



การประชุมวิชาการระดับชาติ “เบญจมิตรวิชาการ” ครั้งที่ 5

รวมบทความวิจัย
การประชุมวิชาการระดับชาติ
เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5
ณ 28 พฤษภาคม 2558
ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการระดับชาติ เเบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2558

วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

คณะกรรมการ การประชุมวิชาการระดับชาติ เเบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ ๕

คณะกรรมการอำนวยการ

1. ดร.วิศิษฐ์	แสงหิรัญ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	ประธานกรรมการ
2. ดร.บัญชา	เกิดมณี	มหาวิทยาลัยชนบุรี	กรรมการ
3. ดร.ประเสริฐ	ประวัติรุ่งเรือง	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	กรรมการ
4. ดร.สมศักดิ์	รุ่งเรือง	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	กรรมการ
5. ดร.อนาวุฒิ	ชูทรัพย์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	กรรมการ
6. ดร.กิตติพัฒน์	สุวรรณชิน	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	กรรมการ
7. ผศ.ดร.จักรพันธ์	พรนิมิตร	วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง	กรรมการ
8. ดร.ณัฐกาญจน์	สุวรรณธारा	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	กรรมการ
9. อาจารย์วิภาวดี	คุณวงศ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	เลขานุการ

คณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุม

1. ดร.ศรัณย์	นาถนอม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	ประธานกรรมการ
2. อาจารย์พินิตา	ภักดี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	รองประธานกรรมการ
3. อาจารย์อัศวิน	เสนีย์ชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	กรรมการ
4. อาจารย์ณัฐพล	หล่ออนิล	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	กรรมการ
5. ดร.สิทธิพร	ประวัติรุ่งเรือง	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	กรรมการ
6. ผศ.ดร.สมยศ	อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	กรรมการ
7. อาจารย์सानิต	ศิริวิศิษฐ์กุล	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	กรรมการ
8. ผศ.ดร. วัลยา	ชูประดิษฐ์	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	กรรมการ
9. ผศ.ดร. อำพล	นวงษ์เสถียร	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	กรรมการ
10. ดร.ธิปไตย	โตตติวรรณ	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	กรรมการ
11. อาจารย์สุณี	ทิพย์เกษร	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	กรรมการ
12. อาจารย์ พฤกษ์	จิรศักดิ์กรณ	มหาวิทยาลัยชนบุรี	กรรมการ
13. อาจารย์วีรนุช	แซ่ฉิน	มหาวิทยาลัยชนบุรี	กรรมการ



คณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุม (ต่อ)

14. อาจารย์ วนิชากร	แก้วกัน	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	กรรมการ
15. อาจารย์กัญญา	สมมิตร	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	กรรมการ
16. รศ.ดร. วิรัช	วรรณรัตน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	กรรมการ
17. อาจารย์สุพรรณรัตน์	มาศรีตัน	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	กรรมการ
18. รศ.ดร. โกสุม	สายใจ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	กรรมการ
19. อาจารย์ปรีศนา	ตั้งมูทาสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	กรรมการ



กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ เภยจมิตรวิชาการ ครั้งที่ ๕ ประจำปี ๒๕๕๘

วันพฤหัสบดีที่ ๒๘ พฤษภาคม ๒๕๕๘

ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

เวลา	กิจกรรม	สถานที่
๐๘.๐๐ - ๐๙.๐๐ น.	ลงทะเบียน	ลานวัฒนธรรม
๐๙.๐๐ - ๐๙.๓๐ น.	พิธีเปิดงานประชุมวิชาการ โดย ดร.วิศิษฐ์ แสงหิรัญ อธิการบดี มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	ห้องประชุมแสงหิรัญ
	พิธีการมอบรางวัล The Best Paper Awards และ พิธีการมอบรางวัลสถาบันอุดมศึกษาที่ส่งบทความเข้าร่วมมากที่สุด	
๐๙.๓๐ - ๑๐.๓๐ น.	การบรรยายพิเศษ เรื่อง “การสร้างคุณค่าและรายได้จากงานวิจัยและนวัตกรรม” โดย ศ.ดร.ภาวิช ทองโรจน์	ห้องประชุมแสงหิรัญ
๑๐.๓๐ - ๑๐.๔๕ น.	พักรับประทานอาหารว่าง	ลานวัฒนธรรม
๑๐.๔๕ - ๑๒.๐๐ น.	การนำเสนอผลงานวิจัย แบบโปสเตอร์ (ช่วงที่ ๑)	ลานวัฒนธรรม
	การนำเสนอผลงานวิจัย แบบบรรยาย (ช่วงที่ ๑)	ห้องบรรยาย ชั้น ๒, ๓, ๔ และ ๕
๑๒.๐๐ - ๑๓.๐๐ น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน	ลานวัฒนธรรม
๑๓.๐๐ - ๑๔.๓๐ น.	การนำเสนอผลงานวิจัย แบบโปสเตอร์ (ช่วงที่ ๒)	ลานวัฒนธรรม
	การนำเสนอผลงานวิจัย แบบบรรยาย (ช่วงที่ ๒)	ห้องบรรยาย ชั้น ๒, ๓, ๔ และ ๕
๑๔.๓๐ - ๑๔.๔๕ น.	พักรับประทานอาหารว่าง	ลานวัฒนธรรม
๑๔.๔๕ - ๑๖.๐๐ น.	การนำเสนอผลงานวิจัย แบบโปสเตอร์ (ช่วงที่ ๓)	ลานวัฒนธรรม
	การนำเสนอผลงานวิจัย แบบบรรยาย (ช่วงที่ ๓)	ห้องบรรยาย ชั้น ๒, ๓, ๔ และ ๕
	ปิดการประชุม	



Keynote Speaker การประชุมวิชาการระดับชาติ เภยจวิทยาการ ครั้งที่ 5 เรื่อง "การสร้างคุณค่าและรายได้จากงานวิจัยและนวัตกรรม"



เกดัษกร ศาสตราจารย์พิเศษ ดร. ภาวฤษ ทองโรจนั ศาสตราภิชาน

ประวัติการศึกษา

- ระดับหลังปริญญาเอก : Post-doctoral Research at Faculty of Medicine, University of Tokyo
(Specialisation : Neuronal Signaling & Learning Model)
- ระดับปริญญาเอก : Doctor of Philosophy (Ph.D.) in Pharmacology, พ.ศ. 2520
(The School of Pharmacy, The University of London, U.K.)
- ระดับปริญญาโท : Master of Science (M.Sc.) in Neurobiology, พ.ศ. 2517
(Bedford & Chelsea Colleges, The University of London, U.K.)
- ระดับปริญญาตรี : เกษัษศาสตรบัณฑิต, พ.ศ. 2512 (มหาวิทยาลัยมหิดล)
(ปัจจุบันคณะเกษัษศาสตร์แห่งนี้โอนมาสังกัดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- ปริญญา วปอ. : หลักสูตรป้องกันราชอาณาจักร (วปอ.42.) พ.ศ. 2542
(วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร)

ประวัติการทำงาน

ตำแหน่งล่าสุด เลขานุการคณะกรรมการการอุดมศึกษา (นักบริหาร ระดับ 11) –เกษัษณ 1 ต.ค. 2549
สถานที่ทำงาน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ
เลขที่ 328 ถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400



หน้าที่การทำงานและการรับราชการ

- ข้าราชการบำนาญ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ
- รองประธาน และกรรมการ ในคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- ประธานคณะกรรมการด้านสนับสนุนทรัพยากรอุดมศึกษา ในคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- ประธานคณะกรรมการเฉพาะกิจเพื่อปฏิรูปการเงินเพื่อการอุดมศึกษา
- อนุกรรมการด้านการวิจัยระบบ ในคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- อนุกรรมการด้านการติดตามและประเมินผล ในคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- ศาสตราจารย์พิเศษ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
- ศาสตราจารย์พิเศษ คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภาควิชาเภสัชวิทยา ราชบัณฑิตยสถาน สำนักวิทยาศาสตร์
- สมาชิกบัณฑิตสภาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
- นายกสภามหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์
- ประธานมูลนิธิ ไทย-เชลล์ เพื่อการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- กรรมการสภามหาวิทยาลัยนครพนม, มหาวิทยาลัยโยนก, วิทยาลัยเซนต์หลุยส์
- ประธานคณะกรรมการจัดการความเสี่ยง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- กรรมการสภาวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ประธานสภาวิชาการ มหาวิทยาลัยโยนก
- อธิการบดีเกียรติคุณ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- นายกสภาเภสัชกรรม
- นายกสมาคมประสาทวิทยาศาสตร์ไทย (The Thai Neuroscience Society)
- นายกสหพันธ์สมาคมประสาทวิทยาศาสตร์แห่งเอเชียและคาบสมุทรม (Federation of Asian Oceanic Neuroscience Societies, FAONS)
- กรรมการ บริษัท ช. การช่าง จำกัด (มหาชน)
- กรรมการ คณะกรรมการหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ
- กรรมการ คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ
- กรรมการ คณะกรรมการแห่งชาติด้านยา
- กรรมการ มูลนิธิเครือข่ายผู้ป่วยเอดส์
- กรรมการที่ปรึกษา มูลนิธิคุณวีโรกุลสงเคราะห์ (เอ็ง เต็ก ตึง) จังหวัดมหาสารคาม
- ประธานโครงการพัฒนาร้านยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสภาเภสัชกรรม



- ประธานคณะกรรมการการศึกษาเภสัชศาสตร์ สภาเภสัชกรรม
- อนุกรรมการพัฒนากำลังคนด้านสุขภาพ คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ
- ประธานคณะกรรมการอำนวยการ วิทยาลัยการbinsนานาชาติ มหาวิทยาลัยนครพนม
- ผู้บรรยาย หัวข้อ “วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในฐานะเป็นปัจจัยพลังอำนาจแห่งชาติ” วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร (เป็นปีที่ 6)



ตารางนำเสนอแบบบรรยาย ห้อง 1202 ชั้น 2 อาคาร 1
 การประชุมวิชาการระดับชาติ เภยุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1) ผศ.ดร.ฉันทณรงค์ จัตุรัส 2) ผศ.ดร.จินตนา อาจหาญ
 ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1) อ.พรพรรณ เจริญสุข ..

เวลา	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
10.45 – 11.00	S131	ศึกษาความต้องการในการพัฒนาตนเองของอาจารย์มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	อัญชลี ปิ่นทองคำ ดร.ประเสริฐ ประเวติรุ่งเรือง	1251
11.00 – 11.15	S169	การตอบสนองการใช้สมาร์ทคลาสรูม ของ อาจารย์ในมหาวิทยาลัยธนบุรี	ดวง บงกชเกตุสกุล สิทธิศักดิ์ ทองสุข	1597
11.15 – 11.30	S170	ศักยภาพนักบัญชีสู่เวทีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : ศึกษาบัณฑิตในสถานประกอบการจังหวัดลำพูน	ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข, ศศิธร เปอร์เจียว	1603
11.30 – 11.45	S171	การรับรู้สถานะอาชีพเสรีใน AEC ของนักศึกษาสาขาการบัญชีมหาวิทยาลัยธนบุรี ศูนย์การศึกษาจังหวัดลำพูน	ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข, ศศิธร เปอร์เจียว	1614
11.45 – 12.00	S124	ความฉลาดทางการเมืองของชนชั้นรากหญ้า: กรณีศึกษากลุ่มอาชีพมอเตอร์ไซด์รับจ้างในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร	सानิต ศิริวิศิษฏ์กุล, ดร.เฉลิมชัย วิโรจน์วรรณ	1192
12.00 – 13.00		พักรับประทานอาหารกลางวัน		
13.00 – 13.15	S128	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	สุวิษา การพัชชี นพัชรกร ทองเรือนดี	1225
13.15 – 13.30	S029	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสมรรถนะของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร นครปฐม และ สมุทรสาคร เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ธนวรรณ แฉ่งจำโลม	271
13.30 - 13.45	S136	ปัจจัยทางการศึกษาที่ส่งผลต่อความเครียดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย เขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	อาชิรญาณ์ สุทัศน์	1294
13.45 – 14.00	S142	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ	ภณสิทธิ์ อ้นยะ สุภาพร รักแก้ว	1351
14.00 – 14.15	S143	การศึกษาพฤติกรรมกรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของพนักงานบัญชี	พรพรรณ เจริญสุข วรัญญา ธงทอง บุญชนก เกิดลาภ	1358
14.15 – 14.30	S144	ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการงานวิชาการของบุคลากรทางการศึกษา	ภาณุ ปิ่นทุ่ก้าพล	1366
14.30 - 14.45		พักรับประทานอาหารว่าง		
15.00 – 15.15	S146	การศึกษาแนวทางการเพิ่มความปลอดภัยในการทำงานด้วยหลักการ 4E	ณัฐชญา พิมพาภรณ์	1394



ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย ห้อง 1205 ชั้น 2 อาคาร 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ เภยุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1)..... ดร.สุดาสุวรรณรัตน์ งามมงคลวงศ์ 2)..... ผศ.ดร.นำชัย เลวลักษณ์.....

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1)..... อ.อาชิรญาณ์ สุทัศน์.....

เวลา	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
10.45 – 11.00	S018	ปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบุคลากรทางการบัญชี วิชาชีพศึกษา : สถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานี	วรรณภา กัลยานุกุล	153
11.00 – 11.15	S019	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	กฤติญา รุจิภัทรเจริญ, ดร.สาธิตชัย แซ่เช็ง	166
11.15 – 11.30	S020	ปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท วังน้อย เบเวอเรจ	รัชชัช ธรรมธวัช ดร.สาธิตชัย แซ่เช็ง	176
11.30 – 11.45	S021	ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับกระบวนการการบริหารของบริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอรี 779 จำกัด	ณภัทร ปทุมานนท์	183
11.45 – 12.00	S022	การพัฒนาองค์ประกอบเชิงอื่นอันมีลักษณะผู้นำของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทย	ดร.เชษฐภักดิ์ภู ติลาศรีศิริ	193
12.00 – 13.00		พักรับประทานอาหารกลางวัน		
13.00 – 13.15	S023	พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน	พรพรทิรา นันทเสน, ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	205
13.15 – 13.30	S024	รูปแบบและกระบวนการเชิงปฏิสัมพันธ์ของเครือข่ายการป้องกันอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ต	ดวงหทัย ศรีสุข	221
13.30 - 13.45	S032	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	ศุภกศรี ศรีคงแก้ว	306
13.45 – 14.00	S026	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	จุฬารพร พรหมสาขา ณ สกลนคร	244
14.00 – 14..15	S027	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	มัทยรินญา มาบางครุ ดร.สาธิตชัย แซ่เช็ง	255
14.15 – 14.30	S028	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรของประชาชนทั่วไป	ยุวพร เกษมสลดย์วงศ์ ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	266
14.30 -14.45		พักรับประทานอาหารว่าง		
15.00 – 15.15	S030	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว	วิศภพ ตรีสุวรรณ	285
15.15 – 15.30	S031	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพ่อกำนันชีฟู๊ด เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร	ฐานิดา เรือนงาม รศ.จินตนา สุนทรธรรม	297



ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย ห้อง 1206 ชั้น 2 อาคาร 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ เภษุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1)..... ผศ.วัลลภ นิมนานนท์..... 2)..... ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา.....

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1)..... อ.ดวงดาว โยชิตะ.....

เวลา	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
10.45 – 11.00	S034	ปัจจัยเชิงเหตุทางด้านจิตลักษณะและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางตั้งใจเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยอินเตอร์เทคเล่าปาง ศูนย์กรุงเทพ	ประสิทธิ์ชัย เชนจำ	316
11.00 – 11.15	S035	มาตรการทางกฎหมายในการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับกรณีห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล	สังจวัฒน์ เรืองกาญจน์กุล	325
11.15 – 11.30	S036	ผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร	สมศักดิ์ ติลาสถาพรกูร, รศ.จินตนา สุนทรธรรม	336
11.30 – 11.45	S038	ความต้องการพัฒนาศักยภาพตนเองของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน	ผศ.สมศักดิ์ ถิ่นขจี	355
12.00 – 13.00		พักรับประทานอาหารกลางวัน		
13.00 – 13.15	S039	การรับรู้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	ประทีป บุญเยี่ยม	370
13.15 – 13.30	S040	ประสิทธิภาพของการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในงานตามเป้าหมายขององค์กร	จิตติมา พูลเพชร	378
13.30 – 13.45	S116	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในตราสารหนี้ของนักลงทุนรายย่อยในตลาดแรก	สุกัญญา ศิริโท ดร.เกียรติชัย วีระญาณนนท์	1114
13.45 – 14.00	S043	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นสามัญในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	วิยะดา วรานนท์วันิช	419
14.00 – 14.15	S044	การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแบบยั่งยืน กรณีศึกษา ชะมูนวนวัดหนองผักชี เขตสายไหม	อภิขยา นิเวศน์ วิภา คงพัาะ	430
14.15 – 14.30	S045	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	พีระยุทธ คู่มศักดิ์ ผศ.ดร.พิบูลย์ ลิ้มประภัทร	444
14.30 - 14.45		พักรับประทานอาหารว่าง		
15.00 – 15.15	S046	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศคุณภาพน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตจังหวัดนนทบุรี	ประณัฐชญญา จิรพนาสม ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	455
15.15 – 15.30	S049	พฤติกรรมทางตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตจตุจักร	ธันยาภรณ์ ครองยุติ, ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	472



ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย ห้อง 1304 ชั้น 3 อาคาร 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ เภยุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1) ดร.นิวัฒน์ น้อยมณี 2) ผศ.ดร. รุ่งทิวา เสาร์สิงห์

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1) อ.กัญญาพัชร วุฒิยา

เวลา	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
10.45 – 11.00	S050	ปัจจัยที่มีผลความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ทริป บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)	วัลภา คงพะวะ อภิษา นิเวศน์	481
11.00 – 11.15	S118	ปัจจัยภูมิหลังของนักศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อระดับสาเหตุการไม่สำเร็จการศึกษาตามแผนเวลาในหลักสูตรของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์	สุวรรณา ตรงต่อศักดิ์ วรรณวิมล จงจรวายสกุล	1138
11.15 – 11.30	S123	ประเมินผลการจัดการฝึกอบรมผู้ปฏิบัติการฉุกเฉินระดับต้นในระบบแพทย์ฉุกเฉินของประเทศไทย	ดร.เสกสรรค์ มานวิโรจน์	1184
11.30 – 11.45	S125	พฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษนอกชั้นเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	พรณรงค์ สิงห์สำราญ ดร.ปัทมา รูปสุวรรณกุล	1202
11.45 – 12.00	S063	การศึกษาผลของการใช้เกมปั้นหุ่นพระคัมภีร์ในวิชาคริสต์ศาสนาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	สุเทพ หุ่นสวัสดิ์ กมล หริกุลรักษ์ จักรพันธ์ุ โสรัจจกิจ	602
12.00 – 13.00		พักรับประทานอาหารกลางวัน		
13.00 – 13.15	S126	การรับบริการทางวิชาการในการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่บุคลากรทางการศึกษาของโรงเรียนสังกัด อบจ.นนทบุรี	รศ.พิศเพลิน เขียวหวาน	1210
13.15 – 13.30	S057	การจัดการความรู้หลักสูตรมาตรฐานสากลของโรงเรียนวัดโนทัยพายัพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	จันทร์ดาว แสงแก้ว ดร.พัชรีวรรณ กิจมี	550
13.30 – 13.45	S129	การบริหารและการบริการของห้องสมุดประชาชนที่มีชีวิต ของ ห้องสมุดประชาชน “เฉลิมราชกุมารี” อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี	สุภาพร บุญพิมพ์	1233
13.45 – 14.00	S064	การศึกษาผลเกมดนตรีของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนหอแซฟอุปถัมภ์การศึกษา 2557 จำนวน 40 คน	มังกร หิริรักษ์, นิพนธ์ สมบูรณ์พูลเพิ่ม สมชาย สร้อยศิริ	614
14.00 – 14.15	S060	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการเรียนรู้กฎหมายเช่าทรัพย์สินโดยใช้เกม	ศรีัญญา แจ่งขำ กิตติศักดิ์ จันทนิช	576
14.15 – 14.30	S061	การศึกษาผลของการใช้เกม"จิ๊กซอว์อาเซียน"ในวิชาอาเซียนศึกษา ของนักเรียนชั้น ปวช. 1	ดร.เดือนจิตต์ จิตต์อารี อภิสิทธิ์ บุเรนเด บุลากร ชื่นตา	585
14.30 – 14.45		พักรับประทานอาหารว่าง		
15.00 – 15.15	S062	การศึกษาผลของการใช้เกมโดมิโนอาเซียน ในรายวิชาอาเซียนศึกษาของนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู	ดร.นภวรรณ แยมชูดิ พัชรี นาคทอง, นันทวัน กลั่นอาจ	594



ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย ห้อง1305..... ชั้น 3 อาคาร 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ เบนจุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1).....ดร.เจติเมพร เย็นเยือก..... 2).....ดร.อดิเรก เยาว์วงศ์.....

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1).....อ.สุภาภรณ์ จันทโชติ.....

เวลา	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
10.45 – 11.00	S147	คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการจัดการอุตสาหกรรมที่เข้าทำงานในสถานประกอบการตามความคาดหวังของผู้ประกอบการ ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง	วันทนา สุขอนุเคราะห์	1410
11.00 – 11.15	S148	พฤติกรรมความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานช่างเทคนิค วิทยาลัยฯ บริษัทอู่ชูชูแห่งหนึ่ง ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร	วันทนา สุขอนุเคราะห์	1417
11.15 – 11.30	S149	การพัฒนาคู่มือภาษาอังกฤษสำหรับผู้ค้าขายน้ำตาลกลั่นมะขาม	จรูญวิทย์ โดสัจจะวงษ์	1426
11.30 – 11.45	S150	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการยื่นแบบแสดงรายการผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต วิทยาลัยฯ สำนักงานสรรพากรเขตพื้นที่ สาขาอ้อยวัดลาดบุญ กรุงเทพมหานคร	ธาวิณ เกษรสังข์	1443
11.45 – 12.00	S152	กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	บุษบา อู่อรุณ	1457
12.00 – 13.00		พักรับประทานอาหารกลางวัน		
13.00 – 13.15	S153	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บริษัทเอกชน วิทยาลัยฯ: เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	บุษบา อู่อรุณ	1466
13.15 – 13.30	S154	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะไหล่เครื่องจักรในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	บุษบา อู่อรุณ	1471
13.30 - 13.45	S156	ปัจจัยการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับปริญญาโท ของนักศึกษาสาขาการบัญชี	พัทธ์ธีรา จิระอุดมสาโรจน์ วิภาวดี คุณวงศ์ ดร.ปติ พุทธวิบูรณ์	1485
13.45 – 14.00	S162	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยฯ	สุภาภรณ์ จันทโชติ อุบลรัตน์ เรืองศรีจันทร์ ละอองดาว สืบเพ็ง	1526
14.00 – 14..15	S163	การศึกษาพฤติกรรมการออกกำลังกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	วฤตดา พิพัฒน์กุล พรณิภา สิงหา ลัดดาวัลย์ บุญปัญญา	1531
14.15 – 14.30	S191	การศึกษาโลจิสติกส์การท่องเที่ยว วิทยาลัยฯ นักท่องเที่ยววันหยุด	คุษดี มุกดา สุจิตตรา พุ่มทอง วรรณิศา บุญสาระวัง พรณิภา พระไทรยะ	1807
14.30 - 14.45		พักรับประทานอาหารว่าง		



ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย ห้อง1305..... ชั้น 3 อาคาร 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ เภษุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1).....ดร.เจกิมพร เย็นเยือก.....2).....ดร.อดิเรก เยาว์วงศ์.....

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1).....อ.สุภาภรณ์ จันทโชติ.....

เวลา	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
15.00 – 15.15	S192	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา	ศุภดี มุกดา	1410
15.15 – 15.30	S193	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบประกันสังคมของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ธาวิน เกสรสังข์ พนิดา กักดี ณัฐนพิน ชมชื่น นพดล เอี่ยมรัก	1828



ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย ห้อง1306..... ชั้น 3 อาคาร 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ เภษุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1).....รศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข.....2).....ดร.วรางคณา ตันสกุล.....

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1).....อ.ดวงใจ หนูเล็ก.....

เวลา	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
10.45 – 11.00	S173	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตผลงานวิจัยของครู	วรินทร์ ปรงเรณู	1633
11.00 – 11.15	S174	การพัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยใช้เทคนิค STAD ร่วมกับ TGT เรื่อง Instructions and Directions, Announcements, Notices, and Signs ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่1	กวีกันต์ กลั่นมา	1642
11.15 – 11.30	S175	การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยใช้แบบฝึก เรื่องการคำนวณดอกเบี้ยตามสัญญาผ่อนชำระ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	นลินรัตน์ วิเศษวรพงศ์	1655
11.30 – 11.45	S176	การศึกษาพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้ เรื่องกระบวนการขาย รายวิชาศิลปะการขายชั้นสูง สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่ 2	ปณิธา อินทาศ	1666
11.45 – 12.00	S177	ศึกษาสาเหตุที่นักเรียนเข้าเรียนไม่ตรงเวลา กรณีศึกษา นักเรียนระดับ ปวช. 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ประจำปีการศึกษา 2557	ประไพศรี ฤทธิ์ไธสง	1677
12.00 – 13.00		พักรับประทานอาหารกลางวัน		
13.00 – 13.15	S178	การพัฒนาทักษะวิชาการประกันภัย เรื่องการประกันภัยเชิงสัมมนาของนักเรียนระดับปวช.3	ภณิศา ปรัชญชรินกร	1688
13.15 – 13.30	S179	ศึกษายการดำเนินงานของงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา	รุจิภา คำหาวย	1699
13.30 - 13.45	S180	การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหลักการตลาด ของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่1 ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม Participatory Learning ของนักศึกษา	สิริรัตน์ เทียมเสวีวงศ์	1710
13.45 – 14.00	S181	ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหลักการจัดการ โดยการจัดการเรียนรู้ แบบกระบวนการกลุ่มระดับ ปวส.2	ชลิตา บุญวันท์	1720
14.00 – 14.15	S187	พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัท	ชนิดา เอี่ยมสะอาด ธรราดา มะยัง	1780
14.15 – 14.30	S188	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค	ชนิดา เอี่ยมสะอาด	1786
14.30 - 14.45		พักรับประทานอาหารว่าง		
15.00 – 15.15	S189	การรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพ เขตลาดกระบัง ของประชากรในเขตลาดกระบัง	ชุตินา เกตุยา ชนิดา เอี่ยมสะอาด	1792
15.15 – 15.30	S094	การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศษคาร์บอนไฟเบอร์ กรณีศึกษา : บริษัท คอมโพสิทส์ จำกัด	อนุชา มาณพ คมสันต์ การโสภา นุชา โยธาพันธ์ ยอดคนา เกษเมือง ธีระพงษ์ ทับพร	890



ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย ห้อง 1307 ชั้น 3 อาคาร 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ เภษุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1).....ดร.กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี..... 2).....ผศ.ดร.อนุพงษ์ อินฟ้าแสง

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1).....อ.พิมพ์ทิพย์อร แสงทองไชย.....

เวลา	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
10.45 – 11.00	S165	แนวโน้มการตัดสินใจเคลื่อนย้ายแรงงานพม่า ประเภทอุตสาหกรรมอาหารในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558	มัณฑุสา คุ่มครอง	1552
11.00 – 11.15	S166	แนวทางพัฒนาลดความล่าช้าของการขนส่งสินค้าปูนซีเมนต์ผงของสถาน ประกอบการในจังหวัดระยอง	ประจักษ์ พรหมงาม, ดร.เชษฐภักดิ์ ลีลาศรีศิริ รศ.ดร.ศักดิ์ กองสุวรรณ ดร.ไพโรจน์ บาลัน	1565
11.15 – 11.30	S167	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมาตรฐานการบริการสำนักงานบัญชีในเขต กรุงเทพมหานคร	มิตร ทองกาบ	1577
11.30 – 11.45	S168	ศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย)	ขวัญรพี ศรีใส	1588
11.45 – 12.00	S172	การบริหารงานจัดซื้อวัตถุดิบกับการใช้หลักธรรมาภิบาลของธุรกิจผลิตและ ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน กรุงเทพมหานคร	สายพิน ภู่ง, อนุพงษ์ อินฟ้าแสง อุรุพนธ์ กัลยาสิริ	1625
12.00 – 13.00		พักรับประทานอาหารกลางวัน		
13.00 – 13.15	S130	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเจตคติการเรียนคณิตศาสตร์ของนักเรียนมัธยมในเขตสาย ใหม่ กรุงเทพมหานคร	ยุวดี ชูจิตต์	124
13.15 – 13.30	S042	การจัดการความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมของเทศบาลเมืองต้น เปาอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่	นพรัตน์ สัจจะวิสัย	397
13.30 - 13.45	S108	ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการเพื่อจัดการความยากจนตามปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียง	พล.ต.ดร.อนุชาติ บุนนาค	1030
13.45 – 14.00	S109	สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจาก พระราชดำริ ให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูง	พล.ต.ดร.อนุชาติ บุนนาค	1041
14.00 – 14.15	S114	ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อบริษัทไอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดลำปาง	สิริชญาภัทร์ ชัยวัชรนนท์ วิศุทธิ์ ขวัญพุกภัย	1098
14.15 – 14.30	S117	รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดี ต่อตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย	ภัทรญาณ์ บุญนาค	1123
14.30 - 14.45		พักรับประทานอาหารว่าง		
15.00 – 15.15	S111	แนวทางพัฒนาห้องเรียนคอมพิวเตอร์ด้วยเทคโนโลยีเสมือน เพื่อลดต้นทุนใน การบริหารจัดการ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	เอนก นามจันทร์, ดร.บัญญัติ เกตุมณี, ดร.อุไรรัตน์ เข้มขุติ ดร.อุรุพนธ์ กัลยาสิริ	1062
15.15 – 15.30	S115	การศึกษานโยบายและแนวทางการแก้ปัญหาการให้บริการของบุคลากรสาย สนับสนุนมหาวิทยาลัยชนบุรี	ดร.ปฐมพร อินทรางกูร ณ อรุณา รศ.ดร.ฉัฐวิณี สิทธิศิริอรอด	1105



ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย ห้อง1310..... ชั้น 3 อาคาร 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ เภษุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1).....รศ.ดร.สมชาย ปราการเจริญ 2) ดร.สุธาณี แสงมุกดา.....

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1).....อ.ผกากรอง อรรถการณพันธ์.....

เวลา	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
10.45 – 11.00	S096	การวัดทักษะทางวิชาชีพบัญชีของนักศึกษาคณะบัญชี ศูนย์บริการวิชาการภาคเหนือ มหาวิทยาลัยวิทยาลักษณ์บุรี	กมลวรรณ ศิริจันทร์ชื่น ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข	913
11.00 – 11.15	S097	ความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชีในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน	รุจิรัตน์ ปาลีพัฒนสกุล สมชาย เลิศภิรมย์สุข	922
11.15 – 11.30	S098	การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารของนักบัญชีธุรกิจSMEs ประเภทการผลิตสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ปัทมา ลิ้มชัยเจริญ	931
11.30 – 11.45	S099	การพัฒนาระบบการบริหารงานและการจัดการความรู้ ด้านงานวิจัย กรณีศึกษาสำนักวิชาศึกษาทั่วไป ม.วิทยาลัยรัตนบุรี	พฤกษ์ จิรสัตยาภรณ์ ดร.ปัญญา เกติมณี	942
11.45 – 12.00	S100	การเรียนการสอนแบบผสมผสานกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้และพัฒนาค้นเอง	สำราญ ผลดี	949
12.00 – 13.00		พักรับประทานอาหารกลางวัน		
13.00 – 13.15	S101	ศึกษาแนวทางในการปรับปรุงการเรียนการสอนของหลักสูตรหมวดศึกษาศาสตร์ศึกษาทั่วไป	สุพร ธารพงษ์พันธ์ สิริกักร วัฒนภัทรพร พฤกษ์ จิรสัตยาภรณ์	957
13.15 – 13.30	S102	การศึกษาปัญหาและแนวทางพัฒนาการให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรของบริษัทลำพูนซึ่งเคยเกินจำกัด จังหวัดลำพูน	สงกรานต์ อินชันทน์ ปทุมวัลย์ เตโช	963
13.30 - 13.45	S103	ผลสัมฤทธิ์ของการจัดการเรียนการสอน โดยรูปแบบโยนิ โสมนสิการ เปรียบเทียบกับการสอนรูปแบบปกติในรายวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัตนบุรี ศูนย์บริการวิชาการภาคเหนือ จังหวัดลำพูน	ธนพล บุญปลูก	971
13.45 – 14.00	S134	สมรรถนะครูที่พึงประสงค์ระดับประถมศึกษาตามทัศนะของครูโรงเรียนสังกัดสำนักงานเทศบาลปลายบาง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี	สุกัญญา สุदारรัตน์	1275
14.00 – 14.15	S132	การบริหารงานวิชาการของศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ตำบล สำนักงานการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยจังหวัดนนทบุรี	รัชชก โขติวิไลวรรณ	1257
14.15 – 14.30	S107	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	อัจฉราพรรณ เกษติ ดร.สาธิตชัย แซ่จั้น	1018
14.30 - 14.45		พักรับประทานอาหารว่าง		
15.00 – 15.15	S110	ปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานบัญชีของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร	นพจักร ทองเรือนดี	1052



ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย ห้อง1401..... ชั้น 4 อาคาร 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ เภษุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1).....ผศ.ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต.....2).....ผศ.ดร. อำพล นววงศ์เสถียร.....

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1)..... อ.อนุศิริ ชินศิริ.....

เวลา	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
10.45 – 11.00	S065	จัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) ของพนักงานในสถานประกอบการนิคมอุตสาหกรรมนวนคร	พินิจ แก้วเกษตรกรณ์ ดร.นันทน์นันท์ บัวบัวบานน์	621
11.00 – 11.15	S066	เจตคติต่อภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร	วิชุดา นากเลื่อน	631
11.15 – 11.30	S067	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์แบบรายวันในเขตกรุงเทพมหานคร	ดร.สาธิตย์ แซ่ซิ่น	641
11.30 – 11.45	S068	การศึกษามผลของการใช้เกม “คณิตคิดหรรษา” ในวิชาการจัดเสริมประสบการณ์ทางคณิตศาสตร์ ระดับชั้นอนุบาล 3	พรรณี บุญประกอบ สุภารัตน์ แซ่เตียว ณัฐชานันท์ พบขุนทด	653
11.45 – 12.00	S069	การศึกษามผลของการใช้เกม “บันไดงูประวัติศาสตร์” ในวิชาประวัติศาสตร์ ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4	ดร.ปฐมพร อินทรางกูร ณ อยุธยา วราพร จันทร์แจ่มหล้า วาริน จินดาวงษ์	661
12.00 – 13.00		พักรับประทานอาหารกลางวัน		
13.00 – 13.15	S070	การศึกษามผลของการใช้เกม “กลยุทธ์ธุรกิจ” ในวิชากลยุทธ์การตลาด ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่ 1	ดร.อุไรรัตน์ แยมจุติ อ้อมใจ ยิ้มสอาด อรุณรัตน์ วรรณารัก	668
13.15 – 13.30	S071	การศึกษามผลของการใช้เกม “Mixed Marketing” ในวิชาการตลาดระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1	ผศ.พรศักดิ์ กำทอง ผศ.ดร.พนมพร จันทรปัญญา	677
13.30 - 13.45	S072	การศึกษามผลของการใช้เกมในวิชาการบริหารเส้นทางการขนส่งสินค้าระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจสมุทรปราการ	รศ.เฉลียว พันธุ์ลีดา วิสนุ ศาสตร์เพ็ชร์ ขจิวรรณ พร้อยพานิช	688
13.45 – 14.00	S074	เกมบันไดงู ควบคุมเครื่องกลไฟฟ้า	กมลภพ แก้วศรี, โสภณ ยินยัน	702
14.00 – 14.15	S075	การศึกษามผลของการใช้เกมในวิชาเสริมทักษะสังเกต ของนักเรียนระดับอนุบาล 2	ดร.ประสิทธิ์ บุญทรง จารุวรรณ ดาวงษ์ วันสิริ ม่องส่วนอ้อย	709
14.15 – 14.30	S076	การศึกษามผลของการใช้เกมบันไดงูหรรษา ในวิชาการบัญชีต้นทุนของนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพปีที่ 3/1	ว่าที่ร้อยตรี ดร.มนัส บุญประกอบ ธนัชญา โพธิ์ทอง จันจิรา กรุดสุข	1717



ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย ห้อง 1402 ชั้น 4 อาคาร 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ เภษัชกรรมวิชาการ ครั้งที่ 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1)..... ผศ.ดร.กาญจนา บุญภักดิ์..... 2)..... ผศ.ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1)..... อ.จรรยาวิทย์ โตสัจจะวงษ์.....

เวลา	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
10.45 – 11.00	S081	การศึกษาผลของการใช้เกม “สัตว์ปริศนา” ในวิทยาศาสตร์ ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4	ไพรัช จุ่นเกด ทวี รุศักดิ์ ประเสริฐ สิริโรจน์ธรรม	764
11.00 – 11.15	S082	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและความต้องการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์	วีรณัฐ แซ่จิ้น, อุไรรัตน์ แซ่มชุตี	771
11.15 – 11.30	S083	ศึกษาการใช้งานโปรแกรมระบบบัญชีสำเร็จรูป Express ในการบันทึกบัญชีของบริษัท เจเอสที แอ็กซเซอร์วิส จำกัด	ศิริวัลย์ จันทร์แก้ว	780
11.30 – 11.45	S084	ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย เขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร	ปณิตา แจ่มจำรัส กรณัฐ หล่อวิฑูริยาเสนา	787
11.45 – 12.00	S085	ความคาดหวังในการประกอบอาชีพหลังสำเร็จการศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยชนบุรี	ประยูร ปัญญานาม ศิริวรรณ ฉายศิริ	799
12.00 – 13.00		พักรับประทานอาหารกลางวัน		
13.00 – 13.15	S086	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	วราภรณ์ ตั้งคลัง ดร.ปณยณัฐ ยังทินนัง ศิริวรรณ ฉายศิริ	814
13.15 – 13.30	S087	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	สุรศักดิ์ ประชุมเกษตร อัคราช วลายุทธสวัสดิ์	825
13.30 - 13.45	S088	การศึกษาช่องทางในการประชาสัมพันธ์และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของนักศึกษาศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยชนบุรี วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวัฒนาบริหารธุรกิจ	ชนมรัชดา ยศปิ่น	839
13.45 – 14.00	S089	รูปแบบการสื่อสารภายใน ความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายใน ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค	ไชยศ ชนะกุล ณัฐชฎา วิจิตรจามรี	851
14.00 – 14.15	S095	การพัฒนาแบบบัญชีผู้ผลิตน้ำดื่ม : กรณีศึกษาโรงงานน้ำดื่ม เอ็น พี เอส ตำบลบ้านบอม อำเภอมือง จังหวัดลำปาง	ราตรี ไวสดี	904
14.15 – 14.30	S091	การจัดการเรียนการสอนโดยใช้ปัญหาเป็นฐานในมหาวิทยาลัยชนบุรี	ไพโรจน์ แจ่มศรี	867
14.30 - 14.45		พักรับประทานอาหารว่าง		
15.00 – 15.15	S092	ทัศนคติของกลุ่มผู้ชมรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3	ภัทรพล สีวอลเกต	874
15.15 – 15.30	S093	การสำรวจปริมาณความต้องการการใช้อาหารกุ้งของกลุ่มเกษตรกรเพื่อวางแผนการตลาดขนส่งที่ยาวเปล่า กรณีศึกษา บรูพา ฟาร์ม	นุชจรี แก่นละออ สิวพร หอมไม่หาย	882



ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย ห้อง 1403 ชั้น 4 อาคาร 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ เภษุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1)..... รศ.ดร.สมศักดิ์ กงเที่ยง..... 2)..... ดร.กัญญา เอี่ยมพญา.....

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1)..... อ.วฤดา พิพัฒน์กุล.....

เวลา	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
10.45 – 11.00	S073	คุณลักษณะของผู้นำที่พึงประสงค์ในยุค AEC	ดร.วิศิษฐ์ แสงหิรัญ อนุศิริ ชินศรี	696
11.00 – 11.15	S195	ทัศนคติเกี่ยวกับนโยบายการช่วยเหลือของรัฐบาลในการซื้อรถยนต์คันแรก	ธาวิน เกสรสังข์ พนิดา กักดี มารุต อยู่คง วรายุทธ ชะอุ่ม ณศิน ทิมเรืองเวช	1840
11.15 – 11.30	S196	ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา การเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ปณิณันท์ ปานพลอย	1847
11.30 – 11.45	S198	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ (สกินแคร์) ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง	ปุณิกา โทพิลา	1860
11.45 – 12.00	S194	การศึกษาทัศนคติของประชาชนในชุมชนรอคอนันต์ 7 เขตคันทนายาวต่อโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค	ธาวิน เกสรสังข์ พนิดา กักดี พนิดดา เกลียงนุ้ย วันดี มาลาสาย	1834
12.00 – 13.00		พักรับประทานอาหารกลางวัน		
13.00 – 13.15	S204	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมาเที่ยววัดเจติยหอย จังหวัดปทุมธานี	ภณสิทธิ์ อ้นยะ	1908
13.15 – 13.30	S199	พฤติกรรมการบริโภคชาปอกระบิลของประชาชนในเขตลาดกระบัง	ปุณิกา โทพิลา	1869
13.30 - 13.45	S205	การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อสุขภาพตามหลักการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ	ดวงใจ หนูเล็ก	1914
13.45 – 14.00	S200	การเตรียมรับมือกับภัยธรรมชาติของประชากรในตอนบนของประเทศไทย	ประดิษฐ์ ดีใจ พนิดา กักดี	1877
14.00 – 14.15	S077	การศึกษาผลการใช้เกม “ผมคือใคร” ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	ดร.สิริรัตน์ เกษประทุม กฤษฎา ไทวะระ, อานนท์ ชำนาญกุล	726
14.15 – 14.30	S078	กลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชวห่วย)ในเขตหนองแขม	อมรรัตน์ หงษ์ทอง	734
14.30 - 14.45		พักรับประทานอาหารว่าง		
15.00 – 15.15	S079	การศึกษาผลของการใช้เกมกราฟม.สนุก ในวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5	ไพโรจน์ แจ่มศรี ปวีศา หวลนุดดา, อมรรัตน์ เจียวประไพ	748
15.15 – 15.30	S080	ความภักดีของลูกค้าค้าไอศกรีมการบินดินทุ่นดำ	ว่าที่เรืออากาศตรี พงษ์ สนสิน ศศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	755



ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย ห้อง1404..... ชั้น 4 อาคาร 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ เภษัชกรรมวิชาการ ครั้งที่ 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์

1).....รศ.ดร.เสาวนีย์ เลวลีย์.....2).....ดร.ศรินทร์ นาคณอม.....

ผู้ดำเนินการและประสานงาน

1).....อ.บุษบา อุ่อรุณ.....

เวลา	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
10.45 – 11.00	S004	การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก	ประกาศ ปาวา ทองสว่าง	21
11.00 – 11.15	S008	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท กัญญาณัฐ อิเล็กทริก จำกัด	กัญญาณัฐ ศิริกุล	62
11.15 – 11.30	S005	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ใก่อย่างห้าดาว	ประสงค์ อุทัย วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ สมบัติ ทิมทรัพย์	33
11.30 – 11.45	S006	องค์ประกอบของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	บุญสม รัศมีโชติ, กิตติศักดิ์ จังพานิช, ประสงค์ อุทัย	43
12.00 – 13.00		พักรับประทานอาหารกลางวัน		
13.00 – 13.15	S003	การตัดสินใจและพฤติกรรมกรบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	ดร.สิทธิพร ประวัชรเรือง ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ	10
13.15 – 13.30	S009	ความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด	พลอยอันดา วงษ์ศรี	70
13.30 - 13.45	S010	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของผู้เช่าห้องพักคอกบัว	ประภัสสร จันทรพิวง	78
13.45 – 14.00	S011	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการของ บริษัท นิธิ เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด	สุนิรัชต์ ขันข่อย	84
14.00 – 14.15	S012	ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ โลจิสติกส์ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณี การชำระภาษีรถประจำปี	ณัฐติกาญจน์ สกลวัฒน์หิรัญ	94
14.15 – 14.30	S013	การใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารจัดการของบริษัทจำกัดในจังหวัดนนทบุรี	วรรณภา อิมะไชย์ ดร.ปัญญา กล้ายเดช	102



ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย ห้อง 1405 ชั้น 4 อาคาร 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ เภษุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1)..... ศศ.ดร. คำเพชร ภูริปริญญา 2)..... ศศ. ญาณวัฒน์ พลอยเทศ

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1)..... อ.ปิยาภา พรमतอง

เวลา	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
10.45 – 11.00	S017	การวิเคราะห์ห้องครัวประกอบสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตจังหวัดสมุทรปราการในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ปุ่นนุช ยังทินนัง	142
11.00 – 11.15	S014	ผลกระทบของนโยบายการเงินต่ออัตราแลกเปลี่ยนก่อนและหลังวิกฤตการณ์ทางการเงิน	สุภาวดี ศิริวัฒน์ ดร.ชัยวุฒิ กุลมา	111
11.15 – 11.30	S037	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	จารึก สิมพลีวงศ์	344
11.30 – 11.45	S113	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดในจังหวัดลำปาง	วารินทร์ ธาสุดใจ	1087
11.45 – 12.00	S121	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินนกแอร์ภายในประเทศ (กรุงเทพฯ – เชียงใหม่)	โสธรา พาหุวัฒน์กร	1166
12.00 – 13.00		พักรับประทานอาหารกลางวัน		
13.00 – 13.15	S122	จิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	สุวรรณ ชันดี ดร.พรพิมล ประวิติรุ่งเรือง	1175
13.15 – 13.30	S002	การประเมินผลหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ วิทยาลัยศาสนศึกษา สานสนเทศทางการศึกษาจังหวัดชุมพร	กัญญา แก้วประดิษฐ์	1
13.30 - 13.45	S112	ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นปิ้ง	ธนพล มงคล	1076
13.45 – 14.00	S048	การวิเคราะห์กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	อุไรวรรณ ธนระักษ์	464
14.00 – 14.15	S015	การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวพันธุ์ปากอ้าปีลของเกษตรกรบ้านทัพไทย ตำบลหมอ อำเภอบางบาล จังหวัดสุรินทร์	ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ	121
14.15 – 14.30	S201	การแพทย์วิถีชาวบ้าน จังหวัดละโว้	ประดิษฐ์ ดีใจ พนิดา กักดี	889



ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย ห้อง 1406 ชั้น 4 อาคาร 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ เภษัชกรศึกษา ครั้งที่ 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1)..... รศ. วสันต์ กันอ่ำ 2)..... ดร. ณรงค์ โปธิ

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1)..... อ.ชาวิน เกษรสังข์

เวลา	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
10.45 – 11.00	T011	การศึกษาวิธีการนำเว็บเพจขึ้นหน้าแรก ของโปรแกรมช่วยการสืบค้นข้อมูล ผ่านเว็บไซต์ http://www.google.com กรณีศึกษาเว็บไซต์ http://www.rommaigreenpark.com ภายใต้คำค้นหา “ที่พักลำปาง”, “โรงแรมลำปาง”, “รีสอร์ทลำปาง”	ชัยวัฒน์ สมศรี	1999
11.00 – 11.15	T013	การศึกษารายการทดสอบของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม ระหว่างสถิติทดสอบ t-test และ F-test ภายใต้เงื่อนไขของขนาดกลุ่มตัวอย่าง และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่แตกต่างกัน โดยใช้เทคนิคการจำลองมอนติคาร์โล	สุวิษฐา กุ้ทับทิม ณัชชา มหบุญญานนท์ กฤษฎากาญจน์ ไตพิทักษ์	2013
11.15 – 11.30	T014	การลดต้นทุนการติดตั้งชุดล้อคฝ้ายด้วยเทคนิควิศวกรรมคุณค่า ของโรงงานตัวอย่าง	เถลิง พลเจริญ	2024
11.30 – 11.45	T016	การพัฒนากระบวนการข้อมูลหลักสูตรตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา กรณีศึกษา: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยออร์ทกรุงเทพ	อนุมาศ แสงสว่าง ดร. เถลิงชัย วิโรจน์วรรณ	2038
11.45 – 12.00	T019	การสร้างโมบายแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมจริยธรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	พุทธิพันธ์ นาคสุข ดร.ศิริพร อยู่ประเสริฐ	2066
12.00 – 13.00		พักรับประทานอาหารกลางวัน		
13.00 – 13.15	T017	การออกแบบและพัฒนาส่วนติดต่อกราฟิกกับผู้ใช้	จิรวินัญญ์ ดีเจริญชิตพงศ์	2047
13.15 – 13.30	T021	การพัฒนากระบวนการข้อมูลฝึกทักษะการจดจำด้วยเกมตารางปริศนา	สมบูรณ์ สุภัทรกุลชัย ณัฐชดา ธรรมเวช	2088
13.30 - 13.45	T026	กระบวนการเปรียบเทียบคำอธิบายรายวิชา ในการเทียบโอนรายวิชา โดยการให้น้ำหนักคำ (term weighting) ร่วมกับแบบจำลองเวกเตอร์สเปซ	นพดล สิทธิเลิศ, ศิริประกาย พงศ์สุวรรณ พิมพ์นารา อาจคง	2125
13.45 – 14.00	T027	วิเคราะห์ปัญหาและความต้องการระบบสารสนเทศ เพื่อการบริหารในม.วิทยาลัยชนบุรี	ศิริประกาย พงศ์สุวรรณ อรรถกร องค์ศิริพร	2133
14.00 – 14..15	T035	การจัดการความรู้ด้วยเทคโนโลยี “ระบบการจัดการเรียนการสอนผ่านเว็บ” ของมหาวิทยาลัยชนบุรี	ดร.บัญชา เกิดมณี เสาวภา เมืองแก่น เอนก นามจันทร์ ดิเรก รั้งรองจิตภูมิ	2214
14.15 – 14.30	T039	คำสนทนาภาษาอาเซียนพื้นฐาน 10 ประเทศผ่านระบบออนไลน์	จิรนุช เจริญเรืองทรัพย์	2252



ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย ห้อง 1407 ชั้น 4 อาคาร 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ เภษุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1)..... ผศ.ดร.เปรมพร เขมมาวุฒดี 2)..... ผศ.สุนทร มุลทา.....

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1)..... อ.ชุตินา เกตุยา.....

เวลา	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
10.45 – 11.00	T038	พัฒนาระบบจัดหางานพิเศษสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีผ่านเทคโนโลยีเว็บเซอร์วิส	พิชญ ชะดวงคร ดร.ไพศาล ตระกูลสุข	2242
11.00 – 11.15	T015	การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบทบทวนบนเว็บรายวิชาการเขียนโปรแกรมบนระบบปฏิบัติการเท็กซ์โหมดที่ส่งผลต่อการคิดวิเคราะห์เทคนิคเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์	ฝนทิพย์ เพชรจำรัส	2029
11.15 – 11.30	T020	การศึกษาคำว่าความเข้าใจและความพร้อมใช้บริการกลุ่มเมฆในหน่วยงานภาครัฐ	ดร.ทกกลชัย อุดตรนที ดร.อภิรักษ์ ปรีชญสมบูรณ์ ดร.วรินญา สุจริยา	2075
11.30 – 11.45	T022	การเพิ่มผลผลิตโดยใช้เทคนิคการจำลองสถานการณ์กรณีศึกษาบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์	สุรฉันทย์ ปาละพรพิสุทธิ์ ทิพวรรณ โชติเวที กิตติพงษ์ แสงนะ สมศักดิ์ มีแสง อานันท์ จันทมาศย์	2096
11.45 – 12.00	T023	การลดของเสียจากปัญหาระยะเวลาห่างของสปริงกว้างไม่ได้ตามมาตรฐานในกระบวนการม้วนขึ้นรูปสปริง กรณีศึกษา โรงงานผลิตสปริง	สุรฉันทย์ ปาละพรพิสุทธิ์ ทิพวรรณ โชติเวที จุฑามาศ พรหมเลิศ สุครัตน์ อินสิงห์	2103
12.00 – 13.00		พักรับประทานอาหารกลางวัน		
13.00 – 13.15	T024	การปรับปรุงกระบวนการผลิตน้ำดื่มโดยโปรแกรมการจำลองสถานการณ์กรณีศึกษาโรงงานน้ำดื่ม	สุรฉันทย์ ปาละพรพิสุทธิ์ ทิพวรรณ โชติเวที รุ่งโรจน์ เชียงทอง สุทธิพงษ์ กิ่งทอง	2111
13.15 – 13.30	T029	การศึกษาและการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตอะไหล่เตาอบด้วยวิธีการออกแบบการทดลอง	สุรฉันทย์ ปาละพรพิสุทธิ์ อริวัฒน์ สีนะธรรม นิภากรณ์ ชะมาประโคน นัทธูชา กองแก้ว สุริยา ไชยหานิชย์	2155
13.30 - 13.45	T025	การสร้างตัวแบบจำลองในกระบวนการผลิตของบุคลากรฝ่ายผลิตกรณีศึกษาบริษัท กราเวีย กราฟฟิกส์ จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร	วารุณี มลิทนปัญญา กิตติศักดิ์ จันทนิช ณัฐพงศ์ ศรีภูงา	2118



ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย ห้อง 1407 ชั้น 4 อาคาร 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ เภษัชมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1)..... ศศ.ดร.เปรมพร เขมมาวุฒม์ 2)..... ศศ.สุเนตร มุลทา.....

