanburi no different. Which did not meet the assumptions In particular, the product of factors Consumers who are different. Behavior affects the choice of Massage Thailand to the health of consumers in Suphanburi no different. Which did not meet the assumptions In particular, the product of factors Consumers with different income levels . Behavior affects the choice of Massage Thailand to the health of consumers in Suphanburi no different. Which did not meet the assumptions The human factor

Keyword: Traditional Thailand massage, consumers

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการนวดแผนไทยเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ซึ่งถือได้ว่าเป็นภูมิปัญญาของไทยที่มีมาตั้งแต่อดีตกาลและได้สืบสานต่อเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบันนี้อยู่กับสังคมไทยมาไม่เสื่อมคลาย ในยุคสมัยปัจจุบันนี้การนวดแผนไทยกลับได้รับความนิยมนอย่างสูงทั้งจากคนไทย เราเองและชาวต่างชาติ ซึ่งชาวต่างชาติที่มีความสนใจ และเข้าเรียนการนวดแผนไทยกันเป็นจำนวนไม่น้อย ในต่างประเทศ ก็ได้มีการเปิดบริการทางการนวดแผนไทยขึ้นสร้างรายได้ให้อย่างมาก และหมอนวดแผนไทยเราก็ได้รับการกล่าวขวัญถึงและเป็นที่ต้องการเพื่อไปบริการ ในต่างประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ที่ปรารถนาตนเองเป็นอย่างมากอีกทั้งเป็นการสร้างชื่อเสียงและรายได้ให้กับประเทศชาติด้วย การนวดแผนไทยก็จะกว้างไกลแม้ในสังคมไทยก็มีให้บริการอยู่ทุกหนทุกแห่ง สามารถประกอบเป็นอาชีพได้อย่างมั่นคง การนวดแผนไทยมากมายด้วยคุณค่าจึงยังทำให้สามารถอยู่คู่แผ่นดินไทยมาได้ นานตราบเท่าทุกวันนี้ ปัจจุบันเป็นที่น่ายินดีที่มีผู้ให้ความสนใจและต้องการเข้ามาเรียนวิชาการนวดแผนไทย เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ผู้คนที่ได้สัมผัสกับการนวดแผนไทยก็ให้การยอมรับเป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นนิมิตหมายที่สามารถบอกได้ว่า วิชาการนวดแผนไทยสามารถเรียนและฝึกฝนนำไปประกอบอาชีพได้อย่างมั่นคงการนวดแผนไทยมีคุณค่า หากแต่ถ้าการนวดแผนไทยนั้นนวดโดยไม่ถูกต้อง แทนที่จะสบายก็อาจจะเป็นการทำให้บาดเจ็บได้ เพราะฉะนั้นผู้ที่ต้องการนวดแผนไทยได้ถูกต้องจึงควรเรียนและฝึกหัดให้เกิดความชำนาญเพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งตัว ผู้นวดเองและต่อผู้รับการนวดด้วย ทั้งนี้การนวดแผนโบราณ ซึ่งเกิดจากสัญชาตญาณของการอยู่รอด เมื่อมีอาการปวดเมื่อยหรือเจ็บป่วย ตนเองหรือผู้ที่อยู่ใกล้เคียงมักจะลูบไล้หรือบีบนวด

บริเวณดังกล่าวทำให้ อากาศปวดเมื่อยคลายลงได้แรก ๆ ก็กระทำไปโดยมิได้ตั้งใจ ต่อมาได้เริ่มสังเกตเห็นผลจากการบีบนวดในบางจุดหรือบางวิธี จึงได้จดจำไว้เป็นประสบการณ์และกลายเป็นความรู้ที่ได้สืบทอดกันต่อ ๆ มาจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งความรู้ที่ได้จึงสะสมจากลักษณะง่าย ๆ ไปสู่ความสลับซับซ้อน ยิ่ง ๆ ขึ้น กระทั่งรวบรวมสร้างขึ้นเป็นทฤษฎีการนวดจึงได้กลายมาเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีบทบาทในการบำบัดรักษาอาการหรือโรคร้ายบางอย่างได้