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1)..... อ.ชุตินา เกตุยา.....

เวลา	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
13.45 – 14.00	T028	การใช้ Model ในการจำลองสถานการณ์การปฏิสัมพันธ์ของระบบผู้เชี่ยวชาญ	สินีภคณัญ จรุงสารทูล	2144
14.00 – 14..15	T036	การพัฒนาเว็บไซต์ผ่านแอปพลิเคชัน บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	ชุตินา เกตุยา กิติพงษ์ นวลปัทม์	2227
14.15 – 14.30	T044	การดำเนินงานระบบการจัดการห้องสมุด กรณีศึกษา โรงเรียนสุภกรกรณ์วิทยา	ศรัญธร มั่งมี	2311



ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย ห้อง 1204 ชั้น 5 อาคาร 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ เภษุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1).....ดร.จุมพลเดชน์ บำรุงวงศ์ชารี..... 2)..... ผศ.ดร.ชานนท์ วัริสาร.....

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1)..... อ.ศุภฤกษ์ มุกดา.....

เวลา	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
10.45 – 11.00	T041	การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมของผู้เรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่2 โดยใช้กระบวนการสอนแบบโครงงานวิทยาศาสตร์ ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	สุกัญญา หาญศึก	2276
11.00 – 11.15	T034	ระบบจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ด้วยระบบคิวอาร์โค้ด กรณีศึกษา: ร้านขายเสื้อผ้า COPTER SHIRT	ศุติตา ปานสุวรรณ	2206
11.15 – 11.30	T018	ยางมะตอยที่คัดแปลงด้วยอนุภาคยางจากเศษถุงมือยาง	เชาวลิต ประเสริฐสมบูรณ์ ศราวุธ ริมคูสิต	2057
11.30 – 11.45	T033	ระบบจัดการเชิงปฏิบัติการ และซ่อมบำรุงทรัพย์สินสารสนเทศ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	อัครเดช ศิริพงษ์วัฒนา สุพจน์ พ่วงกำเนิด พลวัฒน์ เกษสุวรรณ	2194
11.45 – 12.00	T042	การฝึกทักษะการสร้างเฟรมโดยใช้วีดีโอประกอบการฝึกปฏิบัติรายวิชาการสร้างเว็บเพจด้วยภาษา HTML ของนักเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3	สุภาพร ศรีสมัย	2287
12.00 – 13.00		พักรับประทานอาหารกลางวัน		
13.00 – 13.15	T040	บทเรียนออนไลน์คำศัพท์เทคนิคและประโยคปฏิบัติงานคอมพิวเตอร์	ภัทรนันท์ สร้างวงศ์ใหม่	2265
13.15 – 13.30	T032	EXPERIMENTAL OF WALL THICKNESS USING TUBE SINKING	ธนิศ แดงศรี	2182
13.30 - 13.45	T043	การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการงานคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัทเอกชน ด้วยการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน	ศุภฤกษ์ มุกดา อนุพงศ์ ศรีสัตยา ศุวิมล อุ่มหงษ์	2298
13.45 – 14.00	T046	การพัฒนาระบบบริหารบริการเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระบบปฏิบัติการลินุกซ์	สันติ เดิมผล ดร.ศรินทร์ นาคถนอม	2324
14.00 – 14.15	T037	ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการความเสี่ยงโครงการ	ศรีณัฐร มั่งมี นิพนธ์ หมั่นการ	2233
14.15 – 14.30	T047	การพัฒนาระบบค้นหาสนามกอล์ฟโดยใช้เทคโนโลยี จีพีเอส บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	ณัฐพล หล่อนิล ดร.ศรินทร์ นาคถนอม	2330



ตารางการนำเสนอผลงานแบบโปสเตอร์ ณ ลานวัฒนธรรม ชั้น 1 อาคาร 1
การประชุมวิชาการระดับชาติ เภยุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

เวลา 10.45 – 16.00

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1) ศศ.สุปัด ทองอินทร์ 2) อ.ชนิตา เอี่ยมสะอาด

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1) อ.ณัฐชญา พิมพากรณ์ 2) อ.วันทนา สุขอนุเคราะห์

ลำดับ	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
1	T001	การจัดฝังกังคังสินค้าด้วยเทคนิค SLP	ดร.สรันย์ นาคณอม	1925
2	T002	การจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาบริษัทผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ	ดร.สรันย์ นาคณอม	1932
3	T003	การศึกษารายการพยากรณ์การส่งออกสินค้าแบบอนุกรมเวลา	ดร.สรันย์ นาคณอม	1938
4	T004	การสร้างตัวแบบขนส่งธุรกิจไก่สด	ดร.สรันย์ นาคณอม	1944
5	T005	การสร้างแบบจำลองการจัดการสั่งซื้อสินค้ากรณีศึกษาผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าในกิจการโรงแรม	ดร.สรันย์ นาคณอม	1950
6	T006	การเพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบในการผลิต กรณีศึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์	พสิณ จตุเทน ปพน สีหอมชัย ดร.ศักดิ์ชาย รักการ	1956
7	T007	การศึกษาเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์	วิทยา หอมอ่อน ดร.ศักดิ์ชาย รักการ	1963
8	T008	การพัฒนาระบบค้าปลีกโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐศาสตร์	ชุตินา ธีบุญรักษ์	1972
9	T009	การพัฒนาระบบการจัดการวารสารอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ สำหรับสถานศึกษา	ชุตินา ธีบุญรักษ์ ดร.ศักดิ์ชาย รักการ	1977
10	T010	การจำลองการเคลื่อนที่ของแกนกลแบบหนึ่งแกนโดยใช้เทคนิค Sliding Mode Control	บัณฑิต อินทรีย์มีศักดิ์ สิริชัย นิธิอุทัย	1987
11	T012	การลดพลังงานไฟฟ้าในการเลี้ยงไม้ซุงยาวพารา	กฤติเดช ดวงใจบุญ, อุดมคมศักดิ์ บุญศรีโรจน์	2008
12	T030	การศึกษารายการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าแสงสว่าง มหาวิทยาลัยธนบุรี	เอกรัตน์ นภกานต์ ดร.บัญชา เกียมณี	2165
13	T031	การวิเคราะห์และออกแบบระบบติดตามภาวะการมีงานทำของบัณฑิตออนไลน์สำหรับมหาวิทยาลัยธนบุรี	ศุภลักษณ์ บาดโพธิ์	2172
14	T045	ตัวแบบการพยากรณ์มูลค่าการส่งออกกล้วยของประเทศไทย	อัสวิน เสนิชัย	2316
15	S016	การศึกษามุมมองพร้อมในกระบวนการแก้ปัญหา โจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธนบุรี	ณัฐรดา ธรรมเวช	131



ตารางการนำเสนอผลงานแบบโปสเตอร์ ณ ลานวัฒนธรรม ชั้น 1 อาคาร 1
การประชุมวิชาการระดับชาติ เภยุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

เวลา 10.45 – 16.00

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1)ศศ.สุปัด ทองอินทร์..... 2)อ.ชนิตา เอี่ยมสะอาด.....

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1).....อ.ณัฐฎา พิมพากรณ์2).....อ.วันทนา สุขอนุเคราะห์.....

ลำดับ	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
16	S025	ความคิดเห็นการปรับปรุงการจัดการวัสดุ กรณี บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (ม.ชน)	ปรางวลัย เสาวพันธ์	233
17	S041	ศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันมลพิษทางน้ำในคลองประยูรศักดิ์ ของชุมชนเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี	คณารักษ์ ศรีสมบูรณ์	389
18	S051	คุณลักษณะของผู้บริหารที่ส่งผลกระทบต่อความร่วมมือของชุมชนในว.ชุมชน กลุ่มภาคเหนือ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา	พรศักดิ์ คำทอง, ศศ.ดร.พนมพร จันทรปัญญา	498
19	S052	การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการจัดการศึกษาระดับปฐมวัยในศูนย์ พัฒนาคุณภาพการศึกษาตำบลแม่ละ อำเภอลำปาง จังหวัดเชียงใหม่	นวพรรณ เทียมรอด, ดร.พัชรวิพรรณ กิจมี	509
20	S053	แนวทางการดำเนินงานเพื่อแก้ปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการ บริหารงานทั่วไปของโรงเรียนเทศบาลตำบลวังผาง อำเภอเวียงหนองล่อง จังหวัดลำพูน	สุริย์รัตน์ ธรรมทิง, ดร.พัชรวิพรรณ กิจมี	517
21	S054	การทำงานเป็นทีมในการบริหารวิชาการของครูในโรงเรียนเครือข่ายพัฒนา การศึกษาสะเมิง 1 อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่	นริศรา ฟองศักดิ์, ดร.พัชรวิพรรณ กิจมี	527
22	S055	การจัดการสถานศึกษาพื้นที่พิเศษในเขตอำเภอลำปาง จังหวัดเชียงใหม่	สรารุช จินดาหลวง, ศศ.ดร.พนมพร จันทรปัญญา	534
23	S056	การดำเนินงานแหล่งเรียนรู้ของโรงเรียนในศูนย์เครือข่ายพัฒนาคุณภาพ การศึกษาสะเมิง 3 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่	ทิตยา หม่อมแป้ว, ศศ.ดร.พนมพร จันทรปัญญา	543
24	S058	การติดตามการดำเนินงานระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียน ขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาลำปาง เขต 3	ชุตติกานต์ ทามา, ศศ.ดร.พนมพร จันทรปัญญา	558
25	S059	การจัดการแหล่งเรียนรู้ภายในโรงเรียนบ้านปางขอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงราย เขต 1 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	ครันภพ ทองอาญา, ศศ.ดร.พนมพร จันทรปัญญา	568
26	S090	การนำผลิตภัณฑ์เครื่องยนต์เข้าสู่ตลาดกลุ่มโรงงานน้ำตาลในเขต ตะวันออกเฉียงเหนือ	ธนิตเทพ ทวีจิต	862



ตารางการนำเสนอผลงานแบบโปสเตอร์ ณ ลานวัฒนธรรม ชั้น 1 อาคาร 1
การประชุมวิชาการระดับชาติ เภยุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

เวลา 10.45 – 16.00

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1) ศศ.สุปัด ทองอินทร์..... 2) อ.ชนิตา เอี่ยมสะอาด.....

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1).....อ.ณัฐชญา พิมพากรณ์ 2).....อ.วันทนา สุขอนุเคราะห์.....

ลำดับ	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
27	S104	ประสิทธิผลการบริหารงานโรงเรียนบ้านแม่แฮเหนือ อำเภอแม่แจ่มจังหวัด เชียงใหม่	สายฝน ยะจรรยา	984
28	S105	ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการบริหารงานกับกระบวนการปฏิบัติงาน ประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาของผู้บริหาร โรงเรียนขยายโอกาสใน อำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่	อรนุช กุณา, ดร.พัชรวิพรรณ กิจมี	995
29	S106	การบริหารสถานศึกษาดามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของโรงเรียนใน กลุ่มเครือข่ายพัฒนาคุณภาพการศึกษาเบญจมิตร อำเภอแม่แจ่ม จังหวัด เชียงใหม่	นารีรัตน์ กุลเม็ง, ศศ.ดร. พนมพร จันทรปัญญา	1008
30	S119	ภาวะผู้นำของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย	ศศิณา สมเดช	1148
31	S120	ความคล้ายคลึงและความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการบริหารงานระหว่าง ผู้บริหารโรงเรียนเพศหญิงและชายสังกัดสำนักงานการประถมศึกษา เขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ศศิณา สมเดช	1158
32	S133	แบบการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการ ทำงานเป็นทีมของครูในสถานศึกษาจังหวัดสมุทรปราการ สังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6	วชิราภรณ์ แดงวิชัย	1265
33	S135	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในกลุ่มโรงเรียนบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ	รศ.ดร.เสาวนีย์ เลวลีย์ จิรปริยา ขันทะชา	1281
34	S137	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาล โครงการประกันสังคม ของผู้ประกันตนเขตสวนหลวง จ. กรุงเทพมหานคร	อารยา คุณารักษ์ ดร. ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	1301
35	S138	ปัจจัยการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของครู โรงเรียนพระ โขนงพิทยาลัย สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 2	ดร. นิวัตต์ น้อยมณี นพพล เสียงกล่อม	1316
36	S139	การศึกษากการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพครู ของครูโรงเรียนพระ โขนงพิทยาลัยสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2	ดร. นิวัตต์ น้อยมณี, อิสยาภรณ์ เวียนวงศ์	1328
37	S140	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเร่งด่วนทางอากาศในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	บัณฑิต ทับทิมศรี, ทวีพันธ์ พัวสรรเสริญ	1335



ตารางการนำเสนอผลงานแบบโปสเตอร์ ณ ลานวัฒนธรรม ชั้น 1 อาคาร 1
การประชุมวิชาการระดับชาติ เภยุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558
เวลา 10.45 – 16.00

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์ 1) ศศ.สุปัด ทองอินทร์ 2) อ.ชนิตา เอี่ยมสะอาด

ผู้ดำเนินการและประสานงาน 1) อ.ณัฐชญา พิมพากรณ์ 2) อ.วันทนา สุขอนุเคราะห์

ลำดับ	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
38	S141	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของประชาชนในเขตลาดกระบัง	ปุณิกา โทพิลา	1342
39	S145	การศึกษาทัศนคติต่อความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานในธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์	ณัฐชญา พิมพากรณ์ ธีรชัย เปี้ยวัน	1374
40	S151	การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนรายวิชา MKT 452 (การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ)	บุษบา อู่อรุณ	1453
41	S007	แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด	ชนัญญา เอี่ยมละออ	52
42	S157	กระบวนการคิดและวิธีการทำงานของผู้นำชุมชน ตำบลราชาเทวะ ใน การดำเนินงานการป้องกันและควบคุมปัญหาเสพติด	ศศิณา สมเดช ดร.จิตติมา ธีรदानนท์	1490
43	S158	ปัจจัยส่วนบุคคล ความเข้าใจในการประเมินประสิทธิผล การให้ความรู้ในการประเมินประสิทธิผล และการพัฒนาตนเองในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานพนักงานแผนก Operation บริษัท ทรอมัลลอย (ประเทศไทย) จำกัด	ดารารัตน์ สุริวงค์ ดร.นิรัญชา ลิวเฉลิมวงศ์	1496
44	S159	การศึกษาความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของนักศึกษาสาขา บัญชี	วิภาวดี คุณวงศ์	1504
45	S160	ความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ	ศศิณา สมเดช, วิภาวดี คุณวงศ์, ดร.จิตติมา ธีรदानนท์	1511
46	S161	ความพึงพอใจของนักศึกษาปริญญาโทที่มีต่อการให้บริการด้านการจัดการศึกษา คณะบัณฑิตวิทยาลัย	ศศิณา สมเดช ดร.วิภา ว่องพูลสิน	1515
47	S164	ความพึงพอใจของนักศึกษาสาขาบัญชีที่มีต่อการให้บริการด้านการจัดการศึกษา คณะบริหารธุรกิจ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	วิภาวดี คุณวงศ์ มนสันต์ มฤคทัต	1540
48	S182	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ของผู้บริโภค เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ชลธิดา รักยุทธ ดร. ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	1731



ตารางการนำเสนอผลงานแบบโปสเตอร์ ณ ลานวัฒนธรรม ชั้น 1 อาคาร 1

การประชุมวิชาการระดับชาติ เภยุมิตรวิชาการ ครั้งที่ 5

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม 2558

เวลา 10.45 – 16.00

ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้วิพากษ์

1) ศศ.สุปัด ทองอินทร์ 2) อ.ชนิตา เอี่ยมสะอาด

ผู้ดำเนินการและประสานงาน

1) อ.ณัฐชญา พิมพากรณ์ 2) อ.วันทนา สุขอนุเคราะห์

ลำดับ	รหัส	รายการ/หัวข้อเรื่อง	ผู้นำเสนอ	เลขหน้า
49	S183	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	ทรงศักดิ์ แซ่ลี่ ศศ.วัลลภ นิยมมานนท์	1742
50	S184	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ในสถานศึกษาเขตลาดกระบัง	วิภารัตน์ เกาประเสริฐ ศศ.วัลลภ นิยมมานนท์	1751
51	S185	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร	อมฤต สุขสายออ ศศ.วัลลภ นิยมมานนท์	1763
52	S186	ความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6	สรายุ รักเจียม รศ.ดร.เสาวนีย์ เลวลีย์	1771
53	S190	การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ผ้าไทยของประชาชนในเขตลาดกระบัง	ณัฐชญา พิมพากรณ์ ชนิตา เอี่ยมสะอาด	1797
54	S197	ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตลาดกระบัง	ปุณิกา โทพิลา	1853
55	S202	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บนหมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง	ภณสิทธิ์ อ้นยะ	1897
56	S203	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา	ภณสิทธิ์ อ้นยะ	1902
57	S155	คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการเขตลาดกระบัง	พัทธวีรา จิรอุดมสาโรจน์ ดร.นิรัญา ลีเฉลิมวงศ์	1478

การประเมินผลหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ
กรณีศึกษาสถานีสารสนเทศทางการศึกษาจังหวัดชุมพร

Evaluation on Master of Public Administration Program in Public Policy

Case Study of Chumphon Information Studies Station

กัญญา แก้วประดิษฐ์

นักศึกษาลัทธิรัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, Email feb25_2510@hotmail.com, Email pp.mookda@gmail.com

บทคัดย่อ:

วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินผลการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ 2) ศึกษาผลสัมฤทธิ์และมาตรฐานผลการเรียนรู้ ของการจัดการเรียนการสอน ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 3) ศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการจัดการเรียนการสอน โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตร นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตร และอาจารย์ผู้สอน วิธีดำเนินการวิจัย ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตร นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตร และอาจารย์ผู้สอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า

1) นักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม มีความเห็นว่าภาพรวมการจัดการเรียนการสอน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และกลุ่มอาจารย์มีความเห็นว่า การจัดการเรียนการสอนมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน

2) ผลสัมฤทธิ์และมาตรฐานผลการเรียนรู้ของการจัดการเรียนการสอน โดยภาพรวมนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่มมีผล สัมฤทธิ์อยู่ในระดับมาก และกลุ่มอาจารย์มีความเห็นว่าผลสัมฤทธิ์ในการประกอบอาชีพและผลสัมฤทธิ์ของผลการเรียนรู้ มีความ สอดคล้องและตรงกับความต้องการของนักศึกษา

3) ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการเรียนการสอนคือ โครงสร้างของหลักสูตรที่นักศึกษาไม่สามารถได้เลือกเรียนรายวิชาได้ตามที่ต้องการ วัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ที่ไม่มีแหล่งค้นคว้า ระบบการบริหารจัดการหลักสูตรเรื่องการกำหนดค่าใช้จ่ายในการศึกษายังไม่มีความเหมาะสม

คำสำคัญ: การประเมินผลหลักสูตร หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา

ABSTRACT:

This research were 1) to evaluate on education management of Master of Public Administration Program. 2) to study achievement and learning standard of education management of Master Public Administration Program under Thai Qualifications Framework for Higher Education B.E. 2552 and 3) to study problems obstacles and solution on education management of Master of Public Administration Program. The samples were students who enroll in the course students who graduated from the course and lecturers Research Methodology Population / sample were students who enrolled in the course. Students who graduate from the course.

And instructor The instruments used in research Questionnaire and in-depth interviews

The finding revealed as follow :

1) Both students groups agreed that education management in generally was appropriate at high level and group of lecturers agreed that education management was appropriate and accordance to students requirement

2) Achievement and learning standard of education management Career achievement and learning achievement of both students groups in generally was achieved at high level. Lecturer group agreed that career achievement and learning achievement was accordance to most of students requirement who work in public and local administration and learning standard was followed to Thai Qualifications Framework for Higher Education B.E. 2552

3) Problems and obstacles of education management were curriculum structure which students cannot choose wanted subjects, materials, accessories, no places to research, course management system on cost assignment are not appropriate

KEYWORDS: Course evaluation , Master of Public Administration Program , Thai qualifications framework of higher education.

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ “การศึกษา” หมายความว่า กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคมโดยการถ่ายทอดความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์ จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้ อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อม สังคมการเรียนรู้และ ปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

การศึกษาจึงเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาบุคคล ซึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ได้กล่าวไว้ว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มการพัฒนาคนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับการพัฒนาคุณภาพคนด้านการศึกษาขยายตัวเชิง ปริมาณอย่างรวดเร็ว แต่ความสามารถในการเรียนรู้โดย

เชื่อมโยงนำความรู้ไปปรับใช้ของคนไทยยังอยู่ในระดับ ต่ำ คุณภาพการศึกษายังไม่เพียงพอในการปรับตัวเท่าทันการเปลี่ยนแปลง และเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจ สำหรับ สถานะด้านชุมชนพบว่าสังคมไทยได้ปรับตัวเข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลงจากชนบทสู่เมืองอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การพัฒนาชนบทกับเมืองมีลักษณะแยกส่วน ส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลของการพัฒนาของชุมชน ชนบท ส่งผลให้ชุมชนมีการรวมตัว รวมกลุ่ม และ มีการเรียนรู้ร่วมกัน ทำให้สามารถจัดการกับปัญหาที่มากระทบกับชุมชนได้ในระดับหนึ่ง พร้อมกับมีการเตรียมความพร้อมของท้องถิ่นให้สามารถปฏิบัติงานมี ประสิทธิภาพมากขึ้น และมีกลไกการบริหารงานให้ พร้อมรับภารกิจกระจายอำนาจโดยภาครัฐ

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ได้ให้ความสำคัญกับการ บริหารจัดการท้องถิ่นและชุมชน ซึ่งมหาวิทยาลัย

ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาเป็นสถาบันอุดมศึกษาของ รัฐที่มีปรัชญาคือ “สร้างองค์ความรู้ระดับสากล ขยายผลสู่ ท้องถิ่นและนานาชาติ” (world'slocal university) จึง มุ่งเน้นให้โอกาสทางการศึกษาแก่ชุมชนและท้องถิ่นใน ระดับอุดมศึกษาอย่างทั่วถึง โดยการเปิดการศึกษาทั้ง ระดับปริญญาตรีและปริญญาโทตามจังหวัดต่าง ๆ ซึ่ง เป็นการขยายโอกาสทางการศึกษาตามนโยบายของ รัฐบาล และเป็นไปตามพระราช บัญญัติมหาวิทยาลัย ราชภัฏ พ.ศ. 2547 มาตรา 7 มาตรา 8 และจาก พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 29 กำหนดให้สถานศึกษาร่วมกับบุคคล ครอบครั วชุมชน องค์กรชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เอกชน องค์กรเอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการ และสถาบันสังคมอื่น ส่งเสริม ความเข้มแข็งของชุมชน โดยจัดกระบวนการเรียนรู้ ภายในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีการจัดการศึกษาอบรม มี การแสวงหาความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และรู้จัก เลือกรับรู้ปัญหาและวิทยาการต่าง ๆ เพื่อพัฒนา ชุมชนให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการ และจากพระราช บัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 41 กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีสิทธิ จัดการศึกษาในระดับใดระดับหนึ่งหรือทุกระดับตาม ความพร้อม ความเหมาะสม และความต้องการภายใน ท้องถิ่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาจึง ได้ขยายการศึกษาสู่ท้องถิ่นภาคใต้ โดยเปิดสถานี สารสนเทศทางวิชาการจังหวัดชุมพร เปิดสอน หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ โดยการเปิดสอนมุ่งเน้นพัฒนา บุคลากรท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดชุมพรและจังหวัด ใกล้เคียง ซึ่งในปัจจุบันได้มีการกระจายอำนาจสู่ ท้องถิ่น จึงทำให้เกิดองค์การบริหารส่วนตำบลมากมาย ในประเทศไทย ขณะที่พนักงานและข้าราชการส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเท่านั้น จึงเป็นโอกาส

ของมหาวิทยาลัยที่จะเข้าไปมีส่วนในการขยายโอกาส ทางการศึกษาอย่างทั่วถึง และเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ ในระดับบัณฑิตศึกษาอันจะนำไปสู่ความก้าวหน้าใน ตำแหน่งหน้าที่การงานต่อไป

การจัดการเรียนการสอนหลักสูตรรัฐ ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยาในปัจจุบัน เป็นหลักสูตรพุทธ ศักกราช 2550 ภายใต้การดูแลของคณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ หลักสูตรดังกล่าวได้พัฒนามาใน ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งย่อมมีความเหมาะสมกับสภาพ การณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง เมื่อเวลาเปลี่ยนไปสภาพ แวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง หลักสูตรย่อมได้รับผล กระทบซึ่งอาจมีส่วนใดส่วนหนึ่งของหลักสูตรไม่ เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และความต้องการสังคมที่ อยู่ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแส โลกาภิวัตน์ ดังนั้น การประเมินเพื่อปรับปรุงและ พัฒนาหลักสูตรอยู่เสมอย่อมเป็นหนทางในการ ยกระดับคุณภาพของหลักสูตรให้สามารถผลิตบัณฑิตที่ มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน สอดคล้องกับความต้องการของสังคมได้ เนื่องจากการ ประเมินหลักสูตรจะทำให้ทราบถึงคุณค่าของหลักสูตร การสามารถนำไปใช้ได้ของหลักสูตรและผลิตผลที่ได้ จากการใช้หลักสูตรเป็นเช่นไร ข้อมูลที่ได้จากการ ประเมินหลักสูตรจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการ พัฒนาปรับปรุงหลักสูตรให้มีคุณภาพ มีมาตรฐานและ บรรลุตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรที่วางไว้อีกด้วย (สมบุญ สิริสรรหิรัญ, 2549: 1-2)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยประเมินผล หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ สถานีสารสนเทศทางการศึกษา จังหวัดชุมพร ซึ่งสถานีสารสนเทศทางการศึกษาจังหวัด ชุมพรถือเป็นสถานีนอกที่ตั้งที่เป็นแบบอย่างในการ บริหารจัดการระบบจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ สถานีสารสนเทศทางการศึกษาจังหวัดชุมพรเริ่มก่อตั้ง

และเปิดการเรียนการสอนหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ ตั้งแต่ปี 2548 มีการขยายสถานีสารสนเทศการศึกษาไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในท้องถิ่นภาคใต้ และผลิตบัณฑิตไปแล้วหลายรุ่น ซึ่งมหาวิทยาลัยยังไม่ได้มีการประเมินผลหลักสูตรการเรียนการสอนว่าสอดคล้องกับท้องถิ่นและสามารถนำไปปรับใช้ในงานได้หรือไม่เพียงใด จึงจำเป็นต้องทำการประเมินเพื่อปรับหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและนำไปใช้ในงานราชการได้จริง

การวิจัยประเมินผลหลักสูตรนี้ เป็นไปตามกรอบมาตรฐานให้สถาบันอุดมศึกษาสำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตรการจัดการเรียนการสอน และพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ให้สามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ เพื่อประโยชน์ต่อการรับรองมาตรฐานคุณวุฒิในระดับอุดมศึกษา ตามประกาศกระทรวง ศึกษาธิการ เรื่อง กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 โดยประเมินผลปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการจัดการเรียนการสอน นอกจากนี้ยังเป็นการประเมินเพื่อให้ทราบถึงผลสัมฤทธิ์ของการผลิตบัณฑิต ให้ได้ตามมาตรฐานผลการเรียนรู้แต่ละด้านของคุณวุฒิระดับปริญญาโท ตามประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง แนวทางการปฏิบัติตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินผลการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ สถานีสารสนเทศทางการศึกษาจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์และมาตรฐานผลการเรียนรู้ของการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ สถานีสารสนเทศ

ทางการศึกษาจังหวัดชุมพร ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552

3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ สถานีสารสนเทศทางการศึกษาจังหวัดชุมพร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ สถานีสารสนเทศทางการศึกษา จังหวัดชุมพร นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ สถานีสารสนเทศทางการศึกษาจังหวัดชุมพร และอาจารย์ผู้สอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามสำหรับนักศึกษา และนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ (frequency) และคำนวณหาค่าร้อยละ (percentage) สำหรับอาจารย์ผู้สอนใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก

4. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง การประเมินผลหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ กรณีศึกษาสถานีสารสนเทศทางการศึกษา จังหวัดชุมพรในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการจัดการเรียนการสอน ศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการผลิตบัณฑิตและศึกษาปัญหาและอุปสรรค ในการจัดการการเรียนการสอนหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การประเมินผลการจัดการเรียนการสอน หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ สถาบันสารสนเทศทางการศึกษา จังหวัดชุมพร

โดยผู้วิจัยได้ประเมินผลปัจจัย 4 ด้าน คือด้าน บริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ และด้าน ผลผลิตของการเรียน พบว่า การประเมินผลภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน ในการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรรัฐ ประศาสน ศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ สถาบันสารสนเทศทางการศึกษาจังหวัดชุมพร ของ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตร และนักศึกษาที่ สำเร็จการศึกษาในหลักสูตร โดยภาพรวมนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่มมีเห็นว่าการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรรัฐ ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ สถาบันสารสนเทศทางการศึกษาจังหวัดชุมพร มีความ เหมาะสมในระดับมาก และเมื่อศึกษารายด้านพบว่า

1.1 ด้านบริบท นักศึกษาทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นว่าเนื้อหาหลักสูตรรายวิชาการ ประเมินผลนโยบายสาธารณะมีความเหมาะสมที่สุด และมีความเห็นว่าวัตถุประสงค์หลักสูตรนี้สามารถ ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ บริหารงานภาครัฐและการปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่ง เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล อันส่งผลให้ระบบสังคม เศรษฐกิจของประเทศชาติดีขึ้น ส่วนด้าน โครงสร้าง หลักสูตรนักศึกษาที่กำลังศึกษาเห็นว่าองค์ประกอบ และจำนวนหน่วยกิต ตามโครงสร้างหลักสูตรมีความ เหมาะสมต่อการเรียนรู้ด้านวิชาชีพ แต่นักศึกษาที่สำเร็จ การศึกษาเห็นว่าโครงสร้างหลักสูตรนี้ส่งเสริมให้ ผู้เรียนมีความรู้ที่ถูกต้องตามหลักรัฐประศาสนศาสตร์ และสามารถ วิเคราะห์ วิจัย ค้นคว้าหาความรู้ได้ และ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกอาจารย์ผู้สอน ทั้งอาจารย์ ประจำและอาจารย์พิเศษ สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของ หลักสูตรมีความสอดคล้องกับความต้องการของ นักศึกษาที่ต้องการหาความรู้ความเข้าใจในเรื่องการ

บริหารจัดการภาครัฐ โครงสร้างการจัดหลักสูตรนั้น เป็น ไปตามมาตรฐาน ซึ่งเป็น หลักสูตรที่ผ่าน กระบวนการของสำนักงานคณะกรรมการการ อุดมศึกษา เนื้อหาของหลักสูตรมีความสอดคล้องกับ ความต้องการของนักศึกษาด้านวิชาการที่มีรายวิชา เกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์การ การบริหารภาครัฐ

1.2 ด้านปัจจัยนำเข้าของหลักสูตร นักศึกษาทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าผู้สอนมีคุณวุฒิเหมาะสมกับ รายวิชาที่สอน สภาพแวดล้อมของสถานที่เรียน เอื้ออำนวยกับการจัดการเรียนการสอน และนักศึกษา ทั้ง 2 กลุ่มมาเรียนหลักสูตรนี้เพื่อต้องการนำความรู้ที่ ได้รับไปพัฒนาการปฏิบัติงานของตนเอง และจากการ สัมภาษณ์เจาะลึกอาจารย์ผู้สอน ทั้งอาจารย์ประจำและ อาจารย์พิเศษ สรุปได้ว่าโดยภาพรวมคุณสมบัติของ ผู้สอนถือว่าดี เนื่องจากมีการเชิญคณาจารย์จากที่ต่าง ๆ ที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ที่ต่างกันมา บรรยาย ซึ่งนับว่าเป็น ประโยชน์ต่อนักศึกษา ค่อนข้างมาก คุณสมบัติของผู้เรียนมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ ซึ่ง สามารถประยุกต์ความรู้เพื่อประโยชน์ขององค์กรใน อนาคตได้ วัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ การจัดห้องเรียน เพื่อใช้ในการจัดการศึกษายังไม่ดีนัก เนื่องจากใช้ห้องเรียน ของระดับมัธยม จึงมีสภาพห้อง บรรยายที่แตกต่างจาก การบรรยายในอุดมศึกษา โตะ เก้าอี้ก็ไม่เหมาะสม และบางแห่งไม่มีแหล่งข้อมูลเพื่อให้นักศึกษาค้นคว้า

1.3 ด้านกระบวนการของหลักสูตร นักศึกษาทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่า ในการจัดการเรียนการสอน มีการจัดอาจารย์ผู้สอนที่มีทักษะในการสอน สามารถ อธิบายรายละเอียดของเนื้อหาได้อย่างเข้าใจชัดเจน มหาวิทยาลัยมีการนิเทศกำกับดูแล โดยการ จัดอาจารย์ ที่ปรึกษาดูแลสารนิพนธ์และการให้คำแนะนำในการทำ วิทยของอาจารย์ที่ปรึกษาช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ที่เหมาะสม การประเมินผล มีการออกข้อสอบ ครอบคลุมสอดคล้องกับเนื้อหาวิชาที่เรียน ส่วนเรื่อง

ระบบการบริหารจัดการหลักสูตรนั้น นักศึกษาที่กำลังศึกษาเห็นว่า มหาวิทยาลัยมีการจัดกระบวนการเรียนการสอนตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาจนจบการศึกษาอย่างเป็นระบบและชัดเจน แต่นักศึกษาที่จบการศึกษาเห็นว่า นโยบายของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอื้อประโยชน์ต่อการเรียนของนักศึกษา และจากการสัมภาษณ์เจาะลึกอาจารย์ผู้สอน ทั้งอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษ สรุปได้ว่า การจัดหลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาที่สามารถนำองค์ความรู้ไปปฏิบัติการได้จริงในองค์กร การจัดการเรียนการสอนในวัน เวลา ที่มีความเหมาะสม อำนวยความสะดวกให้แก่นักศึกษาที่ส่วนใหญ่มีงานประจำ ซึ่งนักศึกษาสามารถวางแผนการจัดตารางเรียนของตนเองได้ เนื่องจากมีการกำหนดตารางเรียนและแผนการเรียนในแต่ละวิชาไว้ก่อนเปิดภาคการศึกษา ทำให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้เต็มที่ การนิเทศ กำกับดูแล มีการติดตามดูแล นักศึกษาเพื่อส่งเสริม สนับสนุน ช่วยเหลือในระหว่างเรียน การประเมินผลการเรียน ยังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติ ส่วนในรายวิชาที่มีผู้สอนมากกว่า 1 คน จะมีปัญหาในเรื่องการส่งผลการเรียน แต่ในส่วนดีของการประเมินการเรียน อาจารย์ผู้สอนเห็นว่ามีความเหมาะสมที่มีความหลากหลาย เหมาะสม เช่น การมีส่วนร่วมในการเรียน การทำรายงาน การสอบวัดผล ซึ่งทำให้นักศึกษาสามารถนำคะแนนในมิติความสามารถต่าง ๆ มาถ่วงเฉลี่ยในแต่ละ ความถนัดได้

1.4 ด้านผลผลิตของหลักสูตร นักศึกษาทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าการจัดการเรียนการสอนให้ผลสัมฤทธิ์ในด้านผลการเรียนรู้ : ด้านคุณธรรม จริยธรรม โดยได้ผลสัมฤทธิ์ในเรื่องการมีจิตใจเปิดกว้างยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นที่ต่างไปจากความคิดเห็นของตนเอง และจากการสัมภาษณ์เจาะลึกอาจารย์ผู้สอนทั้งอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษ สรุป

ได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ ในการประกอบอาชีพ มีความสอดคล้อง เพราะตรงกับความต้องการของนักศึกษา ส่วนใหญ่ที่ทำงานภาครัฐและองค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น ซึ่งในรายวิชาต่าง ๆ มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ทำให้นักศึกษานำไป ใช้งานจริง ปฏิบัติการจริง โดยนำองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ ไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพในการทำงานได้

2. ผลสัมฤทธิ์และมาตรฐานผลการเรียนรู้ของการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ สถาบันสารสนเทศทางการศึกษาจังหวัดชุมพร ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวินัยมาตรฐานผลการเรียนรู้แต่ละด้านของคุณวุฒิระดับปริญญาโทที่กำหนดไว้ตามประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง แนวทางการปฏิบัติตามกรอบมาตรฐาน คุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 ซึ่งกำหนดมาตรฐานผลการเรียนรู้แต่ละด้านของคุณวุฒิระดับปริญญาโท อย่างน้อยต้องมี 5 ด้าน จากการศึกษาผลการวิจัย ทำให้ทราบผลการเรียนรู้แต่ละด้านในการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ สถาบันสารสนเทศทางการศึกษาจังหวัดชุมพร ดังนี้

2.1 ผลการเรียนรู้ : ด้านคุณธรรม จริยธรรม นักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม มีความเห็นว่าทำให้มีจิตใจเปิดกว้างยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นที่ต่างไป จากความคิดเห็นของตนเอง และจากการสัมภาษณ์ เจาะลึกอาจารย์ผู้สอนเห็นว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ดีอยู่แล้ว โดยจากการสังเกตในการทำกิจกรรมร่วมกัน จะเห็นว่านักศึกษามีการพัฒนานิสัย ในการประพฤติอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และมีความรับผิดชอบทั้งในส่วนตนและส่วนรวม

2.2 ผลการเรียนรู้ : ด้านความรู้ นักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม มีความเห็นว่ามีความคิดริเริ่ม

สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในการทำงาน เพื่อนำไปปรับปรุงการทำงานให้สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ และจากการสัมภาษณ์เจาะลึกอาจารย์ผู้สอนเห็นว่า นักศึกษาสามารถนำผลการเรียนการสอนไปใช้พัฒนาทำงานได้ดี สังเกตจากพัฒนาการความสามารถในการเข้าใจ การนึกคิดและการนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์และจำแนกข้อเท็จจริงในหลักการ ทฤษฎี ตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ และสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้

2.3 ผลการเรียนรู้ : ด้านทักษะทางปัญญา โดยนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม มีความเห็นว่ามีทักษะความเป็นผู้นำในการจัดการ และการทำงานเป็นทีมสามารถลำดับความสำคัญ วางแผนการและสร้างทีมงานให้สามารถทำงานได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนด และจากการสัมภาษณ์เจาะลึกอาจารย์ผู้สอนเห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีภาระหน้าที่ค่อนข้างมาก ดังนั้นการทุ่มเทเวลาในการเรียน การสอนค่อนข้างมีปัญหา ส่วนใหญ่การเรียนจะใช้ประสบการณ์เป็นหลัก แต่ในการเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ ทำให้นักศึกษาสามารถประยุกต์ความรู้ใช้ในการปฏิบัติงาน และสามารถแก้ไขปัญหาได้จริง ตัวอย่างเช่น การทำสารนิพนธ์ เป็นการนำความรู้ในชั้นเรียน เพื่อแสวงหาคำตอบในสถานการณ์จริงขององค์กร

2.4 ผลการเรียนรู้ : ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ โดยนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม เห็นว่ามีภาวะความเป็นผู้นำในการทำงาน และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและให้ความร่วมมือกับผู้อื่นอย่างเต็มที่ ในการจัดการข้อโต้แย้งและปัญหาต่าง ๆ และจากการสัมภาษณ์เจาะลึกอาจารย์ผู้สอนเห็นว่า นักศึกษามีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ในระหว่างการเรียน มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และการเรียนการสอนได้เน้นให้ผู้เรียนสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ทั้งผู้เรียนที่กำลังเรียนและผู้เรียนที่จบการศึกษาไปแล้วสามารถ

สร้างเครือข่าย ในชั้นเรียนที่ไปยังนอกชั้นเรียน และการทำงานในองค์กรในชุมชนได้

2.5. ผลการเรียนรู้ : ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม มีความเห็นที่สามารถนำงานผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรและท้องถิ่นได้ และจากการสัมภาษณ์เจาะลึกอาจารย์ผู้สอนเห็นว่า นักศึกษามีความรู้ดีขึ้น และสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ การใช้โปรแกรมปฏิบัติการเพื่อประโยชน์ในการเรียน ค้นคว้าข้อมูล ทำรายงาน แต่อาจจะไม่ได้ลงมือปฏิบัติเอง เพราะบางคนเป็นข้าราชการระดับสูง ซึ่งมีลูกน้องทำงานให้ ส่วนนักศึกษาที่จบการศึกษาไปแล้วก็สามารถให้คำแนะนำการจัดการทำสารนิพนธ์ให้แก่นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ได้

3. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารสาธารณสุข สถานีสารสนเทศทางการศึกษาจังหวัดชุมพร

จากการศึกษาผลการวิจัย ทำให้ทราบปัญหาและอุปสรรคของการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านบริบท จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคด้านบริบทคือ กระบวนการของหลักสูตรในเรื่องโครงสร้างของหลักสูตรที่นักศึกษาไม่สามารถได้เลือกเรียนรายวิชาได้ตามที่ต้องการอยากจะได้เรียน เพราะมหาวิทยาลัยเป็นผู้กำหนดวิชาเรียนให้ทั้งหมด บางรายวิชาอาจจะไม่ตรงกับสายงานที่ทำ

3.2 ด้านปัจจัยนำเข้าของหลักสูตร จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคด้านปัจจัยนำเข้าของหลักสูตรคือเรื่องวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ และไม่มีแหล่งค้นคว้าเอกสาร ตำรา สำหรับนักศึกษาอย่างเพียงพอ ทำให้นักศึกษาไม่สามารถในการค้นคว้าหา

ข้อมูลในการทำรายงานในแต่ละวิชา และไม่สามารถค้นคว้าหาข้อมูลในการทำสารนิพนธ์

3.3 ด้านกระบวนการของหลักสูตร จากการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคด้านกระบวนการของหลักสูตร คือระบบการบริหารจัดการหลักสูตรเรื่องกำหนดค่าใช้จ่ายในการศึกษา ยังไม่มีความเหมาะสม และไม่มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารที่ดีและทั่วถึง ทำให้นักศึกษาไม่สะดวกในติดต่อกับมหาวิทยาลัย

3.4 ด้านผลผลิตของหลักสูตร จากการศึกษาผลวิจัยพบว่าปัญหาและอุปสรรคด้านผลผลิตของหลักสูตรและผลสัมฤทธิ์ในการประกอบอาชีพที่ได้จากการเรียนการสอนนั้นยังไม่มีผลกระทบแต่อย่างใด เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ที่มาเรียนมีงานประจำทำอยู่แล้ว

สรุปได้ว่า การจัดการเรียนการสอนหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สถานีสาร์สนเทศทางการศึกษาจังหวัดชุมพรมีความเหมาะสม เพราะจากผลการวิจัยพบว่าภาพรวมของการประเมินผลแต่ละด้านส่วนใหญ่มีความเหมาะสมระดับมาก

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การประเมินผลหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ ภาควิชาศึกษาศาสตร์ สาร์สนเทศทางการศึกษาจังหวัดชุมพร ครั้งนี้ ประสบความสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งของ ดร.ศรัณย์ จูฑารีย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่ให้ความรู้ ให้ข้อคิดเห็น ให้แนวทาง ในการดำเนินการ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างมีเมตตา เป็นผลให้การศึกษาวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ทองเอน สุ่นสวัสดิ์ รองอธิการบดีและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินดา เกณฑ์มา คณบดีคณะ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือในการศึกษาและการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ ดร.สุรศักดิ์ โตประสิทธิ์ ประธานหลักสูตร รัฐประศาสนศาสตร ที่ให้คำปรึกษาให้ข้อเสนอแนะ และปรับแก้ไขข้อมูลให้มีความครอบคลุมในเนื้อหา รวมถึงขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนที่เป็นทั้งอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตร จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณนักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรทุกสถานีย่อยของสถานีสาร์สนเทศทางการศึกษาจังหวัดชุมพร ที่อำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตา แต่บิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ. พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2552) ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ พ.ศ. 2552.

กำไรทิพย์ จรินทร์ (2552) การประเมินหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การวัดและการประเมินผลการศึกษา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ฉันท ชาติทอง. (2550) การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น.
นครปฐม : เพชรเกษมการพิมพ์ (2552) การ
พัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาตามหลักสูตร
แกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช
2551. นครปฐม : เพชรเกษมการพิมพ์
- ปวีรีศา เรืองพานิช. (2553). การประเมินหลักสูตร
ครุศาสตรบัณฑิต สาขาการศึกษาปฐมวัย
ตามโครงการความร่วมมือในการพัฒนา
บุคลากรทางการศึกษาขององค์กรปกครอง
ส่วนท้องถิ่น ระหว่างกรมส่งเสริมการ
ปกครองท้องถิ่นและมหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิตครุศึกษา ศูนย์นครสวรรค์.
ปริญญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.
- ภานุการณ์ สนใจ และ น้ำอ้อย คำชื่น. (2556). การ
ประเมินผลหลักสูตรศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาอาชีวศึกษาและงาน
ยุติธรรม คณะสังคมศาสตร์และ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
วารสารวิทยบริการ ปีที่ 24 ฉบับที่ 3
กรกฎาคม-กันยายน 2556 คณะ
สังคม ศาสตร์ และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มาเรียม นิลพันธ์ (2554) การประเมินหลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตร
และการสอน คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร. รายงานวิจัย
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.
- ยุทธพงษ์ ลีลากิจไพศาล (2552) พัฒนาการและ
ลักษณะของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร
ระดับปริญญาตรีในประเทศ
ไทย. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (รัฐประศาสน
ศาสตร์) คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- รุ่งภพ คงฤทธิ์ระจัน (2550) การพัฒนาหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิตของ
มหาวิทยาลัยราชภัฏ. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
(รัฐประศาสน ศาสตร์) มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษาศาสตร์ศึกษาศาสตร์
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. (2553). การประเมินหลักสูตร
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์ศึกษา ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2551
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. รายงานการ
วิจัย สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษาศาสตร์
การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และ
สังคมแห่งชาติ. (2550). สรุปสาระสำคัญ
แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ
ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554)
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2552)
ประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง
แนวทางการปฏิบัติตามกรอบมาตรฐาน
คุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.
2552.
- อัญชลี ไสยวรรณ และคณะ (2554) การประเมิน
หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต (คม.)
สาขาวิชาการจัดการการปฐมวัยศึกษา
วิทยาลัยการฝึกหัดครู มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนคร. งานวิจัย สาขาวิชาการ
จัดการปฐมวัยศึกษา วิทยาลัยการฝึกหัดครู
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

Decision Making and Consumer Behavior of Frozen Ready Meals Consuming in Bang Khae District, Bangkok

ดร.สิทิพร ประวัติรุ่งเรือง¹ ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ²

¹รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ sittiporn@northbkk.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ somyos.av@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ:

วัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค และจะต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมาก่อน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยหลักความสะดวก (Convenience Sampling) แบบสอบถามจะเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ดังสมการ

การตัดสินใจซื้อ = $1.43 + 0.02(\text{อายุ}) - 0.01(\text{ระดับการศึกษา})$, Adjust R² = 0.622, Durbin Watson = 1.677

ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ดังสมการ

การตัดสินใจซื้อ = $0.27 + 1.14(\text{ด้านราคา}) + 0.30(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.54(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$,

Adjust R² = 0.332, Durbin Watson = 0.861

คำสำคัญ: อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน พฤติกรรมการบริโภค การตัดสินใจ

ABSTRACT:

The aims of this research are to study of consumer behavior of Frozen Ready Meals consuming in Bang Khae District, Bangkok and to investigate the relationship factors on decision making and consumer behavior of Frozen Ready Meals consuming in Bang Khae District, Bangkok. The population was the people who lived in Bang Khae District, Bangkok and had an experience for consuming Frozen Ready Meals. 400 samples of this research were sampling by convenience sampling. The questionnaires were used as tools for collecting data. Furthermore, the data analysis was used the descriptive statistics which were mean, percentage, standard deviation and the hypotheses testing was used the Multiple Regression Analysis. The research results found that the demographic factors had the relationship on decision making as the equation;

$$\text{Decision Making} = 1.43 + 0.02 (\text{Age}) - 0.01(\text{Education}), \text{ Adjust } R^2 = 0.622, \text{ Durbin Watson} = 1.677$$

Including the Marketing Mix Factors also had the relationship on decision making and consumer behavior of Frozen Ready Meals consuming in Bang Khae District, Bangkok as the equation;

$$\text{Decision Making} = 0.27 + 1.14 (\text{Price}) + 0.30 (\text{Product}) - 0.54 (\text{Place}),$$

$$\text{Adjust } R^2 = 0.332, \text{ Durbin Watson} = 0.861$$

KEYWORDS: Frozen ready meals, consuming behavior, decision making

1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปมาก ทั้งผู้ชายและผู้หญิงก็ต้องออกไปทำงานนอกบ้านกันเป็นส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาที่จะทำอาหารรับประทานเอง รวมถึงการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแช่แข็ง (Frozen Ready Meals) เป็นรูปแบบที่เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตผู้คนที่ย้ายอาศัยอยู่ในเมือง และยังเป็นรูปแบบอาหารที่สามารถคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วนมากกว่ารูปแบบอาหารสำเร็จรูปแบบแห้งหรือแบบบรรจุกระป๋อง นอกจากนี้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยังมีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสูงกว่าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานประเภทอื่นๆ ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแช่แข็งมีการขยายตัวต่อเนื่องจนปี พ.ศ.2556 โดยมีกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้นำตลาด ถึงแม้ว่าจะมีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหลายรายเข้ามาสู่ตลาดมากขึ้น

แต่ก็พบว่าส่วนแบ่งตลาดยังกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้นำตลาด 3 – 4 รายเท่านั้น เช่น กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์, บริษัท เอสแอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) บริษัท สุรพลฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พรานทะเลมาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เป็นต้น การแข่งขันจะมุ่งในเรื่องของความสามารถการตลาด โดยเฉพาะการสร้างจุดแข็งด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค หรือ การใช้เทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมถึงการขยายหรือจัดหาช่องทางกระจายสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ประกอบกับการเพิ่มสินค้าและไลน์การผลิตให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าเฉพาะกลุ่มหรือในช่วงเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเน้นการลงทุนขยายโรงงานและเครื่องจักรเพื่อรองรับการเปิด AEC อีกส่วนหนึ่งด้วย จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในภาพรวมมีการ

ขยายตัวค่อนข้างมาก สำหรับประเทศไทย กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีการเจริญเติบโตทางธุรกิจค่อนข้างมาก และก็มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น โดยเฉพาะเขตบางแค เป็นเขตหนึ่งที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นอันดับ 2 จาก 50 เขตของกรุงเทพมหานคร มีประชากรอยู่จำนวนถึง 191,966 คน จากข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ 31 ธันวาคม 2557 (<http://stat.bora.dopa.go.th>) แต่ในปี พ.ศ.2556 เป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นมากที่สุดเป็นอันดับ 1 และยังเป็นเขตที่มีโรงเรียน สถานศึกษา โรงพยาบาล และศูนย์การค้าหลายแห่งตั้งอยู่ในเขตนี้ด้วย ทำให้มีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมากเขตหนึ่งด้วยของกรุงเทพมหานคร และเป็นเขตที่น่าสนใจที่น่าจะศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

4. วิธีการศึกษาวิจัย

● ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นอันดับ 2 จาก 50 เขต จำนวนทั้งสิ้น 191,966 คน จากข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ 31 ธันวาคม 2557 (<http://stat.bora.dopa.go.th>) แต่ประชากรที่มาเป็นกลุ่มตัวอย่างได้จะต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมาก่อน ซึ่งจะไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยจะใช้นขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามานะ แบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความสะดวก (Convenience Sampling)

● เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่พักอาศัย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) โดยให้เลือกคำตอบจากตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและ การวิเคราะห์ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ได้แก่ 1. ยี่ห้อที่เลือกซื้อ 2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ 3. สาเหตุที่เลือกซื้อ 4. มื้อที่ผู้บริโภคนิยมทาน 5. สถานที่ที่ซื้อ

6. ความถี่ในการซื้อ 7. จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 8. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ 9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบจากตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยมีการ Try-out กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัยจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบราซเท่ากับ 0.868 มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

มาตรในการวัดแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

- การวิเคราะห์ทางสถิติ
การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.75 มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 55.25 มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด ร้อยละ 60.25 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.00 มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 45.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 40.25 และส่วนใหญ่มักพักอาศัยอยู่เป็นบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด ร้อยละ 23.25

พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มักเลือกซื้อยี่ห้อ อีซี่โก มาบริโภค ร้อยละ 47.50 รองลงมาเป็นยี่ห้อ อีซี่มิล ร้อยละ 23.25 และยี่ห้อ พรานทะเล ร้อยละ 12.25 ตามลำดับ ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ ข้าวราดแกง ร้อยละ 32.00 สาเหตุที่เลือกซื้อมาบริโภค มากที่สุด คือ ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 29.25 ช่วงเวลาที่ซื้อมาเพื่อบริโภคมากที่สุด คือ มื้อดึก ร้อยละ 38.75 สถานที่ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคมากที่สุด คือ จากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.50 ความถี่ในการซื้อมาบริโภค มากที่สุด คือ ทุกสัปดาห์ ร้อยละ 38.00 จำนวนโดยเฉลี่ยที่ซื้อมาบริโภคต่อครั้ง มากที่สุด คือ 1 กล่อง ร้อยละ 70.75 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ มากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 66.25 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อมาบริโภค

ต่อครั้ง มากที่สุด คือ 31 – 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.75

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 3.56 อันดับ 3 เป็นด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 โดยทั้ง 3 อันดับนี้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอันดับ 4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล 3 ปัจจัย ได้แก่ อาชีพ สถานภาพ การสมรส และ ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สถานภาพการสมรส จะมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ

ประเภทที่พักอาศัยของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ได้แก่ อาชีพ จะมีความสัมพันธ์กับ สาเหตุที่เลือกซื้อในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ของผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อในทิศทางตรงกันข้าม ไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านช่วงเวลาซื้อ มาบริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านสถานที่ซื้อ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เพศ และ ระดับการศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ประเภทที่พักอาศัย และ อายุของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านสถานที่ซื้อในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านความถี่ในการซื้อในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่อาชีพ ของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านความถี่ในการซื้อในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดย อาชีพ

และ ประเภทที่แพ้อาศัย จะมีความสัมพันธ์กับจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อายุ จะมีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางตรงกันข้าม และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส และ ระดับการศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ ประเภทที่แพ้อาศัย ของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 1 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน								
	อิทธิพล	ประเภทผลิตภัณฑ์	สาเหตุที่ซื้อ	ช่วงเวลาที่ยังซื้อ	สถานที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
เพศ					(+)				(+)
อายุ					(-)			(+)	
สถานภาพการสมรส	(+)	(+)	(-)						(+)
ระดับการศึกษา	(+)		(-)		(+)	(+)		(-)	(+)
อาชีพ	(-)		(+)		(+)	(-)	(+)		(-)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		(-)			(+)				(-)
ประเภทที่แพ้อาอาศัย		(-)			(-)	(+)	(+)		(-)

(+) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

(-) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตัวอย่างสมการความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = 0.27 + 1.14 (\text{ด้านราคา}) + 0.30 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.54 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}),$$

$$\text{Adjust } R^2 = 0.332, \text{ Durbin Watson} = 0.861$$

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลประสมการตลาดกับการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านสาเหตุที่เลือก
ชื่อเป็นดังนี้

การตัดสินใจซื้อ = 0.27 + 1.14 (ด้านราคา) + 0.30
(ด้านผลิตภัณฑ์) - 0.54 (ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย),

Adjust R² = 0.332, Durbin Watson = 0.861

ตาราง 2 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจและพฤติกรรม

ปัจจัย ส่วน ประสม การตลาด	การตัดสินใจและพฤติกรรมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน								
	ชื่อบริษัท	ประเภทผลิตภัณฑ์	สาเหตุที่ซื้อ	ช่วงเวลาซื้อ	สถานที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	บุคคลที่มีชื่อในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์	(-)	(+)	(+)	(+)		(+)	(+)		
ด้านราคา	(-)		(+)		(+)			(+)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(-)	(-)	(-)						
ด้านการส่งเสริมการตลาด		(-)			(+)	(-)			(-)

การบริโภค อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ของ
ผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

6. การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจและ
พฤติกรรมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อม
ทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคใน
เขตบางแคที่เคยบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมา
ก่อน มีลักษณะดังนี้ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ
อยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพการสมรสเป็น
โสด มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพ รับ
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่

ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่มัก
พักอาศัยอยู่ในที่พักอาศัยเป็น บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด

พฤติกรรมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่
แข็งพร้อมทาน ของผู้บริโภคในเขตบางแค
กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มักเลือกซื้อยี่ห้อ อีซีโก
มาบริโภค รองลงมาเป็นยี่ห้อ อีซีมิล และยี่ห้อ พราน
ทะเล ตามลำดับ ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
พร้อมทาน ที่นิยมบริโภคมากที่สุด จะเป็น
ข้าวราดแกง สาเหตุที่เลือกซื้อมาบริโภค มากที่สุด
คือ ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเอง
ช่วงเวลาที่ซื้อมาเพื่อบริโภคมากที่สุด คือ เพื่อมา
บริโภคในมือเด็ก สถานที่ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
มาบริโภคมากที่สุด คือ จากร้านสะดวกซื้อ ความถี่ใน
การซื้อมาบริโภค มากที่สุด คือ บริโภคทุกสัปดาห์
จำนวนโดยเฉลี่ยที่ซื้อมาบริโภคต่อครั้ง มากที่สุด คือ
แค่ 1 กล่อง ตนเองจะเป็นบุคคลที่ตัดสินใจในการ
ซื้อมากที่สุด และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อมา
บริโภคต่อครั้ง มากที่สุด คือ อยู่ระหว่าง 31 – 60 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
พร้อมทานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ
งานวิจัยของ จิตตวดี ภัทรธรรมมาพร (2551) และ
ภาวิณี ชีวภาคย์ (2553) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการบริโภค
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานด้านโดยรวม มี
ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ
งานวิจัยของวนิดา จิระไตรพร (2553) ความ
คิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
โดยรวม อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็น
เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่
ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

วนิดา จิระไตรพร (2553) และภาวิณี ชีวภาคย์ (2553)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เกือบทุกปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่พักอาศัย ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานครทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรพินธุ์ กลิ่นเกษร (2553) ยกเว้นเพียงด้านของช่วงเวลาที่ยืมมาบริโภคเท่านั้นที่ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ได้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเกือบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานทั้งสิ้น เพียงแต่จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หรือ ทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรพินธุ์ กลิ่นเกษร (2553) ปิ่นมณี หุ่นแจ่ม (2553) และ วิศัลย์ศยา สกุลพฤกษาชาติ (2553) ที่ได้ศึกษาวิจัยไว้และผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคเช่นกันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

7. ข้อเสนอแนะ

• ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย หากผู้ประกอบการจะต้องส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมาบริโภคในแต่ละมื้อมากขึ้น ก็ต้องไป

ปรับกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดเท่านั้น เพราะปัจจัยส่วนบุคคลไม่ได้มีส่วนสัมพันธ์ให้เกิดการบริโภคในแต่ละมื้ออาหารเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างใด

2. หากจะสนับสนุนให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น ก็จะต้องพยายามส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นในทิศทางเดียวกัน และควรลด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามให้น้อยลง

• ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการพิจารณาทำวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะหัวข้อการวิจัยไว้ดังนี้

1. ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานในประเทศไทย
2. ควรศึกษาการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานในเขตอื่นๆ หรือ ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อดูว่าผลการศึกษาเหมือนหรือแตกต่างกัน
3. ควรศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภค
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานระหว่างกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กับกลุ่มคนทำงาน

8. กิตติกรรมประกาศ:

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหน่วยงานต่างๆ ที่ได้ช่วยให้ตลอดจนผู้วิจัยและนักวิชาการที่ได้ช่วยให้ผลงานการวิจัยในรายงานวิจัยเล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จ และผู้วิจัยต้อง

ขอขอบพระคุณผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพที่ให้การสนับสนุนให้ทุนวิจัย สำหรับการวิจัยเรื่องนี้ และต้องขอขอบคุณผู้ที่ เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือให้การสนับสนุน ในงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จได้

9. เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ ไชยพุกภัย (2553). ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (อาหารจานเดียวประเภทข้าว) ใน กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรพินธุ์ กลิ่นเกสร (2553). พฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชัตติยะ นุตวัตร (2552). กระบวนการตัดสินใจเลือก ศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของ นักเรียนโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนใน กรุงเทพมหานคร. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จิตตวดี ภัทรธรรมมาพร (2551). ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ชัยวัช โขวเจริญสุข (2556). ธุรกิจอาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน. สำนักวิจัยธุรกิจ สาขาน การบริหารความเสี่ยง, ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) (2557): <http://www.cpf.co.th>

บริษัท สุรพลฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) (2557): <http://www.surapon.com>

บริษัท พรานทะเลมาร์เก็ตติ้ง จำกัด (2557):

<http://www.prantalay.com>

บริษัท ยูเนียน โพรเซสโปรดักส์ จำกัด (มหาชน) (2557): <http://www.ufp.com>

บริษัท เอสแอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) (2557): <http://www.sandp.co.th>

ปิ่นมณี ทุงแจ่ม (2553). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ บุคลากรกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บุศรัตน์ นวะนุศย์(2553). การวิเคราะห์ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อม รับประทาน กรณีศึกษา: การจำหน่ายผ่าน ช่องทางการตลาดบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร (BTS). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาวิณี ชีวภาคย์ (2553). พฤติกรรมการซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดอุบลราชธานี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

พรพิมล สันติมณีนรัตน์ (2545). เศรษฐศาสตร์ จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เยาวพา สุวดีดี (2009). กลุ่มงานวิจัยอุตสาหกรรม เทคโนโลยีชีวภาพสถาบันวิจัยและพัฒนา องค์การเภสัชกรรม

(http://www.gpo.or.th/rdi/html/preserve_food.htm:22/07/2009)

รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย (2557). ตลาด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารแปรรูปแช่ แข็งในประเทศไทย. ศูนย์อัครริยะเพื่อ อุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร

วนิดา จิระไตรพร (2553). พฤติกรรมการบริโภค

บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงาน

พิมพ์ครั้งที่ 19, กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). การวิจัย

การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

ธรรมสาร จำกัด.

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถาน บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก

An Investigation of the Marketing Mix Factors Affecting the Selection of Nursing Home for Elderly People in West of Bangkok

ประกาศ ปาว่า ทองสว่าง

¹อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด, วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุจำนวน 400 คนทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตกมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการ ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้, สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ

ABSTRACT:

This study aimed primarily to investigate the marketing mix factors affecting the selection of nursing home for elderly people in West of Bangkok. A close-ended questionnaire was utilized for collecting data from 400 elders in West of Bangkok, both males and females with age 60 years old and over. The data analysis was conducted through the use of multiple regression analysis. The results indicated that the marketing factors of product, price, place, people, and physical evidence had an influence on the selection of nursing home for elderly people in West of Bangkok at the statistical significance of 0.05 level. Additionally, the marketing factor of physical evidence constituted the strongest relative weight of influence on the selection of nursing home for the elders in West of Bangkok, followed in order by price, place, people, and product. However, the

marketing factors of promotion and process had no significant impacts on the selection of nursing home for the elders in West of Bangkok .

KEYWORDS: Marketing Mix Factors , Selection , Nursing Home for Elderly People

1.รายละเอียดทั่วไป

การปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในสังคมไทย ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง และสิ่งแวดล้อม ทำให้ปัญหาต่างๆ มีความซับซ้อน เกิดผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีอัตราการเกิด และอัตราการตายลดลง ทำให้ภาวะประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยสูงขึ้นโดยผู้สูงอายุ หมายถึงบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปทั้งชายและหญิง (พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ, 2546) จากผลสำรวจของสำนักงานงานสถิติแห่งชาติ ปี 2550 โดยสำรวจ 3 ครั้งที่ผ่านมา พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในปี 2537 มีจำนวน ผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 6.8 ของประชากรทั้งประเทศ ปี 2545 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.4 ของประชากรทั้งประเทศ และผลสำรวจครั้งล่าสุดปี 2556 พบว่า ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10.7 ของประชากรทั้งประเทศ และจากรายงานของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.) ปี 2556 ได้ประมาณการว่า ในปี 2568 ประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปของประเทศไทยจะเพิ่มจำนวนสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ และมีแนวโน้มอายุยืนยาวขึ้น และจากการสำรวจของวิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2553 พบว่า จำนวนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ตะวันตก มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.93 ของประชากรทั้งกรุงเทพมหานครตะวันตก

นอกจากนี้ ในปัจจุบันจำนวนประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ถือว่าเป็นกลุ่ม

ประชากรที่มีอัตราการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว ปัญหาทางด้านสุขภาพของผู้สูงอายุจึงมีความสำคัญมากขึ้น ผู้สูงอายุมิแนว โนม์ที่จะเกิดจากการเสื่อมสภาพของอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย และเกิดโรคต่างๆ นอกจากภาวะทางกายแล้ว ภาวะทางจิตใจ ก็มีผลต่อการดำรงชีวิต ภาวะซึมเศร้าเป็นภาวะที่พบได้บ่อยในกลุ่มประชากรผู้สูงอายุ สาเหตุมีมากมาย อาจเกิดจากภาวะผิดปกติทางกาย ไม่สามารถพึ่งตนเองได้ ต้องได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่น หรืออาจเกิดจากการที่ต้องอยู่คนเดียวตามลำพัง ดังนั้น ผู้สูงอายุเหล่านี้ต้องได้รับการรักษาพยาบาลแล้ว ยังอาจจะต้องได้รับการฟื้นฟูสุขภาพ ทั้งทางด้านจิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ จึงทำให้มีสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเกิดขึ้น (ถนัด ไพศายมาศ, 2553)

จากสภาวะสังคมของกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ประชาชนต่างต้องมีความรับผิดชอบในหน้าที่การงานภายนอกบ้าน อาจจะทำให้ละเลยการดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุเกี่ยวกับเรื่องโรคต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในผู้สูงอายุ เรื่องการดูแลสุขภาพ และเรื่องอาหาร สภาพจิตใจ การออกกำลังกาย และการพักผ่อนที่เพียงพอของผู้สูงอายุ ลดลง จึงมีสถาน บริการดูแลผู้สูงอายุที่จะเป็นทางเลือกสำหรับหลายๆ ครอบครัว ซึ่งเป็นสถานที่เปิดให้บริการดูแลผู้สูงอายุ และจากแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของผู้สูงอายุดังกล่าวและผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2555) ทำให้สถาน บริการดูแลผู้สูงอายุที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีมากที่สุดคิดเป็น

ร้อยละ 49.28 ของทั้งหมด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555) ซึ่งสถานบริการดูแลผู้สูงอายุแต่ละสถานที่มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นจึงต้องเกิดการเปรียบเทียบ ซึ่งในความเป็นจริงผู้สูงอายุย่อมมีความคิดเห็นต่อหลายๆ ปัจจัยเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งในงานวิจัยนี้ที่จะศึกษา คือการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่คาดว่าจะเป็นส่วนสำคัญที่เป็นเหตุให้เกิดความแตกต่าง และสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาในสถานบริการดูแลผู้สูงอายุให้ตรงกับความต้องการในงานวิจัยที่ได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขต

กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตของการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษานี้ จะทำการศึกษากับผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในเขต

กรุงเทพมหานครตะวันตก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวโดยสรุปพบว่า งานวิจัยของเกียรติชัย วีระญาณนท์ (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนา วัตถุประสงค์ธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการผู้สูงอายุในประเทศไทยมี 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นของภาครัฐ กลุ่มที่สองเป็นของมูลนิธิ และกลุ่มที่สามเป็นของภาคเอกชนที่ทำเป็นธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถานดูแลคนชราที่อ่อนแอ (Nursing Home) และผู้สูงอายุในแต่ละช่วงวัยนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในช่วงที่ยังแข็งแรงช่วยเหลือตัวเองได้ ส่วนใหญ่ต้องการทำกิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน การได้ท่องเที่ยว เป็นต้น ในช่วงที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นครั้งคราวนั้น จะทำกิจกรรมน้อยลง และในช่วงที่อ่อนแอมากๆ จะต้องการความช่วยเหลือตลอดเวลา

ผู้สูงอายุไทยโดยทั่วๆ ไปต้องการความรัก ความเอื้ออาทร ความอบอุ่นของครอบครัว

ส่วนงานวิจัยของครุณี ทายะติ (2552) ศึกษาเรื่อง นโยบายและการจัดบริการดูแลผู้สูงอายุของประเทศออสเตรเลียและไทย ผลการวิจัยพบว่า ประเทศออสเตรเลียมีการพัฒนาปรับปรุงนโยบายด้านการดูแลผู้สูงอายุเป็นระบบอย่างต่อเนื่อง มีการศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุศึกษารูปแบบและทดลองปฏิบัติการให้บริการต่างๆ ได้สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบัน สำหรับประเทศไทยโดยส่วนมากรัฐบาลจัดสวัสดิการเสริม ส่วนภาคเอกชนมิให้บริการแบบแสวงหากำไร และแบบไม่แสวงหากำไร และเพื่อก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรตลอดจนบุคลากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ยังพบว่า จะต้องมีการพยายามให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมบริการดูแลผู้สูงอายุต้องมีการสนับสนุนการสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พัฒนาศูนย์ที่มีความรู้ความสามารถ และรัฐบาลจัดสรรงบประมาณได้เหมาะสมซึ่งจะทำให้การปฏิบัติตามแผนบรรลุวัตถุประสงค์ได้ และ

งานวิจัยของทัศนาศูวรรธนะปรกรณ์ (2552) ศึกษาเรื่อง การดูแลผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งพาในสถานสงเคราะห์คนชราผลการวิจัยพบว่า การดูแลผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งพา มีรูปแบบที่สามารถสรุปได้ 4 แบบ ได้แก่ การช่วยเหลือในการทำกิจวัตรประจำวัน การดูแลสุขภาพเบื้องต้น การจัดการด้านอาหาร และการตอบสนองด้านจิตใจ ในด้านอุปสรรคและปัญหาในการดูแลผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งพา ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ บุคลากรไม่เพียงพอ และขาดแคลนด้านอุปกรณ์

นอกจากนี้ งานวิจัยของวาทีนิ บุญชะลิกย์ และยุพิน วรสิริอมร (2552) ศึกษาเรื่อง ภาคเอกชนกับการให้บริการสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การจัดบริการดูแลผู้สูงอายุในโรงพยาบาลและสถานดูแลผู้สูงอายุที่มุ่ง

ผลกำไร จะมองว่าธุรกิจมีแนวโน้มที่จะดำเนินไปได้ ขณะเดียวกันก็เน้นการช่วยเหลือสังคม ได้ดูแลผู้สูงอายุแทนลูกหลาน ซึ่งต้องออกทำงานนอกบ้าน และเป็นการแบ่งเบาภาระของภาครัฐในระยะยาว และภาคเอกชนที่ให้การสงเคราะห์ผู้สูงอายุ ต้องการให้ภาครัฐจัดอบรมการดูแลผู้สูงอายุที่ถูกหลักวิธีให้แก่ผู้ให้บริการดูแลผู้สูงอายุ

สำหรับราคาค่าบริการที่ผู้สูงอายุต้องจ่ายให้แก่สถานพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งนั้น ราคาจะแตกต่างกันไปขึ้นกับอาการของโรคและประเภทของโรงพยาบาลที่ไปรับการตรวจรักษา และเมื่อถามผู้สูงอายุถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าบริการที่เสียไปกับบริการที่ได้รับพบว่าส่วนใหญ่ตอบว่าคุ้ม ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุเห็นว่าตนเองสุขภาพดีขึ้น ได้รับการบริการและการดูแลเอาใจใส่ดี มีแพทย์เชี่ยวชาญให้การดูแลอย่างต่อเนื่อง

ส่วนงานวิจัยของศศิพัฒน์ ยอดเพชร(2552) ศึกษาเรื่อง บูรณาการระบบการดูแลระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุไทย ผลการวิจัยพบว่า การบูรณาการบริการสำหรับผู้สูงอายุเป็นการจัดระบบสนับสนุนอย่างต่อเนื่องระหว่างสถาบัน บุคคลที่ให้บริการและครอบครัว เพื่อให้ผู้สูงอายุเข้าถึงบริการอย่างมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และมีความพึงพอใจ

ทั้งนี้งานวิจัยของศิริพันธ์ุ สาส์ตย์ (2552) ซึ่งศึกษาเรื่อง รูปแบบการปฏิบัติการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในสถานบริการในประเทศไทย และผลการวิจัยพบว่า ด้านระดับของการดูแล สถานบริการทุกประเภทได้ให้บริการกับผู้สูงอายุที่มีระดับความต้องการการช่วยเหลือตั้งแต่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด ด้านการบริการที่เป็นจุดเด่นและจุดด้อย โดยบริการที่เป็นจุดเด่น ได้แก่ การมีบุคลากรสาขาและการปรับปรุงสภาพแวดล้อม ส่วนบริการที่เป็นจุดด้อย ได้แก่ ความรู้และความชำนาญในการปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพในการดูแล ยังไม่มีการพัฒนา

มาตรฐานการดูแลและชะยวที่เป็นทางการ ขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กร ด้านการจัดการด้านคุณภาพ ได้แก่ การที่สถานบริกการมีระบบรักษาความปลอดภัย การปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์ จัดสวนปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่นและตกแต่งทาสีอาคารให้มีสภาพดีขึ้น ด้านความคุ้มค่าคุ้มทุน ไม่สามารถหาข้อสรุปเรื่องความคุ้มค่าคุ้มทุนได้อย่างเป็นรูปธรรม ด้านนโยบายสาธารณะที่จำเป็น มีความแตกต่างในระหว่างสถานบริกการที่เป็นของภาครัฐและภาคเอกชน และด้านปัญหาอุปสรรค

และงานวิจัยของศุรดา มาพันธุ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริกการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริกการ โรงพยาบาลบางปลาหมอ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริกการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริกการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน จะมีการตัดสินใจใช้บริกการแพทย์แผนไทยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบริกการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริกการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริกการ โดยรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริกการ คือ ผู้มารับบริกการที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ สิทธิในการรักษาพยาบาล ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ส่วนผู้รับบริกการที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริกการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขต

กรุงเทพมหานครตะวันตก โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเริ่มจากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครตะวันตกจาก 15 เขต เหลือจำนวน 4 เขตจากนั้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเจาะจงกลุ่มตัวอย่างในสวนสาธารณะที่อยู่ในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ หลังจากนั้น จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสวนสาธารณะเท่าๆ กัน คือ สวนสาธารณะละ 100 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริกการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้าง 3 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ(Check-list) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ และผู้ชำระค่าบริการดูแลผู้สูงอายุ เมื่อมีการใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านซึ่งเป็นตัวแปรอิสระโดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของ ลิกอร์ท (ประกอบ วรรณสุต, 2542)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของ ลิกอร์ท (ประกอบ วรรณสุต, 2542)

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) จึงได้ทำการทดสอบแบบสอบถามดังนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผศ. ดร. โอภาส กิจกำแหง ตำแหน่ง คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม พลตรี นายแพทย์ สมชาย ว่องไวพานิช ผู้ก่อตั้งและประธานที่ปรึกษา โรงเรียน อรัญญารักษ์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร คุณกิตติพร วานิชขจร ตำแหน่งผู้บริหาร ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ พรีเมียมโฮมแคร์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้เก็บ

รวบรวมข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งในการวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.672 – 0.806 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 400 ชุดพบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.652 – 0.721 ซึ่งสรุประดับความเชื่อมั่นตามเกณฑ์การแปลความเที่ยงของเครื่องมือ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552) ได้ว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และมีระดับการนำไปใช้งานได้พอใช้ถึงใช้ได้ดี

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ

ในการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ ผู้ชำระค่าบริการดูแลผู้สูงอายุ เมื่อมีการใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุ และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple

Regression) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบบระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ซึ่งในที่นี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.5 มีอายุ 66-70 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.0 มีการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.8 มีแหล่งที่มาของรายได้จากบุตรหลานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.2 และมีบุตรหลานเป็นผู้ชำระค่าบริการดูแลผู้สูงอายุ เมื่อมีการใช้บริการดูแลผู้สูงอายุมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.2

4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก

มากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.263$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ($\beta = 0.129$) ด้านสถานที่ ($\beta = 0.126$) ด้านบุคลากร ($\beta = 0.122$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.107$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการให้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุต้องได้รับการจดทะเบียนหรือมีใบอนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยที่สถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีบริการพิเศษต่างๆ เพื่อเพิ่มความสุขให้ผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมทางศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม การท่องเที่ยว หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ผู้สูงอายุสนใจ ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้า และลูกค้าได้รับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ นอกจากนี้

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเกียรติชัย วีระญาณนนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องกล

ยุทธศาสตร์พัฒนานวัตกรรมธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุในแต่ละช่วงวัยนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในช่วงที่ยังแข็งแรงช่วยเหลือตัวเองได้ ส่วนใหญ่ต้องการทำกิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน การช่วยเหลือสังคม การได้ท่องเที่ยว การได้ไปทำบุญ เล่นดนตรี มีที่รวมตัวพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ต้องการมีชีวิตที่อิสระ อยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ดี ต้องการให้ผู้อื่นมองว่ายังมีคุณค่า

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครตะวันตก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการให้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีราคาค่าบริการที่เหมาะสม ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวาทีณี บุญชะลิกษ์ และยุพิน วรสิริอมร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาคเอกชนกับการให้บริการสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ราคาค่าบริการที่ผู้สูงอายุต้องจ่ายให้แก่สถานพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งนั้น ราคาจะแตกต่างกันไป ขึ้นกับอาการของโรคและประเภทของโรงพยาบาลที่ไปรับการรักษา และเมื่อถามผู้สูงอายุถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าบริการที่เสียไป กับบริการที่ได้รับพบว่า ส่วนใหญ่ตอบว่าคุ้มค่า ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุเห็นว่าตนเองสุขภาพดีขึ้น ได้รับการบริการและการดูแลเอาใจใส่ดี มีแพทย์เชี่ยวชาญให้การดูแลอย่างต่อเนื่อง

จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ตะวันตก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการให้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีการดูแลรักษาความสะอาด และมีการบำรุงรักษาสถานที่อย่างดี มีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ เงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัว ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริพันธุ์สาส์น (2552) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการปฏิบัติการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในสถานบริการในประเทศไทย และผลการวิจัยพบว่า สถานบริการมีระบบรักษาความปลอดภัย การปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์ จัดสวนปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่นและตกแต่งทาสีอาคารให้มีสภาพดีขึ้น เพื่อให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีความสุขทางกาย และสุขภาพทางใจที่ดีขึ้น เหมาะสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ ด้วยบรรยากาศที่อบอุ่นและปลอดภัยเหมือนบ้าน

จากสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันสถานบริการดูแลผู้สูงอายุจะมีบริการอื่นๆ เช่น บริการกายภาพบำบัด บริการตรวจสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งเป็นบริการที่รวมอยู่ในการบริการดูแลผู้สูงอายุพื้นฐานอยู่แล้ว และกลุ่มผู้สูงอายุที่ทำการสำรวจอาจจะไม่ค่อยติดตามหรือสนใจข่าวสารตามหนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น หรือ ผู้สูงอายุใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่เป็น เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครตะวันตกซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุรดา มาพันธุ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการ โรงพยาบาลบางปลาหมี่ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของโรงพยาบาลบางปลาหมี่ เป็นหน่วยงานของรัฐ ในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณและการเบิก-จ่าย เนื่องจากต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงและไม่มีระเบียบในการโฆษณาให้ผู้มารับบริการมาใช้บริการได้เหมือนโรงพยาบาลเอกชนทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้ จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้มารับบริการ

จากสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ตะวันตก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ตะวันตก ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่มีแพทย์ พยาบาล หรือเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลและรักษา ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับ ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) กล่าวว่า บุคลากรหรือพนักงาน เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริการลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความชำนาญในการให้บริการ มีความเอาใจใส่ในการบริการ มีความรู้ความสามารถ และทักษะในการ

ให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เป็นต้น

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของของสุรดา มาพันธุ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการ โรงพยาบาลบางปลาหมี่ พบว่า ผู้มาใช้บริการต้องการพนักงานหรือบุคลากรของโรงพยาบาลบางปลาหมี่ ต้องได้รับการรับรองจากสถาบันการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก เพราะผู้รับบริการย่อมต้องการผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญในการรักษาเป็นอย่างดี มีการพัฒนาความรู้ และทักษะอย่างต่อเนื่องเพื่อการรักษาที่ได้ผลและปลอดภัยต่อผู้รับบริการ

จากสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ตะวันตก ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุที่ทำการสำรวจอาจจะไม่ทราบขั้นตอนหรือระบบการดำเนินงานต่างๆ ของสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เพราะเป็นกระบวนการภายในที่ผู้สูงอายุไม่ค่อยรับรู้ หรือได้รับการรับรู้ น้อย และเป็นกระบวนการให้บริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น หากเจ้าหน้าที่ฝ่ายบันทึกข้อมูล มีการบันทึกข้อมูลของผู้มารับบริการจะถูกต้องหรือผิด ผู้สูงอายุก็ไม่สามารถรับรู้ได้ว่าบันทึกถูกต้องหรือผิด หรือผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่จะเข้ารับบริการ จะมีบุตรหลานหรือบุคคลที่พาผู้สูงอายุไปสถานบริการ ทำหน้าที่ตามกระบวนการให้บริการก่อนเข้ารับบริการแทนผู้สูงอายุ เช่น การแจ้งชื่อหรือรายละเอียดของผู้สูงอายุ ให้เจ้าหน้าที่ ซึ่งบุคคลที่จะรับรู้ในกระบวนการนี้ได้คือ บุตรหลาน หรือ บุคคลที่พาไป ดังนั้น เรื่องของการรอเวลาจึงไม่ได้เป็นส่วนสำคัญสามารถที่จะรอรับบริการได้ ทำให้ผู้สูงอายุไม่ได้คำนึงถึงเรื่อง

กระบวนการให้บริการเป็นหลัก แต่จะค้ำนังหรือให้ค้ำมสำคัญกับเรื่องอื่นๆ เช่น ลักษณะทางกายภาพและสถานที่มากกว่า เพราะเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้หรือมองเห็นได้ชัดเจน จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้ำนกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ ชัดแย้งกับผลงานวิจัยของศุรดา มาพันธุ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการ โรงพยาบาลบางปลาม้า พบว่า ค้ำนกระบวนการของโรงพยาบาลบางปลาม้า ผู้มารับบริการจะต้องได้รับบริการทันทีเมื่อถึงเวลานัด เนื่องจากผู้มารับบริการส่วนใหญ่มีข้อจ้ำกัคในเรื่องเวลา และอาจจะด้วยเหตุผลของอาชีพการงานหรือครอบครัวจึงให้ค้ำมสำคัญกับเวลานัดหมายเพื่อที่จะกำหนดเวลาได้ไม่ผิดพลาด

จากสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้ำนลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้ำนลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุที่มีคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่มีส่วนใดชำรุดเสียหาย มีห้องพักที่เพียงพอกับความต้องการของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวาทีณี บุญชะลัถย์ และยุพิน วรสิริอมร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาคเอกชนกับการให้บริการสุขภาพและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า สถานบริการเอกชนที่ให้บริการสุขภาพและดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

นั้น ที่เป็นรูปแบบการให้บริการแก่ผู้สูงอายุหรือผู้เตรียมตัวเป็นผู้สูงอายุได้เข้าซื้อสิทธิ์ในการพักอาศัยและมีพื้นที่ว่างที่สามารถจะให้บริการผู้สูงอายุได้อีกพอสมควร

6. การนำผลการศึกษาไปใช้

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้ำนผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค้ำมสำคัญเรื่องสถานบริการดูแลผู้สูงอายุต้องได้รับการจดทะเบียนหรือมีใบอนุญาตอย่างถูกต้องกฎหมายคั้งนั้น สถานบริการดูแลผู้สูงอายุควรให้ค้ำมใส่ใจในการจดทะเบียน และสร้างมาตรฐานและคุณภาพในการดูแลผู้สูงอายุ โดยเพิ่มบริการพิเศษต่างๆ เพื่อเพิ่มความสุขให้แก่ผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมทางศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม การท่องเที่ยว หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มชื่อเสียงให้กับสถานบริการ และ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค้ำนราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ค้ำมสำคัญเรื่องราคาค่าบริการที่เหมาะสม ให้รายละเอียดของราคาค่าบริการได้ถูกต้องและชัดเจน คั้งนั้น สถานบริการดูแลผู้สูงอายุควรตั้งราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับการบริการ และควรบอกรายละเอียดของราคาก่อนผู้สูงอายุจะเข้ารับบริการ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้เปรียบเทียบกับสถานบริการดูแลผู้สูงอายุอื่นได้อย่างอิสระ และทำการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการด้วยค้ำมพึงพอใจในค้ำนราคา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้ำนสถานที่ พบว่า ผู้สูงอายุจะเน้นในเรื่องการดูแลรักษาความสะอาด และมีการบำรุงรักษาสถานที่อย่างดี บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ เงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัว ซึ่งผู้ประกอบการควรที่จะบำรุงรักษาสถานที่และสภาพแวดล้อมให้สะอาด โดยมีการปลูกต้นไม้ดอกไม้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความร่มรื่น ซึ่งจะช่วยให้สภาพแวดล้อมรอบๆ สถานที่นั้นน่าอยู่อาศัยมากขึ้น

และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สถานบริการดูแลผู้สูงอายุควรให้ส่วนลดแก่ผู้ที่เป็นสมาชิกหรือเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิดของสมาชิก เป็นต้น รวมทั้งมีส่วนลดค่าบริการ เมื่อใช้บริการอื่นร่วมด้วย เช่น บริการกายภาพบำบัด บริการพยาบาลส่วนตัว บริการตรวจสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร พบว่า สถานบริการดูแลผู้สูงอายุควรมีแพทย์ พยาบาลหรือเจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุอย่างใกล้ชิด และควรมีความเชี่ยวชาญในการดูแลและรักษา ทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกอุ่นใจและปลอดภัยในการมารับบริการ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า สถานบริการดูแลผู้สูงอายุควรมีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีขั้นตอนการเข้ารับบริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน โดยผู้ประกอบการควรจะมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการไว้ในฐานข้อมูล ทำให้การมารับบริการครั้งต่อไปไม่จำเป็นจะต้องกรอกข้อมูลใหม่ทุกครั้ง จะช่วยให้การตัดสินใจมารับบริการนั้น ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ด้านกระบวนการให้บริการ มีระบบการดำเนินงานต่างๆ ที่มีคุณภาพ และถูกต้อง เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายบันทึกข้อมูล มีการบันทึก ข้อมูลของผู้มารับบริการได้ถูกต้อง ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับงานการให้บริการสำหรับพนักงานที่เกี่ยวข้อง ให้มีความรู้ความสามารถในการทำงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และในเรื่องการจัดกระบวนการในการให้บริการ ที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น ผู้มารับบริการสามารถเข้ารับบริการ ได้โดยไม่ต้องรอนานเกิน 15 นาที

ผู้ประกอบการควรจะมีการวิเคราะห์จำนวนผู้มารับบริการกับผู้ให้บริการว่ามีอัตราส่วนที่เหมาะสมหรือไม่ ถ้ามีผู้ให้บริการน้อย ผู้ประกอบการควรจะจัดหาพนักงานมาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่มีส่วนใดชำรุดเสียหาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องรับรอง ที่นั่งพัก น้ำดื่ม อินเทอร์เน็ต ไว้บริการ เป็นต้น ผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจสอบอุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการอยู่เสมอเป็นประจำ โดยมีการบันทึกการตรวจสอบอุปกรณ์เป็นประจำ และจัดหาอุปกรณ์ตัวใหม่มาแทนที่อุปกรณ์ที่เสียหาย ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ผู้ประกอบการควรจะจัดหามาเพิ่มเติม สิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้รับบริการ

7. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556). คู่มือธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2556 จาก <http://www.dbd.go.th>
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2553). พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เทพปัญญาวิสัย.
- เกียรติชัย วีระญาณนท์. (2553). กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมธุรกิจบริการสำหรับผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์การจัดการชุมชนบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: สาขาวิชาประเมินผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ครุณี ทายะติ. (2552). นโยบายและการจัดบริการดูแล

- ผู้สูงอายุของประเทศออสเตรเลียและไทย.
วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ถนัด ไพศายมาศ. (2553). โรคต่างๆ ที่เกิดใน
ผู้สูงอายุ. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2554 จาก
<http://www.bangkokhealth.com>
- ทัศนาศูววรรณะปรกรณ์. (2552). การดูแลผู้สูงอายุที่
ต้องพึ่งพาในสถานสงเคราะห์คนชรา.
วิทยานิพนธ์ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประคอง ธรรมสุด. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทาง
พฤกษศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2550).
ผู้สูงอายุ. สืบค้นวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2554
จาก <http://tgri.thainhf.org>
- วาทีณี บุญชะลิกษ์ และยุพิน วรสิริอมร. (2552).
ภาคเอกชนกับการให้บริการสุขภาพและ
การดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย.
สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. (2556)
- วิพรรณ ประจวบเหมาะ. (2553). สังคมสูงวัยกับ
บทบาทของภาคเอกชน. สืบค้นวันที่ 5
กุมภาพันธ์ 2554 จาก <http://pr.trf.or.th>
- ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. (2552). อนุกรมการระบบการดูแล
ระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุไทย. สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
และมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ
ไทย.
- ศิริพันธุ์ สาสัดย์. (2552). รูปแบบการ
ปฏิบัติการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในสถาน
บริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
พยาบาลศาสตรคุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศุรดา มาพันธุ์. (2551). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการแพทย์แผนไทยของผู้มารับบริการ
โรงพยาบาลบางปลาหม้อ”. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
(2552). ผู้สูงวัยในเมืองพึ่งพาสถานบริบาล
มากขึ้น. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2556 จาก
<http://www.thaihealth.or.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การตลาดบริการ
กรุงเทพมหานคร: บริษัทเพียร์สัน เอ็ด
ดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Kolter, P. (1997). Marketing management: Analysis,
planning, implementation and control
(9th ed.). Upper Saddle River, NJ:
Prentice Hall.
- Schiffman, L. & Lazar, K. (1994). Consumer
behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ:
Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory
analysis (3rd ed.). New York: Harper and
Row.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไก่ย่างห้าดาว

The chickens Five Stars Factors Affecting Consumer Behavior.

ประสงค์ อุทัย¹, วัฒนา เอกปมิตรศิลป์², สมบัติ ทิมทรัพย์³^{1,2} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี 248 ถนนเพชรเกษม ซอย 110 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม

กทม.10160 E-mail: pu20_6@hotmail.com Tel.084-3168345

³อาจารย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสต์เทิร์นเอเชีย 248 ถนนเพชรเกษม ซอย 110 แขวงหนองค้างพลู

เขตหนองแขม กทม.10160

บทคัดย่อ:

จากการวิจัยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไก่ย่างห้าดาว 2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกบริโภคไก่ย่างห้าดาว โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างคือประชาชน ต.อ้อมน้อย จ. สมุทรสาคร การเก็บข้อมูลใช้ระบบสัดส่วน โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติในการเลือกสถานที่ซื้อ (ปัจจัยในการเลือกบริโภคไก่ย่างห้าดาว) อันดับที่ 1 คือบรรยากาศของซุ้มเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกสถานที่ซื้อ อันดับที่ 2 คือจำนวนซุ้มไก่ย่างห้าดาวมีจำนวนมาก หาซื้อง่าย และการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติในการเลือกซื้อ อันดับที่ 1 คือ ความอร่อย ราคาถูก ความสะอาด เป็นสาเหตุที่เลือกรับประทานไก่ย่างห้าดาว อันดับที่ 2 คือรสชาติของไก่ย่างห้าดาวมีให้เลือกหลายรสชาติ เช่น ไก่ย่างห้าดาวสูตรพริกไทยดำ, ไก่ย่างห้าดาวสูตรต้นตำรับ, ไก่ย่างห้าดาวสูตรจิ้มแจ่ว และ ไก่ย่างห้าดาวสูตรเทอริยากิ

คำสำคัญ: พฤติกรรม การบริโภค ไก่ย่างห้าดาว

ABSTRACT:

The Objective for this research had two purpose. The first purpose was to study consumer Behavior five star chicken and the second purpose was to study factor for consumerSelection five star chicken for this study was use 120 questionnaire which in omnoi district, samutsakhon province to keep system balanced in order to calculated percentage, mean cholstundvrl deviation the studied result sham that most attitude of samples popular for purchasing was location and nuber of boath. Furthermore,This study found that the most opinion for purchasing behavior was delican cheap, cleanAnd vaieties of tasted roasted chicken such as original,teriyaki, peper and varieties of tastedRoasted chicken such as original,teriyaki,peper.

KEYWORDS: Behavior, consumer, five star chickens

1. บทนำ

ประวัติความเป็นมาของแฟรนไชส์ไก่ย่างห้าดาว ซึ่งเมื่อเราจะไปที่ไหน โดยเฉพาะแถวหน้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ก็จะเห็นซุ้มขายไก่ย่างห้าดาว และที่แปลก คือซุ้มไก่ย่างห้าดาวมีตั้งที่ไหนผู้คนที่ จะเยอะทุกที่ กลุ่มของข้าพเจ้าจึงอยากศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจซื้อไก่ย่างห้าดาวรับประทานนั้นเกิดจากสาเหตุใด และทำไมสโลแกนของไก่ย่างห้าดาวต้องเป็น “อย่าลืมแวะซื้อไก่ย่างห้าดาวก่อนกลับบ้าน” แสดงให้เห็นว่า ไก่ย่างห้าดาวคงจะต้องเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพราะทุกครั้งที่ผู้บริโภคจะกลับบ้านก็เขาจะแวะซื้อไก่ย่างห้าดาวกลับบ้านเริ่มดำเนินการครั้งแรก เมื่อปี 2528 โดยมีจุดขายจุดแรกที่ ถ.ลาดพร้าว บริเวณปากซอยลาดพร้าว 80 โดยในการเริ่มดำเนินการครั้งนั้น เนื่องจากการเริ่มธุรกิจใหม่ จึงเป็นการดำเนินการของกิจการของบริษัทเอง ซึ่งก็ได้มีการขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง จนถึงปี 2530 บริษัทจึงได้มีการดำเนินการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นครั้งแรก พร้อมทั้งมีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรกออกมา ซึ่งเป็นที่น่าประหลาดใจว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นยังคงมีผู้บริโภคจำได้มาจนถึง ทุกวันนี้ ปัจจุบันไก่ย่างห้าดาวมีด้วยกัน 4 สูตร ได้แก่ สูตรต้นตำรับ ตัวละ 89 บาท สูตรพริกไทยดำ สูตรจิ้มแจ่ว ราคาครึ่งตัว 52 บาท และสูตรเทอริยากิ เน้นนุ่มและสะโพก ราคาชิ้นละ 30 บาท สำหรับสูตรเทอริยากิขณะนี้อยู่ในช่วงทดลองตลาด สินค้าป้อนตลาดจริงเร็วๆนี้จับตลาดคนรุ่นใหม่ มีแผนเพิ่มเมนูไก่ย่างเทอริยากิ และเพิ่มขนาดตัว ไก่เป็น 1,400-1,500 กรัม จำหน่ายตัวละ 89 บาท จากเดิมขนาด 700-800 กรัม ราคาตัวละ 79 บาท และขายไก่แบบครึ่งตัวในราคา 49 บาท ไก่ย่างห้าดาว 2 สูตรใหม่ คือ "สูตร

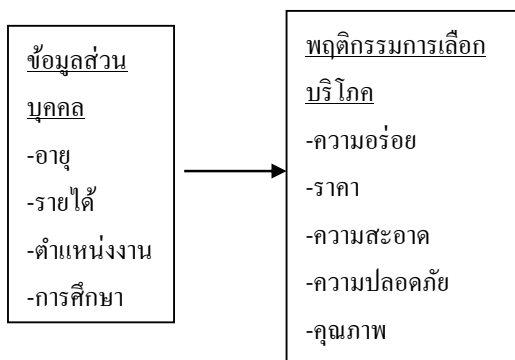
พริกไทยดำ" และ "สูตรจิ้มแจ่ว" ซึ่งเป็นการออกสูตรใหม่ในรอบกว่า 20 ปี จากเดิมที่มีเพียงไก่ย่างห้าดาวออริจินอลที่เป็นยอดขายหลัก นอกจากนี้บริษัทยังได้เพิ่มขนาดไก่พิเศษสำหรับ 2 สูตรดังกล่าว โดยใช้ไก่ขนาด 1,500-1,800 กรัม มีราคาตัวละ 104 บาท ขณะที่ไก่ขนาดปกติสูตรออริจินอลยังใช้ไก่ขนาด 1,200-1,500 กรัม จำหน่ายราคาตัวละ 89 บาท ผลิตจากไก่สด CP ที่เลี้ยงในฟาร์มระบบปิด ตามมาตรฐานของ CPF หมักด้วยเครื่องเทศสด หอมกลิ่นกระเทียม พริกไทย ผ่านการย่างสุกที่อุณหภูมิ 200 องศาเซลเซียส เนื้อนุ่มรสชาติอร่อย เป็นเอกลักษณ์ของห้าดาว เหมาะกับทุกเพศเมื่อบริษัทฯ ได้ดำเนินกิจการมาจนถึงปี 2543 นั้น บริษัทฯ ได้เก็บเกี่ยวองค์ความรู้ต่างๆ ในการบริหารจัดการจุดขาย ตัวอย่างเช่น การจัดการผลิตสินค้า ณ จุดขาย การบริหารสินค้าขาย การดูแลความสะอาดจุดขาย ระบบการบริหารบัญชีจุดขาย และที่สำคัญคือส่วนสนับสนุน อันได้แก่ ระบบ Logistic การบำรุงรักษาอุปกรณ์ ฯลฯ แล้วนั้น บริษัทฯ จึงได้เริ่มการปรับการบริหารเป็นการดำเนินกิจการในรูปแบบแฟรนไชส์ จากจุดเปลี่ยนนั่นเอง ทำให้กิจการไก่ย่างห้าดาว ได้มีการขยายกิจการมาอย่างต่อเนื่องโดยตัวบริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทจากการที่เข้าไปขายกับผู้บริโภคโดยตรงมาเป็นผู้ให้การ สนับสนุน ด้านองค์ความรู้การจัดการให้กับลูกค้าแฟรนไชส์ รวมทั้งการสนับสนุนการขายต่างๆอันได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด ระบบ Logistic เพื่อให้ลูกค้าแฟรนไชส์ มั่นใจในการร่วมธุรกิจกับไก่ย่างห้าดาวในปี 2549 กิจการไก่ย่างห้าดาว ได้มีการพัฒนาธุรกิจใหม่ขึ้นมา คือ “ไก่ทอดห้าดาว” อันเป็นธุรกิจที่เกิดจากการที่บริษัทฯ ทำการศึกษาผู้บริโภค และได้รับความเห็นว่าเมนู

“ไก่ทอด” เป็นรายการอาหารที่ผู้บริโภคอยากให้อาหารจานนี้ ซึ่งมาจนวันนี้ กิจการไก่ทอดห้าดาวก็ได้มีการขยายตัวโดยจะมีจำหน่ายทั่วประเทศภายในสิ้นปี 2551 นี้ นอกจากที่ได้กล่าวมาแล้วโดยสังเขปนี้ กิจการห้าดาว ยังได้มีการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆที่ตอบสนองต่อรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคชาวไทย ที่มีความต้องการผู้ให้บริการด้านอาหารที่อร่อย มีมาตรฐานการให้บริการที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งมีความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป จากเหตุผลดังกล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคไก่ย่างห้าดาวซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการทำธุรกิจไก่ย่างต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไก่ย่างห้าดาว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกบริโภคไก่ย่างห้าดาว

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภค

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีการตัดสินใจ
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจไก่ย่างห้าดาว

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อการใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการสินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ในการศึกษาเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจที่ได้ศึกษานั้นครอบคลุมความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจเกณฑ์การตัดสินใจ พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจของมนุษย์ตัวแปรที่สำคัญในการวัดและรูปแบบพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการให้ความหมายของการตัดสินใจที่แตกต่างกันดังนี้การตัดสินใจ (ยูดา รักไทย และธนิ กานต์ มาชะศิริานนท์, 2542, หน้า 9) คือการเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆอย่างที่มีอยู่

การตัดสินใจ (กิตติภักดี วัฒนะกุล, 2546, หน้า 7) คือกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

2.2 กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 44 - 46) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอนได้แก่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นกระบวนการทางการบริหารที่มุ่งพัฒนาและรักษาความสมดุลระหว่างเป้าหมายของบริษัท ความเชี่ยวชาญและทรัพยากรและโอกาสทางการตลาด (ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา) ทั้งนี้ก็เพื่อ “ปรับแต่ง (shape)” และ “ปรับ ให้ สม คุ ลอ ยู่ เรื่อ ยๆ อี ก (reshape)” ใน ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้ได้กำไรและมีความเจริญเติบโตตามเป้าหมายดังกล่าวการวางแผนกลยุทธ์จะต้องมีปฏิบัติการ 3 ด้านและเกี่ยวข้องกับระดับต่างๆทั้ง 4 ระดับของบริษัทคือแผนที่ต้องใช้กับระดับบริษัท ระดับฝ่ายระดับแผนกที่รับผิดชอบในธุรกิจของบริษัทแต่ละธุรกิจและระดับผลิตภัณฑ์ (product level - ส่วนงานที่รับผิดชอบตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มสายผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มตราหือที่สังกัดอยู่กับระดับแผนก) ปฏิบัติการทั้ง 3 ด้านดังกล่าวคือ

1. ทำการบริหารธุรกิจของบริษัทแต่ละธุรกิจโดยการพิจารณาการลงทุนเป็นกลุ่มเราเรียกว่า “กลุ่มที่สมควรลงทุน (Investment Portfolio)” เช่นบริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัดมีกลุ่มลงทุนหลายกลุ่มที่เห็นได้ชัดก็คือกลุ่มปูนซีเมนต์กลุ่มเหล็กหล่อกลุ่มคูโบต้า เป็นต้นแต่ละธุรกิจมีศักยภาพในการทำกำไรแตกต่างกันและมีการจัดสรรทรัพยากรให้กับแต่ละธุรกิจตามศักยภาพในการทำกำไร

2. ทำการประเมินแต่ละธุรกิจโดยทำการพิจารณาอัตราความเจริญเติบโตของตลาดประเมินตำแหน่งของบริษัทและความเหมาะสมสอดคล้องกับตลาดเช่นบริษัทบางแห่งใช้กำไรที่ได้ในปัจจุบันชี้ทิศทางการลงทุนในอนาคตถ้าบริษัทผลิตรถยนต์เห็นว่ารถเก๋งขายได้กำไรดีก็จะทุ่มเทเงินให้กับรถเก๋งแต่ก็อีกบริษัทอาจเห็นว่ากำไรจากรถเก๋งกำลังหมดไปก็จะทุ่มเทเงินให้กับรถปิกอัพแทน

3. สร้างกลยุทธ์บริษัทต้องสร้างแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายระยะยาวสำหรับธุรกิจแต่ละอย่างกลยุทธ์ที่บริษัทเลือกใช้จะต้องเหมาะสมกับตำแหน่งของบริษัทเป้าหมายโอกาสความเชี่ยวชาญและทรัพยากรเช่นบริษัทยางรถยนต์ Michelin ใช้กลยุทธ์สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยางบริดส โคนส์กลับมุ่งขยายส่วนครองตลาดดังได้กล่าวมาแล้วว่าปฏิบัติการที่ต้องทำตามแผนกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับระดับของการบริหาร 4 ระดับดังนี้

- ระดับบริษัทรับผิดชอบในการออกแบบแผนกลยุทธ์ของบริษัท (Corporate Strategic Plan) เพื่อ “ชี้นำ” ทั้งบริษัทให้ทำกำไรได้ในอนาคตทำการตัดสินใจว่าจะจัดสรรทรัพยากร (เช่น เงินคนเครื่องมือเครื่องใช้ ฯลฯ) ให้ฝ่ายต่างๆแต่ละฝ่ายตัดสินใจว่าธุรกิจไหนจะเริ่มต้นหรือหยุดกิจการ

- ระดับฝ่ายวางแผนของฝ่ายโดยให้ครอบคลุมถึงการจัดสรรเงินทุนสำหรับระดับแผนที่รับผิดชอบแต่ละธุรกิจในฝ่ายของตน

- ระดับแผนกรับผิดชอบแผนกลยุทธ์ในธุรกิจของแต่ละแผนกเพื่อให้มีกำไรในอนาคต

- ระดับผลิตภัณฑ์ (Marketing Plan) จัดทำแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายใน

ตลาดผลิตภัณฑ์ตลาดผลิตภัณฑ์ (Product Market) หมายถึงบุคคลหรือบริษัทต่างๆที่เป็นลูกค้าของเราที่มีความสามารถและเต็มใจซื้อสินค้าและบริการ)

Aleksejev, M.M. (1977). Aleksejev työnsimailmanenätäkseksi 256 kilo. Vuoden 1978 MM-kilpailuissahanloukkaantuijamenettimestaruuden Jürgen Heuserille. Chinasak Suwan-Achariya, (2011). Abstract In the current economic crisis occurs the intensity of severe competition for

customers finding. Therefore, agencies and organizations are focused on the role of assets which are non-material, particularly goodwill, it is able to create a good image to customers and have an established base, importantly, it also is able to add value to the organization. As-siddeek Savings Cooperative Ltd. is currently an organization where focused on it, so that the applicable marketing with religion to the credit transaction has happened. As a result, the study found that the exchange of agreement in accordance with a legal act to partnerships between the cooperative's memberships to comply with the principles of Islam what cause the low transaction cost, forming the principles of marketing in the type of the saving and trade cooperative effects in growth including customer base. Confidence to the financial stability to the cooperative and the occurring goodwill to members and breadth its customer base is the source of abundant profit for practical that reflected in financial reports that are different from the general cooperatives.