กลุ่มลูกค้าคนไทยได้ให้ความนิยมใช้บริการมากขึ้น ทำให้รายได้ในภาพรวมของภาคธุรกิจนี้ น่าจะเติบโตขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการชาวไทยหันมาให้ความสนใจกับเรื่องการดูแลสุขภาพและความงามของตนเองและคนใกล้ชิดมากขึ้น โดยคาดว่าจะสร้างรายได้กว่า 16,000 ล้านบาท เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจนวดแผนไทย มีบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จนทำให้กลุ่มลูกค้าไม่สามารถแยกออกได้ว่าบริการของใครดีกว่ากัน ธุรกิจนวดแผนไทย จึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้แข่งขันกันมากขึ้นและธุรกิจนวดแผนไทยในจังหวัดสุพรรณบุรีก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ และ 5. รายได้ มีลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านการบริการ 4. ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด 5. ปัจจัยด้านบุคลากร 6. ปัจจัยด้านสถานที่ 7. ปัจจัยด้านกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี

การหาคุณภาพเครื่องมือใช้วิธีการหาความตรงเชิงเนื้อหาโดยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จาก

การตอบชุดคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scales) จากนั้นจึงปรับค่าให้อยู่ในระดับช่วง (Interval Scales) ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบระดับทัศนคติโดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจัยด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

1.5 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

1.6 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

1.7 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value เท่ากับ .396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกันพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการบริการ มีค่า P-value เท่ากับ .344 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกันพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่า P-value เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านต่างๆ คือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยทางด้านราคา 3. ปัจจัยด้านการบริการ 4. ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด 5. ปัจจัยด้านบุคลากร 6. ปัจจัยด้านสถานที่ 7. ปัจจัยด้านกายภาพ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านต่างๆ คือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยทางด้านราคา 3. ปัจจัยด้านการบริการ 4. ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด 5. ปัจจัยด้านบุคลากร 6. ปัจจัยด้านสถานที่ 7. ปัจจัยด้านกายภาพ พบว่า

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะมีการนำภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการนวด ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย โสมนัสสา โสมนัส (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวตลอดจนปัจจัยที่มีผลและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมาก่อน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-50 ปี สาเหตุที่มาใช้บริการคือ เพื่อต้องการผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด และพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของชาวไทย ส่วนใหญ่ใช้บริการแบบนวดทั้งตัวมากที่สุด ในด้านความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยมีความเห็นที่ต่างกันคือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการนวด และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% 2. ปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ การมีบริการนวดทั้งในและนอกสถานที่ มีการบริการเสริมต่างๆ เช่น มีบริการเสริมสวย มีความหลากหลายของบริการ 3. ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของของลูกค้าตลอดจนพนักงานมีทักษะในการสื่อสาร 4. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน 5. ปัจจัยด้านสถานที่ การมีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอและปลอดภัย มีการตกแต่งสถานที่อย่าง สวยงามสงบเงียบเป็นธรรมชาติ 6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ส่วนผลการศึกษาด้านความพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพการนวดของหมอนวดมากที่สุด รองลงมา คือ มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติพึงพอใจในด้านระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมมากที่สุดรองลงมาคือการต้อนรับของผู้ให้บริการ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีกและจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการนวดแผนไทยด้วย

1.2 ปัจจัยด้านการบริการ มีพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะการบริหารงานเป็นระบบรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย โสมนัสสา โสมนัส (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวตลอดจนปัจจัยที่มีผลและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยมาก่อน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-50 ปี สาเหตุที่มาใช้บริการคือ เพื่อต้องการผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด และพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของชาวไทย ส่วนใหญ่ใช้บริการแบบนวด

ทั้งตัวมากที่สุด ในด้านความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทยมีความเห็นที่ต่างกันคือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการนวดและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% 2. ปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ การมีบริการนวดทั้งในและนอกสถานที่ มีการบริการเสริมต่าง ๆ เช่น มีบริการเสริมสวย มีความหลากหลายของบริการ 3. ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของของลูกค้าตลอดจนพนักงานมีทักษะในการสื่อสาร 4. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการแจ้งอัตราค่าบริการที่ชัดเจน 5. ปัจจัยด้านสถานที่ การมีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอและปลอดภัย มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม สงบเงียบเป็นธรรมชาติ 6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการใช้บริการนวดแผนไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ส่วนผลการศึกษาด้านความพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพการนวดของหมอนวดมากที่สุด รองลงมาคือมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติพึงพอใจในด้านระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมมากที่สุดรองลงมาคือการต้อนรับของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีกและจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการนวดแผนไทยด้วย