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยและเก็บข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินการวิจัยด้วยการใช้แบบสอบถาม การดำเนินการและหาข้อมูลต่าง ๆ ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไถ่อย่าง ห้าดาวของกลุ่มผู้บริโภคในเขต ต. อ้อมน้อย แบ่งเป็น 10 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ตามลำดับคือ

1. บทนำ
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. วิธีวิจัย

4. ประเภทงานวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. วิธีการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สรุปผล
9. อภิปรายผล
10. ข้อเสนอแนะ
11. อ้างอิง

ประเภทงานวิจัย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิจัยที่ให้ความสำคัญกับการจัดการในเรื่องตัวเลข มีตัวแปรที่ใช้ศึกษาหลายตัว มีรูปแบบการรวบรวมข้อมูลที่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไถ่อย่างห้าดาว ของประชาชนในเขต ต.อ้อมน้อย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรศึกษาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคไถ่อย่างห้าดาว ต.อ้อมน้อย จ.สมุทรสาคร จำนวน 400 คน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคไถ่อย่างห้าดาวในเขตพื้นที่ ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ. สมุทรสาครซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานที่ทำปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อ การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเป็นลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้อย่างห่าดาว

2. รวบรวมรายละเอียด จัดหมวดหมู่ประเด็นต่าง ๆ ที่ได้จากการแจกแบบสอบถามและจากการศึกษาเอกสารอื่น ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามต่อไป

3. สร้างข้อคำถามของแบบสอบถามโดยสร้างลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าได้ จำนวน 15 ข้อ

4. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาปรับปรุง แก้ไข ถ้อยคำ ความหมาย ลำดับเรื่อง และตรวจความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่มีคุณภาพดีแล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้อย่างห่าดาว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ชุดที่ได้รับคืนมาจัดเป็นหมวดหมู่ คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ ใช้เป็นตัวแทนของประชากร ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ. สมุทรสาคร

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดที่นำเสนอ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามวัตถุประสงค์และระยะเวลาที่กำหนดไว้ซึ่งรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การจัดเตรียมโครงการ
2. การดำเนินการวิจัย

3. การรายงานผลการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ดังนี้

1. การจัดเตรียมโครงการ ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค และจากงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการปฏิบัติกับทางทฤษฎีเพื่อนำมาจัดทำโครงร่างการวิจัย

2. การดำเนินการวิจัย สร้างเครื่องมือ นำข้อมูลที่เก็บมาทำการตรวจสอบความถูกต้องวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การรายงานผลการวิจัยเป็นขั้นตอนการจัดทำรายงานการวิจัย นำเสนออาจารย์ เพื่อตรวจสอบแก้ไขให้ถูกต้องตามหลักวิชาการปรับปรุงแก้ไข นำเสนอ วิธีการศึกษามีการดำเนินงานดังนี้

3.1 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างห่าดาว โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรม

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ฉบับ เพื่อนำข้อมูลมาดำเนินการวิเคราะห์สถิติต่อไป

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบตามจำนวนที่ระบุไว้

1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูลและเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บ้านที่ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

1.4 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

2.1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ด้วยการใช้ค่าร้อยละ

2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคไก่ย่างห้าดาวของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ

2.3 วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคไก่ย่างห้าดาวของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (S.D.) โดยกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจบริโภคไก่ย่างห้าดาว ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ค่าร้อยละ
2. ค่าเฉลี่ย
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไก่ย่างห้าดาว”ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชาชน 400 คน ในเขต ต.อ้อมน้อย จ.สมุทรสาครที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคไก่ย่าง 5 ดาวจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมามีแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ 400 ชุดคิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่แจกทั้งหมดซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะนำเสนอในรูปแบบของตารางโดยลำดับนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม
8. สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

8. สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.14 รองลงมาเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.86 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 31ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 45.79 รองลงมาอายุระหว่าง 20 – 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.78 อายุระหว่าง 26 – 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 17.76 และอายุต่ำกว่า 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 4.67 รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 33.65 รองลงมาได้รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.97 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.24 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.28

รายได้ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.93 และ รายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.93

ตำแหน่งงานที่ทำปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานที่ทำปัจจุบันคือ พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 88.79 รองลงมาคือ แม่บ้าน ,พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตำแหน่งผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 2.80 อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 2.80 และตำแหน่งผู้บริหารคิดเป็นร้อยละ 0.93

1.จากการศึกษาพบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าทัศนคติในการเลือก สถานที่ซื้อ อันดับที่ 1 คือความอร่อย , ราคาถูก , ความสะอาด สะดวก เป็นสาเหตุที่ท่านเลือกรับประทานไก่ย่างห้าดาว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 รองลงมา

2.อันดับที่ 2 คือรสชาติของไก่ย่างห้าดาวมีให้เลือกหลายรสชาติ เช่น ไก่ย่าง 5 ดาวสูตรพริกไทยดำ , ไก่ย่างห้าดาวสูตรต้นตำรับ , ไก่ย่างห้าดาวสูตรจิ้มแจ่ว และ ไก่ย่างห้าดาวสูตรเทอริยากิ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 รองลงมา

3.อันดับที่ 3 คือ ความดีในการบริโภคไก่ย่างห้าดาว ต่อ 1 สัปดาห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 รองลงมาดาว มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 รองลงมา

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
1. รสชาติของไก่ย่างห้าดาวมีให้เลือกหลายรสชาติ เช่น ไก่ย่าง 5 ดาวสูตรพริกไทยดำ, ไก่ย่างห้าดาวสูตรต้นตำรับ, ไก่ย่างห้าดาวสูตรจิ้มแจ่ว และ ไก่ย่างห้าดาวสูตรเทอริยากิ	4.64	0.80	2
2. ความอร่อย, ราคาถูก, ความสะอาด สะดวก เป็นสาเหตุที่ท่านเลือกรับประทานไก่ย่างห้าดาว	4.72	0.83	1
3. ความดีในการบริโภคไก่ย่างห้าดาว ต่อ 1 สัปดาห์	4.52	0.74	3
4. ระยะเวลารอคอยในการซื้อ ไก่ย่างห้าดาว มีความเหมาะสม	4.48	0.70	4
เฉลี่ยรวม	4.59	0.76	

จากการศึกษาพบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ อันดับที่ 1 คือ ความอร่อย ราคาถูก ความสะอาด เป็นสาเหตุที่ท่านเลือกรับประทานไก่ย่างห้าดาว อันดับที่ 2 คือ รสชาติของไก่ย่างห้าดาวมีให้เลือกหลายรสชาติ เช่น ไก่ย่างห้าดาวสูตร

พริกไทยดำ , ใก่อย่างห้าดาวสูตรต้นตำรับ , ใก่อย่างห้าดาวสูตรจิ้มแจ่ว และ ใก่อย่างห้าดาวสูตรเทอริยากิ อันดับที่ 3 คือ ความถี่ในการบริโภคใก่อย่างห้าดาว และอันดับที่ 4 ระยะเวลารอคอยในการซื้อใก่อย่างห้าดาวมีความเหมาะสม

9. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคใก่อย่างห้าดาว” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคใก่อย่างห้าดาว และเพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกบริโภคใก่อย่างห้าดาว โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการสำรวจข้อมูลการประชากรศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคใก่อย่างห้าดาว ในเขต ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ. สมุทรสาคร ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเท่ากับ 400 ตัวอย่างโดยในการสุ่มตัวอย่างขึ้นมาศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) หลังจากเก็บแบบสอบถามพบว่าผู้มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทัศนคติในการเลือกสถานที่ซื้อ

จากการศึกษาพบว่าพบว่ามีผู้บริโภคแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีทัศนคติในการเลือกสถานที่ซื้อ อันดับที่ 1 คือบรรรยากาศของซุ้มเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกสถานที่ซื้อ อันดับที่ 2 คือจำนวนซุ้มใก่อย่างห้า ดาวมีจำนวนมาก หาซื้อง่าย

2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่าพบว่ามีผู้บริโภคแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีพฤติกรรมการเลือกซื้อ อันดับที่ 1 คือ ความอร่อย ราคาถูก ความสะอาด เป็นสาเหตุที่เลือกรับประทานใก่อย่าง

ห้าดาว อันดับที่ 2 คือ รสชาติของใก่อย่างห้าดาวมีให้เลือกหลายรสชาติ เช่น ใก่อย่างห้าดาวสูตรพริกไทยดำ , ใก่อย่างห้าดาวสูตรต้นตำรับ , ใก่อย่างห้าดาวสูตรจิ้มแจ่ว และ ใก่อย่างห้าดาวสูตรเทอริยากิ

10. ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคใก่อย่างห้าดาว มีข้อเสนอแนะที่มาจากผู้บริโภคและผู้วิจัยดังต่อไปนี้คือ

1. ซุ้มใก่อย่างห้าดาว ควรเน้นในเรื่องของความสดของใก่ ความสะอาดของบริเวณรอบ ๆ ซุ้ม พนักงานควรแต่งกายให้สุภาพ สะอาดให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม
2. ซุ้มใก่อย่างห้าดาว ควรให้บริการจัดส่ง Delivery เพื่อบริการลูกค้าให้สะดวกมากขึ้น
3. จำนวนซุ้มใก่อย่างห้าดาวควรเพิ่มจำนวนให้มากขึ้นและเน้นให้มีแถวกลางซอย และท้ายซอยบ้าง
4. การเปิดบริการของซุ้มใก่อย่างห้าดาว ควรเปิดให้สม่ำเสมอ และถ้ามีการหยุดบริการควรมีป้ายติดประชาสัมพันธ์แจ้งแก่ลูกค้าเพื่อ

11. เอกสารอ้างอิง

กิตติภักดิ์ วัฒนชะกุล. (2546). คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพฯ: เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แอนด์คอนซัลท์.

ข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์ใก่อย่างห้าดาว. ในประวัติร้านนำใก่อย่างห้าดาว. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.5doa.co.th>

ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียาสมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กเซเปอร์เนท.

สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ยุรดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิรา
นนท์. (2542). เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ.
สำนักพิมพ์. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

Aleksejev, M.M. (1977).

Planirovanije Deyatelnosti Firmy: Uchebno-
Metodicheskoje Posobije, M.,:
Finansyi Statistika.

Chinasak Suwan-Achariya, (2011).

Evaluation on Transaction Cost of the
Network of Auto Insurance: A case Study of
the Network of Insurance, European Journal
of Social Sciences. 27(1), 49-56.

องค์ประกอบของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

Factors of Motivation for Employee Performance

AEON Thanasab(Thailand) Co Ltd (Thailand).

บุญสม รัตมีโชติ¹, กิตติศักดิ์ จังพานิช², และประสงค์ อุทัย³

¹สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี ,E-mail: Boonsom2mk@hotmail.com

²หมวดศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยธนบุรี ,E-mail: Kittasak_j@hotmail.com

³สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี ,E-mail: pu20_6@hotmail.com

บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ 1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) 2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทอีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมานคือการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสามารถจำแนกได้ดังนี้ 1.ด้านความสำเร็จของงาน 2. ด้านลักษณะงาน 3. ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงของงาน 4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในหน่วยงาน 5. ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ 6. ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน 7. ด้านการมี การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาด้วยไมตรีจิต

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ABSTRACT:

The objectives of this research were : 1) to study the levels of motivation for employee of AEON Thanasab (Thailand) Public Company 2) To analyze the difference bet ween the factors of the employees' motivation of AEON Thanasab (Thailand) Public Company and personal data. The population consisted of randomly seleted 400 people working for AEON Thanasab (Thailand) Public Company. The tool of data collection was questionnaire. The data was analyzed by using descriptive statistics to describe general data and inferentially statistical analysis (Factor analysis) . The result found that the motivation of employee performance as

Follows : 1) The success of work , 2) The job description , 3) The advancement and job security , 4) The relationship between each other in organization , 5) The remuneration and welfare, 6) The workplace environment and 7) The kind support from the commanders

KEYWORDS: Motivation, Factor analysis , AEON Thanasinsab (Thailand) Company.

1. บทนำ

การดำเนินการขององค์กรจะบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ได้นั้น ย่อมมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการด้วยกัน ปัจจัยหนึ่งซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง คือ ทรัพยากรบุคคล ถึงแม้เงิน วัสดุ อุปกรณ์อาคารสถานที่ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะมีอย่างครบถ้วนเพียงพร้อม แต่หากบุคลากรขององค์กรนั้น ๆ ขาดความรู้ความสามารถ ก็จะทำให้การบริหารงานประสบความสำเร็จได้ยากซึ่งองค์การทราบดีว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ นั้นเป็น ปัจจัยสำคัญที่สุดในการบริหารมนุษย์นั้นเป็นทรัพยากรที่มีชีวิตจิตใจ มีความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานและทักษะที่แตกต่างกัน การที่องค์กรจะสามารถนำศักยภาพในแต่ละบุคคลออกมาได้อย่างเต็มที่นั้น ย่อมต้องใช้กลยุทธ์จิตวิทยา หรือต้องใช้แรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจมีความจำเป็นและสำคัญกับองค์กรต่าง ๆ ทุกองค์กร เนื่องจากแรงจูงใจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อไปสู่เป้าหมาย วิไลวรรณ ศรีสงคราม (2547 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมที่กระทำออกมาของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรมที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความตั้งใจ จึงมีผลต่อผลผลิตและผลลัพธ์ที่เป็นบวก ซึ่งทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นทรัพย์อันมีค่าและมีศักยภาพที่สุดในหน่วยงานมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้น จำเป็นต้องมีการใช้วิธีการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจให้พนักงานในองค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดังนั้นแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อ

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ถ้าองค์กรใดบุคลากรมีแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงเสมอ ก็จะมีความเต็มใจในการปฏิบัติงานอย่างจริง มีความอดทน มีปัญหาขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงานน้อยมากและไม่คิดหนีงาน ดังนั้น การบริหารบุคลากรจะต้องพิจารณาและคำนึงถึงความบริสุทธิ์ ยุติธรรม ความเสมอภาค เพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่ดีในการปฏิบัติงานจะทำให้บุคลากรในองค์กรตั้งใจทำงานให้สำเร็จลุล่วงโดยไม่รู้สีกว่าตนเองถูกบีบบังคับให้ทำงานและพร้อมที่จะทำงานด้วยความเต็มใจ จึงทำให้งานที่ออกมามีคุณภาพและสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและรวดเร็ว (ไพศาล มะระพฤกษ์วรรณ และคณะ, 2542) ในระบบการบริหารงานนั้นบุคคลถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กรการปฏิบัติงานในองค์กรควรมีการตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยปกติบุคคลจะทำงานไม่เต็มความสามารถยกเว้นบุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงานแรงจูงใจที่เหมาะสมทำให้มีการใส่ใจมากขึ้น หากหน่วยงานต้องการให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของพนักงานและหาสิ่งจูงใจในการทำงานงานด้านการบริหารบุคคลจึงมีส่วนสำคัญที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2541) บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงิน ในรูปแบบของเอกชน ซึ่งบริษัทฯ ประกอบธุรกิจหลักในการให้บริการสินเชื่อราย

ย่อย (Retail Finance) แก่ลูกค้าในหลากหลายรูปแบบทั้งสินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อเช่าซื้อ สินเชื่อส่วนบุคคล และอื่นๆ ซึ่งเป็นธุรกิจการให้บริการ ดังนั้นพนักงานจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำงานแบบมีใจรักการบริการและเห็นความสำคัญของลูกค้า ดูแล เอาใจใส่ ด้วยความเต็มใจในการให้บริการ ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจที่มีต่อพนักงานในการทำงาน จึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลจากการศึกษามาเป็นข้อมูลในการพัฒนา และปรับปรุงสภาพการทำงาน และการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเพื่อให้พนักงานในบริษัทมีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้นเกิดความจงรักภักดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัย

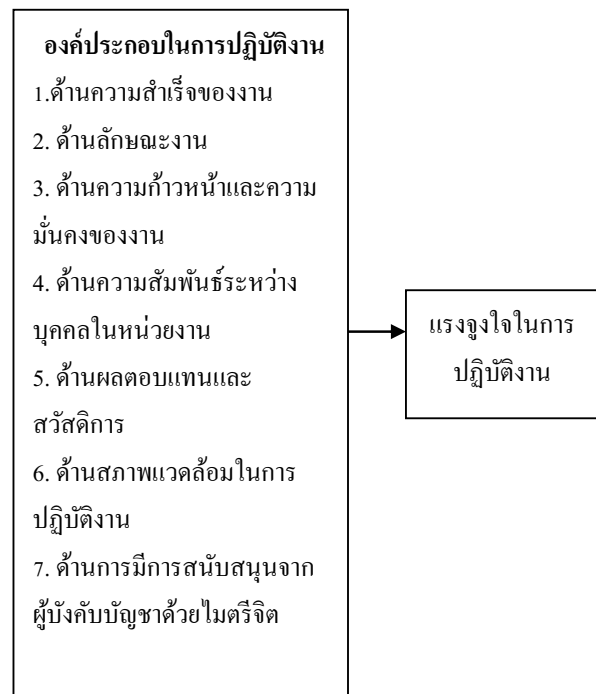
ขอบเขตด้านประชากรคือ พนักงานบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 2,520 คน ขอบเขตด้านตัวอย่าง คือ พนักงาน บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยคำนวณขนาดตัวอย่างโดยวิธีของทาโร ยามาเน่ ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยสามารถที่จะกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังแสดงในภาพประกอบ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ดังนี้ 1. ด้านความสำเร็จของงาน พนักงานปฏิบัติหน้าที่บรรลุเป้าหมาย และทำงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนดเวลา 2. ด้าน

ลักษณะงาน งานมีความเหมาะสมตรงกับความสามารถ 3. ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงของงาน พนักงานทุกคนมีการฝึกอบรมความรู้ใหม่ๆ เสมอมีการศึกษาต่ออย่างต่อเนื่อง 4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในหน่วยงาน พนักงานมีความเป็นมิตรและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี ผู้บังคับบัญชา ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี 5. ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ค่าตอบแทนปัจจุบันมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถมีการปรับเงินเดือนอย่างสม่ำเสมอ 6. ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน สถานที่ทำงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานมีประสิทธิภาพ 7. ด้านการมี การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาด้วยไมตรีจิต ผู้บริหารแสดงความชื่นชมต่อความสำเร็จของงาน เสมอ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานรายด้าน ดังนี้ ส่วนที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ด้านลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงของงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในหน่วยงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการมี การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาด้วยไมตรีจิต

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูดิมา ชวนะเวสสกุล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท เจ็บเซ็น แอนด์ เจ็บเซ็น บิสซิเนส (ที) จำกัด พบว่า

1.ความสำเร็จของงาน และด้านนโยบายและการบริหารงาน มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เจ็บเซ็น แอนด์ เจ็บเซ็น เซอร์วิสเชส (ที) จำกัด ในระดับมากที่สุดนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยโดยรวมรายด้านอื่นๆ พบว่ามีผล

ต่อระดับแรงจูงใจการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง

2.พนักงาน บริษัท เจ็บเซ็น แอนด์ เจ็บเซ็น เซอร์วิสเชส (ที) จำกัด ที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจโดยรวมและรายด้าน พบว่า เพศชายมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จของงานมากกว่าเพศหญิงและเมื่อพิจารณาปัจจัยค่าจูงใจโดยรวมและรายด้าน พบว่า เพศหญิงมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการมากกว่าเพศชาย

3.พนักงาน บริษัท เจ็บเซ็น แอนด์ เจ็บเซ็น เซอร์วิสเชส (ที) จำกัด ที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าจูงใจโดยรวมและรายด้าน พบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.พนักงาน บริษัท เจ็บเซ็น แอนด์ เจ็บเซ็น เซอร์วิสเชส (ที) จำกัด ที่สถานภาพการสมรสต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาปัจจัยโดยรวม พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสมีระดับแรงจูงใจมากกว่าพนักงานที่มีสถานภาพโสดและเมื่อพิจารณาปัจจัยค่าจูงใจโดยรวมและรายด้าน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประสงค์ อุทัย และสมบัติ ทิฆมทรัพย์ (2552) บทคัดย่อ แรงจูงใจในการพัฒนาคุณภาพงานทางวิชาการของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กลุ่มพันธมิตรทางการศึกษา 6 สถาบัน. ผลการวิจัยพบว่า (1.) อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 6 สถาบัน มีแรงจูงใจในการพัฒนาคุณภาพ

งานวิชาการแตกต่างกัน การเปรียบเทียบความคิดเห็นของอาจารย์จำแนกตามเพศ และสถานภาพทางสังคมไม่มีผลทำให้ความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการพัฒนาคุณภาพงานวิชาการแตกต่างกัน (2.) แรงจูงใจที่สำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านการให้การยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ความสำคัญอยู่ในระดับดี อันดับรองลงมาคือ ด้านการให้ตำแหน่งบริหารการศึกษา ด้านการให้ตำแหน่งทางวิชาการ ด้านการให้ค่าตอบแทน ด้านการย้ายตำแหน่ง ด้านการปลดออก และท้ายสุด ด้านการไม่ขึ้นเงินเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 (3.) ในการศึกษาด้านกลยุทธ์สำหรับผู้บริหารคือ กลยุทธ์ด้านระดับองค์กร ขึ้นแรกพบว่าทางสถาบันจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของอาจารย์ด้วยวิธีการขึ้นเงินเดือน การมีสวัสดิการพิเศษ หรือ การให้โบนัส เพราะหากว่าสภาพความเป็นอยู่ดี ย่อมส่งผลให้อาจารย์มีความต้องการพัฒนางานวิชาการ เพื่อความเจริญก้าวหน้าในชีวิต ขั้นที่สองสถาบันควรมีการส่งเสริมให้อาจารย์ผลิตผลงานทางวิชาการเพื่อตีพิมพ์หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งทางสถาบันจะกำหนดผลตอบแทนในรูปแบบของตำแหน่งทางการบริหาร หรือตำแหน่งทางวิชาการ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพงานวิชาการของอาจารย์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคมต่อไปในอนาคต

อารีรัตน์ หิรัญโร (2532: 57-53; อ้างถึงใน Mataheru, 1985) ได้วิจัยเรื่องแรงจูงใจในการทำงานของอาจารย์ในอินโดนีเซีย พบว่า แรงจูงใจก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุดได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน ส่วนแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจมากที่สุดคือ สถานะของอาชีพ ด้านโอกาสความก้าวหน้าและเงินเดือน สำหรับเพศ

อายุ ระยะเวลาการทำงาน ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ พนักงาน บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จำนวน 2,520 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 400 คน การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปจำนวน 6 ข้อและข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจำนวน 30 ข้อ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยใช้ค่า IOC เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านในการตรวจสอบค่า IOC พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ กล่าวคือแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) การตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าแอลฟาของคอนบาร์ค พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงเป็น 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้มีความเที่ยง (Reliability)

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบเครื่องมือเรียบร้อยแล้วตามขั้นตอน จำนวน 400 ชุด นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยการแจกแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยตนเองและรอรับแบบสอบถามคืน และชี้แจงกรณี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิตินำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ในการอธิบายข้อมูล
ทั่วไปและใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)
คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

7. ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสรุป
ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ
แบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย
จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 เพศหญิง
จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 อายุ พบว่า
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 143
คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 อายุ 31-40 ปี จำนวน 83
คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมาอายุ 20-30 ปี
จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาอายุ
41-50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมี
อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ
7.75 ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมี
จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ
คำปริญญาตรี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ
29.0 ปริญญาโท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ
10.25 และสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 26 คน คิด
เป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับสถานภาพสมรส พบว่า
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โสด มีจำนวน 285 คน คิด
เป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 106
คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 หย่า มีจำนวน 6 คน คิด
เป็นร้อยละ 1.50 หม้าย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อย
ละ 0.75 ตามลำดับ ด้านอายุงาน พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่อายุงาน 3-5 ปี มีจำนวน 151 คน
คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ อายุงาน 6-10 ปี
มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อายุงาน
น้อยกว่า 3 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50
อายุงาน 11 ปีขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อย
ละ 12.50 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วน

ใหญ่มีรายได้ 10000-15000 บาท จำนวน 214 คน
คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา 15001-20000 บาท
จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 น้อยกว่า 10,
000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ
20001-30000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ
3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงองค์ประกอบและค่าน้ำหนัก

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	ค่าน้ำหนัก
1. ด้านความสำนึกของงาน	
1.1 ปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมาย	0.753
1.2 ทำงานที่ได้รับมอบหมายแล้วเสร็จตามกำหนดเวลา	0.725
1.3 ผลสำเร็จในการปฏิบัติงานทำให้เกิดกำลังใจที่จะพัฒนางานให้ดีขึ้น	0.640
1.4 ได้รับความไว้วางใจมอบหมายงานสำคัญให้ปฏิบัติ	0.600
1.5 ผู้บังคับบัญชาแสดงความชื่นชมต่อความสำเร็จในงานเสมอ	0.365
2. ด้านลักษณะงาน	
2.1 งานที่ได้รับมอบหมายมีความท้าทายความรู้ความสามารถ	0.547
2.2 ลักษณะงานมีความเหมาะสมตรงกับความรู้ความสามารถ	0.638
2.3 ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายเหมาะสมกับตำแหน่ง	0.855
2.4 งานที่ได้รับมอบหมายส่งเสริมให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	0.837
2.5 รู้สึกว่างานที่ทำได้มีความสำคัญและมีเกียรติ	0.773
3. ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงของงาน	
3.1 ระบบการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งมีความเป็นธรรม	0.654
3.2 ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ และความรับผิดชอบของพนักงาน	0.777
3.3 บริษัทมีชื่อเสียงและมีความมั่นคง	0.793
3.4 พนักงานทุกคนได้รับโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงานอย่างเสมอภาค	0.634
3.5 บริษัทให้การสนับสนุนในการพัฒนาที่อบรมและศึกษาต่อ	0.522

4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในหน่วยงาน	
4.1 ผู้บังคับบัญชามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเอาใจใส่ต่อพนักงานทุกคน	0.659
4.2 เมื่อมีปัญหาในการทำงานผู้บังคับบัญชาให้คำแนะนำและช่วยเหลือเป็นอย่างดี	0.459
4.3 พนักงานมีความเป็นมิตรและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี	
4.4 ความร่วมมือในการทำงานกับทุกคนเพื่อให้งานสำเร็จเป็นไปอย่างดี	0.535
4.5 การแสดงความคิดเห็นในการทำงานสามารถทำได้อย่างเต็มที่	0.864 0.635
5. ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ	
5.1 ค่าตอบแทนที่ได้รับอยู่ในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ	0.658 0.693
5.2 บริษัทฯมีการพิจารณาปรับเงินเดือนค่าตอบแทนให้อย่างเหมาะสม	0.865
5.3 สวัสดิการต่างๆที่บริษัทจัดให้มีความเหมาะสม	
5.4 บริษัทฯมีการพิจารณาปรับปรุงสวัสดิการให้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ	0.776
5.5 บริษัทฯจ่ายค่าตอบแทนและจัดสวัสดิการสูงกว่าธุรกิจประเภทเดียวกัน	0.840
6. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	
6.1 สถานที่ทำงานมีสภาพสิ่งแวดล้อมสะอาดสวยงามและบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การทำงาน	0.658
6.2 บริษัทฯได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ	0.822
6.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานมีประสิทธิภาพและเพียงพอ	0.799
6.4 การจัดสถานที่ทำงานให้ความปลอดภัย	0.404
6.5 ความสะอาดในกระตังยางมาทำงาน	0.412
7. ด้านการมีทัศนคติจากผู้บังคับบัญชาที่มีต่อ	
7.1 ผู้บังคับบัญชามีความชื่นชมต่อความสำเร็จในงานเสมอ	0.365
7.2 บริษัทฯให้การสนับสนุนในการพัฒนาที่ก่อบรมและศึกษาต่ออย่างต่อเนื่อง	0.535
7.3 พนักงานมีความเป็นมิตรและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี	0.522

จากตารางที่ 1 พบว่า

ด้านความสำเร็จ

ของงานผลการวิเคราะห์ห้มีดังนี้ ปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมาย มีค่าน้ำหนัก 0.752 รองลงมา ทำงานที่ได้รับมอบหมายแล้วเสร็จตามกำหนดเวลา มีค่าน้ำหนัก 0.725 รองลงมา ผลสำเร็จในการปฏิบัติงานทำให้เกิดกำลังใจที่จะพัฒนางานให้ดีขึ้น มีค่าน้ำหนัก 0.640 ตามลำดับ

ด้านลักษณะงาน

ผลการวิเคราะห์ห้มีดังนี้ ปริมาณงานที่รับผิดชอบเหมาะสมกับตำแหน่ง มีค่าน้ำหนัก 0.855 รองลงมา งานที่ได้รับมอบหมายส่งเสริมให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีค่าน้ำหนัก 0.837 รองลงมา รู้สึกว่างานที่ทำมีความสำคัญและมีเกียรติ มีค่าน้ำหนัก 0.773 ตามลำดับ

ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงของงาน

ผลการวิเคราะห์ห้มีดังนี้ บริษัทมีชื่อเสียงและมีความมั่นคง มีค่าน้ำหนัก 0.793 รองลงมา ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถและความรับผิดชอบของพนักงานมีค่าน้ำหนัก 0.777 รองลงมา ระบบการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งมีความเป็นธรรม มีค่าน้ำหนัก 0.654 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในหน่วยงาน

ผลการวิเคราะห์ห้มีดังนี้ พนักงานมีความเป็นมิตรและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี มีค่าน้ำหนัก 0.864 รองลงมา ผู้บังคับบัญชามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเอาใจใส่ต่อพนักงานทุกคน มีค่าน้ำหนัก 0.659 รองลงมา

การแสดงความคิดเห็นในการทำงานสามารถทำได้
อย่างเต็มที่ มีค่าน้ำหนัก 0.635 ตามลำดับ

ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ

ผลการวิเคราะห์ห้มีดังนี้ สวัสดิการต่างๆที่บริษัทจัด
ให้มีความเหมาะสม มีค่าน้ำหนัก 0.865 รองลงมา
บริษัทจ่ายค่าตอบแทนและจัดสวัสดิการสูงกว่า
ธุรกิจ ประเภทเดียวกัน มีค่าน้ำหนัก 0.840
รองลงมา บริษัทฯมีการพิจารณาปรับปรุง
สวัสดิการให้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ 0.776
ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน

ผลการวิเคราะห์ห้มีดังนี้ บริษัทฯได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างพอเพียงมีค่าน้ำหนัก 0.822
รองลงมา เครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานมี
ประสิทธิภาพและเพียงพอมีค่าน้ำหนัก 0.799
รองลงมา เครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานมี
ประสิทธิภาพและเพียงพอมีค่าน้ำหนัก 0.658
ตามลำดับ

ด้านการมีการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาด้วย ไมตรีจิต

ผลการวิเคราะห์ห้มีดังนี้ ผู้บังคับบัญชาแสดงความ
ชื่นชมต่อความสำเร็จในงานเสมอ มีค่าน้ำหนัก
0.365 มากที่สุด รองลงมา พนักงานมีความเป็นมิตร
และช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดีมีค่า
น้ำหนัก 0.522 รองลงมา บริษัทให้การสนับสนุน
ในการพัฒนาฝึกอบรมและศึกษาต่ออย่างต่อเนื่องมี
ค่าน้ำหนักเท่ากับ 05.35 ตามลำดับ

8.การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน
ของพนักงาน บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทย
แลนด์) จำกัด (มหาชน)พบว่ามี 1. ด้านความสำเร็จ
ของงาน พนักงานนั้นมีปฏิบัติงานบรรลุตาม
เป้าหมาย 2. ด้านลักษณะงานพนักงานนั้นมีปริมาณ

งานที่รับผิดชอบเหมาะสมกับตำแหน่ง 3. ด้าน
ความก้าวหน้าและความมั่นคงของงาน บริษัทมี
ชื่อเสียงและมีความมั่นคง 4. ความสัมพันธ์ระหว่าง
บุคคลในหน่วยงานพนักงานมีความเป็นมิตรและ
ช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี 5. ด้าน
ผลตอบแทนและสวัสดิการสวัสดิการต่างๆที่บริษัท
จัดให้มีความเหมาะสม 6. ด้านสภาพแวดล้อมใน
การปฏิบัติงานบริษัทฯได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวก
อย่างพอเพียงมีค่าน้ำหนัก 7. ด้านด้านการมีการ
สนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาด้วยไมตรีจิต
ผู้บังคับบัญชาแสดงความชื่นชมต่อความสำเร็จใน
งานเสมอ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสงค์
อุทัย และสมบัติ ทิมทรัพย์ ที่กล่าวไว้ว่า (1.)
อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 6 สถาบัน มี
แรงจูงใจในการพัฒนาคุณภาพงานวิชาการแตกต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยและข้อเสนอแนะ การวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาอีกครั้งในปี พ.ศ.2558 ว่าปัจจัย
ต่าง ๆ นั้นมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือไม่
2. ขยายขอบเขตด้านประชากรเช่นศึกษาเป็นหลาย
บริษัท หรือ ภูมิภาคในประเทศ
3. ควรศึกษาการวัดความพร้อมด้านอื่นๆที่
นอกเหนือจากผู้วิจัยได้ศึกษามาเช่นความรู้ด้าน
วัฒนธรรมองค์กร และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง
หลังจากวัฒนธรรมอาเซียน

10. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยต้องกราบขอขอบคุณ บริษัท อีออน ธน
สินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ที่ได้ให้ข้อมูล
ที่เป็นประโยชน์ ขอขอบคุณผู้บริหารและพนักงานทุกคน
ที่ได้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

11. เอกสารอ้างอิง

ชุติมา ชวนะเวสสกุล. บทคัดย่อ ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท เจ็บเซ็น แอนด์ เจ็บเซ็น บิสซิเนส (ที) จำกัด

ฉัญฐพันธ์ เจริญนันทน์ (2551: 79) พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด. (มหาชน).

นฤมล วินิจวงษ์ (2547: 9) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มบริษัท INFONET THAILAND GROUP. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2546).

เบญจมาภรณ์ มะวิธร แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายงาน โรงงานรังสิต บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2545).

ประสงค์ อุทัย และสมบัติ ทิมทรัพย์ แรงจูงใจในการพัฒนาคุณภาพงานทางวิชาการของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กลุ่มพันธมิตรทางการศึกษา 6 สถาบัน การประชุมวิชาการคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2552).

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, การนิเทศการสอน. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อส่งเสริม. (2541).

ไพศาล มะระพะฤกษ์วรรณ และคณะ, การจัดการและพัฒนาองค์การทางการศึกษา, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2542).

มัลลิกา ดันสอน พฤติกรรมองค์กร กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซีเบอร์เน็ท จำกัด. (2544).

วิรัช สงวนวงศ์วาน การจัดการพฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:มหานคร: โอเดียมสโตร์. (2546).

อารีรัตน์ หิรัญโร อ้างถึงใน Mataheru แบบผู้นำที่มี

ผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจในการงานของอาจารย์ในสถาบันศึกษาสังกัดกรมอาชีวศึกษา. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. (2532).

วิไลวรรณ ศรีสงคราม แรงจูงใจ:รากฐานในการพัฒนาศักยภาพของบุคคล. คณะศิลปศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. (2547).

แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน
บริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด

Employees' Performance in Motivation of
TNT Express Worldwide (Thailand) Company Limited.

ชนัญญา เอี่ยมละออ

นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, ham_brand@hotmail.com.

บทคัดย่อ:

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 152 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานการศึกษาโดยใช้ t-test, F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการศึกษา พบว่า พนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแรงจูงใจในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ด้านลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านความปลอดภัยในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านสถานภาพในการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านวิธีการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล และด้านค่าจ้างและผลตอบแทน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ฝ่ายที่สังกัด และประสบการณ์การทำงานต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การทำงาน

ABSTRACT:

This study the objective is to study the work motivation level of employees of the TNT Express Worldwide (Thailand) Company Limited. Stratified random sampling was applied to samples taken from 152 employees of the TNT Express Worldwide (Thailand) Company Limited. A questionnaire was used for data collection and the data analysis was obtained by frequency,

percentage, mean and standard deviation while T-Test, F-Test and LSD Pair-wise were used for hypothesis testing.

The results concluded that in the overall picture, employees of the TNT Express Worldwide (Thailand) Company Limited had work motivations are at a moderate level. The highest mean was represented as success-in-career; others were relationships between people in workplaces, creativities and challenges at works, work responsibilities, safety at work, and progress in careers, work statuses, commendation, command-and-control methods and wages-and-benefit respectively.

The hypothesis testing results found that employees of the TNT Express Worldwide (Thailand) Company Limited with different genders, ages, educational levels, incomes, divisions and work experiences had work motivations with similar results with the statistical significance value of 0.05.

KEYWORDS: Motivation, Performance.

1. ความสำคัญของปัญหา

บริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัดเป็นผู้นำด้านบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ด้วยเครื่องบินในประเทศและต่างประเทศ วิสัยทัศน์เพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำทางการตลาดด้านบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ด้วยเครื่องบินครบวงจรแห่งภูมิภาคเพื่อสร้างความเติบโตทางธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคตจะมุ่งให้ความสำคัญไปที่การดำเนินงานด้านการขายและการตลาด เพื่อยกสถานะองค์กรสู่การเป็นผู้นำด้านบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ด้วยเครื่องบินครบวงจรอย่างแท้จริง การส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลา เครื่องขายการขนส่งสินค้าทั้งทางบกและทางอากาศขึ้นเยี่ยมชมและการพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงยกระดับมาตรฐานการบริการซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าในแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (บริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2555 : 8)

ทางบริษัทมีระบบการดูแลพนักงานโดยให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นอย่างมาก เมื่อมีการรับพนักงานใหม่จะพิจารณาพนักงานภายในก่อนทุกครั้ง มีการพัฒนาบุคลากรโดยมีการจัดฝึกอบรมกันภายใน เพื่อเพิ่มความสามารถของบุคลากรให้สูงขึ้นและการมีการเปลี่ยนบรรยากาศในการ

ทำงาน โดยการให้พนักงานไปประจำไชน่งานอีก 36 แห่งในประเทศ เพื่อไม่ให้พนักงานเกิดความเบื่อหน่ายการทำงาน และทำให้พนักงานรู้สึกว่ามีบริษัททีเอ็นที เป็นเหมือนบ้านหลังที่สอง รวมทั้งการที่ผู้บริหารลงพื้นที่ไปเยี่ยมเยือนพนักงานตามไชน่งาน และเปิดโอกาสให้พนักงานสื่อสารร้องทุกข์ เสนอแนะกับผู้บริหารโดยตรง ซึ่งทำให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (นงลักษณ์ พิงสม. 2554 : 3)

การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในองค์กรก็ได้พัฒนาแนวทางในการจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการปัจจัยสี่ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อความอยู่รอด ก็คือ จะแสวงหาต่อรางวัลและสิ่งจูงใจต่างๆแนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจนี้กลายมาเป็นรากฐานสำคัญสำหรับแนวทางการจูงใจขององค์กรส่วนใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชนจะมีพื้นฐานมาจากความต้องการในรางวัลหรือสิ่งตอบแทนไม่ว่าจะเป็นการจูงใจด้วยการขึ้นเงินเดือน การให้โบนัส การให้รางวัลด้วยเงินหรือดูงานต่างประเทศ การเข้าอบรมโดยแนวคิดนี้ได้กลายเป็นกลไกในการขับเคลื่อนขององค์กรรวมทั้งนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือ และแนวคิดในการประเมินผลการดำเนินงานต่างๆระบบการจูงใจที่ใช้กันอยู่เหมาะสมกับสภาพสังคมและการทำงาน

สำหรับองค์กรธุรกิจหลายๆ แห่งที่อยากจะพัฒนาองค์กรจะเห็นได้ว่าลักษณะของงานจะแตกต่างกัน อดีตลักษณะงานจะเป็นงานแบบมีลำดับขั้นที่ชัดเจน มีรูปแบบและแบบแผนที่เป็นระบบดังนั้นระบบการจูงใจในลักษณะเดิมเป็นสิ่งที่เหมาะสม แต่พออายุของนวัตกรรมและการสร้างสรรค์การทำงานนั้น ไม่ได้เป็นระบบหรือแบบแผน คนทำงานในยุคปัจจุบัน จะต้องสามารถคิดนอกกรอบสามารถแสวงหาแนวคิดใหม่ๆ จากภายนอก เชื่อมโยงกับความคิดเดิม คนทำงานจะให้ความสำคัญกับความสนุกสนานในการทำงานมากขึ้นโดยไม่ต้องทำงานเพราะถูกบังคับ แต่ทำด้วยความอยากทำและรู้สึกสนุกที่จะได้ทำงาน และที่สำคัญคือมีความใฝ่ฝันที่จะเป็นการทำงานโดยตัวเองเป็นเจ้าของของตนเองมากขึ้น (พสุ เดชะรินทร์. 2553 : 8)

นอกจากนี้ หลายองค์กรต่างก็ประสบปัญหาพนักงานออกจากงานด้วยสาเหตุต่างๆ เนื่องจากทัศนคติในการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป จากปัจจัยต่างๆ ที่เอื้อต่อการเปลี่ยนงานมีมากขึ้น เช่นมีการแข่งขันเพื่อแย่งบุคลากรที่มีคุณภาพสูงมีบริษัทจัดหางานเกิดขึ้นทำให้รูปแบบที่จากเดิมคนไปหางานมาสู่รูปแบบของงานมาหาคนนอกจากนี้ในยุคของข้อมูลข่าวสารคนทำงานมีโอกาสรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของตลาดแรงงานมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นตัวเร่งให้มีการตัดสินใจได้เร็วขึ้นโดยทั่วไปแล้วสาเหตุที่ทำให้คนทำงานส่วนมากเปลี่ยนงาน คือ ขาดความก้าวหน้าในอาชีพ อึดอัดในการทำงานถูกเลิกจ้าง หรือบริษัทปิดกิจการซึ่งปัจจัยต่างๆ ส่วนมากเป็นปัจจัยจากภายนอกมากกว่าปัจจัยที่เกิดจากภายในองค์กร แนวโน้มการเปลี่ยนงานการบริหารคนขององค์กรต่างๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสถานการณ์องค์กรยังเน้นให้ฝ่ายบริหารทรัพยากร

มนุษย์ป้องกันและแก้ไขอัตราการลาออกจากงาน ผลกระทบอย่างหนึ่งที่หลายองค์กรได้รับอันเนื่องมาจากการออกจากงานคือประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานใหม่ต่ำ และต้องใช้เวลาในการเรียนรู้งานนานทำให้เกิดข้อเสียมากขึ้นควรจะวางแผนการสอนงานเชิงรุกให้มากขึ้นเช่น ตั้งศูนย์พัฒนาฝีมือหรือการสอนงาน(ณรงค์วิทย์ แสนทอง.2556 : 5)

บริษัท ทีเอ็นที เอ็กสเพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัดประสบปัญหาการลาออกของพนักงานมาจากสาเหตุ 4 ประเด็น ดังนี้ 1) ปัญหาระหว่างพนักงานกับผู้จัดการ เช่น พฤติกรรมของหัวหน้างานพูดจาไม่ดี ไม่ให้เกียรติลูกน้อง 2) ไม่มีความก้าวหน้าในงานทำ3) สภาพแวดล้อมในการทำงานไม่ดี และ 4) ผลตอบแทนและสวัสดิการไม่ดี เช่น เงินเดือน การลาออกของพนักงานเป็นผลทำให้บริษัทต้องรับสมัครพนักงานใหม่อยู่ตลอดเวลา ทำให้งานไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ด้วยสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาเป็นพนักงาน บริษัท ทีเอ็นที เอ็กสเพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงสนใจในการศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ทีเอ็นที เอ็กสเพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากต้องการให้พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและต้องการสะท้อนสภาพปัญหาที่แท้จริงที่พนักงานประสบปัญหาในการทำงานเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนนโยบายต่อการเสริมสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นในองค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานของการศึกษา

พนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ พนักงานของบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่ จำนวน 250 คน (บริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2555 : 3)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานของบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ปฏิบัติงานประจำสำนักงานใหญ่ พ.ศ. 2555 จำนวน 152 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ R.V.Krejcie and D.W. Morgan (อ้างใน กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2552: 76) และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แผนกที่สังกัด และประสบการณ์การทำงาน

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการทำงาน ประกอบด้วย 1) ความสำเร็จในการทำงาน 2) การยอมรับนับถือ 3) ลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย 4) ความรับผิดชอบในงาน 5) ความก้าวหน้าในอาชีพ 6) วิธีการบังคับบัญชา และการควบคุมดูแล 7) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร 8) ค่าจ้างและผลตอบแทน 9) สภาพแวดล้อมในการทำงาน และ 10) ความปลอดภัยในการทำงาน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แผนกที่สังกัด และประสบการณ์การทำงาน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) แบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด ตามทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factors Theory) ประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย ความรับผิดชอบในงาน และความก้าวหน้าในอาชีพ วิธีการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ค่าจ้างและผลตอบแทน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความปลอดภัยในการทำงาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) และส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะ

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา

2. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (อ้างใน ยุทธ ไกยวรรณ .2551 : 80) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 โดยมีความเชื่อมั่นเป็นรายด้านดังนี้

- ด้านความสำเร็จในการทำงาน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70

- ด้านการยอมรับนับถือ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

- ด้านลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

- ด้านความรับผิดชอบในงาน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83

- ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

- ด้านวิธีการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91

- ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77

- ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

- ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92

- ด้านความปลอดภัยในการทำงาน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ศึกษาทำหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก ถึงฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงาน

2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด จำนวน 152 ชุด พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจตรงกัน และรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง ได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด 152 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แผนกที่สังกัดและประสบการณ์การทำงาน

2. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยแรงงูใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด (ดวงเดือน พันธุม นาวิน. 2551:343)

ค่าเฉลี่ย	ระดับแรงงูใจ
4.50-5.00	หมายถึง มีแรงงูใจมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง มีแรงงูใจระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึง มีแรงงูใจปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง มีแรงงูใจน้อย
1.00-1.49	หมายถึง มีแรงงูใจน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) วิเคราะห์หาค่า (t-test) ค่า (F-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA)

9. สรุปผลการศึกษา

พนักงาน บริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ขึ้นไป สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่สังกัดฝ่ายการเงินและบัญชี มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 1-5 ปี

ผลการศึกษาแรงงูใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ในภาพรวมมีแรงงูใจในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์

(ประเทศไทย) จำกัด ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์การทำงานต่างกันมีแรงงูใจในการทำงานในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีฝ่ายที่สังกัดต่างกัน มีแรงงูใจในการทำงาน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านวิธีการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล และด้านค่าจ้างและผลตอบแทนแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงงูใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน

แรงงูใจในการทำงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงงูใจ
1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน	3.60	0.72	มาก
2. ด้านการยอมรับนับถือ	3.40	0.77	ปานกลาง
3. ด้านลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย	3.47	0.69	ปานกลาง
4. ด้านความรับผิดชอบในงาน	3.47	0.65	ปานกลาง
5. ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ	3.42	0.74	ปานกลาง
6. ด้านวิธีการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล	3.37	0.78	ปานกลาง
7. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร	3.50	0.69	มาก
8. ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน	3.32	0.77	ปานกลาง
9. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	3.41	0.71	ปานกลาง
10. ด้านความปลอดภัยในการทำงาน	3.45	0.71	ปานกลาง
รวม	3.44	0.56	ปานกลาง

10. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาได้นำมาอภิปราย โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน พบว่าพนักงานบริษัททีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพนักงานสามารถปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่วางไว้ตามกำหนดระยะเวลาและทำให้มีส่วนงานของท่านสามารถสร้างชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ ท่านได้รับการยกย่องชมเชยจากผู้บังคับบัญชา สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (ณัฐพันธ์ เจริญนันท์, 2551 : 88-89) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จในการทำงาน หมายถึง ความสำเร็จที่ได้รับเมื่อผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกว่า เขาทำงานสำเร็จหรือมีความต้องการที่จะทำงานให้สำเร็จสิ่งที่เป็น คือ งาน นั้น ควรเป็นงานที่ท้าทายความสามารถ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิลาวรรณ แจ่มรัศมี (2553 : 1) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย ด้านความสำเร็จของงาน มีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก

2. ด้านการยอมรับนับถือ พบว่า พนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแรงจูงใจในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปาน กลาง ทั้งนี้ อาจเป็น เพราะ ว่า ผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานไม่แสดงความยินดีหรือชมเชยท่าน เมื่อท่านทำงานสำเร็จ สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (ณัฐพันธ์ เจริญนันท์, 2551: 88-89) ได้กล่าวว่า

การยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชาจากเพื่อน หรือจากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนี้อาจจะอยู่ในรูปของการยกย่อง ชมเชย การแสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการแสดงออกอื่นใดที่บอถึงการยอมรับในความสามารถ เมื่อได้ทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งบรรลุผลสำเร็จการยอมรับนับถือ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรณาสิริสมพร (2551:1) พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย พบว่า พนักงานบริษัททีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแรงจูงใจในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ภาระหน้าที่ความรับผิดชอบมีขอบเขตกำหนดไว้ไม่ชัดเจน และผู้บังคับบัญชาของท่านไม่เปิด โอกาสให้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (ณัฐพันธ์ เจริญนันท์, 2551 : 88-89) ได้กล่าวว่า ด้านลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย หมายถึง งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ท้าทายให้ลงมือปฏิบัติเป็นงานที่สามารถทำตั้งแต่ต้นจนจบได้ โดยลำพัง

4. ด้านความรับผิดชอบในงาน พบว่าพนักงานบริษัททีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแรงจูงใจในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าท่านไม่มีโอกาสได้รับมอบหมายในการปฏิบัติงานและความรับผิดชอบงานแทนคนอื่นเสมอและท่านไม่ได้รับการมอบหมายงานที่มีความสำคัญและเร่งด่วนจากผู้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการจูงใจ (อนิวัช แก้วจำนง. 2554 : 179-181) ได้กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง เป็นความต้องการที่จะทำงานที่ได้รับมอบหมายหรืองานในหน้าที่ให้ประสบความสำเร็จ ผลสำเร็จของงานจึงเป็นความภาคภูมิใจของบุคคลและองค์กรดังนั้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงการยอมรับหรือการได้รับความไว้วางใจ

5.ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวลด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแรงจูงใจในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ท่านไม่มีความคาดหวังที่จะได้รับการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งในอนาคต สอดคล้องกับ ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (ณัฐพันธ์ เจริญนันท์. 2551 : 88-89) ได้กล่าวไว้ว่า ความก้าวหน้าในอาชีพ มีโอกาสศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมหรือได้รับการฝึกอบรม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิสูตร สังข์นิม (2552 : 1) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานที่มีระดับแรงจูงใจ ด้านก้าวหน้าในการทำงานอยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง

6.ด้านวิธีการบังคับบัญชาการควบคุมดูแล พบว่า พนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวลด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแรงจูงใจในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บังคับบัญชาของท่านไม่มีการสั่งงานและมอบหมายงานต่าง ๆ อย่างไม่ชัดเจน สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (ณัฐพันธ์ เจริญนันท์. 2551:88-89) ได้กล่าวไว้ว่า วิธีการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล (Method Of Assignment And Supervision) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บังคับบัญชาสามารถวิเคราะห์ความสามารถของพนักงานได้ไม่ว่าจะเป็น

สถานการณ์ที่มีลักษณะอยู่ในขอบเขตหรือเป็นการทำงานอิสระก็ตาม

7.ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร พบว่า พนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวลด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ท่านเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานของท่านจัดขึ้น เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ งานพิธีการ เป็นต้น และท่านสามารถเข้ากับเพื่อนร่วมงานคนอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (ณัฐพันธ์ เจริญนันท์. 2551 : 88-89) ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร (Relationships Between Individuals In The Organization) หมายถึง การติดต่อสังสรรค์กับผู้บังคับบัญชาโดยทางกายหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันสามารถทำงานร่วมกันได้ และมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรธนา สิริสมพร (2551 : 1) พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในหน่วยงานอยู่ในระดับมาก

8.ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน พบว่า พนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวลด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ท่านไม่ได้รับเงินเดือนที่เหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (ณัฐพันธ์ เจริญนันท์. 2551 : 88-89) ได้กล่าวไว้ว่า ค่าจ้างและผลตอบแทน (Pay and Reward) หมายถึง ผลตอบแทนจากการทำงานซึ่งอาจจะเป็นในรูปของค่าจ้างเงินเดือนหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิสูตร สังข์นิม (2552 : 1) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ด้าน

เงินเดือนและสวัสดิการอยู่ในระดับแรงจูงใจ ปานกลาง

9.ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า พนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า หน่วยงานที่ท่านปฏิบัติอยู่มีบุคลากรไม่เพียงพอและเหมาะสม และสภาพแวดล้อมในการทำงานไม่มีความเหมาะสม เช่น แสงสว่างไม่เพียงพอ อุณหภูมิต่ำ อากาศไม่มีการถ่ายเท และไม่มีความสะอาด สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (ณัฐพันธุ์ เจริญนันท์. 2551 : 88-89) สภาพในการทำงาน (Working Conditions) หมายถึง สภาพในการทำงานปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย หรือความสะดวกที่เหมาะสมทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งความสบายในการทำงานเป็นสภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน ลักษณะสิ่งแวดล้อม อื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ และ เครื่องมือต่าง ๆ เป็นต้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จันท์แรม พุทธนุกูล (2554 : 4) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร ด้านความสำเร็จในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง

10.ด้านความปลอดภัยในการทำงาน พบว่า พนักงานบริษัททีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด มีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัทของท่านไม่มีความมั่นคงในการดำเนินงาน และบริษัทไม่มีส่วนช่วยในการสร้างความมั่นคงในชีวิต สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (ณัฐพันธุ์ เจริญนันท์.2551 : 82-83) ได้กล่าวว่า ความต้องการ

ความมั่นคงและปลอดภัย (Safety And Security Needs) หมายถึง มนุษย์จะต้องการความมั่นคงแน่นอน และความปลอดภัยในชีวิต ทั้งในด้านเศรษฐกิจและด้านอารมณ์ความรู้สึกโดยบุคคลจะแสวงหาความมั่นคงให้แก่ตัวเองและครอบครัว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ยุภา ตรงพิทักษ์กุล (2550 :1-3) พบว่า แรงจูงใจที่มีพฤติกรรมกรปฏิบัติงานของพนักงาน มีความคิดเห็นโดยรวมของพนักงานในด้านความปรารถนาความมั่นคงและปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง

11. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ด้านการยอมรับนับถือ ควรจะมีการแสดงความยินดีหรือชมเชยพนักงานเมื่อพนักงานทำงานสำเร็จ หรือมีการให้รางวัลเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน

ด้านลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย ควรจะมีการจัดกิจกรรมหรืออบรมสัมมนาให้กับพนักงานในการเสริมสร้างทักษะความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาบุคคลให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

ด้านความรับผิดชอบในงาน ควรจัดให้มีการผลัดเปลี่ยนงานกันทำภายในแผนกเพื่อเป็นการเรียนรู้งานที่นอกเหนือความรับผิดชอบของตนเอง หากเกิดว่าพนักงานคนใดคนหนึ่งอาจเจ็บป่วยกะทันหันจึงไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้จะช่วยให้พนักงานคนอื่นสามารถปฏิบัติงานแทนได้ และควรที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานมีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องเล็กๆ น้อยๆ แทนหัวหน้างานได้ ทั้งนี้ความก้าวหน้าในอาชีพ ควรมีการทดสอบความรู้ความสามารถเพื่อโยกย้ายหรือเลื่อนตำแหน่ง

10.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

10.2.1 ควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากพนักงานฝ่ายปฏิบัติการที่ประจำตามสาขาเป็นพนักงานที่อยู่ห่างไกลกับฝ่ายบุคคล จึงทำให้ฝ่ายบุคคลไม่ทราบความต้องการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติ เพื่อให้ฝ่ายบุคคลทราบถึงแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการทุกสาขา แล้วนำข้อมูลไปพัฒนาองค์กรและสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน

10.2.2 ควรทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานบริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากในปัจจุบันได้มีธุรกิจประเภทการให้บริการขนส่งเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ธุรกิจการให้บริการขนส่งมีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้นบริษัทควรทำการศึกษาความต้องการการให้บริการลูกค้าพึงพอใจสูงสุด เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าไปปรับเปลี่ยนและปรับปรุงการให้บริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

11. เอกสารอ้างอิง

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง, เฉลิมพร เอ็นเยือก, เรวดี อันนันนัย. ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า: กรุงเทพฯ. 2552.

จันทร์แรม พุททนนกุล. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี จังหวัดสระบุรี.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 2554.

ณรงค์วิทย์ แสนทอง. กลยุทธ์การบริหารอัตราการออกจากงานเชิงรุก. [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.peoplevalue.co.th. 2556.

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. พฤติกรรมองค์กร.

ซีเอ็ดยูเคชั่น: กรุงเทพฯ. 2551.

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. หลักสูตรฝึกอบรมการวิจัยขั้นสูงแบบบูรณาการทางจิตพฤติกรรมศาสตร์ เล่ม 2 โครงการวิจัยแม่บท การวิจัยและพัฒนาระบบพฤติกรรมไทย. โครงการวิจัยแม่บท: กรุงเทพฯ. 2551.

นงลักษณ์ พิงสม. กลยุทธ์ HR รับมือปัญหาสมองไหล. วารสารทีเอ็นที. 12 (38) : 3. 2554.

บริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด. รายงานประจำปี. บริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด. กรุงเทพฯ: 2555.

พสุ เดชะรินทร์. การจูงใจในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์. กรุงเทพฯธุรกิจ: กรุงเทพฯ. 2553.

ยูภา ตรงพิทักษ์กุล. “แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การปฏิบัติงานกลุ่มบริษัทชั่งกิวไทย จำกัด.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2550.

ยุทธ ไถยวรรณ. วิจัยทางธุรกิจ. ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ. 2551.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

กรณีศึกษา บริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด

Factors Affecting Decision to Purchase Air Conditioning of Consumer A Case Study of Kanyanutelectric Co., Ltd.

กัญญาณัฐ ศิริกุล

นักศึกษาลำดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, kanya.nut@hotmail.com.

บทคัดย่อ:

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของบริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวนทั้งสิ้น 217 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการศึกษาใช้ t-test, F-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ จำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในภาพรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ การซื้อ เครื่องปรับอากาศ.

ABSTRACT:

The objective of this research is to study and compare factors affecting the decision to purchase air conditioners by customers at Kanyanut Electric Co., LTD. A simple sampling method was applied without considering probabilities with samples from 217 customers and was categorized by personal factors following Krejcie and Morgan tables. A questionnaire was used for data collection and the data analysis was obtained by frequency, percentage, mean and standard deviation while t-test, F-test and One-way ANOVA used for hypothesis testing.

The results found that factors affecting the decision to purchase air conditioners by customers in the overall picture affected their decision at a high level. The highest mean was from products; others were distribution channels, promotion and cost respectively.

The hypothesis testing results found that customers with different genders and numbers of residence members affected the decision to purchase air conditioners with differing results in the overall picture, while in each factor, products and distribution channels were found to have differing results. Customers with different ages and income affected the decision to purchase air conditioners with similar results both in the overall picture and each factor. Customers with different educational levels affected the decision to purchase air conditioners with differing results in the overall picture while in each factor, cost was found to have differing results. Customers with different careers and types of residences affected the decision to purchase air conditioners with differing results in the overall picture while in each factor, products, distribution channels and promotion were found with differing results at the statistic significance value of 0.05.

KEYWORD: Decision, Purchase, Air Conditioners.

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องปรับอากาศถือได้ว่าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของคนไทย ประกอบกับประเทศไทยตั้งอยู่ในภูมิภาคเขตร้อนใกล้เส้นศูนย์สูตร ดังนั้น จึงทำให้คนไทยหันมานิยมใช้เครื่องปรับอากาศในการติดตั้งภายในที่อยู่อาศัยกันเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย กล่าวว่า ยังมีปัจจัยหนุนจากอากาศที่จะร้อนเพิ่มขึ้น ซึ่งทางกรมอุตุนิยมวิทยามีการคาดการณ์ว่าอุณหภูมิเฉลี่ยส่วนใหญ่จะสูงกว่าค่าปกติก็เป็นแรงหนุนหลักให้เครื่องปรับอากาศยังขยายตัวต่อไป

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเครื่องปรับอากาศมีการแข่งขันสูง ได้มีการนำกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ มาใช้ เช่น ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังได้มีการพัฒนาเครื่องปรับอากาศให้มีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากเรื่องความเย็นแล้ว ยังมีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น เช่น การสั่งงาน เปิดปิด ปรับอุณหภูมิทางสมาร์ตโฟน ได้แม้ไม่อยู่บ้าน เพื่อพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเฉพาะกระแสการประหยัดพลังงานและการใส่ใจต่อสุขภาพจากมลภาวะอากาศ ทำให้เครื่องปรับอากาศ

ที่มีระบบฟอกอากาศในตัวขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยหลักของผู้บริโภคยุคในปัจจุบัน

บริษัท กัญญาณัฐ อิเล็กทริก จำกัด เป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องปรับอากาศแบบแขวนเพดาน แบบติดผนัง แบบกระจายลมสี่ทิศทาง แบบตู้ตั้งพื้น และแบบต่อท่อดักส์ เป็นต้น ตั้งแต่ขนาด 13000 บีทียู – 60000 บีทียู โดยทางบริษัทฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญกับงานด้านคุณภาพ การบริการ ส่งมอบคุณค่า และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่มั่นใจได้ เพื่อเชื่อมั่นได้ว่าลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จากรายงานผลการดำเนินงานธุรกิจของ บริษัท กัญญาณัฐ อิเล็กทริก จำกัด ประจำปีพ.ศ. 2556 ที่ผ่านมามาพบว่า ยอดขายของเครื่องปรับอากาศมีแนวโน้มลดลง โดยปกติแล้วเครื่องปรับอากาศยอดขายจะเพิ่มขึ้นในช่วงเดือน คือ เดือนมีนาคม เมษายน พฤษภาคม เนื่องจาก ทางบริษัทฯ ยังประสบปัญหาจากคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยคู่แข่งทางตรงพบว่า มีบริษัท บีซีแอร์ จำกัด อยู่ห่างออกไปประมาณ 300 เมตร และห้างหุ้นส่วนจำกัด สิทธิศักดิ์ แอร์ แอนด์ เซอร์วิส อยู่ห่างกันประมาณ 600 เมตร ซึ่งดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน ส่วนคู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าคล้ายคลึงกันและสามารถทดแทนได้ เช่น พัดลม พัดลมไอน้ำ เป็นต้น ซึ่งอยู่ห่างกันประมาณ 500 เมตร ได้มีการทำการตลาดส่งเสริมการขายและบริการเสริมเพื่อเป็นสิ่งจูงใจลูกค้า โดยปกติแล้วเครื่องปรับอากาศของบริษัทฯ ยอดขายจะมีการเพิ่มขึ้นในช่วงปลายไตรมาสที่ 1 และไตรมาสที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงที่มีอากาศร้อนต่อเนื่อง ส่วนยอดขายจะต่ำสุดจะอยู่ในช่วงไตรมาสที่ 4 ซึ่งเป็น

ช่วงฤดูหนาว โดยจะเป็นวัฏจักรอย่างนี้ทุกปี แต่จากปรากฏการณ์ทางการตลาดดังกล่าวส่งผลทำให้ยอดขายตลอดทั้งปี ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 1.1 (ชนเลข เกตุเจริญสกุล. 2556 : 6) และตารางที่ 1.2 (ชนเลข เกตุเจริญสกุล. 2557 : 10) ดังนี้

นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ ยังประสบปัญหาการร้องเรียนของลูกค้าในเรื่องการบริการหลังการขาย อาทิ จำนวนช่างที่ให้บริการของบริษัทฯ มีจำนวนไม่เพียงพอ และช่างที่มาให้บริการไม่ตรงเวลา

ตารางที่ 1. แสดงรายงานยอดขายในแต่ละไตรมาส พ.ศ. 2556

ไตรมาส	ยอดขาย (เครื่อง)	ผู้ซื้อ (ราย)
3 กรกฎาคม-กันยายน	492	419
4 ตุลาคม-ธันวาคม	390	369

ตารางที่ 2. แสดงรายงานยอดขายในแต่ละไตรมาส พ.ศ. 2557

ไตรมาส	ยอดขาย (เครื่อง)	ผู้ซื้อ (ราย)
1 มกราคม-มีนาคม	505	494
2 เมษายน-มิถุนายน	523	517

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้เห็นความจำเป็นที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท กัญญาณัฐ อิเล็กทริก จำกัด เนื่องจากผู้ศึกษาทำงานดูแลในส่วนของการบริหารจัดการ จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริหารภายใต้สภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยจะนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงการบริการและคุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าได้ทันท่วงที และเป็นการเพิ่มยอดการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานในการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน เลือกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด แตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเนื้อหาแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler (อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ.2551: 50-61) ใน 4ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2557 (ชนเดช เกตุเจริญสกุล. 2556 : 10) จำนวน 517 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2557 (ชนเดช เกตุเจริญสกุล. 2556 : 10) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Morgan (1970 : 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 217 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555:60)

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

แปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย และประเภทที่อยู่อาศัย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท กัญญาณัฐ อีเลคทริก จำกัด

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน โดยพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหา กับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยและคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00
- ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น ตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970 : 161) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.90

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท กัญญาณัฐ อีเลคทริก จำกัด โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีจัดส่งทางไปรษณีย์กับกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 217 ชุด
- ให้ผู้ตอบส่งแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลแล้วกลับคืนทางไปรษณีย์
- หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้ออกมาวิเคราะห์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

- การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท กัญญาณัฐ อีเลคทริก จำกัด ทั้งรายรวมและรายข้อ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 456) มีดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ
4.50 - 5.00	มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีผลอยู่ในระดับมาก
2.50 - 3.49	มีผลอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีผลอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

- การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ค่า t -test และ F -test และ One-way ANOVA

9. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ของบริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย 3 คน ที่พักอาศัยส่วนใหญ่เป็นทาว์เฮ้าส์

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.38	มาก
ด้านราคา	3.43	0.29	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.39	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.28	ปานกลาง
รวม	3.51	0.27	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย และประเภทที่อยู่อาศัยต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	เพศ		อายุ	
	t	P-value	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	11.74	0.00*	0.77	0.51
2. ด้านราคา	1.96	0.05*	0.58	0.63
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	13.06	0.00*	0.91	0.44
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	1.39	0.17	1.45	0.23
รวม	9.96	0.98	0.92	0.43

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน		ระดับการศึกษา	
	F	P-value	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.63	0.18	1.30	0.27
2. ด้านราคา	0.38	0.77	3.48	0.03*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.16	0.09	3.04	0.05*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.74	0.53	2.36	0.10
รวม	1.66	0.18	3.59	0.03*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด จำแนกตามอาชีพ จำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ		จำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย	
	F	P-value	F	P-value
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.00*	17.08	0.00*
2.ด้านราคา	2.33	0.06	2.44	0.05*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.01*	13.90	0.00*
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.45	0.01*	2.20	0.07
รวม	4.82	0.00*	12.97	0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ประเภทที่พักอาศัย	
	F	P-value
1.ด้านผลิตภัณฑ์	2.78	0.04*
2.ด้านราคา	1.99	0.08
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6.42	0.00*
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.42	0.01*
รวม	4.62	0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด ผู้ศึกษาเห็นว่าควรมีการปรับปรุงในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการมีกระบวนการบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว

ด้านราคา บริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด ควรให้มีการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตได้ มีการกำหนดวงเงินและให้มีทางเลือกในการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ โดยเงื่อนไขการผ่อนชำระเครื่องปรับอากาศเริ่มตั้งแต่ 6 งวด ถึง 24 งวด เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน ความสะอาด และบรรยากาศของร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจสะดุดตา และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศได้ง่ายขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด ควรมีการทำการส่งเสริมการขายที่

หลากหลายรูปแบบที่เพิ่มมากขึ้น เช่น สามารถซื้ออุปกรณ์ฟุ้งอื่นๆ ในราคาพิเศษ เป็นต้น

10.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการบริหารหลังการขายเครื่องปรับอากาศของบริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมาก ซึ่งในอนาคตการแข่งขันในธุรกิจเครื่องปรับอากาศจะเน้นเรื่องการบริการหลังการขาย ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาในเรื่องนี้ครั้งต่อไป ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ จะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุง และการพัฒนาการบริหารงานทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่อไป

Robert V.Krejcie and Earyle W.Morgan. Educational and Psychological Measurement. Schiffman. 1970.

11. เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัท วี. พรินท์ (1991): กรุงเทพฯ. 2551.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. บิสซิเนสอาร์แคนด์ตี: กรุงเทพฯ. 2555.

ชนเดช เกตุเจริญสกุล ให้สัมภาษณ์, 31 ธันวาคม 2556.
กัญญาณัฐ ศิริกุล ผู้สัมภาษณ์. รายงานผลการดำเนินธุรกิจและประวัติความเป็นมา. บริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด

ชนเดช เกตุเจริญสกุล ให้สัมภาษณ์, 30 มิถุนายน 2557.
กัญญาณัฐ ศิริกุล ผู้สัมภาษณ์. รายงานผลการดำเนินธุรกิจ.บริษัท กัญญาณัฐ อิเลคทริก จำกัด

Cronbach,L.J. Essentials of Psychological Testing.

Happer and Row: New York. 1970.

ความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด

Opinions of Employee on Procurement Efficiency of ABC Company Limited.

พลอยอันดา วงษ์ศรี

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, PK-PUR1@milott.co.th.

บทคัดย่อ:

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด จำนวน 113 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่า (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe's โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด ทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และ 2) พนักงานที่มีแผนกงานที่สังกัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความคิดเห็น ประสิทธิภาพ การจัดซื้อ

ABSTRACT:

The objectives of this study were 1) to study the opinion level of employee on procurement efficiency of ABC Company Limited. And 2) to compare the employee's opinion on procurement efficiency of ABC Company Limited by individual factors. The sample group consisted of 113 persons who were selected by stratified random sampling from employees of ABC Company Limited. The questionnaires were used to collect data. Statistic for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was done though t-test, One-way ANOVA and Scheffe's for Post Hoc comparison as require a statistic significant in level of 0.05

The results were as follows: 1) The opinion of employees on procurement efficiency of ABC Company Limited both in total and individual subject were high level. And 2) The employees with different department had different opinion on procurement efficiency of ABC Company Limited at 0.05 level of statistic significance and the employees with different gender, age,

education level, and working experience had not different opinion on procurement efficiency of ABC Company Limited.

KEYWORD: Opinions, Efficiency, Procurement.

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันหน่วยงานจัดซื้อหรือฝ่ายจัดซื้อ (Procurement) นับว่าเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญมากต่อผลประกอบการของบริษัท เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ใช้จ่ายเงินในการจัดซื้อวัตถุดิบ สินค้า หรือบริการเพื่อให้ได้ตรงตามความต้องการหรือตรงตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Specifications) ของหน่วยงานต่างๆ แล้ว ยังต้องทำหน้าที่ครอบคลุมถึงกระบวนการจัดหาแหล่งสินค้าและวัตถุดิบ การคัดเลือกผู้ขาย ตลอดจนเทคนิคในการเจรจาต่อรอง เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าฝ่ายจัดซื้อเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบทำให้ต้นทุนของบริษัทมีต้นทุนที่ลดลง เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน และยังสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับบริษัทในการซื้อวัตถุดิบและสินค้าเข้าสู่บริษัทนอกจากนี้ ฝ่ายจัดซื้อขององค์กรยังต้องมีการบริหารจัดการและการสร้างพันธมิตรกับซัพพลายเออร์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับฝ่ายอื่นๆ ของธุรกิจแล้ว ยังต้องเชื่อมโยงการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการนำเสนอทางเลือกการตัดสินใจที่จะซื้อหรือจะผลิตเองอีกด้วย (Make or Buy) (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2553 : 123-124)

บริษัท เอบีซี จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไทยกับญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบริษัทรับจ้างผลิต (OEM) เครื่องสำอาง บำรุงผิว อุปกรณ์อาบน้ำ และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลประเภท Skin Care, Hair Care และ Household โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผ่าน

กระบวนการผลิตจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปได้ตามมาตรฐานโลก ซึ่งมีการติดต่อสั่งซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศทั้งแถบเอเชียและยุโรป รวมถึงในประเทศไทยซึ่งบริษัทได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน Good Manufacturing Practice (GMP) โดยสถาบันองค์การอาหารและยา และได้ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพ (ISO 9001:2000) รวมถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม (ISO 14001:2004) เป็นต้น ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและผู้บริโภคในการผลิตของบริษัท อย่างไรก็ตาม ทางฝ่ายจัดซื้อสินค้าทั่วไปของบริษัท เอบีซี จำกัด กำลังประสบกับสภาพปัญหาต่างๆ ในการดำเนินงานจัดซื้อ (บริษัท เอบีซี จำกัด, 2556 : 12-15) ดังนี้

1. วัตถุดิบจากธรรมชาติขาดแคลน และภัยธรรมชาติ อันก่อให้เกิดผลกระทบต่อการจัดส่ง เช่น หิมะตก น้ำท่วม เรือล่ม ทำเรือหนาแน่น การประท้วง เป็นต้น และขาดแคลนปัจจัยในการจัดส่ง เช่น ตู้ Container สายเรือขาดแคลน และในช่วง High Season ทำให้ไม่สามารถนำสินค้ามาผลิตได้ตามกำหนดเวลา

2. ความผันผวนทางเศรษฐกิจที่ทำให้ราคาวัตถุดิบในตลาดมีการปรับราคาเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่มีความไม่แน่นอน จำเป็นต้องมีการสั่งซื้อกักเก็บสินค้าจำนวนมาก เช่น เม็ดพลาสติก สำหรับทำบรรจุภัณฑ์ขึ้นราคา เป็นต้น

3. ทางฝ่ายจัดซื้อ (ผู้ซื้อ) ขาดความละเอียดรอบคอบในการตรวจสอบแหล่งซัพพลายเออร์ที่ดี

หรือบริษัทผู้ส่งมอบวัตถุดิบก่อนการทำสัญญาซื้อ ซึ่งบริษัทเหล่านี้ไม่มีความมั่นคงทางการเงิน ทำให้ประสบปัญหาความล่าช้าในการส่งมอบและการจัดส่งไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด

4. ปัญหาทางด้านคุณภาพของสินค้าจากซัพพลายเออร์ไม่ได้มาตรฐานตามที่ตกลงกัน ทำให้เมื่อสินค้ามาถึง ทางผู้ซื้อ ไม่สามารถนำมาผลิตได้ทั้งหมด 100% ซึ่งจะต้องมีการเคลมสินค้าชดเชยและเสียเวลารอคอย มีผลทำให้การส่งมอบสินค้าสำเร็จรูป (Finish Goods) ให้กับทางลูกค้าล่าช้าออกไป หรือไม่ทันตามกำหนดเวลา ทำให้ทางบริษัท ต้องเสียค่าปรับและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีกด้วย

5. ปัญหาด้านการเจรจาต่อรองในด้านการเคลมเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ซัพพลายเออร์อาจจะไม่ยอมรับการเคลม ทำให้ต้องใช้วิธีการจัดหาแหล่งซื้อสำรองและเจรจาต่อรองสถานการณ์เฉพาะหน้าให้เกิดการเสียผลประโยชน์น้อยที่สุด และขาดอำนาจในการต่อรองหากซื้อจำนวนน้อยเกินไป

6. การประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในระบบการจัดซื้อร่วมกันหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นแผนกวางแผนการสั่งซื้อ แผนกจัดซื้อไทย-ต่างประเทศ แผนกวางแผนการผลิต และแผนกการบริการลูกค้า มักทำให้เกิดความผิดพลาด เนื่องจากลักษณะงานของแต่ละส่วนมีความหลากหลาย เช่น ผลิตคุณลักษณะของงาน (Artwork) บางครั้งลูกค้ามีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ซ้ำ แต่ต้องการเร่งรับสินค้าด่วน เป็นต้น

ด้วยสภาพปัญหาและเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด เนื่องจากผู้ศึกษาทำงานอยู่ในส่วนของงานจัดซื้อทั่วไปจึงเห็นถึงความสำคัญของการจัดซื้อดังกล่าว

และเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัทต้นสังกัดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด มีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานของการศึกษา

พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด แตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัทเอบีซี จำกัด ตามระเบียบการปฏิบัติงานสั่งซื้อสินค้าทั่วไป (บริษัท เอบีซี จำกัด. 2556 : 2-5) ประกอบด้วย (1) ด้านคุณภาพ (Quality) (2) ด้านการส่งมอบ (Availability) และ (3) ด้านการปฏิสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ภายหลังการส่งมอบ (Responsiveness)

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานจัดซื้อสินค้าทั่วไปของ บริษัท เอบีซี จำกัด จำนวน 159 คน จาก 4 แผนก ประกอบด้วย (1) แผนกวางแผนและการสั่งซื้อ (2) แผนกจัดซื้อไทย

และต่างประเทศ (3) แผนกวางแผนการผลิต และ (4) แผนกการบริการลูกค้า (บริษัท เอบีซี จำกัด. 2556 : 17)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานจัดซื้อสินค้าทั่วไปของบริษัท เอบีซี จำกัด จำนวน 113 คน จาก 4 แผนก โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Morgan (1970 : 608) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) (พรณี ลีกิจวัฒน์. 2553 : 162-167)

4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น (อิสระ) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนกงานที่สังกัด และประสบการณ์การทำงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อใน 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านคุณภาพ (Quality) (2) ด้านการส่งมอบ (Availability) และ (3) ด้านการปฏิสัมพันธ์กับ ซัพพลายเออร์ ภายหลังจากการส่งมอบ (Responsiveness)

5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนกงานที่สังกัด และประสบการณ์การทำงาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านคุณภาพ

(Quality) (2) ด้านการส่งมอบ (Availability) และ (3) ด้านการปฏิสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ภายหลังจากการส่งมอบ (Responsiveness) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open forum) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. นำร่างแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
2. ปรับปรุงแก้ไขร่างแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน
4. นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach. 1970 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 โดยมีค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้
 - ด้านคุณภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92
 - ด้านการส่งมอบ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86
 - ด้านการปฏิสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ภายหลังจากการส่งมอบ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาระดับสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของ

พนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ บริษัท เอ บีซี จำกัด กับกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 113 ชุด พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจตรงกัน

2. ผู้ศึกษารับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองโดยได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 113 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

3. หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนกงานที่สังกัด และประสบการณ์การทำงานวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านคุณภาพ (Quality) (2) ด้านการส่งมอบ

(Availability) และ (3) ด้านการปฏิสัมพันธ์กับ ซัพพลายเออร์ภายหลังการส่งมอบ (Responsiveness) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) โดยมีเกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (พรณี ลีกิจวัฒน์. 2553 : 150)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง เห็นด้วยมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์หาค่า t-test และ F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe'

9. สรุปผลการศึกษา

พนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในแผนกบริการลูกค้า มีประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี รองลงมา มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์การ

ความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอ บีซี จำกัด ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านคุณภาพ รองลงมาคือ

ด้านการส่งมอบ และด้านการปฏิสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ภายหลังการส่งมอบตามลำดับ และมีรายละเอียดของแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน

ประสิทธิภาพในการจัดซื้อ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณภาพ	4.15	0.28	มาก
2. ด้านการส่งมอบ	3.73	0.37	มาก
3. ด้านการปฏิสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ภายหลังการส่งมอบ	3.71	0.31	มาก
รวม	3.86	0.24	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่ปฏิบัติงานในแผนกงานที่สังกัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน

จากสรุปผลการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่จัดซื้อจากซัพพลายเออร์เป็นไปตามคุณภาพจากการตรวจสอบในแต่ละ Lot เมื่อรับเข้า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการ

จัดซื้อ ที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อในระดับบริหารทั่วไปของ “ความถูกต้อง 7 ประการ” จากแนวคิดของ Plotter (อ้างใน อคูลย์ จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. 2552 : 22) ที่กล่าวว่า การซื้อให้ได้คุณภาพตามความต้องการ (Right Quality) หมายถึง ข้อกำหนดคุณสมบัติ (Specifications) ที่ต้องการของหน่วยงานต่างๆ ขององค์กร หรือคุณภาพที่ได้รับจากการใช้งานตามที่ต้องการ และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ ในเรื่องความจำเป็นในการควบคุมคุณภาพว่า ในกระบวนการผลิตสินค้าใดๆ ส่วนประกอบที่ถือว่าเป็นหลักสำคัญที่ทำให้เกิดผลผลิตที่ดี คือ คน เครื่องจักร และวัตถุดิบ ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 3 ประการ จะส่งผลให้ผลผลิตออกมาดีอยู่ในระดับมาตรฐานน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงในกระบวนการผลิตมักจะเกิดความผันแปรอยู่เสมอ ตั้งแต่ คน เครื่องจักร และวัตถุดิบ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสียที่อาจจะยอมรับไม่ได้ต้องถูกปฏิเสธไป ดังนั้น การผลิตสินค้าจึงจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Necessary in Quality Control) ด้วยการควบคุมความผันแปรที่เกิดขึ้นจากคน เครื่องจักร และวัตถุดิบ (อดิศักดิ์ พงษ์พลศักดิ์. 2535 : 4-15)

ด้านการส่งมอบ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ซัพพลายเออร์มีการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร Shipping Document/Invoice และ ส่ง เอกสาร Shipping Document/Invoice กลับให้บริษัทตรงเวลา รวมถึงการส่งมอบสินค้าและวัตถุดิบของซัพพลายเออร์ตรงตามระยะเวลาที่บริษัทกำหนด สอดคล้องกับระเบียบ

การปฏิบัติงานสั่งซื้อสินค้าทั่วไปของบริษัท เอบีซี จำกัด (2556 : 2-5) ในด้านการส่งมอบที่ต้องคำนึงถึง ความถูกต้องของเอกสารใน Shipping Document/Invoice การตอบกลับและการสื่อสาร ข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างรวดเร็ว และการส่งมอบ สินค้าและวัตถุดิบตรงตามระยะเวลาที่กำหนด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราภรณ์ สมบุญ (2551: 3) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาของระบบการจัดซื้อ กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี จำกัด ผลการวิเคราะห์พบว่าบริษัทได้มีการกำหนดนโยบายการจัดซื้อ หลักการจัดซื้อระเบียบการจัดซื้อ วิธีการจัดซื้อ และวิธีการบริหารงานด้านบุคลากร ตลอดจนรูปแบบเอกสารต่างๆ ที่ใช้ในการจัดซื้อไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการปฏิสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ภายหลังจากการส่งมอบ ผลการศึกษา พบว่าความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ซัพพลายเออร์มีการติดต่อกลับมา ยังบริษัทเพื่อยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบเพื่อสร้างความมั่นใจว่ามีการตกลงซื้อขายกันอย่างถูกต้อง และมีการจัดส่งสินค้าชดเชยเมื่อเกิดการสูญเสียนหรือเสียหาย สอดคล้องกับระเบียบการปฏิบัติงานสั่งซื้อสินค้าทั่วไปของ บริษัท เอบีซี จำกัด (2556 : 2-5) ในด้านการปฏิสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ภายหลังจากการส่งมอบที่ต้องคำนึงถึงการสร้างความมั่นใจในข้อตกลงต่อการส่งสินค้า การติดต่อกลับเพื่อยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบ และการจัดส่งสินค้าชดเชยเมื่อเกิดความสูญเสียนหรือเสียหาย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุทธิสินทอง (2550 : 51-53) ที่พบว่า ในการบริหารงานเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ภายหลัง

การส่งมอบของฝ่ายบัญชี หรือฝ่ายจัดซื้อนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับการติดตามทวงถามสินค้าเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งหากผู้ประกอบการมาตรวจพบในภายหลังว่าสินค้าไม่มีคุณสมบัติและเกิดความเสียหาย ผู้ประกอบการจะต้องรีบทักท้วงโดยทันทีที่ตรวจพบ เพื่อให้บริษัทได้รับสินค้าที่ตรงเวลาและได้รับผลกระทบต่อการขายสินค้าให้น้อยที่สุด รวมถึงยังลดปัญหาในการขายเบี่ยงต่อซัพพลายเออร์ที่จะไม่ส่งสินค้าต่างๆ ให้กับบริษัทต่อไป

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อของบริษัท เอบีซี จำกัด ผู้ศึกษาเห็นว่าควรมีการปรับปรุงในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยและปานกลาง ดังนี้

ด้านคุณภาพ ควรให้บริษัท เอบีซี จำกัด มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นพร้อมสำหรับการให้บริการรับ-ส่งสินค้า

ด้านการส่งมอบ ควรให้บริษัท เอบีซี จำกัด มีการกำหนดให้ซัพพลายเออร์มีการจัดอุปกรณ์การสื่อสารและการตอบกลับของข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว

ด้านการปฏิสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ภายหลังจากการส่งมอบ ควรให้ซัพพลายเออร์มีการจัดส่งสินค้าในช่วงเวลาเร่งด่วนตามที่โรงงานกำหนด หรือหลังวันทำการ

10.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเรื่อง “การจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ต่อการส่งมอบวัตถุดิบของบริษัท เอบีซี จำกัด” เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า กระบวนการสื่อสารและการตอบ

กลับของข้อมูลของซัพพลายเออร์เป็นไปอย่างล่าช้า และการส่งมอบสินค้ากรณีเกิดความเสียหายหรือไม่ ตรงตามระยะเวลาที่กำหนดนั้น ยังไม่สามารถชดเชยกับความสูญเสียการส่งมอบผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าได้ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาในเรื่องนี้ครั้งต่อไป ซึ่งจะ ทำให้บริษัทได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุง และการพัฒนาการส่งมอบวัตถุดิบ จากซัพพลายเออร์ที่ทันต่อการส่งมอบสินค้าต่อไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

11. เอกสารอ้างอิง

บริษัท เอบีซี จำกัด. ระเบียบข้อบังคับการบริหารงาน
บุคคล. บริษัท เอบีซี จำกัด: กรุงเทพฯ.
2556.

บริษัท เอบีซี จำกัด. คู่มือคุณภาพของแผนกจัดซื้อ.
บริษัท เอบีซี จำกัด: กรุงเทพฯ. 2556.

พรรณี ลีกิจวัฒน์. วิธีการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์
ครั้งที่ 6. มินเชอร์วิส ซัพพลาย: กรุงเทพฯ.
2553.

สิทธิชัย ฝรั่งทอง. การจัดการความสัมพันธ์กับซัพ
พลายเออร์. นิตยสาร Energy Saving. 2(21).
2553.

Cronbach,L.J. Essentials of Psychological Testing.
Happer and Row: New York. 1970.

Robert V.Krejcie and Daryle W.Morgan.
Determining sample size for research
activities. Educational and Psychological
Measurement. 30(3) : 607-608. 1970.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของผู้เช่าห้องพักดอแก้ว

Factors Affecting Decision to Rent Apartment of Tenant in Dok Bua Apartment.

ประภัสสร จันทร์พวง

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

Prapatsorn_chanphuang@hotmail.com.

บทคัดย่อ:

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของผู้เช่าห้องพักดอแก้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลประชากร ได้แก่ ผู้พักอาศัยในห้องพักดอแก้ว จำนวนทั้งสิ้น 97 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการศึกษาโดยใช้ โดยใช้ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (μ) วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare Mean)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของผู้เช่าห้องพักดอแก้ว มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เช่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เช่าห้องพักที่มีเพศ สถานภาพการสมรส ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของผู้เช่าห้องพักดอแก้ว ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน อายุ จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของผู้เช่าห้องพักดอแก้ว ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของผู้เช่าห้องพักดอแก้ว ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ห้องพัก

ABSTRACT:

The objective of this research is to study and compare factors affecting decision to rent apartments by tenants in Dok Bua Apartment. Personal factors were applied to categorize samples that were 97 tenants of Dok Bua Apartment. A questionnaire was used for data collection and the data

analysis was obtained by frequency, percentage, mean and standard deviation while Mean Table (μ) were used for hypothesis testing to analyze the Compare Mean.

The results found that the factors affecting the decision to rent apartments by tenants in Dok Bua Apartment in the overall picture affected their decision at a high level. The highest mean was from cost; others were products, location and promotion respectively.

The hypothesis testing results found that tenants with different genders and marital status affected the decision to rent Dok Bua Apartment with similar results both in the overall picture and each factor. Tenants with different ages and numbers of people per apartment affected the decision to rent Dok Bua Apartments with similar results in the overall picture while in each factor, products, location and promotion were found to have differing results. Tenants with different income per month, educational levels and careers affected the decision to rent Dok Bua Apartments with differing results in the overall picture while in each factor, products, location and promotion were found to have differing results.

KEYWORDS: Decision, Rent Apartment

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่พักอาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์จากสภาพเศรษฐกิจและสังคม ประกอบกับประชากรมีการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น เพื่อศึกษาต่อของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำงานหรือสถานศึกษา เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่าเกิดขึ้นอย่างมากมายทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่เป็นจุดศูนย์กลางของแหล่งงาน เขตอุตสาหกรรม และสถานศึกษา เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปจนถึงจังหวัดใหญ่ ซึ่งห้องพัก คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้พักอาศัย

ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจที่อยู่อาศัยให้เช่ามีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความต้องการเช่าที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่อีกมาก โดยเฉพาะในทำเลที่ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมยังมีทิศทางการขยายตัว อีกทั้งสาเหตุหนึ่งมาจากจำนวนห้องพัก คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ รายใหม่ ที่เข้ามาสู่ตลาดมีจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการ

จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การแข่งขัน โดยเฉพาะราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งและการบริการที่ดี คือ มีอัตราย้าย ย้ายแฉ่มแฉ่มไส และให้บริการกับผู้เช่าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน มีสภาพห้องพักที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขนาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และการระบายอากาศที่ดีภายในห้องพัก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีไม่ย้ายไปเช่าที่แห่งใหม่

นอกจากนี้ ธุรกิจที่อยู่อาศัยให้เช่ายังมีอีกหลายตัวแปร เช่น การปรับปรุงอาคารให้มีความสดใสน่าอยู่เสมอ เพราะความสวยงามนั้น ยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เช่ารายเดิมและสร้างความประทับใจแก่ผู้เช่ารายใหม่ที่กำลังมองหาที่พักอาศัยให้เช่า หรือมีการบริการซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ชำรุดเสียหายด้วยความรวดเร็วแก่ผู้เช่า เช่น ผักบัว หลอดไฟ ลิฟต์ เป็นต้น ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักได้ง่ายขึ้น (กาญจนา หงส์ทอง.2554:1)

ธุรกิจห้องพักให้เช่า ดอกบัว ก็เป็นสถานที่ให้บริการเช่า ห้องพักเป็นรายเดือนแห่งหนึ่งในพื้นที่เขตลำโรงใต้ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งทำเลสถาน

ที่ตั้งติดกับบริเวณย่านโรงงานอุตสาหกรรม ใกล้กับห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียลเวสต์ สำโรง บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สำโรง บิ๊กซีจัมโบ้สำโรง และ โรงพยาบาลสำโรง โรงพยาบาลเมืองสมุทรปราการ โรงพยาบาลชัยปราการ โรงเรียนวัดสวนส้ม หมู่บ้านไทยสมุทรร้านอาหาร และมีความสะดวกในการเดินทางทั้งทางน้ำและทางบก อาทิเช่น ท่าเรือพระประแดง สะพานวงแหวนอุตสาหกรรม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้เช่าห้องพักเลือกตัดสินใจเช่าห้องพัก แต่ปัจจุบันห้องพัสดอกบว กำลังประสบปัญหาจากคู่แข่งกันในย่านเดียวกันที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้นต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัย และยังมีกำหนดอัตราค่าเช่าห้องพักที่ต่ำกว่าของห้องพัสดอกบว จึงทำให้ผู้เช่าเกิดการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักได้ง่ายขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากคู่แข่ง ดังกล่าว ทำให้สถิติจำนวนผู้เช่าห้องพักของห้องพัสดอกบว ตั้งแต่เดือนมกราคม - เดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 มีจำนวนยอดผู้เช่าลดลงเกือบทุกเดือน (ศุภฤกษ์ ชุ่มใจดี.2557 : 10) ดังแสดงในตารางที่ 1.1

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาซึ่งเป็นผู้บริหารห้องพัสดอกบว จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของผู้เช่าห้องพัสดอกบว เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารและการปรับปรุงห้องพักให้สอดคล้องตรงความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมถึงรักษาลูกค้าเก่าและเรียกลูกค้าใหม่ให้ตัดสินใจเลือกเข้ามาเช่าห้องพัสดอกบว

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้เช่าห้องพักของห้องพัสดอกบว ระหว่างเดือนมกราคม - เดือนตุลาคม พ.ศ. 2557

	(ห้อง)	เช่า (ห้อง)	ลด (ห้อง)
มกราคม	105	100	5
กุมภาพันธ์	105	99	6
มีนาคม	105	101	4
เมษายน	105	97	8
พฤษภาคม	105	99	6
มิถุนายน	105	95	10
กรกฎาคม	105	98	7
สิงหาคม	105	98	7
กันยายน	105	99	6
ตุลาคม	105	97	8

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของผู้เช่าห้องพัสดอกบว
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของผู้เช่าห้องพัสดอกบว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานการศึกษา

ผู้เช่าห้องพัสดอกบว ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน เลือกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เดือน	จำนวนเต็ม	จำนวนผู้	จำนวนที่
-------	-----------	----------	----------

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเนื้อหาตามแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler (อ้างใน วิเชียร วงศ์นิษา สกุล และคณะ. 2552 : 161-280) ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ตั้ง และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้เช่าห้องพัสดอกบวจำนวนทั้งสิ้น 97 ห้อง (ศุภฤกษ์ ชิมใจดี. 2557 : 10) ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจงห้องละ 1 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ การสมรส และจำนวนสมาชิกในห้องพัสดอ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัสดอ ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ตั้ง และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัสดอของผู้เช่าห้องพัสดอกบวใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ตั้ง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัสดอของผู้เช่าห้องพัสดอกบว

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน โดยพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหาเกี่ยวกับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัสดอของผู้เช่าห้องพัสดอกบว โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ ห้องพัสดอกบว กับกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 97 ชุด พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจตรงกัน

2. ผู้ศึกษารับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

3. หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของผู้เช่าห้องพักดอแก้ว ทั้งภาพรวมและรายข้อ (บุญชม ศรีสะอาด . 2553 : 106) ดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ
4.51 - 5.00	หมายถึง มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง มีผลอยู่ในระดับมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง มีผลอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง มีผลอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง มีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (μ) วิเคราะห์ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare Mean)

9. สรุปผลการศึกษา

ผู้เช่าห้องพักดอแก้วส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง มีสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย จำนวน 1 คน และ 2 คน เท่ากัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของผู้เช่าห้องพักดอแก้ว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัย	μ	σ	ระดับผลต่อการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.52	มาก
2. ด้านราคา	4.73	0.38	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่ตั้ง	3.78	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16	0.92	ปานกลาง
รวม	3.99	0.48	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องอาศัยของผู้เช่าห้องพักดอแก้ว มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาก็คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เช่าห้องพักดอแก้วที่มีเพศ และสถานภาพการสมรสต่างกัน เลือกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัย ในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้เช่าที่ห้องพักดอแก้วที่มีอายุ และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย ต่างกัน เลือกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ผู้เช่าห้องพักดอกบัวที่มีรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน เลือกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัย ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักอาศัยของผู้เช่าห้องพักดอกบัว ผู้ศึกษาเห็นว่าควรมีการปรับปรุงในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ห้องพักดอกบัว ควรให้ความสำคัญกับการดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เช่าเดินทางไปต่างจังหวัด

ด้านราคา ห้องพักดอกบัว ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดค่าประกันความเสียหาย และจำนวนเงินมัดจำค่าเช่าล่วงหน้า

ด้านสถานที่ตั้ง ห้องพักดอกบัว ควรให้ความสำคัญกับรถโดยสารผ่านหอพัก เช่น รถรับส่งปากซอย รถจักรยานยนต์รับจ้าง เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ห้องพักดอกบัว ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำป้ายโฆษณาและการจัดทำเว็บไซต์หรือทำเว็บไซต์ฝากในอินเทอร์เน็ต หน้าปากซอยหรือทางเข้า-ออก เพื่อเป็นการสื่อสารให้ผู้ต้องการที่จะเข้าพักได้รับทราบข้อมูล

10.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการสถานที่พักอาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ” เนื่องจากในอนาคตการแข่งขันธุรกิจที่พักอาศัยจะเน้นเรื่องการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าว ควรจะได้รับการพัฒนาการบริการที่ทันต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

11. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา หงษ์ทอง. คอลัมน์ การเงิน-การลงทุน. (Online). เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokbiznews.com>. 2554.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. สุวีริยาสาส์น: กรุงเทพฯ. 2553.
- ศุภฤกษ์ ชีเมใจดี ให้สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2557. ประภัสสร จันทร์พวง ผู้สัมภาษณ์. รายงานผลการดำเนินงานธุรกิจ. ห้องพักดอกบัว.
- วิเชียร วงศ์นิชาสกุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, โชติรส กมลสวัสดิ์. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: ปทุมธานี. 2552.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการของ บริษัท นิธิ เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด

Factors that Influencing the Customers Decision for the Services of the Niti Engineering And Construction Co., LTD.

สุนีรัตน์ ชันข่อย

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, suneerat09@gmail.com.

บทคัดย่อ:

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท นิธิ เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท นิธิ เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด จำแนกตามปัจจัยองค์กร ตัวอย่างจำนวน 132 ราย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานการศึกษาใช้ F-test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตนำเข้ามากที่สุด จำนวน 57 ราย เป็นบริษัท จำกัด จำนวน 116 ราย เป็นธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 93 ราย และดำเนินกิจการ 9 ปีขึ้นไป จำนวน 53 ราย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท นิธิ เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทรูทิจประเภทของกิจการ ขนาดกิจการ และระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ บริการ

ABSTRACT:

The objective of this research is to study and compare factors that influence a customers' decision for using the services of the Niti Engineering And Construction Co., LTD. Samples were categorized by organizational factors and were 132 customers of the Niti Engineering And Construction Co., LTD. A questionnaire was used for data collection and the data analysis was obtained by frequency, percentage, mean and standard deviation while F-Test and LSD Pair-wise were used for hypothesis testing.

The results found that most of the customers were importers (57 people), companies (116 people), mid-sized businesses (93 people) and businesses running for over 9 years (53 people).

Factors influencing a customers' decision in using the services of the Niti Engineering And Construction Co., LTD in the overall picture affected customers' decision at a high level. The highest mean was from physical characteristics; others were servicing process, cost, promotion, personnel, distribution channels and products respectively. The hypothesis test results found that entrepreneurs with different types of business, sizes of business and running periods of business in the overall picture had a similar decision at the statistic significance value of 0.05.

KEYWORD: Decision, Services.

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะ ความร้อนแรงของเศรษฐกิจของประเทศจีน ส่งผลให้ ความต้องการใช้เหล็กทั่วโลกเพิ่มขึ้นมาก จนทำให้เกิดปัญหาราคาผลิตภัณฑ์เหล็กในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังเกิดการขาดแคลน ซึ่งปัจจุบัน อุตสาหกรรมเหล็กไทย สามารถผลิตได้เพียง ผลิตภัณฑ์เหล็กชั้นปลาย เช่น เหล็กแผ่น เหล็กเส้น เหล็กหลอด ท่อเหล็ก เหล็กรูปพรรณ ทำให้ อุตสาหกรรมเหล็กไทย ต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์เหล็กชั้น กลาง คือ เหล็กแท่งเล็ก (Billet) เหล็กแท่งใหญ่ (Bloom, Beam) และเหล็กแท่งแบน (Slab) เข้ามา หลอมรีดเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นปลาย (พิชิต ลิขิตกิจ สมบูรณ์. 2556 : 1)

ธุรกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างของกิจการไปตามกิจกรรมต่าง ๆ ทาง การตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของ สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็ว และการตอบสนองส่วนใหญ่ของหน่วยธุรกิจ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง รวมถึง การจัดซื้อจาก

แหล่งภายนอก มีการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขาย ภายนอกท้องถิ่นหรือภายนอกประเทศ เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าและถูกกว่า (สุวิมล แม้นจริง. 2552 : 379) ปัจจุบัน ผู้ผลิตเหล็กชั้นต้น ที่สำคัญ ใน ตลาดโลกปัจจุบัน ได้แก่ รัสเซีย ยุโรปตะวันออก สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี ได้หวัน อินเดีย บราซิล เยอรมนี ฝรั่งเศส แต่ผู้ผลิตเหล่านี้ล้วนมีความ ได้เปรียบด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน เช่น มีแหล่ง แร่เหล็กคุณภาพสูงภายในประเทศ มีพลังงานราคาถูก (เช่น ถ่านหิน หรือ โรงไฟฟ้านิวเคลียร์) มีเทคโนโลยี ที่มีต้นทุนต่ำ ซึ่งไทยไม่มีเหมืองแร่เหล็กคุณภาพดี มี แต่เศษเหล็กภายในประเทศที่ใช้อยู่ประมาณ 1 ล้าน ตัน แต่มีคุณภาพต่ำ หลอมแล้วได้น้ำเหล็กต่ำกว่า มาตรฐาน ส่วนเศษเหล็กนำเข้าปีละ 1.5 ล้านตัน ก็มี ราคาสูงและขาดแคลนในตลาดโลก (พิชิต ลิขิตกิจ สมบูรณ์ . 2552 : 1) จากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของ ประเทศที่มีการฟื้นตัวขึ้นทั้งธุรกิจภาคก่อสร้างและ อุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้ความต้องการใช้ เหล็กในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยผลิตภัณฑ์

เหล็กกิ่งสำเร็จรูปซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตเหล็กมีการขยายตัวมากที่สุดรองลงมาคือเหล็กแผ่นเคลือบชนิดอื่นๆ เหล็กแผ่นรีดร้อน รวมทั้งความต้องการใช้ของ อุตสาหกรรมต่อเนื่องในประเทศและการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้นทำให้อุตสาหกรรมเหล็กมีการใช้พลังงานที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การผลิตสินค้าของแต่ละบริษัทต้องเพิ่มระยะเวลาในการผลิต เร่งทำงานล่วงเวลา การจัดการทำงานเป็นกะ รวมถึงการขยายโรงงานเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการผลิตสินค้าหรือเก็บสต็อกสินค้า ก่อให้เกิดการจ้างงานจากภายนอก (Outsourcing) เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการจัดตั้งบริษัทห้างร้านเป็นจำนวนมาก เพื่อเข้ามารองรับการขยายตัวดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ผลิตชิ้นส่วนในประเทศไทยอีกหลายแห่งที่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรม KAIZEN เท่าที่ควร อาจเป็นเพราะขาดความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน อาทิ ขาดฐานความรู้ในการดำเนินการ ไม่มีบุคลากรที่จะทำหน้าที่ ไม่มีเวลาจึงทำให้เกิดปัญหาในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า เช่น ยอดคำสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัญหาด้านคุณภาพที่มักจะมีปัญหาทุก โรงงาน ต้นทุนที่ผู้ผลิตอาจต้องรับนโยบาย Cost Down ทุกปี และระยะเวลาที่ต้องทำการส่งมอบที่เข้มงวดมากขึ้น (พยุหศักดิ์ ชาติสุทธิผล. 2556 : 1)

สำหรับบริษัท นิธิ เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเหล็กที่ผลิตชิ้นส่วน เช่น พาเลท (Pallet) ใช้สำหรับวางชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ , สายพานลำเลียงใช้สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภค - บริโภค เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอุปโภค - บริโภค ปัจจุบัน กลุ่ม

ภาคอุตสาหกรรมเหล็กในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งจุดอ่อนด้านการตลาดของโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วน ในบางช่วงอาจมีจำนวนลูกค้าน้อย การสั่งซื้อไม่ต่อเนื่อง และไม่พร้อมที่จะรองรับลูกค้ารายใหม่ ๆ เนื่องจากบางครั้งบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในโรงงานขาดความพร้อมในการรับงานโครงการใหม่ ๆ ผู้ผลิตจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจรวมถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่อไป นอกจากนี้ปัญหาและอุปสรรคดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจุบันนอกจากปัญหาด้านค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ ที่รัฐบาลประกาศใช้บังคับ อยู่ในอัตราที่สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่ม ASEAN อีกหลายประเทศ การพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริหาร เพื่อรองรับการเปิดตัวอย่างเป็นทางการของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC (บริษัท นิธิ เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด. 2556 : 5)

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการของบริษัท นิธิ เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้ข้อมูลในการเพิ่มศักยภาพทางการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำในการเลือกใช้บริการของ บริษัท นิธิ เอ็นจิเนียร์ริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำในการเลือกใช้บริการของ บริษัท นิธิ เอ็นจิเนียร์ริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด จำแนกตามปัจจัยองค์กร

3. สมมติฐานของการศึกษา

ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนองค์กรต่างกันเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท นิธิ เอ็นจิเนียร์ริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด แตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใน 7 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ 6) ด้านบุคลากร และ 7) ด้านกระบวนการบริการ (ปณิศา ลัญชานนท์. 2549 : 24)

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้ำของ บริษัท นิธิ เอ็นจิเนียร์ริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด จำนวน 200 ราย จาก 200 บริษัท (บริษัท นิธิ เอ็นจิเนียร์ริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด. 2556 : 3)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้ำของ บริษัท นิธิ เอ็นจิเนียร์ริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด จำนวน 132 ราย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ R.V. Krejcie และ D.W.