1.3 ปัจจัยด้านบุคลากร มีพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุกัญญา พยุงสิน (2553) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย” การวิจัยผลการวิจัยพบว่า 1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว คุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา ได้แก่ ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยมาก กลยุทธ์การตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมาก ประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมาก 2. คุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปาคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมกับประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ส่วนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย 3. โมเดลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ สปาในประเทศไทยในส่วนของความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการตามลำดับ

1.4 ปัจจัยทางด้านราคา มีพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ภาณิกานต์ คงนันทะ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นข้อมูล พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท นั้นเลือกใช้บริการนวดแผนไทย เพื่อผ่อนคลาย มักมารับบริการช่วงเวลา 16.01-18.00 ตามวันที่สะดวก และจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ ผลิตภัณฑ์ทำจากธรรมชาติ เป็นภูมิปัญญาไทย มีบริการหลากหลาย และบริการเสริม ราคาอยู่ในระดับเหมาะสมมีการชี้แจงราคาก่อนล่วงหน้า บุคลากรมีความรู้ความชำนาญในการนวด สถานที่กว้างขวาง ปลอดภัยไปมาสะดวกใกล้แหล่งชุมชน มีการ

ส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจเช่นแถมการทำเล็บฟรี และปัจจัยทางกายภาพคือมีการเปิดเพลงที่เหมาะสม จัดแต่งร้านน่าสนใจในร้านมีกลิ่นสมุนไพรต่าง ๆ

1.5 ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด มีพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะมีการบอกต่อโดยผู้เคยใช้บริการนวดแผนไทยมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุทธิพร วันเด (2551) ได้ทำการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติหลังจากใช้บริการนวดแผนไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 ตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชายมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 19-33 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพรับจ้าง มีรายได้เท่ากับค่าเฉลี่ยในประเทศ โดยนักท่องเที่ยวรู้จักนวดแผนไทยจากเพื่อนและญาติมากที่สุด จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเคยนวดแผนไทยเฉลี่ย ไม่เกิน 10 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการนวดแผนไทยนวดเพื่อการผ่อนคลายความเครียด

1.6 ปัจจัยด้านสถานที่ มีพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและมีห้องนวดที่กว้างขวาง สะอาด สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ภาณิกานต์ คงนันทะ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นข้อมูล พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท นั้นเลือกใช้บริการนวดแผนไทย เพื่อผ่อนคลาย มักมารับบริการช่วงเวลา 16.01-18.00 ตามวันที่สะดวก และจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ ผลិតภัณฑ์ทำจากธรรมชาติ เป็นภูมิปัญญาไทย มีบริการหลากหลาย และบริการเสริม ราคาอยู่ในระดับเหมาะสมมีการชี้แจงราคาก่อนล่วงหน้า บุคลากรมีความรู้ความชำนาญในการนวด สถานที่กว้างขวาง ปลอดภัยไปมาสะดวกใกล้แหล่งชุมชน มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจเช่นแถมการทำเล็บฟรี และปัจจัยทางกายภาพคือมีการเปิดเพลงที่เหมาะสม จัดแต่งร้านน่าสนใจในร้านมีกลิ่นสมุนไพรต่าง ๆ

1.7 ปัจจัยด้านกายภาพ มีพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะร้านมีกลิ่นของสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ภาณิกานต์ คงนันทะ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นข้อมูล พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท นั้นเลือกใช้บริการนวดแผนไทย เพื่อผ่อนคลาย มักมารับบริการช่วงเวลา 16.01-18.00 ตามวันที่สะดวก และจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ ผลิตภัณฑ์ทำจากธรรมชาติ เป็นภูมิปัญญาไทย มีบริการหลากหลาย และบริการเสริม ราคาอยู่ในระดับเหมาะสมมีการชี้แจงราคาก่อนล่วงหน้า บุคลากรมีความรู้ความชำนาญในการนวด สถานที่กว้างขวาง ปลอดภัยไปมาสะดวกใกล้แหล่งชุมชน มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจเช่นแถมการทำเล็บฟรี และปัจจัยทางกายภาพคือมีการเปิดเพลงที่เหมาะสม จัดแต่งร้านน่าสนใจในร้านมีกลิ่นสมุนไพรต่าง ๆ

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านกายภาพ

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านกายภาพ

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านกายภาพ

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านกายภาพ

2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านกายภาพ

บรรณานุกรม

- ภาณิกานต์ คงนันทะ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุกัญญา พยุงสิน. (2553). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจดุสิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สุทธิพร วันเด. (2551). ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติหลังจากใช้บริการนวดแผนไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โสมนัสสา โสมนัส. (2549). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย

ในกรุงเทพมหานคร

Comments of Consumer towards Marketing Factor Uses Service

Thai Massage In Bangkok.