Morgan (ยูทท ไทยวรรณ์. 2550 : 151) และได้มาจากวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ยูทท ไทยวรรณ์. 2550 : 164 - 175)

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยองค์กร ประกอบด้วย ประเภทธุรกิจ ประเภทของกิจการ ขนาดของกิจการ และระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ 6) ด้านบุคลากร และ 7) ด้านกระบวนการบริการ

5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท นิธิ เอ็นจิเนียร์ริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการบริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Form) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท นิธิ เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
2. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน
4. นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 โดยมี ความเชื่อมั่นดังนี้
 - ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81
 - ด้านราคา ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86
 - ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79
 - ด้านบุคลากร ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79
 - ด้านกระบวนการบริการ ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึง ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับกระบวนการบริหารของ บริษัท นิธิ เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ศึกษาทำหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ถึงผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าของบริษัท นิธิ เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด จำนวน 132 ชุด พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจตรงกัน
2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าของบริษัท นิธิ เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด กับกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 132 ชุด พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจตรงกัน
3. ผู้ศึกษารับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง จำนวน 132 ชุด คิดเป็น 100%
4. หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ทั้งภาพรวมและรายข้อ (วัฒนา สุนทรชัย. 2551: 71 - 73) ดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ
4.21 - 5.00 หมายถึง	มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20 หมายถึง	มีผลอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40 หมายถึง	มีผลอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60 หมายถึง	มีผลอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80 หมายถึง	มีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) วิเคราะห์หาค่า F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD

9. สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตนำเข้รูปแบบบริษัท จำกัด โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลาง ดำเนินกิจการ 9 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท นิธิ เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.30	0.50	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.52	0.58	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38	0.56	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	0.57	มาก
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.68	0.79	มาก
6. ด้านบุคลากร	3.49	0.69	มาก
7. ด้านกระบวนการบริการ	3.57	0.76	มาก
รวม	3.49	0.39	มาก

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท นิธิ เอ็นจิเนียริง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจ ขนาดกิจการ และระยะเวลาที่ดำเนินกิจการต่างกัน เลือกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท นิธิ เอ็นจิ

เนียรัง แอนด์ คอนสตรักชัน จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ประกอบการที่มีประเภทของกิจการต่างกัน เลือกรั้งจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท นิธิ เอ็นจิเนียร์แอนด์ คอนสตรักชัน จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

10. การอภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า ใน ภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากวัสดุอุปกรณ์อาจมีมาตรฐานแต่ไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้านี้และการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไป ตามที่ลูกค้าต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ สอดคล้องกับการวิจัย เรื่อง รั้งจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ของ คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2553 :1) ผลการศึกษาพบว่า รั้งจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการนำเสนอ

ราคาให้กับลูกค้า บริษัท ฯ ได้กำหนดราคาไว้อย่างชัดเจนซึ่งลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดได้อย่างครบถ้วนอีกทั้งมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งกันเป็นข้อดีคือลูกค้าสามารถต่อรองราคากับทางบริษัท ฯ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (อ่างใน ปณิศา ลัญยานนท์. 2549 : 168) กล่าวว่ จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดบริการ [Marketing Mix (4P's)] ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีการจัดจำหน่าย ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างกำไรให้กับธุรกิจ ตลอดจนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น จะศึกษาถึงขั้นตอนในการตั้งราคา รั้งจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา การบริหาร กลยุทธ์ ด้านราคา และโปรแกรมด้านราคา และสอดคล้องกับการวิจัย เรื่อง รั้งจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ของ คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2553 :1) ผลการศึกษาพบว่า รั้งจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการตั้งของผู้ให้บริการมีเส้นทางคมนาคมขนส่งที่สะดวก ทำให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทำให้การขนส่งไปถึงลูกค้าได้ทันตามเวลาที่กำหนดซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (อ้างใน วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552 : 153) กล่าวว่า กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการ สำหรับต้นทางและปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิ ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการนี้อาจมีตัวกลาง (Marketing Intermediaries) มาเป็นตัวเชื่อมระหว่าง ผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้กระจายผลิตภัณฑ์เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น และสอดคล้องกับการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตรวจสอบ บัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท มัชฌิมการบัญชีและกฎหมาย จำกัด ของ สุพรรณา บุญมาวงศ์ (2551 :1) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานหรือผู้สอบบัญชี ด้าน อาคารและสถานที่ตั้งสำนักงาน ด้านราคาค่าบริการ ของสำนักงาน สอบบัญชี และด้านการส่งเสริม การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก เนื่องจากเครื่องมือ เครื่องจักรทุกชนิด บริษัท ฯ ให้การรับประกันคุณภาพงานและหลังส่งมอบงานทา ให้ลูกค้าสามารถไว้วางใจกับทางบริษัท ฯ ได้ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (อ้างใน ปณิศา ลัญชานนท์. 2549 : 237) กล่าวว่า ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมาก ขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทา ให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะ เข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกันข่าวสารจะมีการ ส่งผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภค พบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และ สอดคล้องกับการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่ต่างต่างประเทศ ของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุภัทร คำพะแย (2551 : 1) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านที่ให้ ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก เนื่องจากบริษัท ฯ ให้การแนะนำสินค้าก่อนส่ง มอบและทบทวนอีกครั้งหลังการส่งมอบซึ่งเป็นการ ให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน เพื่อเป็นเครื่องมือใน การรับประกันความพึงพอใจเมื่อลูกค้าได้เข้าไปใช้ งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดบริการ (อ้างใน จูตินันท์ วารีว นิช. 2551: 54 - 55) กล่าวว่า การสร้างคุณภาพ โดยรวม ทั้งทางด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะ เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้อง สุภาพอ่อน โยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับและสอดคล้อง กับการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใ้ บริการสินเชื่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทิส โก่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ของ คณาพนัน ชัย รัตน์ (2553 :1) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่รถยนต์นั่งส่วน บุคคลของธนาคารทิส โก่ จำกัด (มหาชน) ในเขต ภาคใต้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านบุคลากร ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบุคลากรภายในบริษัท ๑ มีความรู้ ความชำนาญ และสามารถแก้ไขปัญหา เมื่อผู้ใช้บริการเกิดข้อสงสัย หรือเครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ เกิดการชำรุด หรือเสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (อ้างใน จูตินันท์ วารวินิช, 2551: 54 - 55) กล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง และสอดคล้องกับการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทหนึ่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ของ คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2553 :1) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทหนึ่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านกระบวนการบริการ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริษัท ๑ ได้กำหนดแผน ระยะเวลา และขั้นตอนในการดำเนินงาน เช่น กำหนดระยะเวลา

ส่งมอบ ขั้นตอนการออกแบบและติดตั้ง การรับประกันคุณภาพ การออกเอกสารทางบัญชี ๑ จนถึงการส่งมอบให้กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญในทุก ๆ ขั้นตอนเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการให้บริการของทางบริษัท ๑ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (อ้างใน จูตินันท์ วารวินิช, 2551: 54 - 55) กล่าวว่า การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับและสอดคล้องกับการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทหนึ่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ของ คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2553 :1) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทหนึ่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

11. ข้อเสนอแนะ

11.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่าควรมีการปรับปรุงในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องมือเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพราะเครื่องมือ เครื่องใช้ยังทันสมัยมากเท่าไร ส่งผลให้ระบบการปฏิบัติงานมีความรวดเร็วขึ้น ศึกษาการออกแบบเครื่องจักร ซึ่งเป็นการพัฒนาสินค้าเพื่อให้เกิดความทันสมัย

ด้านราคา ควรจัดหาแหล่งจำหน่ายวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ ฯลฯ ที่มีคุณภาพ และราคาถูกเพื่อเป็นการลดต้นทุนของบริษัท ฯ ควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ ถึงแม้ราคาจะต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น แต่ถ้าไม่เป็นที่ถูกใจของลูกค้า ลูกค้าก็จะไม่กลับมาใช้บริการกับทางบริษัท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรขยายสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ให้มากขึ้น เพื่อให้การกระจายสินค้ารวดเร็วและทันต่อความต้องการของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดพนักงานรับเรื่องร้องเรียนสำหรับลูกค้า เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยพนักงานของทางบริษัท จะต้องผ่านการการคัดเลือก ผ่านการฝึกอบรม อีกทั้งพนักงานจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีใจรักในงานและการบริการเป็นต้น ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรเพิ่มพนักงานในการรับข้อร้องเรียนของลูกค้า ด้านบุคลากร ควรจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรทุกระดับเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานและในด้านการบริการด้วยความสุภาพ พนักงานเอาใจใส่กับการให้บริการ เพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ด้านกระบวนการบริการ ควรเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

11.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารงานของบริษัท นิธิ เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด เพื่อนามาปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรและระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่

12. เอกสารอ้างอิง

- บริษัท นิธิ เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด. รายงานประจำปี 2553. กรุงเทพฯ. 2556.
- ปณิศา ลัญชานนท์. หลักการตลาด. พิมพ์บิสิเนสเวิร์ด : กรุงเทพฯ. 2549.
- พวงศักดิ์ ชาติสุทธิผล. การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม. [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://www.dip.go.th/Default.aspx?tabid=179>. 2556
- พิชิต ลิขิตกิจสมบูรณ์. โครงสร้างอุตสาหกรรมด้วยกลไกตลาด. [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q2/article2005may12p7.htm>. 2556.
- ยุทธ ไกยวรรณ. การวิจัยเพื่อการบริหารงานอุตสาหกรรม. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ : กรุงเทพฯ. 2550.
- วัฒนา สุนทรชัย. เรียนสถิติด้วย SPSS. วิทย์พัฒนา : กรุงเทพฯ. 2551.
- สุวิมล แม้นจริง. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. เอช. เอ็น.กรุ๊ป: กรุงเทพฯ. 2552.
- Cronbach, L.J. Essentials of Psychological Testing. Happer and Row : New York. 1970.

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการโลจิสติกส์
ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณี การชำระภาษีรถประจำปี

Users' Satisfaction toward Logistic Services of Bangkok Transport Office Area 3,
a Case of Annual Vehicle Tax Payment

ณัฐติกาญจน์ สกวลวัฒน์หิรัญ

นักศึกษาลัทธิศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, thangao@hotmail.com

บทคัดย่อ:

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการโลจิสติกส์ ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณีการชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ ผู้รับบริการชำระภาษีรถ ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 จำนวนทั้งสิ้น 222 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ โลจิสติกส์ ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณี การชำระภาษีรถประจำปี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านเวลา รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านการบริการเพิ่มคุณค่า และด้านความสะดวก 2) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโลจิสติกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้รับบริการที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโลจิสติกส์ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ บริการ โลจิสติกส์.

ABSTRACT:

The objective of this research is to study and compare the satisfaction of users towards the logistic services of Bangkok Transport Office Area 3, in the case of annual vehicle tax payment. Samples were categorized by personal factors and were 222 users of the logistic service of Bangkok Transport Office Area 3, in the case of annual vehicle tax payment. A questionnaire was used for data collection and the data analysis was obtained by frequency, percentage, mean and standard deviation while t-Test and One-Way ANOVA

The results found that 1) the satisfaction of users towards the logistic service of Bangkok Transport Office Area 3, in the case of annual vehicle tax payment, in the overall picture resulted at a high level. The highest satisfaction was from time; others were reliability, information and communication technology, improvement in service and convenience respectively. 2) A comparison of satisfaction of users with different ages and careers found that their satisfaction towards the logistic services was found to have differing results at the statistic significance value of 0.05 while users with different genders and educational levels were satisfied with the logistics service with similar results.

KEYWORD: Satisfaction, Logistic Services

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรมการขนส่งทางบกได้ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาระบบงาน เช่น งานทะเบียนรถ งานใบอนุญาตขับรถ งานตรวจสภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการรวดเร็วกับประชาชนที่มาติดต่อราชการให้มากที่สุด รวมทั้งปรับปรุงกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องให้มีความคล่องตัวในการปฏิบัติงานส่งเสริมการประกอบธุรกิจการขนส่งจัดหน่วยเคลื่อนที่บริการประชาชน และติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์เพื่อให้บริการประชาชนและสามารถเชื่อมโยงสารสนเทศกับสำนักงานขนส่งได้ทั่วประเทศ

สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 เป็นหน่วยงานสาขาอยู่ในสังกัดสำนักงานมาตรฐานงานทะเบียนรถและภาษีรถ กรมการขนส่งทางบกที่ได้รับนโยบายการดำเนินการจากกรมการขนส่งทางบกให้มีหน้าที่โดยตรงในการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ในการให้บริการเกี่ยวกับรถและการขนส่งทางบก โดยมีพื้นที่ความรับผิดชอบทั้งหมดจำนวน 7 เขตประกอบด้วย เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตบางนา และเขตบางจาก เพื่อให้สามารถบริการประชาชนได้ทั่วถึง ประชาชนสามารถเลือกใช้บริการชำระภาษีต่างพื้นที่ที่รับผิดชอบได้ทั่วประเทศ ตามนโยบายของกรมการขนส่งทางบกที่ประสงค์จะอำนวยความสะดวก

สะดวกให้แก่เจ้าของรถและเป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการที่จะทำให้รัฐบาลสามารถจัดเก็บภาษีรถได้มากยิ่งขึ้น

พิธีการทางราชการเกือบทุกหน่วยงาน จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่ยุ่งยาก ซ้ำซ้อน หลายขั้นตอนและใช้เวลาในการดำเนินการ ทำให้ประชาชนและภาคเอกชนเกิดความเบื่อหน่ายกับการมาติดต่อราชการ เพราะจะต้องเสียเวลารอคอยและเสียค่าใช้จ่ายมาก รวมทั้งอาจจะมีระบบเจ้าขุนมูลนายมีการเลือกปฏิบัติ มีการลัดคิว เป็นต้น กรมการขนส่งทางบก ได้เล็งเห็นความจำเป็นในข้อนี้ จึงได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนด้านทะเบียนและภาษีรถตามแนวทางปฏิรูประบบบริหารภาครัฐที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางและบริหารโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ นับแต่นั้นมาสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 3 ได้พยายามพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างการปฏิบัติงานในส่วนงานที่ได้รับผิดชอบอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดระยะเวลาเดินทางของระบบเอกสารในแต่ละขั้นตอนให้สั้นที่สุด

เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนรถเพิ่มมากขึ้น ทั้งรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์ รถรับจ้าง และรถประเภทอื่น ทำให้เกิดปัญหาในการชำระภาษีรถประจำปี เนื่องจากการขยายตัวของ การให้บริการไม่ทันต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถ ทั้งนี้สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 ได้เพิ่มการบริการ

ชำระภาษีรถประจำปีอีกหลายช่องทาง แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการให้บริการผู้ใช้บริการการชำระภาษีรถประจำปี รวมไปถึงสถานที่ ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 ก็ไม่สามารถขยายเพิ่มเติมขึ้นได้อีก จึงทำให้เกิดความแออัด และไม่สามารถอำนวยความสะดวกในการให้บริการได้อย่างเต็มที่

ดังนั้น เพื่อให้ทราบผลของการพัฒนาการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยการให้บริการดังกล่าวของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 3 มากน้อยเพียงใดและเป็นไปในทิศทางที่ผู้รับบริการต้องการหรือไม่ ผู้ศึกษาในฐานะที่มีส่วนรับผิดชอบการพัฒนากระบวนการบริการของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการโลจิสติกส์ ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณีการชำระภาษีรถประจำปี เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงการบริการโลจิสติกส์ให้มีความสะดวกและพึงพอใจสูงสุด

2.วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ โลจิสติกส์ ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณีการชำระภาษีรถประจำปี

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ โลจิสติกส์ ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณีการชำระภาษีรถประจำปี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานของการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานการศึกษาไว้เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบและหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การศึกษาไว้ ดังนี้

ผู้รับบริการ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โลจิสติกส์ ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณีการชำระภาษีรถประจำปี แตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารุ่นนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการโลจิสติกส์ ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณีการชำระภาษีรถประจำปี ตามแนวคิดเรื่องความพึงพอใจการให้บริการโลจิสติกส์ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านเวลา 2) ด้านความเชื่อถือได้ 3) ด้านความสะดวก 4) ด้านบริการเพิ่มคุณค่า 5) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(ไชยยศ ไชยมั่นคงและ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง.2556 : 358-359)

4.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปี ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 จำนวน 503 คน (สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3. 2557: 1)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้รับบริการชำระภาษีรถประจำปี ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 จำนวน 222 คน โดยได้มาจากกรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 88) และใช้วิธีการ

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ปาริชาติสถาปิตานนท์. 2546 : 131)

4.3 ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการให้บริการโลจิสติกส์ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านเวลา 2) ด้านความเชื่อถือได้ 3) ด้านความสะดวก 4) ด้านบริการเพิ่มคุณค่า และ 5) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการโลจิสติกส์ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณีการชำระภาษีรถประจำปีใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านเวลา 2) ด้านความเชื่อถือได้ 3) ด้านความสะดวก 4) ด้านการบริการเพิ่มคุณค่า และ 5) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คนจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970 : 161) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.74 โดยมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านดังนี้

- ด้านเวลา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

- ด้านความเชื่อถือได้ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

- ด้านความสะดวกสบาย ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

- ด้านการบริการเพิ่มคุณค่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84

- ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

3. นำแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการโลจิสติกส์ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณีการชำระภาษีรถประจำปี มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 ให้กับ ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการชำระภาษีรถประจำปี ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 3 กับกลุ่ม ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 222 ชุด พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้ เข้าใจตรงกัน

2. เก็บแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง โดย ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 222 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100.00

3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวม มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของ แบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยโปรแกรม สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ต่อไป

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาคำเนินการวิเคราะห์ และประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยนำข้อมูลที่ ได้จากแบบสอบถามมาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข แล้ว บันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์การแปล ความหมายค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการ

ให้บริการ โลจิสติกส์ ของสำนักงานขนส่ง กรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณีการชำระภาษีรถ ประจำปี (ชานินทร์ ศิลป์จารุ.2550 : 48)

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐาน ในการ เปรียบเทียบต่อระดับความพึงพอใจการให้บริการ โลจิสติกส์ ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณีการชำระภาษีรถประจำปี ระหว่างตัวแปรที่ ต่างกัน 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ t-test และตัวแปรที่ ต่างกัน 3 กลุ่มขึ้นไปใช้สถิติ โดยวิเคราะห์หาค่า F-test ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การ วิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์โดยโปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติ

9. สรุปผลการศึกษา

ผู้รับบริการเป็นเพศชายและเพศหญิง มี จำนวนเท่ากัน อายุต่ำกว่า 30 มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อการให้บริการ โลจิสติกส์ของสำนักงานขนส่ง กรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณีการชำระภาษีรถ ประจำปีพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการ ให้บริการ โลจิสติกส์ ของสำนักงานขนส่ง กรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณีการชำระภาษีรถ

ประจำปี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านเวลา รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านการบริการเพิ่มคุณค่า และด้านความสะดวก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการโลจิสติกส์ ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณีการชำระภาษีรถประจำปี

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการโลจิสติกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านเวลา	4.21	0.64	มากที่สุด
2. ด้านความเชื่อถือได้	4.15	0.61	มาก
3. ด้านความสะดวก	3.96	0.67	มาก
4. ด้านการบริการเพิ่มคุณค่า	4.08	0.62	มาก
5. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและ	4.12	0.61	มาก
รวม	4.11	0.52	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โลจิสติกส์ ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณีการชำระภาษีรถประจำปีแตกต่างกัน ส่วนผู้รับบริการที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โลจิสติกส์ ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณีการชำระภาษีรถประจำปีไม่แตกต่างกัน

10. อภิปรายผล

ผู้ศึกษาได้นำผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ โลจิสติกส์ ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณีการชำระภาษีรถประจำปี ทั้ง 5 ด้าน นำมาอภิปรายผลดังนี้

ด้านเวลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็วทันที่ทันใจ เมื่อได้รับเอกสารจากผู้มารับบริการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัชชาธิ์ เกิดพรจิรพัฒน์ (2550:69-71) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการรับชำระ ภาษีรถยนต์ประจำปีแบบเคลื่อนล้อต่อภาษี ของกรมการขนส่งทางบก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่สามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว

ด้านความเชื่อถือได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง อย่างยุติธรรม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัชชาธิ์ เกิดพรจิรพัฒน์ (2550:69-71) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการรับชำระภาษีรถยนต์ประจำปีแบบเคลื่อนล้อต่อภาษีของกรมการขนส่งทางบก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากเกี่ยวกับการจัดระบบการให้บริการเรียงลำดับก่อนหลังพัฒนาปรับปรุงการบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้มารับบริการ ให้เจ้าของรถและเป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการที่จะทำให้รัฐบาลสามารถจัดเก็บภาษีรถได้มากยิ่งขึ้นและ

ด้านความสะดวกสบาย ผลการศึกษาพบว่าผู้รับ

บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกและแนะนำประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉัชชารีย์ เกิดพรจิรพัฒน์ (2550 : 69-71) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการบริการต่อการให้บริการรับชำระภาษีรถยนต์ประจำปีแบบเคลื่อนสื้อต่อภาษีของกรมการขนส่งทางบก ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับมีเจ้าหน้าที่ที่คอยให้คำแนะนำ

ด้านการบริการเพิ่มคุณค่า ผลการศึกษาพบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำผู้มารับบริการและตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนถูกต้องน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของฉัชชารีย์ เกิดพรจิรพัฒน์ (2550 : 69-71) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการบริการต่อการให้บริการรับชำระภาษีรถยนต์ประจำปีแบบเคลื่อนสื้อต่อภาษีของกรมการขนส่งทางบก ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับมีเจ้าหน้าที่ที่คอยให้คำแนะนำ

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร การศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจในการให้บริการ โลจิสติกส์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยการมีระบบสื่อสารที่เชื่อมโยงกันทำให้การติดต่อธุรกิจรวดเร็วและมีความถูกต้องมาก ลูกค้าสามารถเข้าถึงระบบสื่อสารของบริษัทที่มีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้องระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้า

ประทับใจกับบริการ (ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุช พันธุ์ ไชยมั่นคง.2557:431-434)

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ด้านเวลาจัดเพิ่มเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอต่อการให้บริการผู้มารับบริการ

ด้านความเชื่อถือได้ควรแก้ไขข้อผิดพลาดของระบบขั้นตอนของการตรวจเอกสารและออกเอกสารให้ละเอียดและรอบคอบขึ้น

ด้านความสะดวกสบายปรับปรุงและเพิ่มสถานที่นั่งพักของผู้มารับบริการให้เพียงพอ

ด้านการบริการเพิ่มคุณค่าจัดให้มีสถานที่สำหรับถ่ายเอกสารเพิ่มขึ้น

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ควรมีการปรับปรุงระบบสารสนเทศให้ทันสมัย (Application of Advance IT) เพื่อนำมาใช้ในการเชื่อมโยงการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องและสามารถเข้าสู่ระบบ ตรวจสอบสถานะรถ และสำหรับการชำระภาษีรถประจำปี และอื่นๆ

10.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

ผู้ศึกษาเห็นว่า ควรมีการศึกษาในเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ โลจิสติกส์ ของสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 กรณีการชำระภาษีรถประจำปี” เนื่องจากสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3 เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักงานมาตรฐานงานทะเบียนรถและภาษีรถจัดตั้งเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนผู้มาติดต่อดำเนินการในเรื่องต่างๆ ตามนโยบายของกรมการขนส่งทางบกที่ประสงค์จะอำนวยความสะดวก

11. เอกสารอ้างอิง

ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. กลยุทธ์โลจิสติกและซัพพลายเชนเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก. วิชั่นปริเพรส: นนทบุรี. 2556.

ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. การจัดการซัพพลายเชนและช่องทางการตลาด. วิชั่นปริเพรส: กรุงเทพฯ. 2557.

ณัชชารีย์ เกิดพรจิรพัฒน์. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการรับชำระภาษีรถยนต์ประจำปีแบบเคลื่อนล้อต่อภาษี ของกรมการขนส่งทางบก.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาและมนุษยศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์เพื่อการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม: กรุงเทพฯ. 2550.

ชานินทร์ศิลป์จารุ. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. วิ. อินเทอร์เน็ต: กรุงเทพฯ. 2550.

บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. เรือนแก้ว: กรุงเทพฯ. 2543.

ประดั่งปรีชญางกูร. สาระจากอธิบดีกรมการขนส่งทางบกในรายงานประจำปี 2538 กรมการขนส่งทางบกกระทรวงคมนาคม. กระทรวงคมนาคม: กรุงเทพฯ. 2538.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ. 2546.

สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3. ฝ่ายทะเบียนรถ. กรุงเทพฯ. 2557.

Cronbach, Lee. J. Essentials of Psychology Testing. 5thed. Harper Collins Publishers Inc.: New York. 1970.

การใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการของบริษัทจำกัดในจังหวัดนนทบุรี

Using Accounting Information for Corporate Management in Nonthaburi Province

วรรณภา อิมะไชย

ดร. ปัญญา คล้ายเดช

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ ,มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ,wanapaimachai@yahoo.com

บทคัดย่อ:

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการของบริษัทจำกัดในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเสนอแนะแก่ผู้สนใจนำผลการศึกษากลับมาใช้ในการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการให้มีประสิทธิภาพด้านบริหารกิจการทั่วไป ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านบุคลากร รวมทั้งเสนอแนะแนวทางการเรียนการสอนของสาขาการบัญชีของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจโดยได้จำกัดเฉพาะกลุ่มบริษัทจำกัด ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ดำเนินธุรกิจสูงสุดประเภทผลิตสินค้า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่มีอายุ 11 - 20 ปี ขนาดธุรกิจจำแนกตามขนาดของจำนวนเงินลงทุน ส่วนใหญ่มีจำนวน 100,000,001 – 500,000,000 บาท จำนวนพนักงานส่วนใหญ่มี 101 – 250 คน จำนวนนักบัญชีสูงสุด 11 - 20 คน นักบัญชีส่วนใหญ่จบปริญญาตรี สาขาบัญชี การจัดทำบัญชีของกิจการจัดทำด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีสูงสุดคือโปรแกรม SAP กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ การบริหารกิจการโดยรวม คือ การวางแผนเป้าหมายกิจการ มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.85 ด้านการผลิต คือ การควบคุมต้นทุนการผลิต มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.77 ด้านการตลาดคือ การเปลี่ยนแปลงราคาขาย มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.87 ด้านการเงินคือ การควบคุมกระแสเงินสดรับและจ่าย มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.85 และ ด้านบุคลากรคือการควบคุมการจ่ายค่าผลตอบแทนพนักงาน มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.59

คำสำคัญ: การใช้ข้อมูลบัญชี ข้อมูลบัญชี บัญชี

ABSTRACT :

This research was to study the opinion of Using Accounting Information for Corporate Management in Nonthaburi Province. The result of this study could be suggested to any interest in finding the most appropriate and efficient in using accounting information for corporate management in all aspects;

including corporate management function, production function, marketing function, financial function, and personnel function. It also could be suggested the appropriate accounting lesson to North Bangkok University to produce the students to meet the market requirement. This study was prepared in the form of prescriptive and the sample of this study was the companies who doing business in Nonthaburi Province.

The study was found that the sampling group were mostly production company, period of doing business were 11-20 years, size of business – capital fund Bath 100,000,001 – 500,000,000, number of employee 101 -250, number of accounting employee 11 – 20, accounting employee graduated bachelor degree, have used SAP accounting program. The five most desirable opinions in using accounting information for corporate management were that for corporate management function was corporate objective planning at mean of 4.85, for production function was control production cost at mean of 4.77, for marketing function was price changes decision at mean of 4.87, for financial function was control cash flow in and out at mean of 4.85, and personnel function was control employees' compensation payment at mean of 4.59.

KEYWORDS: Using accounting information, Accounting information, Account.

บทนำ

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ต้องมีการปรับตัวอย่างมีประสิทธิภาพให้ทันต่อการแข่งขัน เพื่อสร้างความมั่นคงและผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน การบริหารจัดการดังกล่าวข้างต้น ผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องมีความรู้หรือเครื่องมือในการจัดการ เครื่องมือของผู้บริหารที่สำคัญคือ ข้อมูลทางการเงินซึ่งส่วนใหญ่มาจากข้อมูลทางบัญชี ดังนั้นบทบาทของผู้บริหารในด้านการบริหารกิจการโดยรวม ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินและด้านบุคลากรต้องการใช้ข้อมูลทางบัญชี เป็นตัวช่วยในขบวนการวางแผน การตัดสินใจ การสั่งการและการควบคุม การที่ผู้บริหารจะสามารถทำหน้าที่ทางการบริหารได้อย่างสมบูรณ์ จำเป็นต้องมีข้อมูลทางบัญชีที่มีคุณภาพและถูกต้องเป็นเครื่องมือ ในการขับเคลื่อนการบริหารให้ดำเนินต่อไปได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จ ผู้บริหารจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการบริหารที่เป็นระบบให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ในกระบวนการทางการบริหารนั้น ทรัพยากรทางการบริหารซึ่งประกอบด้วย คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการสื่อสารและการสารสนเทศอันกว้างไกล ผู้บริหารจำเป็นต้องนำระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นทรัพยากรในกระบวนการบริหารด้วย ปัจจุบันเมื่อธุรกิจมีการแข่งขันมากขึ้น คุณภาพของการบริหารและความอยู่รอดขององค์กรนั้นจึงขึ้นกับระบบมากกว่าตัวบุคคล ดังนั้นการบริหารสมัยใหม่ จะให้ความสำคัญกับระบบข้อมูล และระบบสารสนเทศมากขึ้น หากกิจการใดมีระบบสารสนเทศที่ดีกว่าก็จะ

ทำให้สามารถให้ข้อมูลในการตัดสินใจที่รวดเร็ว ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งจะส่งผลให้กิจการนั้นสามารถอยู่รอดได้มากกว่า ระบบสารสนเทศทางการบัญชี เป็นระบบที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อแปลงหรือประมวลผลข้อมูลทางการเงิน ให้เป็นสารสนเทศที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจ ต่อผู้ใช้ สำหรับผู้ใช้ประโยชน์จากสารสนเทศทางการบัญชี ซึ่งปรากฏใน www.programbhunchee.com. (2 0 1 4) ประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชี

1. ช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถ ควบคุมดูแล รักษา สินทรัพย์ของกิจการได้
2. ช่วยให้ทราบผลการดำเนินงานของกิจการในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งว่ามีผลกำไรหรือขาดทุน เป็นจำนวนเงินเท่าใด
3. ช่วยให้ทราบฐานะทางการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ว่ามีสินทรัพย์หนี้สินและส่วนของผู้เป็นเจ้าของ เป็นจำนวนเงินเท่าใด
4. ข้อมูลทางการบัญชีเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ช่วยในการกำหนดนโยบายในการวางแผน และช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ ในการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ข้อมูลทางบัญชีที่จัดบันทึกไว้ สามารถช่วยในการตรวจสอบหาข้อผิดพลาดในการดำเนินงานได้และมนุษยชัย ธีระกนิษฐ์. (2552) กล่าวว่า การบัญชีบริหาร (**Managerial Accounting**) เป็นกระบวนการทางการบัญชีที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ฝ่ายบริหารภายในองค์กร สามารถบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยสามารถวิเคราะห์ วางแผน ควบคุม และตัดสินใจในการลงทุนหรือการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น เพราะข้อมูลทางการบัญชีเป็นกระบวนการในการวัดผลงาน การ

สะสมข้อมูล การวิเคราะห์ การจัดเตรียม การตีความ การติดต่อและสื่อสารการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะบริษัทจำกัดที่จดทะเบียนและดำเนินธุรกิจในจังหวัดนนทบุรีจำนวนทั้งสิ้น 20,966 รายและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 500 ราย ได้คัดเลือกให้ครอบคลุมทุกธุรกิจอย่างทั่วถึง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการของบริษัทจำกัดในจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยมีกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ ลักษณะของธุรกิจประกอบด้วย ประเภทธุรกิจ จำนวนเงินลงทุน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ตัวแปรตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารกิจการ โดยใช้ข้อมูลบัญชีในการบริหาร 5 ด้าน เช่น ด้านการบริหารกิจการโดยรวม ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านบุคลากร

สมมติฐานของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ ประเภทธุรกิจ ขนาดจำนวนเงินลงทุน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารจัดการกิจการที่แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารของบริษัทจำกัดในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวน 20,966 รายและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane, 1970

ประมาณ 500 ราย ได้คัดเลือกให้ครอบคลุมทุกธุรกิจอย่างทั่วถึง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎี หลักการและแนวคิด จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการของบริษัทจำกัดในจังหวัดนนทบุรี

2.3 ทดสอบค่าความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ (Content Validity) แบบสอบถาม

2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficients) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.80

2.5 แจกแบบสอบถาม จำนวน 500 ชุดถึงกลุ่มเป้าหมาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามและคำชี้แจง ได้จัดส่งพร้อมซองตอบรับทางไปรษณีย์ และได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 80 ของแบบสอบถามที่ได้จัดส่ง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจะอภิปรายผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และใช้สถิติขั้นพื้นฐานในการหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยต่างๆ ส่วนการทดสอบมีดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาคการศึกษา การดำรงตำแหน่งหน้าที่ สาขาวิชาที่จบ

การศึกษา ประเภทธุรกิจ จำนวนเงินลงทุน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน นำมาแจกแจงความถี่และใช้สถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ

3.2 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารกิจการโดยรวม ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านบุคลากร ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยระดับความสำคัญของปัจจัยมีคะแนนมากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) น้อยที่สุด (1 คะแนน)

3.3 นำข้อมูลในข้อ 3.2 มาทดสอบสมมติฐานทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทธุรกิจ จำนวนเงินลงทุน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงานกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการ 5 ด้านโดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรโดยใช้วิธี One Way Anova (F-test) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Test) โดยวิธีสถิติ Scheffe ในการทดสอบต่อไป

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 รายเป็นเพศชายร้อยละ 33.25 และเพศหญิงร้อยละ 66.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 46 - 55 ร้อยละ 37.75 รองลงมาคืออายุ 36 - 45 ร้อยละ 35.00 วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาโทร้อยละ 52.25 และรองลงมาปริญญาตรีร้อยละ 40.25 ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ในปัจจุบันดำรงตำแหน่งหน้าที่เป็นผู้จัดการบัญชีหรือสมุหบัญชีร้อยละ 49.53 และเป็นผู้บริหารระดับสูงเป็นร้อยละ 35.2 ด้านประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งปัจจุบันส่วนใหญ่ 5 - 15 ปี ร้อยละ 43.00 รองลงมา 16 - 25 ปี ร้อยละ 39.75

2. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

2.1 กลุ่มตัวอย่าง ดำเนิน ธุรกิจสูงสุดประเภทผลิตสินค้าร้อยละ 48.75 รองลงมาเป็นประเภทงานบริการร้อยละ 43.00 และประเภทขายปลีกและขายส่งร้อยละ 13.25 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ 11 - 20 ปี ร้อยละ 39.75 รองลงมา 5 - 10 ปี ร้อยละ 30.25 ขนาดธุรกิจจำแนกตามขนาดของจำนวนเงินลงทุน ส่วนใหญ่มีจำนวน 100,000,001 - 500,000,000 บาท ร้อยละ 44.50 รองลงมาคือจำนวน 500,000,001 - 1,000,000,000 บาท ร้อยละ 39.00 และจำนวนพนักงานส่วนใหญ่มี 101 - 250 คน ร้อยละ 37.75 รองลงมา 50 - 100 คน ร้อยละ 28.78

2.2 กลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันมีจำนวนนักบัญชีสูงสุด 11 - 20 คน ร้อยละ 47.75 รองลงมาจำนวน 1 - 10 คน ร้อยละ 33.75 นักบัญชีส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีสาขาบัญชี ร้อยละ 52.50 รองลงมาเป็นการศึกษาปริญญาโทร้อยละ 23.75 ด้านวิธีการจัดทำบัญชีของกิจการจัดทำด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีสูงสุดคือ โปรแกรม SAP ร้อยละ 30.75 รองลงมาคือโปรแกรม Oracle ร้อยละ 27.75

3. ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารกิจการ 5 ด้านคือ ด้านการบริหารกิจการโดยรวม ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านบุคลากร

3.1 การบริหารกิจการโดยรวม ความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญ อันดับแรกคือ การ

วางแผนเป้าหมายกิจการ มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.85 และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.51 รองลงมา คือ การควบคุมและวัดผลการดำเนินงานตาม เป้าหมาย มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.75 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ที่ 0.42 อันดับสามคือการควบคุมและ วัดผลความสามารถในการทำกำไร มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.69

3.2 การบริหารกิจการด้านการผลิต ความ คิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ การควบคุมต้นทุนการผลิต มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.51 รองลงมา คือ การวางแผนและควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง มี ระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ 0.63 อันดับสามคือการควบคุมการสูญเสียใน ขบวนการผลิต มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.35 และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ 0.43

3.3 การบริหารกิจการด้านการตลาด ความ คิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ การเปลี่ยนแปลงราคาขาย มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.39 รองลงมาคือ การ วางแผนและควบคุมการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า มีระดับ ค่าเฉลี่ยที่ 4.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ 0.49 อันดับสามคือการควบคุมการกระจายสินค้าและ คลังสินค้า มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ที่ 0.53

3.4 การบริหารกิจการด้านการเงิน ความ คิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ อันดับแรก คือ การควบคุมกระแสเงินสดรับและจ่าย มีระดับ ค่าเฉลี่ยที่ 4.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.47 รองลงมาคือ การควบคุมต้นทุนทางการเงิน มีระดับ ค่าเฉลี่ยที่ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ 0.79 อันดับสามคือการวางแผนและควบคุมฐานะการเงิน ของกิจการ มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.25 และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ 0.53

3.5 การบริหารจัดการด้านบุคลากร ความ คิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญ อันดับแรก คือการควบคุมการจ่ายค่าผลตอบแทนพนักงาน มี ระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.43 รองลงมาคือ การวางแผนผลประโยชน์ของ พนักงานในระยะยาว มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.45 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ 0.79 อันดับสามคือการ ควบคุมงบประมาณผลประโยชน์พนักงาน มีระดับ ค่าเฉลี่ยที่ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ 0.91

3.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานหลัก (Ho) ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ ประเภทธุรกิจ ขนาดจำนวนเงินลงทุน จำนวน พนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการการใช้ข้อมูล ทางบัญชีในการบริหารจัดการกิจการที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัว แปร โดยใช้วิธี One Way Anova (F-test) ณ ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากมีผลการทดสอบความ แตกต่างรายคู่ (Post Hoc Test) ใช้วิธีสถิติ Scheffe ในการทดสอบต่อไปภายหลังการทดสอบพบว่าปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ดังกล่าวข้างต้นทุกประเด็น กรณีกลุ่มตัวอย่างประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ (Sig) .000 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% F มีค่าเท่ากับ 17.468 กรณีขนาดจำนวนเงินลงทุน โดย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ (Sig) .000 ที่ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% F มีค่าเท่ากับ 22.979 กรณีจำนวน พนักงาน โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ (Sig) .003 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% F มีค่าเท่ากับ 4.709 กรณี ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ (Sig) .003 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% F มีค่าเท่ากับ 14.789

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ระดับความสำคัญการใช้ข้อมูลบัญชีในระดับมากที่สุดและมาก อันดับแรกและรองลงมาในแต่ละด้านดังนี้ การบริหารกิจการโดยรวมอันดับแรกคือ การวางแผนเป้าหมายการดำเนินงาน มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.85 รองลงมาคือ การควบคุมและวัดผลการดำเนินงานตามเป้าหมาย มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.75 ส่วนด้านการผลิตอันดับแรกคือ การควบคุมต้นทุนการผลิต มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.77 รองลงมาคือ การวางแผนและควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.43 ด้านการตลาดอันดับแรกคือ การเปลี่ยนแปลงราคาขาย มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.87 รองลงมาคือ การวางแผนและควบคุมการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.79 ด้านการเงินอันดับแรกคือ การควบคุมกระแสเงินสดรับและจ่าย มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.85 รองลงมาคือ การควบคุมต้นทุนทางการเงิน มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.31 และด้านบุคลากรอันดับแรกคือ การควบคุมการจ่ายค่าผลตอบแทนพนักงาน มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.59 รองลงมาคือ การวางแผนผลประโยชน์ของพนักงานในระยะยาว มีระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.45

จากความคิดเห็นข้างต้น ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดและมากในทุกด้าน รวมทั้งให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการเกี่ยวกับการวางแผนและควบคุม การควบคุม ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการดำเนินงานของกิจการ ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นผลจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นระดับผู้จัดการด้านบัญชีจำนวนร้อยละ 49.50 และผู้บริหารระดับสูงร้อยละ 43.00 หรือเป็นผู้บริหารกิจการโดยตรงสูงถึงร้อยละ 92.5 และมีความรู้ระดับปริญญาตรีและโทร้อยละ 52.50 และร้อยละ 23.75ตามลำดับ รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับการบัญชีการเงินสูงถึงร้อยละ 93.00 จึงเป็นผู้ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางบัญชี และนำข้อมูลบัญชีไปใช้ในการบริหารจัดการกิจการได้ตรงกับความต้องการครบถ้วนและให้ความสำคัญในระดับ

มากที่สุดและมากในการวางแผนและควบคุมการบริหารจัดการกิจการ และจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทรธุรกิจ จำนวนเงินลงทุน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของการใช้ข้อมูลบัญชีในการบริหารจัดการที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริหาร โดยตรงจึงมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน การที่ผู้บริหารจะสามารถ

ทำหน้าที่ทางการบริหารได้อย่างสมบูรณ์ จำเป็นต้องมีข้อมูลที่มีคุณภาพและให้ประโยชน์ต่อการทำหน้าที่การบริหารได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้ การทำหน้าที่การบริหารก็ต้องขึ้นอยู่กับความพร้อมของการจัดหาและการใช้ข้อมูลที่ดี องค์การใดมีการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเข้ามาจัดการในองค์การแล้วย่อมส่งผลให้ผู้บริหารสามารถบริหารจัดการองค์การให้ประสบความสำเร็จได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของจารุณี ทองจันทร์เทพ มยุรี เอื้อวิระวัฒน์ (2554) กล่าวว่า ความต้องการในการใช้ข้อมูลทางบัญชีของผู้บริหารของธุรกิจใช้ข้อมูลจากงบการเงินและและใช้ข้อมูลทางบัญชีแบบแยกส่วนในแต่ละเรื่องอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 การใช้ข้อมูลทางบัญชีด้านการวางแผน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มนูญชัย ธีระอกนิษฐ์ (2552) กล่าวว่า กิจการให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลการบัญชีทั้งภายในและภายนอกองค์การ มาประกอบการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาทางเลือกในการบริหารและตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกิจการตระหนักว่าการใช้ข้อมูลทางการบัญชี ที่ดีจะส่งเสริมให้กระบวนการการตัดสินใจได้มีประสิทธิภาพและแม่นยำมากขึ้น เป็นต้น ด้านการวางแผน เช่น กิจการเชื่อว่าข้อมูลทางการบัญชีสามารถช่วยให้อีกกิจการมีการวางแผนที่ดีและนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน กิจการให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลการ

บัญชีมากำหนดแนวทางการประมาณการรายรับ-รายจ่าย ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ และกิจการให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลการบัญชีในอดีต มาเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานในปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เป็นต้น ด้านการควบคุม เช่น กิจการมุ่งเน้นในการใช้ข้อมูลการบัญชี มาใช้ในการติดตามและประเมินผลองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพและกิจการเชื่อมั่นว่าการใช้ข้อมูล การบัญชี สามารถช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานอย่างเป็นระบบ เป็นต้น และด้านการสั่งการ เช่น กิจการให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลการบัญชีมาใช้ในการสั่งการและ อำนาจการเพื่อให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และ กิจการมุ่งเน้นในการใช้ข้อมูลการบัญชี ส่งเสริมและกระตุ้นการทำงานของพนักงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. กิจการควรให้ความสำคัญกับการมีประสิทธิภาพ การประยุกต์ใช้ข้อมูลทางบัญชีในทุก ๆ ด้าน ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในดำเนินงานของกิจการ เนื่องจากข้อมูลทางบัญชีที่ดีเพียงพอต่อความต้องการที่จะนำไปใช้ในการวางแผน สั่งการ ควบคุม และตัดสินใจ ทำให้การดำเนินงานสามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการประสานงานภายใน

องค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

2. กิจการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนา ระบบสารสนเทศทางบัญชีที่มีระบบฐานข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมกับการใช้งาน โดยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จที่มีหลากหลายคุณภาพในตลาดให้เหมาะสมกับการใช้งานด้านข้อมูลทางบัญชี

3. เสนอแนะให้สถาน การศึกษาพัฒนาหลักสูตร วิธีการสอน โดยมุ่งเน้นผลิตนักบัญชีที่มีจิตสำนึกว่า นักบัญชีเป็นผู้ให้บริการข้อมูลแก่กิจการ รวมถึงพนักงานระดับต่างๆที่ใช้ในการดำเนินงานตามคำจำกัดความของ AICPA ที่กล่าวว่า Accounting is a service activities. Its function is to provide quantitative information, primarily financial in nature about economic entities that is intended to be useful in making economic decision, in making resolved choices among alternative courses of action. และเพื่อผลิตบัณฑิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด

4. เสนอแนะให้นักศึกษาพัฒนาความรู้ ความสามารถ และคุณลักษณะให้ตรงกับความต้องการของตลาด

5. เสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบข้อความคิดเห็นการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการบริหารจัดการระหว่างบริษัทขนาดใหญ่ และ บริษัทขนาดเล็ก เช่น SME

เอกสารอ้างอิง

- AICPA The American Institute of Accountants
www.programbhunchee.com. (2014)
- ณัฐฐพันธ์ เขจรนันท์ และ นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการ. กรุงเทพฯ : ยูเคชั่น. 2547
- ธงชัย สันติวงษ์. ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์. 2551.
- จารุณี ทองจันทร์เทพ, มยุรี เอื้อวิระวัฒน์. การใช้ข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจของผู้บริหารกลุ่มธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในนิคมอุตสาหกรรมลำพูน. สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี. 2554
- มนูญชัย ธีระกนิษฐ. ผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. บัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2552
- เพ็ญภา อินทเสน. ความต้องการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจด้าน กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. บัญชี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2550

ผลกระทบของนโยบายการเงินต่ออัตราแลกเปลี่ยนก่อนและหลังวิกฤตการณ์ทางการเงิน

The Impact of Monetary Policy on the Exchange Rate Before and After Financial Crisis

นางสาวสุภาวดี สิริวัฒน์¹ และ ดร.ชัยวุฒิ จันมา²

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, siriwat_91@hotmail.com

²มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, chaiwut@siamcom.co.th

บทคัดย่อ:

งานวิจัยนี้ ศึกษาถึง ผลกระทบของนโยบายการเงินต่ออัตราแลกเปลี่ยนก่อนและหลังวิกฤตการณ์ทางการเงิน โดยใช้แบบจำลอง Vector Auto regression (VAR Model) ในการวิเคราะห์ ในการทดสอบตัวแปรทางการเงินที่ได้นำมาพิจารณาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยซื้อคืนพันธบัตร 14 วัน ปริมาณเงิน อัตราเงินเฟ้อ และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาใน 2 ช่วงเวลา คือ ก่อนและหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินที่ประเทศไทยได้เปลี่ยนมาใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวกึ่งจัดการ ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2540

ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลอง VAR.lag2 สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งก่อนและหลังวิกฤตการณ์ทางการเงิน ช่วงก่อนวิกฤตการณ์ทางการเงินของประเทศไทยเป็นการใช้นโยบายอัตราแลกเปลี่ยนแบบตะกร้าเงิน (Pegged Exchange Rate) ทำให้ทราบว่าอัตราดอกเบี้ยซื้อคืนพันธบัตร 14 วัน ที่เป็นอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลดอลลาร์สหรัฐในทิศทางตรงกันข้าม ปริมาณ (M1) และอัตราเงินเฟ้อมีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลดอลลาร์สหรัฐในทิศทางเดียวกัน สำหรับในช่วงหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินซึ่งเป็นนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวกึ่งจัดการทำให้ทราบว่าอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยซื้อคืนพันธบัตร 14 วันมีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลดอลลาร์สหรัฐในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: นโยบายการเงิน อัตราแลกเปลี่ยน

ABSTRACT:

This research studied the impact of monetary policy on the exchange rate before and after the financial crisis by using Vector Auto Regression Model (VAR Model) for analysis. The financial variables to be considered were 14-day repurchase money supply (M1), inflation rate, and gross domestic product, which affected to the exchange rate. The research studied 3 lags, that is, before and after the financial crisis that Thailand turned to use the Managed Floating Exchange Rate System on July 2, 1997.

The results showed that VAR.lag 2 Model could analyze the data before and after the financial crisis. The Pegged Exchange Rate was applied before the financial crisis so that it informed that the 14-day repurchase rate, the policy rate, affected to the foreign exchange rate between Thai baht and US dollars in the reverse direction, whereas M1 and the inflation rate had relation to the foreign exchange rate between Thai baht and US dollars in the same direction. After the financial crisis, the Managed Floating Exchange Rate System was applied to reveal that the inflation rate and the 14-day repurchase rate had relation to the foreign exchange rate between Thai baht and US dollars in the same direction.