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ*

Karanpat Imprasert

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test และ One-Way ANOVA โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อการมีการให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อการมีราคาสูงด้านสถานที่ ให้ความสำคัญต่อการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องด้านพนักงาน ให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานนวด ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ด้านกายภาพ ให้ความสำคัญต่อการมีบรรยากาศดี สะอาดกว้างขวาง จอดรถสะดวกด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญต่อการให้คำแนะนำการให้บริการอย่างละเอียดโดยที่ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด บริการนวดแผนไทย

Abstract

This research is aimed to study Personal Factors And Comments of Consumer Towards Marketing Factor uses Service Thai Massage In Bangkok. Sample selection. Questionnaires were distributed to 400 samples. Statistic used frequency, percentage, mean, standard of deviation, t-test, the analysis of variance (One-Way ANOVA) with level of statistics significance at 0.05.

Concluded that most of samples were male, younger than 20-35 years, bachelor degree level of education, average income below of 10,000 baht per month, single status.

The findings were as follows; Products to focus on a variety of services at a high level. Prices to focus on high prices at a high level. Places to focus on Located near the workplace at a high level. Promotions to focus on Public relations Continuously at a high level. Personal to focus on

Good service and service mind at a high level. Physical to focus on atmosphere is great, Clean, Extensive, Convenient parking and a lot of room service at a high level. Process to focus on the types of services detailed instructions at a high level. Test results hypothesis Found Personal Factors are different Influence the decision to use different massage Thailand at level of statistics significance at 0.05. Recommendation for the next research should study the penetration depth Attitudes and behavior of consumers using the service Thai Massage.

Keywords: Marketing Factor Service Thai Massage

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจบริการนวดแผนไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจบริการนวดแผนไทย มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554) ให้ข้อมูลว่าไทยมีรายได้จากการใช้บริการนวดแผนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 80 ของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย เป็นชาวต่างชาติทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเป็นนักท่องเที่ยวสร้างรายได้รวมมากกว่า 14,000 ล้านบาท ทำให้รายได้ในภาพรวมของภาคธุรกิจนี้เติบโตขึ้นเนื่องจากผู้ใช้บริการชาวไทยหันมาให้ความใส่ใจกับเรื่องการดูแลสุขภาพและความงามของตนเองโดยคาดว่าจะสร้างรายได้กว่า 16,000 ล้านบาท ในปี 2556 ปัจจุบันธุรกิจนวดแผนไทย มีการแข่งขันกันสูงมาก และธุรกิจนวดแผนไทย มีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยจึงเห็นความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้แข่งขันกันมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ว่าปัจจัยทางการตลาดใดบ้าง ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเผยแพร่ให้กับสถานประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส) ของผู้บริโภคที่ใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคล (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส) ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการนวดแผนไทยโดยมีตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส) และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

สถานบริการนวดแผนไทย หมายถึง สถานที่ให้บริการเกี่ยวกับนวดแผนไทยแบบครบวงจร เช่น การนวดตัว นวดน้ำมัน นวดฝ่าเท้า นวดกดจุด นวดประคบ เป็นต้น มีลักษณะของสถานที่เป็นเอกเทศ (Stand Alone) มีพื้นที่กว้างขวางโดยตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ของผู้มาใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่ทางสถานบริการนวดแผนไทย ได้วางแผนไว้สำหรับบริการผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การเลือกใช้บริการนวดแผนไทยที่ใดที่หนึ่งหลังจากที่ได้ประเมินจากปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ แล้ว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการนวดแผนไทย และนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

2. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทยของในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมต่อไป

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยจะได้ศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้เสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจนวดแผนไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรม

อวย เกตุสิงห์ (2555) กล่าวว่า การนวดแผนโบราณ มาจากการช่วยเหลือกันเองภายในครอบครัว เช่น ภรรยาช่วยนวดให้สามี ลูกหลานนวดให้พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย เป็นต้น มีการใช้ คอก เข่า และเท้า ในการนวด จากการนวดภายในครอบครัว ก็เริ่มมีการนวดช่วยเหลือเพื่อนบ้าน จนทำให้เกิดเป็นอาชีพในที่สุด หลักฐานที่เก่าแก่ที่สุด คือ ศิลาจารึกสมัยสุโขทัยมีรอยจารึกการรักษาโดยการนวด รัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช การแพทย์แผนไทยรุ่งเรืองมาก มีการแบ่งกรมหมอนวดเป็นฝ่ายขวา ซ้าย เป็นกรมที่ใหญ่ต้องใช้นายแพทย์มากกว่ากรมอื่น ๆ ในสมัยพระบรมไตรโลกนาถ ให้กรมหมอนวด จำแนกตำแหน่งเป็น หลวง ขุน หมื่น พัน และมีศักดิ์เช่นเดียวกับเหล่าข้าราชการในสมัยนั้น ในสมัยรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงโปรดฯให้ปั้นรูปฤษีชาติดัดตน 80 ท่า และจารึกลงบนแผ่นหินอ่อน แสดงจุดนวดอย่างละเอียดระดับบนผนังศาลารายและบนเสาในวัดโพธิ์ รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ยังคงมีกรมหมอนวด แม้เสด็จประพาสแห่งใดจะต้องมีหมอนวดถวายงานนวดทุกครั้ง และโปรดให้เรียกว่า แพทย์หลวงในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว การแพทย์แผนตะวันตกได้เข้ามาสู่สังคมไทย

การนัดจึงเริ่มหมอบทบาทในพระราชสำนัก ส่วนหมอนวดแบบชาวบ้านยังคงใช้การนวดแบบดั้งเดิมที่ได้รับการเรียนรู้สืบทอดจากบรรพบุรุษ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณเสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของบริการนั้น
2. ด้านราคา (Price) หมายถึงลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ
5. ด้านบุคคล (People) สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) พยายามสร้างคุณภาพทั้งกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย ความสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว
7. ด้านกระบวนการ (Process) วิธีการในการบริการเพื่อการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

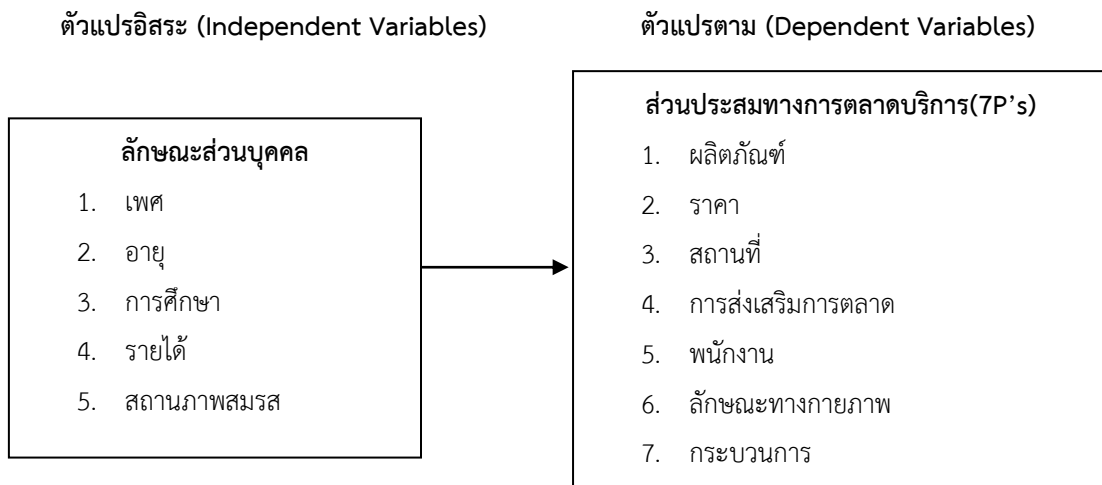
ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า กระบวนการตัดสินใจ ไว้หลายท่านซึ่งจากการค้นคว้าในเอกสารที่ให้ความหมายไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 151) ได้ให้ความหมายไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้จนถึงการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

โดยสรุปกระบวนการในการตัดสินใจหมายถึงกระบวนการที่มนุษย์ได้รับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวจนเกิดความสนใจและค้นหาข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลและประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนร่วมด้วยจนกระทั่งตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการในที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนวดแผนไทย และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามผู้ที่เข้ามาใช้บริการนวดแผนไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ในร้านนวดแผนไทย ที่มีพื้นที่ติดจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 5 เขต เขตละ 80 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ได้ค่า $\alpha = 0.745$ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert ซึ่งจำแนกเป็น 5 ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิให้กรอกแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสารต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ และใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการแสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