KEYWORDS: Monetary Policy, Exchange Rate

บทนำ

การดำเนินนโยบายการเงินของประเทศไทยได้มีวิวัฒนาการมากกว่า 60 ปี โดยในอดีตการดำเนินนโยบายการเงินส่วนใหญ่ ลินเชื่อจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ส่งผลต่อเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ต้องการ แต่หลังวิกฤตการณ์การเงิน (financial crisis) ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ธนาคารแห่งประเทศไทย นำเอาระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว (managed float) มาใช้ ซึ่งส่งผลให้กลไกการทำงานของนโยบายการเงินเปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุนี้ตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งในอดีตธนาคารแห่งประเทศไทยใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนตะกร้าเงิน (Pegged Exchange Rate) และอัตราแลกเปลี่ยนแบบตะกร้าเงินส่งผลให้ธนาคารแห่งประเทศไทยจะต้องเป็นผู้รับความเสี่ยง ค่าเงินบาท ตามความผันผวนของค่าเงินบาทในตลาดโลก ซึ่งเสมือน

เป็นการให้เงินอุดหนุนที่เป็นการบิดเบือนกลไกตลาดของทำให้พียงต่างประเทศมากเกินไป และส่งผลกระทบต่อกองทุนเงินสำรองที่ก่อให้เกิดวิกฤตการณ์ในปี พ.ศ. 2540 รวมถึงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการเคลื่อนไหวของเงินทุนระหว่างประเทศปิดกั้นได้ยาก ทำให้การดำเนินการของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่สามารถดำเนินการได้อย่างอิสระ แต่หลังจากที่ประเทศไทยได้ปรับเปลี่ยนอัตราแลกเปลี่ยนเป็นแบบลอยตัวกึ่งจัดการ ทำให้กลไกการทำงานของนโยบายการเงินมีความยืดหยุ่นและคล่องตัวมากขึ้น สอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจมากขึ้น และปัจจุบันพบว่าประเทศต่างๆ ได้หันมาใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนที่มีการเคลื่อนไหวในช่วงที่กว้างขึ้น ยังคงมีเพียงบางประเทศเท่านั้นที่ยังใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบผูกค่าเงินกับตะกร้าอยู่ไม่มากนัก

การดำเนินนโยบายการเงินของไทยภายใต้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัวกึ่งจัดการ

(Managed float) เป็นการปล่อยให้อัตราค่าเงินเป็นไปตามกลไกของตลาด ขึ้นอยู่กับอุปสงค์-อุปทาน ของสกุลเงินนั้น ๆ โดยธนาคารกลางเป็นผู้คอยควบคุมให้ เป็นไปโดยปกติ หากเกิดเหตุการณ์ผิดปกติต่อค่าเงิน เช่น มีการเก็งกำไร ธนาคารกลางก็จะเข้าแทรกแซง จึงทำให้การควบคุมดูแลเศรษฐกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะปริมาณเงินและอัตราดอกเบี้ยไม่ถูกจำกัดโดยนโยบายที่ต้องพยายามรักษาอัตราแลกเปลี่ยนในทิศทางที่ แต่อย่างไรก็ตามผลการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนที่เคลื่อนไหวในช่วงกว้างขึ้นนั้นมีผลต่อเป้าหมายทางเศรษฐกิจภายในประเทศ เช่น ผลต่ออัตราเงินเฟ้อภายในประเทศ เนื่องจากการนำเข้าสินค้าหรือวัตถุดิบจากต่างประเทศ ขณะเดียวกันผลของการดำเนินนโยบายการเงินในประเทศก็ส่งผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนได้เช่นเดียวกัน

ดังนั้นการศึกษาผลกระทบของนโยบายการเงินต่ออัตราแลกเปลี่ยนก่อนและหลังวิกฤตการณ์ทางการเงิน จึงเป็นที่น่าสนใจเพื่อที่จะนำมาคาดคะเน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกรรมระหว่างประเทศรวมถึงการกำหนดเป้าหมายของนโยบายได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

ศึกษาผลกระทบของนโยบายการเงินต่ออัตราแลกเปลี่ยนก่อนและหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินและการปรับตัวเชิงพลวัตเข้าสู่ดุลยภาพของอัตราแลกเปลี่ยนก่อนและหลังเกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายการเงิน โดยผ่านอัตราดอกเบี้ยซื้อคืนพันธบัตร 14 วัน อัตราเงินเฟ้อ ปริมาณเงิน และผลิตภัณฑ์มวลรวม

ภายในประเทศ อันมีผลกระทบของความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนจากตัวแปรดังกล่าว

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาผลกระทบของนโยบายการเงินจะพิจารณาจากกรอบของนโยบาย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยซื้อคืนพันธบัตร 14 วัน ปริมาณเงิน อัตราเงินเฟ้อ และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงแรกเป็นระยะเวลาที่ประเทศไทยใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบตะกร้าเงิน ข้อมูลรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2530 ถึง เดือนธันวาคม 2539 และช่วงที่ 2 เป็นการพิจารณาผลกระทบหลังจากที่ประเทศไทยเปลี่ยนมาใช้เป็นระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวกึ่งจัดการ ข้อมูลที่ใช้เป็นรายเดือนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2541 ถึง เดือนธันวาคม 2555 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ยกเว้นการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ในช่วงเดือนมกราคม 2540 ถึงเดือนมิถุนายน 2541 ซึ่งเป็นช่วงที่ระบบเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง และมีความผันผวนมาก ส่วนหนึ่งก็เกิดจากการคาดการณ์ที่ไม่ได้สะท้อนสภาพเศรษฐกิจแท้จริง อันเป็นผลจากตัวแปรเชิงนโยบายหรือเป็นช่วงที่ประเทศไทยได้ประกาศเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนจากแบบผูกค่าเงินกับตะกร้าเป็นแบบลอยตัวกึ่งจัดการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540

วิธีการศึกษา

1. ศึกษาในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจและการใช้นโยบายที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา
2. วิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ศึกษาผลกระทบของตัวแปรในเชิงพลวัตของตัวแปรนโยบาย

การเงินที่มีต่ออัตราแลกเปลี่ยน สำหรับการศึกษานั้น แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ 1) การแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของลอการิทึม (Logarithmic Return) 2) การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) 3) การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง VAR ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของลอการิทึม โดยนำข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลดอลลาร์สหรัฐ อัตราดอกเบี้ยซื้อคืนพันธบัตร 14 วัน อัตราเงินเพื่อ ปริมาณเงิน และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ จากธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวน 294 ข้อมูล ที่ได้เก็บรวบรวมจากฐานข้อมูล ทอมสัน รอยเตอร์ (Thomson Reuters Data Feeds) มาคำนวณสูตรดังนี้

$$R_t = \ln \left(\frac{P_t}{P_{t-1}} \right) \quad (1)$$

เมื่อ R_t คือ ข้อมูล Time Series ของข้อมูลซึ่งอยู่ในรูปของลอการิทึม ณ เวลา t ได้แก่ EX_t , $M1_t$, $M2_t$, INF_t , RP_t , GDP_t

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความนิ่ง (Unit Root) ของข้อมูลเนื่องจากข้อมูลที่ศึกษาเป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือน จึงผ่านการวิเคราะห์ความนิ่งของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์แบบจำลองอื่น ๆ ด้วยการทดสอบ Augmented Dickey-Fuller (ADF) (Said and Dickey.1984) พิจารณาสมการถดถอย 3 รูปแบบที่แตกต่างกันในการทดสอบว่ามี Unit Root หรือไม่

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง Vector Autoregressive (VAR Model) โดยข้อมูลที่ใช้

ในแบบจำลองนั้นเป็นตัวแปรในลักษณะของอนุกรมเวลาหลายตัวแปร (Multivariate Time - Series) โดยกระบวนการวิเคราะห์ของ VAR จะคำนึงถึงตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) หลายตัวแปรไปพร้อมกันในสมการเดียว โดยตัวแปรภายในที่สนใจจะถูกอธิบายโดย Lag Length ค่าล่าช้าหรือข้อมูลก่อนหน้า (Prior Information) ของตัวแปรที่สนใจเอง หรืออาจถูกอธิบายด้วย Lag Length ของตัวแปรอื่นในแบบจำลอง ซึ่งถือเป็นแบบจำลองที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาที่ใช้เกณฑ์ Akaike Informaion Criteria (AIC) (Akaike, 1974) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสมของจำนวนความล่าช้า ขั้นตอนการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง VAR เริ่มจากการเขียนสมการ VAR ให้อยู่ในรูปเมทริกซ์ดังนี้ (Koop, et al., 2007)

$$Y = XA + E \quad (1)$$

โดย Y คือ เมทริกซ์ขนาด $T \times M = 1 \times 1$ ของตัวแปรภายในที่สนใจศึกษา

X คือ เมทริกซ์ขนาด $T \times k = 1 \times k$ ของตัวแปรภายในที่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาที่ผ่านมา

A คือ เมทริกซ์ขนาด $k \times T = k \times 1$ ของค่าสัมประสิทธิ์

และ E คือ เมทริกซ์แปรปรวนที่มีการกระจายแบบปกติ (Matrix-variate Normal Distribution) ขนาด $T \times M = 1 \times 1$

ผลการวิจัย

กรอบการดำเนินนโยบายการเงินของไทยเริ่มใช้ตั้งแต่ก่อตั้งธนาคารแห่งประเทศไทย ปี ค.ศ.1942 หรือ ปี พ.ศ. 2485 ระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง พระราชบัญญัติกำหนดข้อบังคับให้ธนาคารแห่ง

ประเทศไทยทำหน้าที่ของธนาคารกลาง และมีหน้าที่ต่างๆ ที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา ทั้งนี้เพราะ พรบ. มิได้กำหนดข้อความชัดเจนเกี่ยวกับนโยบายการเงิน จึงได้ใช้กฎหมายลำดับรองในการกำหนดรายละเอียดอย่างแจ่มชัด มิได้มอบอำนาจให้กับคณะบุคคลในการใช้ดุลพินิจตัดสินใจความเหมาะสม เพื่อให้ทำงานของธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นไปตามความรับผิดชอบ เช่น การให้อำนาจกับคณะอำนวยการในการตั้งอัตราธนาคาร ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยภายใต้บทบาทของธนาคารในฐานะการเป็นผู้ให้ยืมแห่งสุดท้าย พรบ. ให้อำนาจธนาคารแห่งประเทศไทยในการซื้อและขายตราสารหนี้ เงินตราต่างประเทศ และปล่อยเครดิต (เงินกู้) ให้กับสถาบันการเงิน โดยมีสินทรัพย์ค้ำประกัน ตามกฎหมายธุรกรรมเหล่านี้มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการหากำไร ดังนั้นแม้วัตถุประสงค์ของนโยบายการเงินจะมิได้เขียนไว้อย่างชัดเจนใน พรบ. ธนาคารแห่งประเทศไทยก็ได้ยึดถือปฏิบัติโดยตลอดในการดำเนินถึงเป้าหมายหลักในการรักษาเสถียรภาพด้านการเงินและการคลังซึ่งจำเป็นต่อการบรรลุการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนในระยะยาว จากที่กล่าวมาข้างต้นการพัฒนากรอบนโยบายการเงินในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ได้แก่

1) นโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายอัตราแลกเปลี่ยน (ช่วงก่อนสิงหาคม 2540) นโยบายนี้เริ่มใช้หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มูลค่าของเงินบาทถูกผูกไว้กับสกุลสำคัญ หรือ ทอง หรือกลุ่มของเงินตราต่างประเทศ นโยบายกลุ่มเงินตราต่างประเทศใช้ในช่วงเวลาพฤศจิกายน 2557 จนถึงมิถุนายน 2540 ในช่วง

นี้ กองทุนรักษ้อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Equalization Fund – EEF) จะประกาศปกป้องค่าเงินบาทเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมาตรการการเงินการคลังได้ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับนโยบายกำหนดอัตราแลกเปลี่ยน

2) นโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายปริมาณเงิน (สิงหาคม 2540 - พฤษภาคม 2543) หลังจากการใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนตัวในวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ประเทศไทยได้รับความช่วยเหลือกองทุนจากการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund – IMF) ในช่วงที่ไทยได้รับความช่วยเหลือจาก IMF ในลักษณะของการให้กู้เงินเป็นเงินตราต่างประเทศ โดยมีข้อตกลงว่าจะใช้เงินกู้ในการรักษาเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยนเท่านั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยเลือกใช้นโยบายกำหนดปริมาณเงินภายใต้กรอบนโยบายนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยตั้งเป้าหมายปริมาณเงินโดยใช้แนวนโยบายการกำหนดโครงการการเงิน (Financial Programming Approach) เพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจมหภาคและบรรลุเป้าหมายด้านเติบโตแบบยั่งยืนและเสถียรภาพราคา ธนาคารแห่งประเทศไทยตั้งเป้าฐานเงินรายวันและรายไตรมาส และสภาพคล่องในระบบเงิน

3) นโยบายการเงินแบบกำหนดเป้าหมายเงินเพื่อ (พฤษภาคม 2543 - ปัจจุบัน) หลังโครงการ IMF ธนาคารแห่งประเทศไทยประเมินสถานการณ์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก และสรุปว่านโยบายกำหนดปริมาณเงินมีประสิทธิภาพต่ำกว่านโยบายการตั้งเป้าอัตราเงินเพื่อ สาเหตุหลักคือความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเงินกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ

เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 และความไม่แน่นอนในการขยายเครดิต ตลอดจนการที่ภาคการเงินของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธนาคารแห่งประเทศไทยตัดสินใจใช้ในการตั้งเป้าอัตราเงินเฟ้อในเดือนพฤษภาคม 2540

การดำเนินนโยบายการเงินของประเทศไทยที่ผ่านมาจะต้องคำนึงเสถียรภาพทางการเงินและระบบการเงินของประเทศ จึงถือได้ว่านโยบายการเงินเป็นนโยบายทางเศรษฐกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ จากนั้นทำการวางแผนนโยบายการเงิน โดยตั้งเป้าหมายทางเศรษฐกิจ และทางการเงิน ในส่วนของปริมาณเงิน (ซึ่งประกอบด้วยปริมาณตามความหมายแคบ (M1) และความหมายกว้าง (M2) และสินเชื่อเอกชน หลังจากนั้นก็ดำเนินมาตรการทางการเงิน โดยตั้งเป้าหมายขึ้นปฏิบัติการ (Operation Target) ในส่วนของฐานเงิน การใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบคงที่ จะช่วยสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการค้าและการลงทุน แต่ก็ทำให้การดำเนินนโยบายการเงินมีข้อจำกัดและไม่เหมาะสมในหลายด้าน ทั้งนี้การที่นโยบายการเงินในประเทศต้องเคลื่อนไหวไปกับทิศทางของนโยบายการเงินของประเทศที่เป็นค่าเงินสกุลหลัก ทำให้ไม่สามารถใช้นโยบายการเงินเพื่อดูแลเสถียรภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ (เช่น การชะลอเงินเฟ้อ) ได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งทิศทางของนโยบายการเงินของประเทศที่เป็นค่าเงินสกุลหลักอาจไม่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากมีปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน โดยเครื่องมือทางการเงินที่นำมาใช้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงนั้นๆ เครื่องมือที่นำมาใช้ก็

คือ “อัตราดอกเบี้ย” ทั้งนี้ก็เพื่อการรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพภายในและภายนอก อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องมือทางการเงิน “กำหนดอัตราเงินสำรองตามกฎหมาย” มักทำไม่ค่อยบ่อยนัก แต่จะนำมาใช้ในกรณีที่ต้องการให้ผลรวดเร็วเนื่องจากให้ผลที่รุนแรงกว่าเครื่องมือทางการเงินประเภทอื่นๆ ตัวอย่างเช่น เมื่อครั้งที่เกิดการขยายตัวของอุปสงค์อย่างมากมาจากการใช้จ่ายของทหารสหรัฐฯ ในช่วงเกิดสงครามเวียดนาม ในปี พ.ศ. 2512 หรือเมื่อเกิดวิกฤตการณ์การเงินในยุโรป ช่วง พ.ศ. 2521 ทำให้เกิดภาวะเงินตึงในประเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทยก็ใช้นโยบายการเงินในการกำหนดอัตราเงินสำรองตามกฎหมายมาใช้ในขณะนั้น หรือกรณีธนาคารแห่งประเทศไทยใช้นโยบายอัตราดอกเบี้ยสูงเพื่อรักษาเสถียรภาพจากการไหลออกของเงินทุนอย่างมากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ เป็นต้น

เครื่องมือทางการเงินต่างๆ จะมีผลต่อเป้าหมายทางการเงิน ได้แก่ ปริมาณเงิน อัตราดอกเบี้ย หรือฐานเงิน เป็นต้น อย่างไรก็ตามภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของระบบอัตราแลกเปลี่ยนของไทยกับการปรับตัวต่อการเคลื่อนย้ายเงินอย่างสะดวกของระบบการเงินระหว่างประเทศ รวมทั้งมีเครื่องมือทางการเงินใหม่ๆ ในระบบเศรษฐกิจเกิดขึ้นมากมีผลให้การใช้นโยบายการเงินไม่ได้ผลนัก ซึ่งพบว่าปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การใช้นโยบายการเงินโดยรวมพิจารณาจากเป้าหมายทางการเงินดังกล่าว ประสบปัญหาในการควบคุม ทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ปรับเป้าหมายมา เป็น “เป้าหมายเงินเฟ้อ”

(Inflation targeting) ซึ่งมีความชัดเจนและเข้าใจง่ายกว่า “เป้าหมายทางการเงิน” ที่ผ่านมา

ผลการวิเคราะห์ความนิ่งของข้อมูล (Unit Root) จากผลการทดสอบความนิ่งด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) พบว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้แก่ $EX_t, M1_t, M2_t, INF_t, RP_t, GDP_t$ มีลักษณะนิ่งเป็น Integral of Order Zero แทนด้วย $R_t \sim I(0)$ ซึ่งสามารถนำไปใช้กับแบบจำลอง VAR ได้

ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง VAR เนื่องจากข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลา จึงต้องคำนึงถึงการเลือก Lag Length ที่เหมาะสม สำหรับการทดสอบ จะพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ ด้วยวิธี AIC พบว่าแบบจำลอง VAR.lag2 เป็นแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากมีค่าสถิติทดสอบ AIC ต่ำที่สุด จึงสรุปได้ว่าข้อมูลของนโยบายการเงิน-6 ซึ่งมีค่า Lag Length เท่ากับ 2 จะส่งผลต่อผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลดอลลาร์สหรัฐก่อนและหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินมากที่สุดหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินมากที่สุด

ตารางที่ 1 การเลือก Lag Length สำหรับแบบจำลอง VAR

Model	Lag	AIC
VAR.lag 0	0	-22.44729
VAR.lag 1	1	-24.71000
VAR.lag 2	2	-25.50285*

หมายเหตุ ค่า Lag Length สำหรับแบบจำลอง VAR ก่อนวิกฤตการณ์ทางการเงิน

ตารางที่ 2 การเลือก Lag Length สำหรับแบบจำลอง VAR

Model	Lag	AIC
VAR.lag 0	0	-21.83027

VAR.lag 1	1	-22.17741
VAR.lag 2	2	-22.22805*

หมายเหตุ ค่า Lag Length สำหรับแบบจำลอง VAR หลังวิกฤตการณ์ทางการเงิน

ในการศึกษา นโยบายการเงินที่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนก่อนและหลังวิกฤตการณ์ทางการเงิน สามารถแสดงให้อยู่รูปสมการ ซึ่งนโยบายการเงินที่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนก่อนวิกฤตการณ์ทางการเงินได้ดังสมการต่อไปนี้

$$EX_t = M1_{t-2} + RP_{t-2} + INF_{t-2} \quad (2)$$

$$(0.063050^* \quad (-0.015543)^* \quad (0.002274)^*)$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมการพบว่า นโยบายการเงินทางด้านปริมาณเงินอย่างแคบ (M1) ณ เวลา t มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลดอลลาร์สหรัฐ ณ เวลา t-2 ในทิศทางเดียวกัน โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.063050 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทำนองเดียวกัน อัตราเงินเฟ้อ (INF) ณ เวลา t มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลดอลลาร์สหรัฐ ณ เวลา t-2 ในทิศทางเดียวกันโดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.002274 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีอัตราดอกเบี้ยซื้อพันธบัตร 14 วัน ณ เวลา t มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลดอลลาร์สหรัฐ ณ เวลา t-2 ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ -0.015543 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นโยบายการเงินที่มีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินได้ตั้งสมการต่อไปนี้

$$EX = INF_{t-1} + RP_{t-2} \quad (3)$$

$$(0.090650)^* \quad (0.308111)^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมการพบว่านโยบายการเงินทางด้านอัตราเงินเฟ้อ (INF) ณ เวลา t มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลดอลลาร์สหรัฐ ณ เวลา $t-1$ ในทิศทางเดียวกันโดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.090650 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทำนองเดียวกัน อัตราดอกเบี้ยซื้อพันธบัตร 14 วัน ณ เวลา t มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลดอลลาร์สหรัฐปริมาณเงิน ณ เวลา $t-2$ ในทิศทางเดียวกันโดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.308111 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาผลกระทบของนโยบายการเงินต่ออัตราแลกเปลี่ยนก่อนและหลังวิกฤตการณ์ทางการเงิน โดยใช้แบบจำลอง Vector Auto regression (VAR Model) ในการวิเคราะห์ ในการทดสอบตัวแปรทางการเงินที่ได้นำมาพิจารณาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยซื้อพันธบัตร 14 วัน ปริมาณเงิน อัตราเงินเฟ้อ และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาใน 2 ช่วงเวลา คือ ก่อนและหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินที่ประเทศไทยได้

เปลี่ยนมาใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวกึ่งจัดการพบว่าแบบจำลอง VAR.lag2 ซึ่งหมายความว่าเมื่อพิจารณาผลกระทบนโยบายการเงินต่ออัตราแลกเปลี่ยนซึ่งมี Lag Length เท่ากับ 2 จะส่งผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลดอลลาร์สหรัฐ ณ เวลาที่ศึกษามากที่สุด โดยแบบจำลองดังกล่าวสามารถมาซึ่งการวิเคราะห์ได้ทั้ง 2 ช่วงเวลาคือช่วงก่อนวิกฤตการณ์ทางการเงิน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 -2539 พบว่านโยบายการเงินทางด้านปริมาณเงินอย่างแคบ (M1)และอัตราเงินเฟ้อ (INF) มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลดอลลาร์สหรัฐปริมาณเงิน ณ เวลา $t-2$ ในทิศทางเดียวกัน อัตราดอกเบี้ยซื้อพันธบัตร 14 วัน ณ เวลา t มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลดอลลาร์สหรัฐ ณ เวลา $t-2$ ในทิศทางตรงกันข้าม และช่วงหลังวิกฤตการณ์ทางการเงิน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2541 ถึง ธันวาคม 2555 พบว่าอัตราเงินเฟ้อ (INF) และอัตราดอกเบี้ยซื้อพันธบัตร 14 วัน ณ เวลา t มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลดอลลาร์สหรัฐปริมาณเงิน ณ เวลา $t-2$ ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ในการวิเคราะห์ผลกระทบนโยบายการเงินต่ออัตราแลกเปลี่ยนก่อนและหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินของไทยใน ส่วนแรก คือในช่วงปี พ.ศ. 2530 -2539 เป็นช่วงที่ไทยใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบตะกร้าเงินทำให้ทราบว่านโยบายการเงินที่ส่งผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยน ได้แก่ ปริมาณเงินอย่างแคบ (M1) และ

อัตราเงินเฟ้อ (INF) มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลดอลลาร์สหรัฐ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับ นงนุช อินทรวิเศษ(2546) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบนโยบายการเงินต่ออัตราแลกเปลี่ยน” ในช่วงปี 2528-2539 ซึ่งเป็นช่วงที่ใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบตะกร้า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (shock) ของตัวแปรทางการเงิน ได้แก่ ปริมาณเงิน และอัตราดอกเบี้ย จะทำให้อัตราแลกเปลี่ยนมีการเปลี่ยนแปลงโดยส่งผลกระทบต่อส่งผ่านทางราคาสินค้าและผลผลิตมวลรวมของประเทศซึ่งผลที่ได้ในช่วงที่ใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบตะกร้าเงินนี้ บางตัวไม่สอดคล้องกันทฤษฎีการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยน

สุมาลี สมวจิเลิศ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐตามวิธี (Portfolio Balance)” ไตรมาสระหว่างปี พ.ศ. 2533-2539 พบว่า ตัวแปร ปริมาณโดยเปรียบเทียบ มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ อัตราเงินเฟ้อโดยเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราแลกเปลี่ยน

พรศิริ ศิริสะอาด (2451) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลของภาวะเงินเฟ้อจากการปรับตัวของอัตราแลกเปลี่ยนต่อการเศรษฐกิจของประเทศไทย” ในช่วงปี พ.ศ. 2515-2538 เพื่อหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลภาวะเงินเฟ้อเกิดจากการปรับตัวของอัตราแลกเปลี่ยนที่มีผลต่อภาวะเศรษฐกิจและการขยายตัวของเงินในระดับสูง

ในการวิเคราะห์ผลกระทบนโยบายการเงินต่ออัตราแลกเปลี่ยนก่อนและหลังวิกฤติการณ์ทางการเงินของไทยในส่วนที่สอง ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2541 ถึง

ธันวาคม 2555 เป็นช่วงที่ไทยใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวกึ่งจัดการทำให้เห็นนโยบายการเงินทางด้านอัตราเงินเฟ้อ (INF) และอัตราดอกเบี้ยซื้อพันธบัตร 14 วัน มีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลดอลลาร์สหรัฐในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ การพิจารณาของคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยตลาดซื้อคืนพันธบัตรระยะ 14 วันเป็นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Policy Rate) จะมีผลกระทบต่อผลต่างอัตราดอกเบี้ยภายในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเคลื่อนย้ายเงินระหว่างประเทศอันจะมีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนโดยตรง

พลากร สัตย์ซื่อ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “การทดสอบทฤษฎีความเท่าเทียมกันของอำนาจซื้อโดยวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง” สรุปว่า การใช้กรอบเงินเฟ้อ (Inflation targeting) ส่วนส่งผลกระทบต่อเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยน

นิภาพร โชติพฤษ์วัน (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยน ค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ค่าเงินบาทต่อยูโร และค่าเงินบาทต่อหยวน” หลังวิกฤติการณ์ 2540 (2540-2547) อัตราเงินเฟ้อ (INF) มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยน

ข้อเสนอแนะ

1. การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง VAR ยังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น การไม่ได้อาศัยพื้นฐานทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ อีกทั้งแบบจำลองประเภทนี้ต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากในการประมวลผลดังนั้นการศึกษา

ครั้งต่อไปจึงน่าจะมีการนำแบบจำลองเศรษฐศาสตร์มิติอื่นๆเข้ามาศึกษาด้วย

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำผลของความล่าช้า (lag) เข้ามาวิเคราะห์ในแบบจำลอง VAR Model โดยขนาดของความล่าช้า (lag) จะมีผลต่อขนาดของ degree of freedom จากข้อจำกัดของข้อมูลที่อาจทำให้ขนาดของความล่าช้า (lag) ที่เลือกใช้ในการศึกษาน้อยเกินไป ซึ่งอาจมีนัยสำคัญต่อผลการศึกษาค้นคว้าได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะขยายระยะเวลาในการศึกษาให้มากขึ้นเพื่อความแม่นยำของผลการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ : กรุงเทพมหานคร. 2557

ธนาคารแห่งประเทศไทย. www.bot.or.th

นิภาพร โชติพิชญ์วัน. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยน ค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ค่าเงินบาทต่อยูโร และค่าเงินบาทต่อหยวน: กรุงเทพฯ. 2554.

นงนุช อินทวิเศษ. ผลกระทบนโยบายการเงินต่ออัตราแลกเปลี่ยน : กรุงเทพฯ. 2546.

พรศิริ สิริสะอาด. ภาวะของเพื่อจากการปรับตัวของอัตราแลกเปลี่ยน : กรุงเทพฯ. 2541.

พลากร สัตย์เชื้อ. การทดสอบทฤษฎีความเท่าเทียมกันของอำนาจซื้อ โดยการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง : กรุงเทพฯ. 2553.

สุมาลี สมวจิเลิศ. ปัจจัยกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐตามวิธี (Portfolio Balance) : กรุงเทพฯ. 2540.

Akaike H. “ A New Look at the Statistical Model Identification.” IEEE Transactions on Automatic Automatic Control, 1974,716-722

Said, E., and Dickey, D.A. Testing for Unit Roots in Autoregressive Moving Average Models of Unknown Order. Biometrika,1984,71,599-607

Koop, G., et al. Bayesian Econometric Methods. Cambridge:Cambridge University Press.2007 7722722 : 1955.

**การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตข้าวอินทรีย์พันธุ์ปากำปีลของ
เกษตรกรบ้านทัพไทย ตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์**

A Cost – Benefit Analysis of Pagaumpun Rice Production of Baantubthai Farmers, Tamor Sub district Prasart District Surin.

ปัญญาวัฒน์ จุฑามาศ¹

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, panyawat.ch@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกรหมู่บ้านทัพไทย ตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ 2) วิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการปลูกข้าวของเกษตรกรหมู่บ้านทัพไทย ตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไป ต้นทุน และผลตอบแทนจากการปลูกข้าวของเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวปลากำป๋ล ด้วยวิธีอินทรีย์ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ทัพไทยจำกัด จำนวน 15 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2557 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนรวมในการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกรเฉลี่ย 4,577.45 บาทต่อไร่ ประกอบด้วย ค่าวัสดุคูป (Materials) เฉลี่ย 530.65 บาทต่อไร่ ค่าแรงงาน (Labor) เฉลี่ย 1,912.25 บาทต่อไร่ และค่าใช้จ่ายการผลิต (Manufacturing Overhead) เฉลี่ย 2,134.55 บาทต่อไร่ มีผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวเฉลี่ย 6,460.83 บาทต่อ ไร่ มีกำไรสุทธิเฉลี่ย 1,880.38 บาท

คำสำคัญ: ต้นทุน ผลตอบแทน การปลูกข้าวปลากำป๋ล เกษตรอินทรีย์ โครงสร้างต้นทุน

ABSTRACT:

The purposes of this research are 1) To study cost and return of rice farm investment of Baantubthai Farmers, Tamor Sub district Prasart District Surin. 2) To analyze the cost structure of the rice farm in Baantubthai , Tamor Sub district Prasart District Surin. The population of this research are 15 farmers who is member of Tubthai Organic Cooperation. Questionnaires' were used to collect data for the research. The data was collected between October – November, 2014. Statistics which used to analysis were frequency, percentage and mean. The study found the average total cost of rice farm investment were 4,577.45 THB per Rai. The total cost consisted of cost of materials, 530.65 THB per Rai Labor cost, 1,912.25 THB per Rai and Manufacturing Overhead cost, 2,134.55 THB per Rai. The average of return of Rice Farm investments was 6,460.83 THB per Rai. Therefore, the average net profit was 1,880.38 THB per Rai.

KEYWORDS: cost, return, Pagaumpun Rice Production, Organic , cost structure

1. บทนำ

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่เป็นอุตสาหกรรม เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการในข้อมูลผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้น (GDP) ของประเทศไทยในปี 2556 โดยมีสัดส่วนของมูลค่าสินค้าเกษตรกรรมร้อยละ 11.9 และที่เหลือเป็นมูลค่าสินค้าและบริการนอกภาคเกษตรในส่วนของภาคอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 33.05 ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการในภาคอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการประกอบอาชีพของประชาชนในประเทศแล้ว พบว่าประชาชนโดยส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 37.1 ของประเทศ เป็นแรงงานในภาคเกษตรกรรม และร้อยละ 14.1 อยู่ในภาคการผลิต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556:36) โดยผลผลิตด้านเกษตรกรรมของประเทศไทยอยู่หลายชนิดที่มีความสำคัญในระดับโลก คือมีปริมาณการผลิตและการส่งออกในลำดับต้นของโลก จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรในปี 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 ไทยเคยเป็นผู้

ส่งออกข้าวรายใหญ่ของโลก และมีพื้นที่การเพาะปลูกและการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรจำนวนมาก

1) จากข้อมูลการเพาะปลูกข้าวของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ พบว่า ประเทศไทยมีเนื้อที่การเพาะปลูกข้าวทั่วประเทศ 65.04 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.88 ของพื้นที่การเพาะปลูกข้าวทั่วโลก ที่มีพื้นที่ 944.88 ล้านไร่ คิดเป็นอันดับที่ 5 ของโลก รองจากจีน อินโดนีเซีย อินเดีย บังกลาเทศและไทย อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบผลผลิตต่อไร่แล้ว พบว่า ประเทศไทยมีผลผลิตเฉลี่ย 470 กิโลกรัมต่อไร่ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก คือ 742 กิโลกรัมต่อไร่ และต่ำกว่าเวียดนาม คือ 940 กิโลกรัมต่อไร่ แสดงให้เห็นว่าผลผลิตที่ไทยผลิตได้มากนั้นเกิดขึ้นจากการมีพื้นที่เพาะปลูกจำนวนมากกว่าประเทศผู้ผลิตรายอื่น เมื่อพิจารณาการเพาะปลูกข้าวภายในประเทศไทย พบว่าเกษตรกรไทยมีการเพาะปลูกข้าวในปริมาณที่ลดลง โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 0.06 สำหรับข้าวนาปี และลดลงร้อยละ 31.20 สำหรับข้าวนาปรัง ในปี 2557 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) ซึ่งเมื่อรวมผลผลิตทั้งหมดพบว่ามีผลผลิตรวมลดลงตั้งแต่ปีเพาะปลูก 2556/57 โดยมีผลผลิตรวมเพียง 33.808 ล้านตันข้าวเปลือก จากที่เคยผลิตได้ 38.102 ล้านตันในปีเพาะปลูก 2554/55 อันเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลทำให้เกษตรกรไทยมีฐานะยากจน มีภาระหนี้สินเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลหนี้สินครัวเรือนภาคเกษตร โดยศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่าขนาดหนี้สินครัวเรือนภาคเกษตรตั้งแต่ปี 2538/39 จนถึงปี 2554/55 มีการเติบโต คิดเป็นร้อยละ 6.15 ต่อปี ในขณะที่มูลค่าทรัพย์สินทางการเกษตรเติบโตเพียงร้อยละ 0.34

ต่อปี ถือว่าแตกต่างกันมาก แสดงให้เห็นว่าภาระหนี้ที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้จ่ายในการเพิ่มทรัพย์สินทางการเกษตร แต่ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าเป็นการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคหรือการลงทุนนอกภาคการเกษตร อย่างไรก็ตามก็มีการคาดการณ์ถึงการเจริญเติบโตของ GDP และการชำระเงินค่าจำนำข้าวให้เกษตรกร จะส่งผลให้หนี้สินภาคครัวเรือนเกษตรกรอาจมีแนวโน้มที่ลดลงได้ สุรินทร์เป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ในการเพาะปลูก มีแหล่งน้ำสำคัญหลายสายไหลผ่าน เช่น แม่น้ำมูล ลำน้ำชี และลำน้ำอีกหลายสาย ประกอบด้วย 17 อำเภอ 158 ตำบล 2,011 หมู่บ้าน พื้นที่ในการเพาะปลูกข้าวนาปีมากเป็นอันดับสองรองจากจังหวัดอุบลราชธานี โดยในปีเพาะปลูก 2555/2556 มีพื้นที่เพาะปลูก 3,256,120 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 4.62 ของพื้นที่เพาะปลูกทั่วประเทศ และมีผลผลิตต่อไร่ 356 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งต่ำกว่าผลผลิตเฉลี่ยของทั้งประเทศคือ 414 กิโลกรัมต่อไร่ ซึ่งพันธุ์ข้าวที่ปลูกกันในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวพันธุ์สุรินทร์ 1 และข้าวหอมมะลิพันธุ์ 105 ที่นิยมปลูกกันนั้น มักมีราคาผลผลิตที่ตกต่ำเนื่องจากมีเกษตรกรจำนวนมากนิยมปลูก ทำให้เกิดผลผลิตข้าวล้นตลาดในภาวะที่มีผลผลิตข้าวออกมา มากจนเกิดอุปทานส่วนเกิน การศึกษาพันธุ์ข้าวพื้นเมืองที่มีคุณภาพดีเพื่อเพิ่มความหลากหลายของพันธุ์ข้าว จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการกำหนดราคาขายข้าวของเกษตรกรได้เอง ดังนั้นเกษตรกรในบ้านทัพไทย ตำบลทมอ อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นเกษตรกร 1 ใน 13 หมู่บ้านของตำบลทมอ จึงได้ร่วมมือกันสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร โดยการเพาะปลูกข้าวพื้นเมืองที่มีคุณสมบัติและลักษณะพิเศษ

เพื่อสร้างความแตกต่างในการปลูกข้าว เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับพันธุ์ข้าวที่ปลูก และจำกัดปริมาณเพาะปลูกข้าวทั่วไปที่สูงเกินไป โดยเริ่มต้นดำเนินการในรูปแบบของสหกรณ์เกษตรกรอินทรีย์ทัพไทย จำกัด โดยเน้นดำเนินการทำการเกษตรในรูปแบบของเกษตรกรอินทรีย์ครบวงจร โดยผลผลิตข้าวที่ทางกลุ่มสหกรณ์มุ่งเน้นให้เกิดการขยายตัวของการเพาะปลูก คือ ข้าวพันธุ์ปากอำปี้ล (ในภาษาเขมร) ซึ่งยังไม่เป็นที่แพร่หลายในตลาดข้าวของไทย และมีเพาะปลูกที่จังหวัดสุรินทร์เท่านั้น ทางชุมชนบ้านทัพไทย จึงได้มีความพยายามที่จะนำข้าวพันธุ์นี้มาเพาะปลูกเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในการเพาะปลูกข้าวพันธุ์ใหม่เพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรสูงขึ้น และในขณะเดียวกันก็ต้องมีการจัดการและทราบต้นทุนของการผลิตข้าวปากอำปี้ล เพื่อสร้างผลตอบแทนสุทธิให้กับเกษตรกรได้อย่างเพียงพอและยั่งยืนต่อไป ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากการเพาะปลูกข้าวพันธุ์ดังกล่าวเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเพาะปลูกและทำการผลิตเป็นธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกรหมู่บ้านทัพไทย ตำบลทมอ อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์
2. วิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการปลูกข้าวของเกษตรกรหมู่บ้านทัพไทย ตำบลทมอ อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

3. ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตด้านสถานที่ จะทำการศึกษากการเพาะปลูกข้าวพันธุ์ปกอำปี้ลจากเกษตรกรทุกครัวเรือนที่ทำการเพาะปลูก ในพื้นที่บ้านทัพไทย ตำบลทมออำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิระหว่างปี 2551 – 2556

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เกษตรกร หน่วยงาน สนับสนุนเกษตรกร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรมส่งเสริมการเกษตร สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการเพาะปลูกข้าวพันธุ์ปกอำปี้ล การเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรบ้านทัพไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับข้าวไทย ในฐานะพันธุ์ข้าวเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกข้าวปกอำปี้ลของเกษตรกรบ้านทัพไทย ตำบลทมอ อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการผลิตข้าวพันธุ์ปกอำปี้ล ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกรบ้านทัพไทย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรที่ทำอาชีพปลูกข้าวปกอำปี้ล (ด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์) ในเขตพื้นที่บ้านทัพไทย ภายใต้สหกรณ์เกษตรอินทรีย์ทัพไทย จำกัดจำนวน 15 ราย โดยสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 15 ราย เนื่องด้วยความจำกัดด้านเวลางบประมาณ และความสะดวกในการตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ของเกษตรกรกลุ่ม โดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง

(Structure Questionnaires) และการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research) และการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารต่าง ๆ จากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดสุรินทร์ องค์การบริหารส่วนตำบลทมอ กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร สมาคมผู้ค้าข้าวไทย และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

-ต้นทุนในการลงทุนปลูกข้าว แยกตามส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายการผลิต

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

-ผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ในการปลูกข้าว แหล่งเงินทุน ภาระหนี้สินปัจจุบัน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และพื้นที่ในการปลูกข้าว ประกอบด้วย ขนาดพื้นที่ในการปลูกข้าว ที่ดินของตนเองสำหรับการปลูกข้าว ที่ดินเช่าสำหรับปลูกข้าว อัตราค่าเช่าที่ดิน อัตราค่าเช่าที่ดิน และวิธีการเพาะปลูก ที่เป็นแบบปลายเปิด(Open - ended)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกรต้องวัดการปลูก เป็นแบบปลายเปิด (Open - ended) ซึ่งแบ่งตามองค์ประกอบตามแนวคิดระบบการคิดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ (Product Costing Systems) ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายการ

ผลิต นอกจากนี้ยังประกอบด้วยค่าใช้จ่ายอื่นๆ คือ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ในสินทรัพย์ (เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการเกษตร)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนการปลูกข้าวของเกษตรกร เป็นแบบปลายเปิด (Open - ended) คือ ปริมาณข้าวเปลือกที่ผลิตได้ ประกอบด้วย ปริมาณที่ผลิตได้ต่อรอบการปลูก และราคาจำหน่ายต่อตันข้าว การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ เมื่อมีการพัฒนาแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจากเกษตรกรบ้านทัพไทย จำนวน 15 ราย ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม – 30 พฤศจิกายน 2557 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาแปลงข้อมูล ลงรหัส และทำการประมวลผลตามหลักการและทฤษฎีสถิติที่ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

5. ผลการศึกษา

บ้านทัพไทย เป็นหมู่บ้านหนึ่งในตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งประชาชนโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำนาปลูกข้าว ซึ่งเกษตรกรได้เพาะปลูกข้าวหอมมะลิ 105 เป็นหลัก แต่เกษตรกรก็ยังคงไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้เพราะต้องอาศัยการกำหนดราคารับซื้อจากโรงสี

ดังนั้น คุณกัญญา อ่อนศรี ผู้พลิกผันชีวิตตนเองจากการทำงานในโรงงานกรุงเทพมหานครกลับมาทำหน้าที่ผู้ใหญ่บ้านบ้านทัพไทย โดยเน้น

กระบวนการเปลี่ยนแปลงจากการเรียนรู้ (Change by Learning) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการพึ่งพาผู้อื่น โดยใช้แนวคิดชีวิตพอเพียงของมาร์ติน วิลเลอร์ เป็น การ รว ม ก ลุ่ ม กั น พึ่ง พ า ต น เอง จัดตั้งกลุ่มเกษตรกรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและอาชีพทางเลือก บ้านทัพไทยในปี 2542 ซึ่งมีสมาชิกจาก 5 หมู่บ้านในตำบลท่อม จากนั้นได้ดำเนินการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็ง ภายใต้การแก้ปัญหาเรื่องความไม่แน่นอนและการควบคุมอุปทานของผลผลิตข้าว และราคาข้าวที่รับซื้อ และเมื่อเกิดความเข้มแข็งมากขึ้นจึงมีการตั้งสหกรณ์การเกษตรอินทรีย์ทัพไทย จำกัด ขึ้น ในปี 2557 โดยเน้นการทำเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้าง ความยั่งยืนให้เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเกษตรอินทรีย์ เพื่อสำรวจปริมาณการผลิตข้าวแต่ละชนิด ทั้งข้าวหอม อันเป็นข้าวพื้นเมืองของสุรินทร์ที่นำมาทำเป็นข้าว กล้องอินทรีย์ของสหกรณ์ ซึ่งข้าวปลูกอำปีลนั้น มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย) ให้ความหมายว่า ปลูกอำปีล คือ ดอกมะขาม เป็นข้าวสองแผ่นดิน ปลูกตาม ตะเข็บชายแดนไทยด้านจังหวัดสุรินทร์ และ จังหวัด อุตรดิตถ์ ของกัมพูชา ทนแล้ง หากปลูกแล้วฝนไม่ตก เพียงมีน้ำค้างก็สามารถเก็บเกี่ยวได้ ข้าวพันธุ์นี้มีความ หอม ไม่น้อยกว่าข้าวหอมมะลิ 105 (สหกรณ์เกษตรอินทรีย์ทัพไทย, 2557)

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตข้าวพันธุ์ปลูกอำปีลของเกษตรกรบ้านทัพไทย ตำบลท่อม อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์

5.1. ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.20 มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 37.00 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 29.20 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 ร้อยละ 44.00 รองลงมาจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 26.00 มีประสบการณ์ในการปลูกข้าวส่วนใหญ่มากกว่า 20 ปี ร้อยละ 32.80 รองลงมา มีประสบการณ์อยู่ระหว่าง 16-20 ปี ร้อยละ 24.20 มีแหล่งเงินทุนที่ใช้สำหรับการลงทุนปลูกข้าวจากการกู้ธนาคาร/สหกรณ์มากที่สุด ร้อยละ 41.46 รองลงมา เป็นเงินทุนส่วนตัว ร้อยละ 30.91 เกษตรกรส่วนใหญ่มีภาระหนี้สินปัจจุบันอยู่ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 23.00 รองลงมา มีภาระหนี้สินอยู่ระหว่าง 100,001 – 150,000 บาท ร้อยละ 20.20 ในจำนวนเกษตรกร 15 ราย ซึ่งแบ่งพื้นที่ทำกินออกได้ทั้ง 3 ประเภทคือ ประเภทแรกมีพื้นที่ทำกินไม่เกิน 1 ไร่ ประเภทที่สอง มีพื้นที่ทำกินตั้งแต่ 1 ไร่ แต่ไม่เกิน 5 ไร่ และประเภทสุดท้ายคือ มีพื้นที่ทำกินเกิน 5 ไร่

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการปลูกข้าวปกอำปปีด

5.2.1 ต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อไร่

จากการศึกษา พบว่า ในการลงทุนปลูกข้าวอินทรีย์พันธุ์ปกอำปปีดของเกษตรกรต่อรอบการปลูกที่เป็นนาดำและนาหว่านนั้น จะพบว่าต้นทุนในการทำนาหว่านถูกกว่านาดำ เมื่อพิจารณาแยกองค์ประกอบตามแนวคิดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ (Product Costing Systems) จากจำนวนเกษตรกร 15 ราย พบว่าเฉลี่ยต่อไร่รวมเท่ากับ 4,577.45 บาท โดยรายละเอียดต่อไปนี้

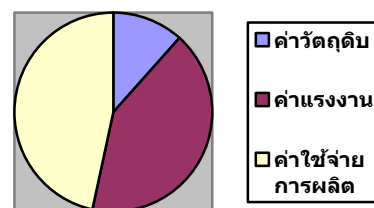
1.ค่าวัตถุดิบ (Materials) คือ ค่าพันธุ์ข้าว ค่าปุ๋ยหมัก ปุ๋ยจากขี้หมูหลุม ขี้ไก่ มีต้นทุนเฉลี่ยไร่ละ 530.65 บาท

2.ค่าแรงงาน (Labor) ประกอบด้วย ค่าจ้างหว่าน เมล็ดพันธุ์ ค่าจ้างใส่ปุ๋ยหมัก และค่าแรงงานตนเอง มีต้นทุนเฉลี่ยไร่ละ 1,912.25 บาท

3. ค่าใช้จ่ายการผลิต (Manufacturing Overhead) ประกอบด้วย ค่ารถไถ ค่ารถเกี่ยวข้าว ค่าเช่า ที่ดิน ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการเกษตร และค่าภาษี ที่ดิน มีต้นทุนเฉลี่ยไร่ละ 2,134.55 บาท โดยไม่มีค่าใช้จ่ายด้านปุ๋ยเคมี และยาปราบศัตรูพืช

5.2.2 โครงสร้างต้นทุนการปลูกข้าวเฉลี่ยต่อไร่

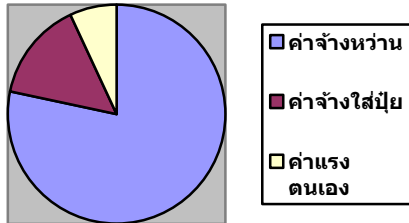
จากการศึกษา สามารถวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการปลูกข้าวของเกษตรกรได้เป็นดังนี้ ต้นทุนในการปลูกข้าวจะประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ ค่าใช้จ่ายในการผลิต (Manufacturing Overhead) ร้อยละ 46.63 ค่าแรงงาน ร้อยละ 41.78 และค่าวัตถุดิบการผลิต ร้อยละ 11.59



รูปที่ 1 โครงสร้างต้นทุนการปลูกข้าวปกอำปปีด

โครงสร้างต้นทุนค่าแรงงานเฉลี่ยต่อไร่

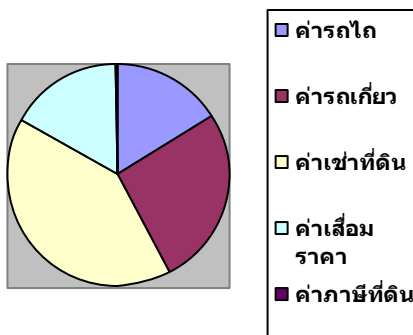
จากการศึกษาพบว่า ค่าแรงงานประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ค่าจ้างหว่านเมล็ดพันธุ์ (ร้อยละ 78.44) ค่าจ้างใส่ปุ๋ยหมัก (ร้อยละ 14.64) และค่าแรงงานตนเอง (ร้อยละ 6.92)



รูปที่ 2 โครงสร้างต้นทุนค่าแรงงานต่อไร่
ของการปลูกข้าวปกอำปี้ด

โครงสร้างต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิตเฉลี่ยต่อไร่

จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการผลิตประกอบด้วย 5 ส่วนหลักคือ ค่ารถไถ (ร้อยละ 16.40) ค่ารถเกี่ยวข้าว (ร้อยละ 25.77) ค่าเช่าที่ดิน (ร้อยละ 41.01) ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการเกษตร (ร้อยละ 16.68) และค่าภาษีที่ดิน (ร้อยละ 0.14)



รูปที่ 3 โครงสร้างต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิตเฉลี่ยต่อไร่

5.3. ผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวปกอำปี้ด ของเกษตรกร

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรทั้ง 15 ราย เนื่องจากเป็นการทำเกษตรอินทรีย์ ผลผลิตจึงได้เพียง

เฉลี่ยไร่ละ 380.05 กิโลกรัมข้าวเปลือก ซึ่งเป็นผลผลิตที่ต่ำมาก เนื่องจากปกอำปี้ดเป็นข้าวที่มีน้ำหนักเบา โดยเกษตรกร บ้านทัพไทยเมื่อได้ข้าวเปลือกมาแล้ว จะส่งขายต่อให้กับสหกรณ์การเกษตรทัพไทยในราคาซื้อ กิโลกรัมละ 17 บาท ซึ่งข้าวเปลือก 380 กิโลกรัม อาจทำให้ได้ข้าวสาร 210 กิโลกรัม เมื่อกลุ่มสหกรณ์รับซื้อข้าวเปลือกจากกลุ่มเกษตรกรในโครงการเกษตรอินทรีย์ ก็จะนำมาผ่านกระบวนการสีข้าว ซึ่งปกอำปี้ดจะนำมาทำเป็นข้าวกล้อง ซึ่งผ่านการสีเพียงครั้งเดียว โดยมีนำมาขายด้วยตนเองโดยไม่ผ่านผู้ค้าคนกลาง โดยสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรจากการขายข้าวเปลือกประมาณ ไร่ละ 6,460.83 บาท หรือราคาซื้อจากเกษตรกรต้นละ 17,000 บาทและสหกรณ์สามารถขายข้าวกล้องปกอำปี้ดในราคาส่งกิโลกรัมละ 40 บาทให้กับผู้ซื้อเอกชนที่มารับซื้อ และขายแบบบรรจุพันธุ์ให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในราคา กิโลกรัมละ 50 บาท และขายปลีกในราคา กิโลกรัมละ 60 บาท

เมื่อนำผลตอบแทนที่ได้มาเปรียบเทียบกับต้นทุนของการผลิตข้าวปกอำปี้ดของเกษตรกรบ้านทัพไทย ในรูปของงบกำไรขาดทุน พบว่ามีกำไรสุทธิเฉลี่ยไร่ละ 1,880.38 บาท

6. สรุปและอภิปรายผล

ต้นทุนของการปลูกข้าวปกอำปี้ดของเกษตรกรบ้านทัพไทย ตำบลท่อม อำเภอบางบาล จังหวัดสุรินทร์ เฉลี่ยต่อไร่ 4,577.45 บาท ซึ่งถือเป็นต้นทุนการปลูกข้าวที่ต่ำกว่าการเพาะปลูกข้าวในปีในพื้นที่ที่เกษตรกรจังหวัดสุรินทร์ได้ปลูกกันโดยทั่วไป ทั้งข้าวหอมสุรินทร์ และข้าวหอมมะลิ 105 สาเหตุ

เนื่องมาจากการใช้กรรมวิธีการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี และสารกำจัดศัตรูพืช อย่างไรก็ตาม ในส่วนของต้นทุนที่สูงนั้นเป็นส่วนของการจ้างแรงงานคนในการดูแล และการเช่ารถเกี่ยวเกี่ยวที่มีค่าเช่าค่อนข้างสูง

จากการศึกษาสามารถแบ่งต้นทุนการปลูกข้าวออกได้เป็น 3 ส่วนสำคัญการปลูกข้าวได้เป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ ต้นทุนค่าวัตถุดิบ ต้นทุนค่าแรงงาน และต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิต ตามสัดส่วนโครงสร้างที่ศึกษา คือ ร้อยละ 11.59 ร้อยละ 41.78 และร้อยละ 46.63 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามรายองค์ประกอบจะพบว่าส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายการผลิตจะสูงที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนของต้นทุนที่แตกต่างกับสุขใจ ดอนปัญญา ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกรหมู่ 5 ตำบลหัวดง อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่พบว่าสัดส่วนต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิตเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คือร้อยละ 63 สาเหตุที่ทำให้ต้นทุนในการปลูกข้าวของเกษตรกรที่สูงขึ้นเนื่องจากค่าพันธุ์ข้าวที่มีราคาแพงขึ้น ในด้านค่าแรงงานที่มีค่าจ้างแรงงานเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ้างไถจ้างหว่านเมล็ดพันธุ์ ซึ่งต่างกับในอดีตที่เกษตรกรใช้แรงงานตนเองทำสิ่งเหล่านี้ ในขณะที่ปัจจุบันต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้นเช่น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงปุ๋ยเคมี ยาปราบวัชพืช แมลงศัตรูพืช และฮอร์โมนที่มีราคาเพิ่มขึ้นมาก และเกษตรกรเองก็มีความต้องการใช้ในปริมาณที่มากขึ้น เนื่องจากคุณภาพของดินที่เสื่อมคุณภาพ แมงศัตรูข้าวสาคือยาคือ เป็นต้น และนอกจากนี้ในส่วนของการเกี่ยวเกี่ยวเองก็มีการใช้เครื่องจักร คือ รถเกี่ยวข้าวในแทนแรงงานคน ซึ่ง

นอกจากจะทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้นแล้วยังส่งผลให้เมล็ดข้าวที่เกี่ยวเกี่ยวไม่มีคุณภาพ ความชื้นสูง ทั้งหมดนี้แล้วล้วนแต่ส่งผลให้เกิดต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงกรณีที่เกิดโรคระบาดหรือภัยธรรมชาติ อีกทั้งต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ต่ำกว่าเกิดจากการใช้ปุ๋ยหมัก และไม่ใช้ปุ๋ยเคมี ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าการใช้สารเคมีถึงไร่ละ 330 – 350 บาท ซึ่งในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้นำค่าแรงงานที่คิดให้กับตนเองในการดูแลแปลงเพาะปลูกข้าว ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตรที่เกิดการลงทุนในครั้งแรก และค่าภาษีที่ดิน ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้เกษตรกรโดยส่วนใหญ่ยังไม่นำมาคำนวณ จึงทำให้ไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริงในการเพาะปลูกข้าว

ผลตอบแทนการปลูกข้าวของเกษตรกรเฉลี่ยไร่ละ 6,460.83 บาท ซึ่งผลผลิตต่อไร่ในการเพาะปลูกข้าวเปลือกอำปปีลไม่สูงนัก เพราะมีผลผลิตต่อไร่เพียง 380.05 กิโลกรัม ซึ่งผลผลิตข้าวโดยทั่วไปจะเฉลี่ยไร่ละมากกว่า 600 กิโลกรัม โดยทางสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ทัทไทยจำกัด รับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรในราคา กิโลกรัมละ 17 บาท หรือตันละ 17,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่สูงกว่าโครงการรับจำนำข้าวเปลือกของรัฐบาล ซึ่งทำให้มีรายได้เฉลี่ยไร่ละ 6,460.83 บาท จะมีกำไรสุทธิจากการปลูกข้าวเฉลี่ยไร่ละ 1,880.38 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณากำไรสุทธิต่อไร่ของข้าวเปลือกอำปปีล จะน้อยมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ นิรนาถ ศรีเจริญ ที่ทำการศึกษาค่าตอบแทนการปลูกข้าวหว่านเฉลี่ยไร่ละ 6,571.25 บาท และมีกำไรเฉลี่ยไร่ละ 3,328.50 บาท แต่ผลการวิจัยด้านผลตอบแทนสอดคล้องกับสุขใจ ดอนปัญญา ที่ศึกษาด้านต้นทุนและ

ผลตอบแทนการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกรหมู่ 5 ตำบลหัวดง อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่ได้กำไรสุทธิเฉลี่ย 614 บาทต่อไร่

ดังนั้นการที่เกษตรกรบ้านทัพไทย ที่หันมาปลูกข้าวพื้นเมืองพันธุ์ปากอำปี้ดด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์ แม้จะมีผลผลิตต่อไร่ที่ต่ำกว่าการใช้สารเคมี แต่ต้นทุนการเพาะปลูกที่ต่ำกว่ายังสามารถทำให้เกษตรกรมีกำไรสุทธิจากการเพาะปลูก โดยอาศัยความเข้มแข็งของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ทัพไทยจำกัด ที่กำหนดราคารับซื้อข้าวเปลือกจากเกษตรกรถึงต้นละ 17,000 บาท ก็เป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรหันมาทำเกษตรอินทรีย์และยังมีผลตอบแทนจากผลประกอบการของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ที่สามารถทำการขายข้าวกล้องปากอำปี้ดได้ถึงไร่ละ 8,400 บาท ภายหลังจากจ่ายเงินให้เกษตรกรไร่ละ 6,571.25 บาท อันเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกรไทยได้อย่างยั่งยืนต่อไปโดยไม่ต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เกษตรกรควรพัฒนาพันธุ์ข้าวให้มีอัตราการงอกที่สูงขึ้น เพื่อลดต้นทุน ค่าพันธุ์ข้าวของเกษตรกรลง โดยสามารถนำพันธุ์ข้าวไปขอความช่วยเหลือกับกรมวิชาการเกษตร เพื่อทำการวิจัยพันธุ์ข้าวต่อไป

2. เกษตรกรยังคงพึ่งพาเครื่องจักรอุปกรณ์การไถ การเก็บเกี่ยวจากการจ้างมาก ทำให้มีต้นทุนการผลิตที่สูง หากเกษตรกรสามารถจัดหาเครื่องจักรอุปกรณ์มา

เป็นของตนเอง หรือลดการพึ่งพาเครื่องจักร น่าจะทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตลดลงได้

8. เอกสารอ้างอิง

- นิรนาท ศรีเจริญและคณะ, 2553, การพัฒนาบัญชีต้นทุนการผลิตข้าวเพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนของเกษตรกรที่มีพื้นที่เป็นของตนเอง ต.วังยาว อ.โกสุมพิสัย จ.มหาสารคาม, งานวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- มาร์ติน วิลเลอร์, 2558, ชีวิตที่พอเพียง (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://atcloud.com/stories/67587> (20 ตุลาคม 2557)
- มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย), 2555, มาตรฐานข้าวกันเถอะ, เอกสารเผยแพร่
- สหกรณ์เกษตรอินทรีย์ทัพไทย, 2557, รายงานผลการดำเนินงานโครงการณรงค์เพื่อน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสร้างภูมิคุ้มกันชุมชน บ้านทัพไทย ตำบลทมอ อำเภอปราสาท จังหวัดสุรินทร์
- สารสนเทศเพื่อการสื่อสาร จังหวัดสุรินทร์, 2558, "สภาพทั่วไปของจังหวัดสุรินทร์" [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://WWW.SURIN.GO.TH>, สุขใจ
- ดอนปัญญา, 2554, ต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกข้าวของเกษตรกร หมู่ 5 ตำบลหัวดง อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556, สถิติพื้นฐานที่เป็นอนุกรมเวลา :

โครงสร้างผลิตภัณฑ์ประเทศไทย
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวง
เกษตรและสหกรณ์, 2558, สถิติการเกษตร
ของประเทศไทย ปี 2557,
<http://www.oae.go.th/statistic/yearbook57/>
(30 มีนาคม 2558)

การศึกษาความบกพร่องในกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนว
เส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

**A study of physics problem solving process deficiencies in the topic of linear motion with constant
acceleration of students from Faculty Information Technology of North Bangkok University**

ณัฐรา ธรรมเวช

สังกัดคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, natrada.th@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ:

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความบกพร่องในกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ลงทะเบียนเรียนวิชา ฟิสิกส์ทั่วไป ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2557 จำนวน 24 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความบกพร่องในกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์เรียงตามลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนที่ 5 คำวนคํา หรือแก้สมการ เพื่อหาคำตอบ ขั้นตอนที่ 4 การใช้ข้อมูลในโจทย์ปัญหา และปริมาณทางฟิสิกส์ที่ไม่ทราบค่า แทนปริมาณความสัมพันธ์ลงในสมการ ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์โจทย์ ว่าสิ่งที่โจทย์กำหนดค่ามาให้คืออะไรบ้าง ขั้นตอนที่ 3 การใช้ข้อมูลในโจทย์ปัญหา สร้างความสัมพันธ์ของปริมาณทางฟิสิกส์ที่ไม่ทราบค่ากับ กฎหรือทฤษฎีทางฟิสิกส์ เช่นการเขียนสูตร หรือสมการที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่ 6 ระบุหน่วยของคำตอบ และขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางฟิสิกส์ที่อยู่ในโจทย์ ว่าโจทย์ต้องการทราบค่าอะไร

คำสำคัญ: ความบกพร่อง กระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์

ABSTRACT:

The objectives of this research were to investigate physics problem solving process deficiencies in the topic of linear motion with constant acceleration of students from Faculty Information Technology of North Bangkok University. The sample groups were 24 students from Faculty of Information of North Bangkok University, who enrolled in general physics subject in second semester of 2014. The statistics

used for data analyzed by means of frequency and percentage. Research results were as follows: Most of the students had problem solving process deficiency in the fifth step, calculation for the answer, followed by the fourth step, substitution of data in physics formula; the second step, analyzing the problem for what were provided; the third step, writing the formula; the sixth step, identification of unit for the answer; and the first step, analyzing the problem for what were desired to know, respectively.