- 2.1 ใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม

- 2.2 ใช้ One-way ANOVA (F-test) ทดสอบความแตกต่างสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม
3. แปลความหมายและสรุปผลในการวิเคราะห์ด้วยตาราง และแผนภาพ

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุช่วงระหว่าง 20-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและมีสถานภาพโสด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) และให้ความสำคัญที่สุดในการให้บริการที่หลากหลายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$)

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) และให้ความสำคัญที่สุดต่อการมีราคาสูงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$)

ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) และให้ความสำคัญที่สุดต่อการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) และให้ความสำคัญที่สุดต่อการประชาสัมพันธ์ แจกข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$)

ด้านพนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) และให้ความสำคัญที่สุดต่อการมีพนักงาน บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$)

ด้านกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) และให้ความสำคัญที่สุดต่อการมีบรรยากาศดี สะอาดจอดรถสะดวกและมีห้องเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$)

ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) และให้ความสำคัญที่สุดต่อการที่มีการแนะนำประเภทการให้บริการอย่างละเอียดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส) ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการนวดแผนไทยแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานเป็นรายด้าน ตามตาราง ดังนี้

ตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นรายด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	ลักษณะส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	สถานภาพสมรส
ด้านผลิตภัณฑ์					
-มีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย	.781	.249	.000*	.859	.124
-ชื่อเสียงของร้านดี ก่อตั้งมานาน	.937	.570	.003*	.663	.382
ด้านราคา					
-ราคาสูง	.162	.835	.055	.356	.062
-ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น	.576	.116	.109	.483	.144

ปัจจัยทางการตลาด	ลักษณะส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	สถานภาพสมรส
ด้านสถานที่					
-อยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อมาหลังเลิกงาน	.272	.010	.536	.092	.013*
-อยู่ใกล้บ้านเพื่อมาในวันหยุด	.915	.904	.710	.204	.523
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
-มีการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง	.720	.726	.265	.866	.073
-มีการ ลด แลก แจก แถม ช่วงเทศกาลพิเศษ	.013*	.631	.058	.873	.049*
ด้านพนักงาน					
-พนักงานขนาดมีฝีมือดี มีใบรับรอง	.921	.652	.602	.290	.232
-พนักงานขนาดยัมแย้ม มีมนุษยสัมพันธ์ดี	.489	.126	.391	.585	.003*
ด้านกายภาพ					
-บรรยากาศดี กว้างขวาง จอดรถสะดวก	.208	.192	.560	.749	.502
-มีห้องบริการเพียงพอ และแยกเป็นสัดส่วน	.386	.783	.962	.361	.539
ด้านกระบวนการ					
-พนักงานมีการแนะนำประเภทการให้บริการ	.454	.185	.112	.539	.536
-พนักงานขนาดมีเพียงพอ	.085	.117	.174	.032*	.129

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการมีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจขนาดและสปา ควรเป็นแบบ “One Stop Service” คือ มีบริการที่ครบครัน เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการก็สามารถที่จะมีการให้บริการรองรับตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้

ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อการมีราคาสูงอยู่ในระดับมาก ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านสถานที่ ให้ความสำคัญต่อการตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการมาใช้บริการหลังเลิกงานอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรมีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เพื่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า อีกทั้งหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อการมีการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลให้กับผู้บริโภครับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ อย่างทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขนาด ยัมแย้ม แจ่มใส บริการดี มีมนุษยสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ดังนั้นธุรกิจขนาดแผนไทยควรมีการฝึกอบรมกิริยามารยาทของพนักงานในด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพทั้งกายวาจาและใจ

ด้านกายภาพ ให้ความสำคัญต่อการมีบรรยากาศดี สะอาดกว้างขวาง จอดรถสะดวกและ มีห้องให้บริการเพียงพอ สะดวกอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรตกแต่งร้านให้สะอาด มีบรรยากาศสงบเงียบ มีห้องให้บริการและสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ

ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญต่อพนักงานที่มีการแนะนำประเภทการให้บริการอย่างละเอียดอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรมีกระบวนการต่าง ๆ เช่น ป้ายแสดงประเภทการให้บริการและราคา รวมถึงวิธีการจองและการชำระเงินเพื่อความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

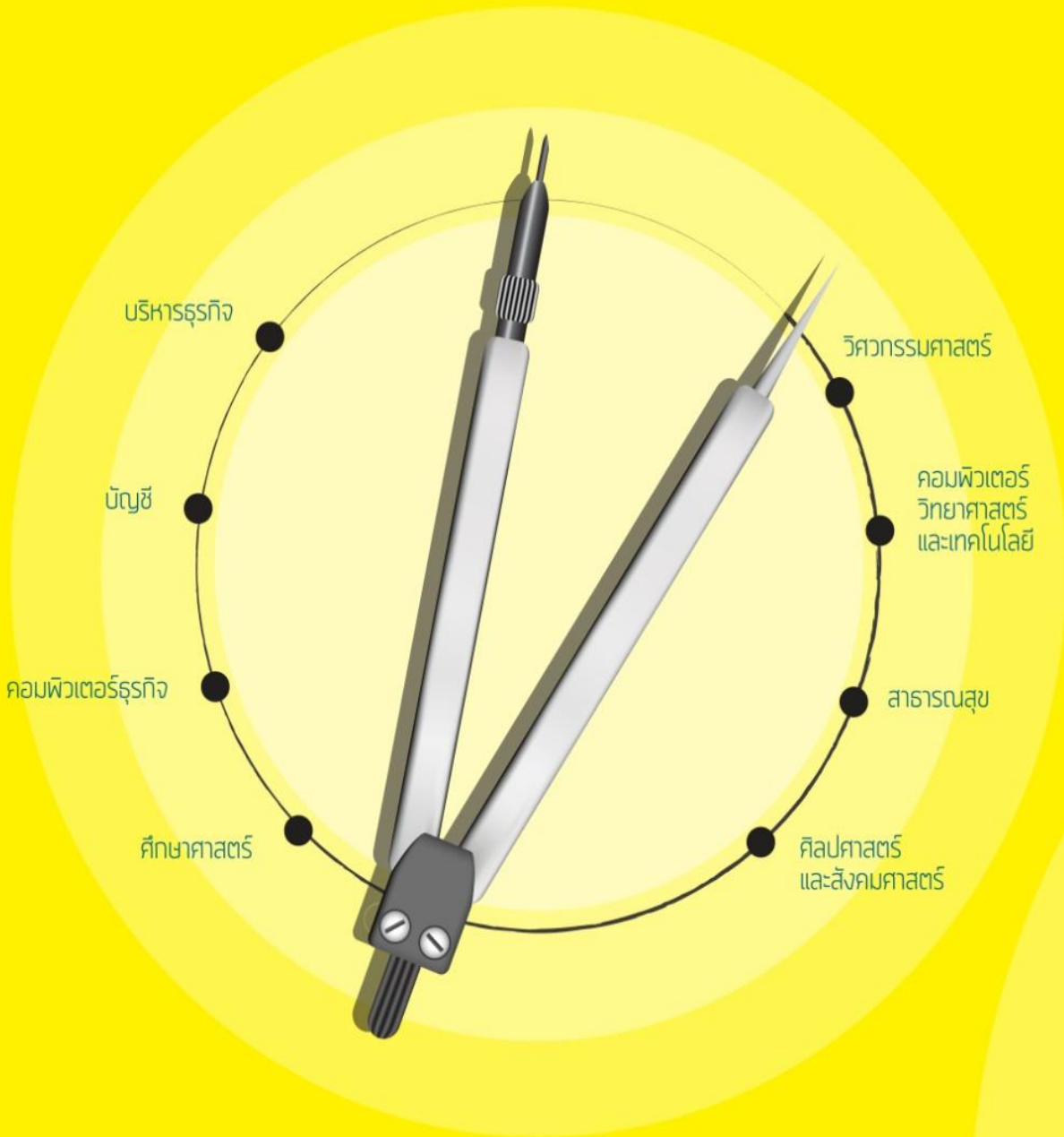
ควรขยายขอบเขตไปในต่างจังหวัดและ ทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการนวดแผนไทย

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.

อวย เกตุสิงห์. **ความเป็นมาของการนวดแผนโบราณ**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: <http://www.am-cb.com> วันที่ค้นข้อมูล: (29 พฤศจิกายน 2555).



เลขที่ 9 หมู่ 1 ต.นครอินทร์ ต.บางขนน
 อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130
 โทรศัพท์ 02-432-6101-5
 โทรสาร 02-432-6107