KEYWORDS: Deficiency, Physics Problem Solving Process

1. บทนำ

วิชาฟิสิกส์เป็นวิชาวิทยาศาสตร์กายภาพ ซึ่งว่าด้วยสิ่งไม่มีชีวิตในธรรมชาติ โดยเน้นหนักถึงกิจกรรม การค้นหาความจริงจากธรรมชาติ (ทศพล วงศ์อุดม และสุขสันต์ ใจเชื้อ, 2544) วิชาฟิสิกส์เกี่ยวข้องกับการศึกษาส่วนประกอบของสสารและอันตรกิริยา (Interaction) ระหว่างส่วนประกอบของสสาร การศึกษาวิชาฟิสิกส์ทำให้เข้าใจการรวมตัวของสสาร สมบัติของสสาร และปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่างๆ จึงจำเป็นต้องเรียนรู้วิชาฟิสิกส์เพื่อมาผลการเรียนรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน และการประกอบอาชีพ เมื่อผู้เรียนได้เรียนวิชาฟิสิกส์ร่วมกับวิชาอื่นๆ ทำให้สามารถอธิบาย ทำนาย คาดการณ์สิ่งต่างๆ ได้อย่างมีเหตุผล การได้มาซึ่งความรู้ในวิชาฟิสิกส์นั้นไม่แตกต่างไปจากวิธีทางวิทยาศาสตร์อื่นๆ โดยได้จากการสังเกต การวัด การทดลอง รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็นหลักการ กฎ และทฤษฎี ดังนั้นฟิสิกส์จึงมีความสัมพันธ์กับคณิตศาสตร์ในด้านของการเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ทำนายค่าที่ถูกต้องหรืออธิบายปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ซึ่งการเรียนการสอนวิชาฟิสิกส์นั้นต้องอาศัยพื้นฐานของการคำนวณ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจหลักการ กฎ และทฤษฎีต่างๆ ทางฟิสิกส์ ดังนั้นการเรียนรู้รายวิชาฟิสิกส์ต้องมีทักษะการคำนวณเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กิจกรรมการ

ทดลอง การแก้โจทย์ปัญหาตามที่สถานการณ์กำหนด มีลักษณะเป็นนามธรรม จึงทำให้การเรียนรู้และเข้าใจยาก ส่งผลทำให้นักศึกษาประสบปัญหาในการเรียนวิชาฟิสิกส์เป็นอย่างมาก และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาฟิสิกส์ค่อนข้างต่ำ การแก้โจทย์ฟิสิกส์ เป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของการเรียนวิชาฟิสิกส์ซึ่งต้องการความรู้ความเข้าใจนิยาม หลักการ กฎ และทฤษฎีทางฟิสิกส์มาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหา พบว่า ถ้าผู้เรียนมีข้อบกพร่องในการวิเคราะห์ และแก้ปัญหาโจทย์จะมีผลทำให้การเรียนวิชาฟิสิกส์ของผู้เรียนไม่ประสบผลสำเร็จ ขั้นตอนในการวิเคราะห์ และแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์เป็นไปตามกระบวนการวิเคราะห์และแก้ปัญหตามแนวคิดของ Polya (1957) ซึ่งได้กล่าวถึงขั้นตอนการแก้ปัญหาโจทย์ไว้ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นทำความเข้าใจปัญหา ขั้นวางแผน ขั้นดำเนินการตามแผน และขั้นตรวจสอบกลับ วิชา PHY101 ฟิสิกส์ทั่วไป เป็นวิชาแกน นักศึกษาที่เรียนสาขาวิชา วิศวกรรมซอฟต์แวร์ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ต้องลงทะเบียนเรียนและสอบผ่านในวิชาดังกล่าว โดยเนื้อหาวิชาฟิสิกส์ทั่วไปเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหลักการพื้นฐานทางฟิสิกส์ และการนำความรู้ทางฟิสิกส์ไปประยุกต์ เนื้อหาในแต่ละ

เรื่องมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน มีทั้งส่วนทฤษฎี การคำนวณ และการปฏิบัติผสมผสานกัน ถ้านักศึกษาเกิดปัญหาในการทำความเข้าใจในส่วนใดในส่วนหนึ่งของเนื้อหาจะเป็นอุปสรรคในการเรียนวิชาฟิสิกส์ในเรื่องนั้น และเรื่องอื่นๆ ที่จะเรียนต่อไป จากผลการเรียนวิชาฟิสิกส์ของนักศึกษาในปีที่ผ่านมา พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาฟิสิกส์ทั่วไปของนักศึกษาค่อนข้างต่ำ ทำให้ผู้สอนและผู้ที่เกี่ยวข้องพยายามศึกษาหาแนวทางการแก้ไขเพื่อปรับปรุงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาฟิสิกส์ทั่วไปของนักศึกษาให้สูงขึ้น

เนื่องจากการเรียนการสอนวิชาฟิสิกส์ จะเกี่ยวข้องกับการแก้โจทย์ปัญหา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแก้สมการทางคณิตศาสตร์ ซึ่งผู้เรียนมักจะประสบปัญหาการวิเคราะห์โจทย์ ไม่เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่โจทย์กำหนดให้ ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถแก้โจทย์ได้ หรือผู้เรียนสามารถท่องจำสมการความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ได้ แต่ผู้เรียนไม่รู้ว่าโจทย์ปัญหาแบบไหน ต้องใช้สมการใดในการแก้โจทย์ หรือไม่สามารถวิเคราะห์โจทย์ได้ ทำให้เป็นอุปสรรคอย่างยิ่งในการเรียนวิชาฟิสิกส์ ซึ่งเป้าหมายของการเรียนวิชาฟิสิกส์คือผู้เรียนสามารถแก้โจทย์ได้ สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางธรรมชาติพื้นฐานที่พบในชีวิตประจำวัน และนาประสบการณ์การแก้โจทย์ที่ได้เรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ในการศึกษาข้อบกพร่องหรือจุดอ่อนในการเรียนรู้ของนักศึกษาจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งจะทำให้ให้นักศึกษาทุกคนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ ผู้สอนต้องมีแนวทางใน

การแก้ปัญหาการเรียนการสอนวิชาฟิสิกส์ ต้องหาสาเหตุและจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนในการเรียนของนักศึกษา จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความบกพร่องในกระบวนการแก้ไขปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ของนักศึกษา ว่ามีความบกพร่องในขั้นตอนใดบ้างในการบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางแก่ผู้สอนในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ของนักศึกษา และจะจัดการสอนเสริมเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ต่อไป การศึกษาความบกพร่องในกระบวนการแก้ไขปัญหาโจทย์ฟิสิกส์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอนได้มากกว่าปกติถึงสองเท่า (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความบกพร่องในกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

3. วิธีการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ ที่ลงทะเบียนเรียนวิชา PHY101 ฟิสิกส์ทั่วไป ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2557 จำนวน 52 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ลงทะเบียนเรียนวิชา PHY101 ฟิสิกส์ทั่วไป กลุ่มเรียนที่

1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2557 จำนวน 24 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบทดสอบกระบวนการการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่

3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษารายละเอียดวัตถุประสงค์ และเนื้อหาของการเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบทดสอบกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่องการเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่ ซึ่งเป็นแบบอัตนัย จำนวน 8 ข้อ โดยใช้จริง 5 ข้อ ซึ่งในแต่ละข้อที่ออกข้อสอบ มุ่งศึกษากระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ของนักศึกษาในแต่ละขั้นตอนว่าเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ทั้ง 6 ขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นหรือไม่ โดยมีขั้นตอนของกระบวนการการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ 6 ขั้นตอน ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางฟิสิกส์ที่อยู่ในโจทย์ ว่าโจทย์ต้องการทราบค่าอะไร

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์โจทย์ ว่าสิ่งที่โจทย์กำหนดค่ามาให้คืออะไรบ้าง

ขั้นตอนที่ 3 การใช้ข้อมูลใน โจทย์ปัญหา สร้างความสัมพันธ์ของปริมาณทางฟิสิกส์ที่ไม่ทราบค่ากับ กฎหรือทฤษฎีทางฟิสิกส์ เช่นการเขียนสูตร หรือสมการที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 4 การใช้ข้อมูลในโจทย์ปัญหา และปริมาณทางฟิสิกส์ที่ไม่ทราบค่า แทนปริมาณความสัมพันธ์ในสมการ

ขั้นตอนที่ 5 การคิดคำนวณ หาคาตอบของสมการ

ขั้นตอนที่ 6 ระบุหน่วยของคาตอบ

3. นำแบบทดสอบกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่องการเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่ ที่สร้างขึ้น มาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของการวินิจฉัย โดยนำข้อสอบที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบเพื่อตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบทดสอบกับวัตถุประสงค์ (Index of consistency: IOC) ของแบบทดสอบกระบวนการการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่

4. แบบทดสอบกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่องการเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่ ที่ได้แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นำไปทดสอบ (Try out) กลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 28 คน กลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่ม ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเที่ยง (C) ของแบบทดสอบ ค่าความยากง่าย (P) และค่าอำนาจจำแนก (D) ของแบบทดสอบ ตรวจสอบว่าแบบทดสอบมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด

4.1 ดำเนินการวิจัย

1. เตรียมแบบทดสอบให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ติดต่อนัดหมายวัน เวลา และห้องสอบ กับนักศึกษาเพื่อเก็บข้อมูล
3. ดำเนินการสอบ โดยแจ้งวัตถุประสงค์ของการสอบ และอธิบายคำชี้แจงในการสอบให้นักศึกษา

เข้าใจและเห็นความสำคัญ และตั้งใจในการทำแบบทดสอบอย่างเต็มความสามารถ หากนักศึกษามีข้อสงสัย ให้ซักถามจนเป็นที่เข้าใจแล้ว จึงลงมือทำแบบทดสอบพร้อมกัน เมื่อหมดเวลาในการทำแบบทดสอบ ผู้วิจัยเก็บแบบทดสอบของนักศึกษาทุกคน แล้วนำมาตรวจหาความบกพร่องในแต่ละขั้นตอนตามที่ผู้วิจัยได้กำหนด

โดยผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 นำแบบทดสอบไปทดสอบ Try out กับนักศึกษาที่เป็นกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 28 คน ใช้เวลาในการทดสอบ 2 ชั่วโมง ทำแบบทดสอบจำนวน 8 ข้อ เพื่อหาค่าความเที่ยง (α) ของแบบทดสอบ ค่าความยากง่าย (P) และค่าอำนาจจำแนก (D) ของแบบทดสอบ แล้วคัดเลือกและปรับปรุงข้อสอบ ทำการคัดเลือกข้อสอบจำนวน 5 ข้อ นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริง

ขั้นที่ 2 นำแบบทดสอบไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 24 คน ใช้เวลาในการทดสอบ 1 ชั่วโมง ทำแบบทดสอบ จำนวน 5 ข้อ และนำแบบทดสอบมาตรวจหาความบกพร่องในแต่ละขั้นตอนตามที่ผู้วิจัยได้กำหนด

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบวัดดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบทดสอบกระบวนการแก้ปัญหา โจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่ ด้วยความเร่งคงที่ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

2. เก็บแบบทดสอบของกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และตรวจข้อสอบ เพื่อหาตรวจสอบคุณภาพของแบบทดสอบ

3. เก็บแบบทดสอบของกลุ่มตัวอย่างจริง และตรวจข้อสอบ เพื่อหาความบกพร่องในแต่ละขั้นตอนตามที่ผู้วิจัยได้กำหนด นับความถี่ของความบกพร่องในแต่ละขั้นตอนของแต่ละข้อ และหาค่าร้อยละของนักศึกษาที่มีความบกพร่องในขั้นตอนต่างๆ กระบวนการแก้ปัญหา โจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่

4. การตรวจแบบทดสอบ

ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการตรวจดังนี้ คือ ขั้นตอนใดที่นักศึกษาทำผิด หรือบกพร่องเป็นบางส่วนจะถือว่านักศึกษาบกพร่องในขั้นตอนนั้น ถ้านักศึกษาทำผิดในขั้นตอนใดในแต่ละข้อ ผู้วิจัยจะบันทึกไว้ว่าบกพร่องในขั้นตอนนั้น และถ้านักศึกษาไม่แสดงวิธีทำ หรือไม่ตอบในขั้นตอนใดก็จะถือว่านักศึกษาบกพร่องในขั้นตอนนั้น เช่นกัน โดยรายละเอียดขั้นตอนในกระบวนการแก้ปัญหา โจทย์ฟิสิกส์ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางฟิสิกส์ที่อยู่ในโจทย์ ว่าโจทย์ต้องการทราบค่าอะไร ถ้านักศึกษาคอบไม่ถูก คอบไม่ครบ หรือไม่คอบ จะถือว่านักศึกษาบกพร่องในขั้นตอนนี้

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์โจทย์ ว่าสิ่งที่โจทย์กำหนดค่ามาให้คืออะไรบ้าง ถ้านักศึกษาคอบไม่ถูก คอบไม่ครบ หรือไม่คอบตามที่โจทย์กำหนดค่ามาให้ จะถือว่านักศึกษาบกพร่องในขั้นตอนนี้

ขั้นตอนที่ 3 การใช้ข้อมูลในโจทย์ปัญหา สร้างความสัมพันธ์ของปริมาณทางฟิสิกส์ที่ไม่ทราบค่า

กับ กฎหรือทฤษฎีทางฟิสิกส์ เช่นการเขียนสูตร หรือสมการที่เกี่ยวข้อง ถ้านักศึกษาเขียนสูตร หรือสมการที่เกี่ยวข้องไม่ถูกต้อง หรือไม่ครบถ้วนตามที่โจทย์กำหนด ถือว่านักศึกษาบกพร่องในขั้นตอนนี้

ขั้นตอนที่ 4 การใช้ข้อมูลในโจทย์ปัญหา และปริมาณทางฟิสิกส์ที่ไม่ทราบค่า แทนปริมาณความสัมพันธ์ลงในสมการ ถ้านักศึกษาแทนค่าตัวแปรผิด จะถือว่านักศึกษาบกพร่องในขั้นตอนนี้

ขั้นตอนที่ 5 การคิดคำนวณ หาคำตอบของสมการ ถ้านักศึกษาแสดงวิธีทำไม่ละเอียดเท่ากับคำเฉลย แต่ทำถูกต้องจะถือว่านักศึกษาทำถูก และถ้า นักศึกษาตอบใกล้เคียงกับค่าที่เฉลย ถือว่านักศึกษาทำถูก แต่ถ้านักศึกษาแสดงวิธีทำไม่ถูกต้อง ไม่ตอบ ไม่แสดงวิธีทำ หรือตอบไม่ตรงกับที่เฉลย จะถือว่านักศึกษาบกพร่องในขั้นตอนนี้

ขั้นตอนที่ 6 ระบุหน่วยของคำตอบ ถ้า นักศึกษาระบุหน่วยผิด ระบุหน่วยเป็นหน่วยอื่นที่ไม่ใช่ระบบสากลตามที่ผู้วิจัยกำหนด หรือไม่ตอบ จะถือว่านักศึกษาบกพร่องในขั้นตอนนี้

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบทดสอบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องของแบบทดสอบ แล้วนำความคิดเห็นมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ของ

แบบทดสอบ โดยใช้สูตรของโรวินลลี และแฮมเบิลตัน มีสูตรการคำนวณดังนี้ (Rovinelli and Hambleton, 1977)

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบทดสอบ โดยการวิเคราะห์ข้อสอบรายข้อ พิจารณาจากคุณสมบัติ ดังนี้ ค่าความเที่ยง (α) ค่าความยากง่าย (P) และค่าอำนาจจำแนก (D) ของแบบทดสอบ ซึ่งค่าความเที่ยงหาจากสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) หรือสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เป็นค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณหาได้จากสูตรครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ในส่วนของค่าความยากง่าย และค่าอำนาจการจำแนกใช้สูตรของวิทนีเย่และซาเบอร์ (Whitney and Sabers) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2543)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลหาความบกพร่องในแต่ละขั้นตอนตามที่ผู้วิจัยได้กำหนด โดยสถิติเชิงบรรยายหรือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

5. ผลการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่และร้อยละของนักศึกษาที่มีความบกพร่องในขั้นตอนต่างๆกระบวนการการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรงด้วยความเร่งคงที่ ในแต่ละข้อ แสดงดังตารางที่ 1-2 ตารางที่ 1 ค่าความถี่และร้อยละของความบกพร่องในขั้นตอนที่ 1-3 ของกระบวนการการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่ ในแต่ละข้อ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ชั้น ตอนที่	ความบกพร่องในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่					
	1		2		3	
ข้อที่	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1	1	4.17	4	16.67	3	12.50
2	1	4.17	4	16.67	3	12.50
3	2	8.33	4	16.67	3	12.50
4	1	4.17	10	41.67	5	20.83
5	3	12.50	18	75.00	20	83.33
รวม	8	6.67	40	33.33	34	28.33

ตารางที่ 2 ค่าความถี่และร้อยละของความบกพร่องในขั้นตอนที่ 4-6 ของกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่ในแต่ละข้อ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ชั้น ตอนที่	ความบกพร่องในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่					
	4		5		6	
ข้อที่	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1	6	25.00	7	29.17	2	8.33
2	5	20.83	6	25.00	2	8.33
3	5	20.83	7	29.17	3	12.50
4	15	62.50	16	66.67	5	20.83
5	22	91.67	22	91.67	8	33.33
รวม	53	44.17	58	48.33	20	16.67

หมายเหตุ

- ขั้นตอนที่ 1 โจทย์ต้องการทราบ หรือหาสิ่งใด
- ขั้นตอนที่ 2 โจทย์กำหนดค่าหรือปริมาณใดมาให้
- ขั้นตอนที่ 3 สูตร หรือสมการที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นตอนที่ 4 แทนค่าปริมาณต่างๆ ลงในสูตร
- ขั้นตอนที่ 5 คำนวณค่า หรือแก้สมการ เพื่อหาคาตอบ
- ขั้นตอนที่ 6 ระบุหน่วยของคาตอบ

จากตารางที่ 1 และ 2 การวิเคราะห์ความบกพร่องในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความบกพร่องมากที่สุดในขั้นตอนที่ 5 คำนวณค่า หรือแก้สมการ เพื่อหาคาตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.33 ของความถี่ที่นักศึกษาทาบกพร่อง รองลงมาคือ ขั้นตอนที่ 4 แทนค่าปริมาณต่างๆ ลงในสูตร คิดเป็นร้อยละ 44.17 ของความถี่ที่นักศึกษาทาบกพร่อง ขั้นตอนที่ 2 โจทย์กำหนดค่าหรือปริมาณใดมาให้ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของความถี่ที่นักศึกษาทาบกพร่อง ขั้นตอนที่ 3 สูตร หรือสมการที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 28.33 ของความถี่ที่นักศึกษาทาบกพร่อง ขั้นตอนที่ 6 ระบุหน่วยของคาตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของความถี่ที่นักศึกษาทาบกพร่อง และนักศึกษาส่วนใหญ่มีความบกพร่องน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนที่ 1 โจทย์ต้องการทราบ หรือหาสิ่งใด คิดเป็นร้อยละ 6.67 ของความถี่ที่นักศึกษาทาบกพร่อง

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของความบกพร่องในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่ จำนวน 5 ข้อ จำแนกตามระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ชั้นตอน	ความบกพร่องในชั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการ แก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วย ความเร่งคงที่					
	กลุ่มเก่ง		กลุ่มปานกลาง		กลุ่มอ่อน	
	ความ ดี	ร้อยละ	ความ ดี	ร้อยละ	ความ ดี	ร้อยละ
1	1	3.33	3	7.50	4	8.00
2	6	20.00	12	30.00	22	44.00
3	5	16.67	10	25.00	19	38.00
4	9	30.00	16	40.00	28	56.00
5	9	30.00	20	50.00	29	58.00
6	2	6.67	6	15.00	12	24.00

จากตารางที่ 3 พิจารณารายชื่อของแบบทดสอบพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ทำแบบทดสอบกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรงด้วยความเร่งคงที่ บกพร่องมากที่สุดในชั้นตอนที่ 5 รองลงมาคือชั้นตอนที่ 4, 2, 3, 6 และ 1 ตามลำดับ ยกเว้นข้อ 3 และข้อ 5 พบว่า ข้อ 3 นักศึกษาทำแบบทดสอบบกพร่องมากที่สุด คือชั้นตอนที่ 5 รองลงมาคือ ชั้นตอนที่ 4, 2 และชั้นตอนที่ 3 และ 6 มีนักศึกษาที่ทำแบบทดสอบบกพร่องเท่ากัน และนักศึกษาคำทำแบบทดสอบบกพร่องน้อยที่สุด คือ ชั้นตอนที่ 6 และข้อ 5 พบว่านักศึกษาคำทำแบบทดสอบบกพร่องมากที่สุดมีค่าเท่ากัน 2 ชั้นตอน คือชั้นตอนที่ 4 และ 5 รองลงมาคือชั้นตอนที่ 3, 2, 6 และ 1 ตามลำดับ

5. สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่มีความบกพร่องมากที่สุดในชั้นตอนที่ 5 คำนวณค่า หรือแก้สมการ เพื่อหาคำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.33 ของความดีที่นักศึกษ

ทำบกพร่อง รองลงมาคือ ชั้นตอนที่ 4 แทนค่าปริมาณต่างๆ ลงในสูตร คิดเป็นร้อยละ 44.17 ของความดีที่นักศึกษาคำทำบกพร่อง ชั้นตอนที่ 2 โจทย์กำหนดค่าหรือปริมาณใดมาให้ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของความดีที่นักศึกษาคำทำบกพร่อง ชั้นตอนที่ 3 สูตร หรือสมการที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 28.33 ของความดีที่นักศึกษาคำทำบกพร่อง ชั้นตอนที่ 6 ระบุหน่วยของคำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของความดีที่นักศึกษาคำทำบกพร่อง และนักศึกษาคำส่วนใหญ่มีความบกพร่องน้อยที่สุด คือชั้นตอนที่ 1 โจทย์ต้องการทราบ หรือหาสิ่งใด คิดเป็นร้อยละ 6.67 ของความดีที่นักศึกษาคำทำบกพร่อง

และความบกพร่องในชั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ จำแนกตามระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ในกลุ่มเก่ง กลุ่มปานกลาง และกลุ่มอ่อน มีความบกพร่องในชั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่ ไม่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับชั้นที่มีความบกพร่องมากที่สุด ไปหาความบกพร่องน้อยที่สุด คือ ชั้นตอนที่ 5 คำนวณค่า หรือแก้สมการ เพื่อหาคำตอบ รองลงมาคือ ชั้นตอนที่ 4 แทนค่าปริมาณต่างๆ ลงในสูตร ชั้นตอนที่ 2 โจทย์กำหนดค่าหรือปริมาณใดมาให้ ชั้นตอนที่ 3 สูตร หรือสมการที่เกี่ยวข้อง ชั้นตอนที่ 6 ระบุหน่วยของคำตอบ และนักศึกษาคำส่วนใหญ่ในกลุ่มเก่ง กลุ่มปานกลาง และกลุ่มอ่อนมีความบกพร่องน้อยที่สุด คือ ชั้นตอนที่ 1 โจทย์ต้องการทราบ หรือหาสิ่งใด

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาความบกพร่องในชั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ใน

แนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มุ่งศึกษาระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ของนักศึกษาในแต่ละชั้นตอนว่าเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ทั้ง 6 ชั้นตอนที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นหรือไม่ จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความบกพร่องมากที่สุดในชั้นตอนที่ 5, 4, 2, 3, 6 และ 1 ตามลำดับ โดยชั้นตอนที่นักศึกษส่วนใหญ่มีความบกพร่องมากที่สุดคือ ชั้นตอนที่ 5 และ 4 และชั้นตอนที่ 1 นักศึกษาส่วนใหญ่มีความบกพร่องในการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์น้อยที่สุด ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลทั้ง 3 ชั้นตอนเรียงตามลำดับ พบว่า

ชั้นตอนที่ 5 การคิดคำนวณ หาคำตอบของสมการ นักศึกษามีความบกพร่องในการทำแบบทดสอบกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่องการเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่ พบว่า ชั้นตอนที่ 5 นี้ มีความถนัดของนักศึกษาที่มีความบกพร่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.17 ของความถนัดที่นักศึกษาทำบกพร่อง ซึ่งแก้โจทย์ปัญหาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะฝึกให้คุ้นเคยกับองค์ประกอบเกี่ยวกับการคิดคำนวณ ต้องมีทักษะการบวก ลบ คูณ หาร จำนวนต่างๆ ตลอดจนการแก้สมการได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ องค์ประกอบเกี่ยวกับการแสดงวิธีทำ ต้องฝึกให้สรุปความจากสิ่งที่โจทย์กำหนดให้ทั้งหมด มาเป็นความรู้ใหม่และองค์ประกอบในการฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา และต้องเริ่มฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหาจากระดับง่าย ไปหาระดับยากคือ เริ่มฝึกทักษะตามตัวอย่างหรือเลียนแบบตัวอย่างจากหนังสือเรียนก่อน และเริ่มพัฒนาเป็นการฝึกทักษะด้านการวิเคราะห์โจทย์ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ศิวัฒน์ ภูมิโคกรักษ์ (2557) ทำการศึกษาลักษณะความผิดและข้อบกพร่องทางคณิตศาสตร์ เรื่อง การประยุกต์ของสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะความผิดและข้อบกพร่องทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนที่ค้นพบ โดยจำแนกเป็นรายด้าน เรื่อง การประยุกต์ของสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว พบว่า ลักษณะความผิดและข้อบกพร่องที่ตรวจพบในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 คน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการคำนวณ มีจำนวน 152 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.17 ด้านการใช้สัญลักษณ์ไม่ถูกต้อง มีจำนวน 146 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.02 ด้านเนื้อหา มีจำนวน 128 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.57 และด้านความบกพร่องอื่นๆ มีจำนวน 95 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.23 ตามลำดับ และคล้ายกับ Sharo (1962) ทำการวิจัย พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาฟิสิกส์กับคณิตศาสตร์มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผู้เรียนจะเรียนวิชาฟิสิกส์ให้บรรลุถึงเกณฑ์ที่กำหนดไม่ได้เลย ถ้าไม่สามารถบวก ลบ คูณ หาร ยกกำลัง ถอดรากที่สอง และแก้สมการได้ กระบวนการเหล่านี้เป็นเสมือนขั้นตอนที่จะนำไปสู่ข้อสรุปที่สำคัญ หรือคำตอบของปัญหาทางฟิสิกส์ นอกจากนี้นักศึกษามีข้อบกพร่องในขั้นตอนการคำนวณมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก นักศึกษาไม่ได้มีการฝึกประสบการณ์ในการคิดคำนวณ แก้สมการ จึงส่งผลทำให้นักศึกษาขาดทักษะการคำนวณจึงมีผลทำให้บกพร่องในชั้นตอนนี้มากที่สุด

ส่วนชั้นตอนที่ 4 การใช้ข้อมูลในโจทย์ปัญหาและปริมาณทางฟิสิกส์ที่ไม่ทราบค่า แทนปริมาณความสัมพันธ์ลงในสมการ นักศึกษามีความบกพร่องในการทำแบบทดสอบรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 44.17 ของ

ความถี่ที่นักศึกษาทำบกพร่อง นักศึกษาส่วนใหญ่มีความบกพร่องในขั้นตอนนี้อาจเนื่องมาจากนักศึกษาจำสัญลักษณ์ของตัวแปรต่างๆ ในสูตรไม่ได้ ไม่ทราบว่าสัญลักษณ์ของตัวแปรต่างๆ ในสูตรคือปริมาณใด เช่น จากสูตร $s = ut + \frac{1}{2}at^2$ นักศึกษาจะไม่ได้ว่า s คือ ระยะทางหรือการกระจัด u คือ อัตราเร็วหรือความเร็ว เริ่มต้นของวัตถุ t คือ เวลาที่วัตถุเคลื่อนที่ได้ และ a คือ อัตราเร่งหรือความเร่งของวัตถุ ซึ่งนักศึกษาเขียนสูตรหรือสมการที่เกี่ยวข้องกับการคำนวณถูกต้อง แต่ นักศึกษาจำตัวแปรเหล่านั้นไม่ได้ จึงทำให้นักศึกษาแทนค่าลงในสูตร หรือสมการที่เกี่ยวข้องผิด ซึ่งสอดคล้องกับ สอดคล้องกับ ชัชชัย คงคาหลวง (2557) ได้ทำการวิจัย เรื่องการวิเคราะห์เชิงพุทธิปัญญาเกี่ยวกับข้อบกพร่องและมโนคติที่คลาดเคลื่อนทางคณิตศาสตร์ เรื่องการประยุกต์ของสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า 1. นักเรียนมีข้อบกพร่องทางคณิตศาสตร์ที่พบจากการแก้สมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการบิดเบือนทฤษฎีบท ทฎ สูตร นิยาม และสมบัติ (2) ด้านข้อผิดพลาดในเทคนิคการทำ และจากการประยุกต์ของสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการใช้ข้อมูลผิด (2) ด้านการตีความด้านภาษา (3) ด้านการบิดเบือนทฤษฎีบท ทฎ สูตร นิยาม และสมบัติ (4) ด้านข้อผิดพลาดในเทคนิคการทำ 2. นักเรียนมีมโนคติที่คลาดเคลื่อน 6 แบบ 3. จากการวิเคราะห์ระดับความเข้าใจทางคณิตศาสตร์ (1) การแก้สมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว นักเรียนใช้ความเข้าใจในระดับกระบวนการและระดับโครงสร้างในการแก้ปัญหา (2) การประยุกต์ของสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว นักเรียนใช้ความเข้าใจใน

ระดับการจัดกระทำ ระดับกระบวนการ และระดับโครงสร้างในการแก้ปัญหา ซึ่งนักศึกษานำข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องมาแทนค่า นำข้อมูลที่โจทย์กำหนดให้ไปใช้ในการแก้ปัญหาที่ไม่เกี่ยวข้อง ไม่ได้ใช้ข้อมูลที่โจทย์กำหนดมาให้ และทำผิดคำสั่งโดยการหาคำคำตอบที่ไม่ต้องการ มีการบิดเบือน ทฤษฎี ทฎ สูตร และนิยาม นั่นคือนักศึกษาประยุกต์ใช้นิยามผิดจากเงื่อนไข จึงทำให้นักศึกษาทำแบบทดสอบกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ในขั้นตอนนี้บกพร่องค่อนข้างสูง

และขั้นตอนที่นักศึกษามีความถี่ในการทำแบบทดสอบบกพร่องน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางฟิสิกส์ที่อยู่ในโจทย์ ว่าโจทย์ต้องการทราบค่าอะไร คิดเป็นร้อยละ 6.67 ของความถี่ที่นักศึกษาทำบกพร่อง นักศึกษามีความบกพร่องในขั้นตอนนี้น้อยมาก เนื่องจากในขั้นตอนนี้ไม่ยากนัก ไม่ต้องตีความหรือแปลความจากโจทย์ เพียงแค่อ่านโจทย์ว่าโจทย์ต้องการหาสิ่งใดเท่านั้น

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย การศึกษาความบกพร่องในกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ เรื่อง การเคลื่อนที่ในแนวเส้นตรง ด้วยความเร่งคงที่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรนำผลที่ได้จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความบกพร่องในการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ของนักศึกษาไปวางแผนปรับปรุงการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ผลจากการวิจัย พบว่านักศึกษามีความบกพร่องในการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์มากที่สุด คือ ขั้นตอนการคำนวณ หรือแก้สมการ ควรมีการจัดการสอนเสริมทางคณิตศาสตร์ให้กับนักศึกษาในช่วงนอกเวลาการเรียนการสอน

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการนำความบกพร่องของนักศึกษาไปใช้ในการวิเคราะห์ความบกพร่องของนักศึกษาในรายวิชาอื่นๆ ต่อไป
2. ควรศึกษาการพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาโจทย์ฟิสิกส์ของนักศึกษา

7. เอกสารอ้างอิง

ซัชชัย คงลาหลวง. (2557). การวิเคราะห์เชิงพุทธิปัญญาเกี่ยวกับข้อบกพร่องและมโนคติที่คลาดเคลื่อนทางคณิตศาสตร์ เรื่องการประยุกต์ของสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2. วารสารศึกษาศาสตร์ ฉบับวิจัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 : กรกฎาคม-กันยายน 2557.

ทศพล วงศ์อุดม และสุขสันต์ ใจชื่อ. (2544). คู่มือ ม. 4-5-6 ฟิสิกส์ Entrance ระบบใหม่. พัฒนาศึกษา: กรุงเทพฯ. 2544.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). แบบทดสอบวินิจฉัย. วารสารการวัดผลการศึกษา ปีที่ 2, ฉบับที่ 1, 9-24. พฤษภาคม-สิงหาคม 2535.

_____. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. สุวีริยาสาส์น: กรุงเทพฯ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. นานมีบุ๊คส์ พิблиเคชั่นส์: กรุงเทพฯ.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. สุวีริยาสาส์น: กรุงเทพฯ.

สิวัฒนัฐ ภูมิโคกรักษ์. (2557). ทำการศึกษาลักษณะความผิดและข้อบกพร่องทางคณิตศาสตร์ เรื่อง การประยุกต์ของสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://satit.msu.ac.th/dmsu/data/file_up/20150128135416.pdf. สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2558.

Bloom, Benjamin S. Human Characteristics and School Learning. McGraw-Hill: New York, 1976.

Sharo, Ernest Adum. (1962). Physics, mathematics and visual spatial relation : An investigation of aptitude in the formation of mental concepts of visual relations as a partial index of academic achievement in high school physics and mathematics. Dissertation Abstracts International. 23 (4-5 October-December 1962) : pp.1291.

การวิเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตจังหวัด สมุทรปราการในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

The Factor Analysis of Accountants Competencies in Samut Prakarn Province, Preparation to ASEAN
Economics Community

ดร.ปุ่นนุช ยังกินนัง

คณะบัญชี/สาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยธนบุรี [ศูนย์การศึกษาวิทยาลัยศรีวัฒนาบริหารธุรกิจ, Punyanut@stech.ac.th](mailto:Punyanut@stech.ac.th)

บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 ถึง 2556 เพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากประชากร คือ ผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 5,095 คนและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จากข้อมูลเชิงประจักษ์ ของผู้ทำบัญชีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ทำบัญชีอิสระและผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี ซึ่งมีลักษณะเป็นงานบริการถึงร้อยละ 62.2 และมีสถานะเป็นผู้ทำบัญชีในองค์กรธุรกิจ ร้อยละ 37.8 ให้ความสำคัญกับสมรรถนะด้านต่างๆ มาก และมากที่สุด และการวิเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะของผู้ทำบัญชีได้จัดกลุ่มสมรรถนะของผู้ทำบัญชีเป็น 5 กลุ่มเรียงลำดับตามความสำคัญ คือ สมรรถนะด้านการบริหารงาน สมรรถนะด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล สมรรถนะด้านความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับงานด้านบัญชี สมรรถนะด้านความรู้ในวิชาชีพบัญชี และ สมรรถนะด้านเทคนิคเฉพาะงาน

คำสำคัญ: สมรรถนะ, ผู้ทำบัญชี, จังหวัดสมุทรปราการ

ABSTRACT:

This research aims to study the component of accountant competencies registered in Samut Prakarn province from 2544 to 2556 in order to prepare for the ASEAN Economic Community. The study is a survey research. The data were collected from a population is the accountant which are registered in Samut Prakan Province For 5,095 people and 397 samples were used for statistical analysis. Including descriptive statistics, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics exploratory factor

analysis (Exploratory Factor Analysis: EFA) of data. The results showed that Respondents as the independent accountants and accountants work in accounting firms which are service organizations about 62.2 percent. The accountants in business organization are about 37.8 percent. The competencies are grouped in five groups in order of priority. They are Management competency, Individual competency, Knowledge related to accounting, Knowledge in the accounting profession and job-specific technical competencies.

KEYWORDS: Competency, Accountant Samut Prakarn

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในยุคของการดำเนินธุรกิจปัจจุบันธุรกิจต้องการข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง ทันสมัย เป็นปัจจุบัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เช่นการตัดสินใจลงทุนเพิ่ม เลิกกิจการ หรือยุบเลิกเพียงบางแผนก หรือบางผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ทำบัญชี เป็นบุคคลสำคัญที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลด้านการเงินขององค์กรธุรกิจ เป็นผู้ที่มีหน้าที่จัดทำงบการเงินขององค์กรธุรกิจ ให้ถูกต้องตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป และเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่กำหนดขึ้น ซึ่งงบการเงินต้องสะท้อนภาพของฐานะการเงิน และความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรให้ได้ภาพที่ถูกต้องเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ผู้ถือหุ้น นักลงทุน เจ้าหนี้ คู่ค้า ลูกค้า ตลอดจนสังคมโดยทั่วไป ต้องการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องตรงความเป็นจริงของกิจการ ดังนั้นความสามารถของผู้ทำบัญชีจะเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดทำข้อมูลรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพ โดยมีลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน ได้แก่ ความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ และการเปรียบเทียบกันได้ เมื่องบการเงินได้ถูกจัดทำอย่างมีคุณภาพ ก็จะทำให้ผู้ใช้ข้อมูลได้รับ

ประโยชน์ที่แท้จริงจากข้อมูลดังกล่าว ผู้ทำบัญชี คือ ผู้รับผิดชอบในการทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีไม่ว่าจะกระทำในฐานะลูกจ้างของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีหรือในฐานะอื่นใดก็ตาม “ผู้ทำบัญชี” เป็นวิชาชีพหนึ่งในสาขาวิชาชีพบัญชีที่มีความสำคัญ เนื่องจากพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 กำหนดให้ ธุรกิจต้องจัดทำบัญชี การจัดทำบัญชีมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นที่การจัดทำงบการเงินของธุรกิจ ให้ถูกต้องตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป และเป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีผลให้ “งบการเงิน” มีความน่าเชื่อถือ ต่อผู้ที่ต้องการใช้งบการเงิน ดังนั้น ความรู้ความสามารถของผู้ทำบัญชีจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สำคัญที่ผู้ทำบัญชีต้องมี และเนื่องจากในปี 2558 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ความตกลงร่วมในการดำเนินการด้านประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน วิชาชีพด้านบัญชีเป็นวิชาชีพที่อยู่ในความตกลงร่วมที่จะมีการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีได้ จึงเป็นเหตุที่ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี โดยเฉพาะผู้ทำบัญชีต้องมีการปรับตัวเตรียมความพร้อมในการพัฒนาองค์ความรู้ทักษะในการประกอบวิชาชีพให้สามารถเข้าสู่ตลาดการให้บริการที่ขยายใหญ่ขึ้นในประชาคมอาเซียน ประเทศไทยมีตัวเลขของการผลิตนักบัญชีได้เป็นจำนวนมาก

เมื่อเทียบกับประเทศในประชาคมอาเซียนด้วยกัน ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ไทยน่าจะขยายตลาดการบริการด้านวิชาชีพบัญชีไปสู่ตลาดในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยการพัฒนาให้ “ผู้ทำบัญชี” มีสมรรถนะที่สูงขึ้น โดยในปี 2558 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ความตกลงร่วมในการดำเนินการด้านประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน วิชาชีพด้านบัญชีเป็นวิชาชีพที่อยู่ในความตกลงร่วมที่จะมีการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีได้ ซึ่งเป็นเหตุที่ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี โดยเฉพาะผู้ทำบัญชีต้องมีการปรับตัวเตรียมความพร้อมในการพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะในการประกอบวิชาชีพให้สามารถเข้าสู่ตลาดการให้บริการที่ขยายใหญ่ขึ้นในประชาคมอาเซียน การเตรียมตัวของผู้ทำบัญชีเพื่อให้มีความพร้อมในการก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงในตลาดวิชาชีพนี้อาจมองได้เป็นสองแบบ คือ “การตั้งรับ” และ “การรุก” เพราะในสถานการณ์การรวมกลุ่มกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปี พ.ศ. 2558 นี้ มีสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ในขณะนี้ที่น่าจับตามองกล่าวคือ

1. วิชาชีพบัญชีของไทย หรือในของแต่ละประเทศในภูมิภาคอาเซียนด้วยกันอาจได้รับผลกระทบไม่มากนัก เนื่องจาก กฎหมายของแต่ละประเทศ ที่มีอยู่เดิมนั้น ได้มีการวางแนวการป้องกันการรักษาหรือหาทางสงวนวิชาชีพนั้นๆ ไว้แล้ว ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

2. การทำความตกลงร่วม ที่เรียกว่า “ข้อตกลงยอมรับ” หรือ Mutual Recognition Arrangement (MRA) ซึ่งถ้าเราได้ศึกษาข้อกำหนดใน MRA ก็จะพบว่า แต่ละประเทศสมาชิกในอาเซียนก็ยังคงวางแนวป้องกันในการก้าวเข้าสู่การประกอบ

วิชาชีพข้ามชาติกันอย่างแน่นหนาพอควร (เอกสารเผยแพร่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ : ธุรกิจบริการ วิชาชีพบัญชี)

3. แม้ว่าในอนาคตอาจมีการร่วมมือกันมากขึ้นจนทำให้มีการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดดังกล่าวมากขึ้นก็ถือว่ายังใช้เวลาอีกยาวนาน ที่ผู้ประกอบการวิชาชีพน่าจะเตรียมตัวได้ทัน

4. สถานการณ์ที่มีการเคลื่อนย้ายแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนเพื่อก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานในประเทศไทย เริ่มฉายภาพที่เด่นชัดขึ้น เพราะแรงงานเหล่านี้มีการเคลื่อนย้ายเข้ามาเพื่อเรียนภาษาไทย แบบให้อ่านออก เขียนได้ หรือการเรียนภาษาไทยในประเทศของตนเอง โดยมีครูชาวไทยสอน ซึ่งจากรายงานกระแสการเรียนภาษาไทยในประเทศเวียดนามพบว่า นักเรียนชาวเวียดนามมีความสนใจที่จะเรียนภาษาไทยอย่างจริงจัง เพื่อที่จะเคลื่อนย้ายเข้ามาทำงานประเทศไทยเพราะมีรายได้สูงกว่าที่ประเทศเวียดนาม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเลือก “การตั้งรับ” หรือ “การรุก” ก็ตาม ผู้ทำบัญชี ก็ต้องปรับตัว เปลี่ยนแปลงตนเองให้มีสมรรถนะในการทำงานที่เหนือกว่าเดิมที่เคยมี เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตนเองในการที่จะมีขีดความสามารถในการแข่งขันได้ทั้งในเชิงรุก และ เชิงรับ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการวิชาชีพ “ผู้ทำบัญชี” ของประเทศไทย เป็นวิชาชีพที่มีความก้าวหน้า แข่งขันได้ในเวทีอาเซียนหรือเวทีโลก ไม่สูญเสียพื้นที่ในการประกอบวิชาชีพที่

มีอยู่ในประเทศไทย และมีความสามารถในการก้าวออกสู่ตลาดแรงงานในทั่วโลก เพื่อสามารถนำรายได้กลับเข้าสู่ประเทศได้อย่างน่าภาคภูมิใจ เป็นตัวอย่างให้แก่สาขาวิชาชีพอื่นๆ ที่จะเปิด “แนวรุก” ในตลาดโลกเช่นเดียวกัน

การศึกษาเรื่องสมรรถนะของผู้ทำบัญชีเพื่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา องค์ประกอบสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และ สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปี 2556 ความสำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากเป็นจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ติดต่อกัน มีธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม เกษตรกรรม การประมง และเป็นที่ตั้งของสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสูงเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร ในปีพ.ศ. 2553 และ เป็นจังหวัดที่มีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางของประเทศ และยังเป็นแหล่งวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นคลังสินค้าที่สำคัญ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรมกว่า 6,576 โรงงาน นับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ โดยมีอุตสาหกรรมการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ เครื่องจักร/อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์โลหะ ไฟฟ้า/ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์อาหาร แปรรูป เคมีภัณฑ์/พลาสติก

เป็นต้น การศึกษาองค์ประกอบสมรรถนะของผู้ทำบัญชีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จึงนับว่ามีความเหมาะสม และเป็นเรื่องที่มีความสำคัญควรแก่การศึกษาเพื่อที่จะสามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงพัฒนาสมรรถนะของผู้ทำบัญชีในเขตจังหวัดสมุทรปราการให้มีคุณภาพในวิชาชีพในระดับที่สามารถแข่งขันได้ในสากล อีกทั้งยังอาจช่วยให้วิชาชีพนี้สามารถเป็นวิชาชีพที่เคลื่อนย้ายแรงงานไปในภูมิภาคอาเซียน สามารถให้บริการแก่ธุรกิจของไทยที่ต้องการรุกเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และสามารถนำรายได้กลับเข้าสู่ประเทศได้ด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงสมรรถนะที่เหมาะสมของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้มีความพร้อมในการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบสมรรถนะของ “ผู้ทำบัญชี” ที่ขึ้นทะเบียนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้มีความพร้อมในการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีขอบเขตศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร จะเก็บข้อมูลเฉพาะประชากร ซึ่งเป็นผู้ทำบัญชีที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำ

บัญชีกับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และ สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ขอบเขตด้านเวลาจะเก็บข้อมูลจากผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียน เป็นผู้ทำบัญชี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึง พ.ศ. 2556

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยนำแนวคิดและทฤษฎี จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา สมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบสมรรถนะของ “ผู้ทำบัญชี” ที่ขึ้นทะเบียนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อสามารถพัฒนาสมรรถนะให้มีความพร้อมในการเตรียมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. เพื่อให้หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่สำนักงานบัญชี ได้เตรียมคน ให้มีสมรรถนะที่สูงขึ้นเพื่อเตรียมพร้อมในการทำงานเพื่อการขยายตลาดการบริการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. ประโยชน์ในเชิงนโยบาย โดยองค์กรทางวิชาชีพ ได้แก่ สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ และองค์กรภาครัฐที่มีส่วนในการกำกับดูแล การปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และรวมไปถึงองค์กรของรัฐที่ต้องอ้างอิงผลงานของผู้ทำบัญชี ได้แก่ กรมสรรพากร ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ต้องเป็นผู้กำหนดนโยบายของรัฐเพื่อประโยชน์ส่วนรวมจะสามารถใช้ประโยชน์จากองค์

ความรู้จากงานวิจัยนี้ไปกำหนดนโยบายได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม โดยได้ศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย โดยมี แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1 แนวคิดเกี่ยวกับวิชาชีพบัญชี

2 ข้อกำหนดในพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ที่เกี่ยวข้องกับ “ผู้ทำบัญชี” และพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชีปี พ.ศ. 2547

3 แนวคิดมาตรฐานการศึกษาาระหว่างประเทศ สำหรับ ผู้ประกอบวิชาชีพ บัญชี (International Education Standards for Professional Accountants: IES)

4 แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะในการทำงาน

5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขั้นตอนการพัฒนากรอบแนวคิด จาก ทฤษฎีที่เกี่ยวกับสมรรถนะแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบวิชาชีพ ผู้ทำบัญชี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามาแล้ว มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

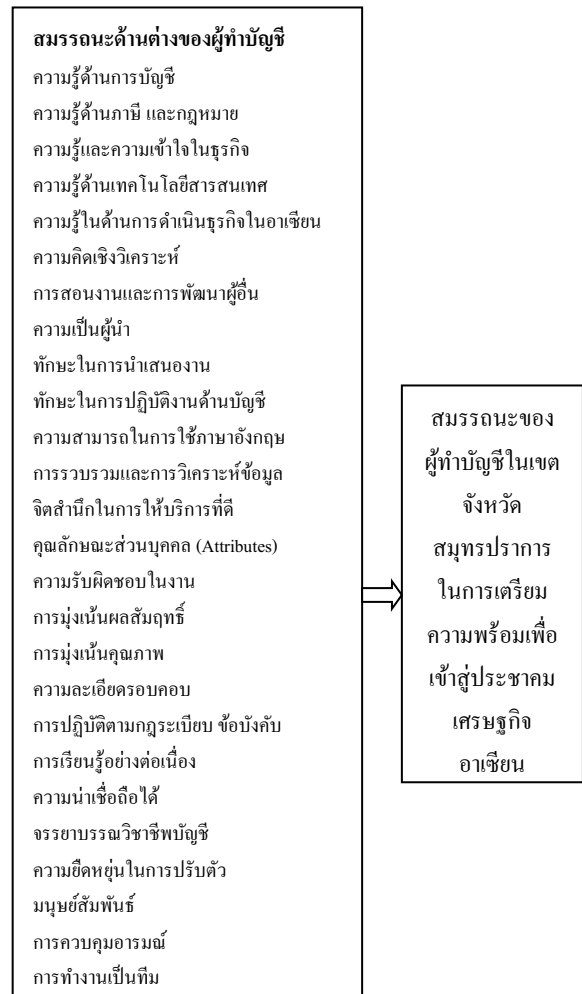
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2556

จำนวน 5,095 คน กลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ได้ขนาดตัวอย่าง 371 ราย ซึ่งสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Random sampling การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane,1973 อ้างใน ชีรุณี เอกะกุล,2543)

เครื่องมือการทำวิจัย คือแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย และมีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีของ Cronbach จากผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ราย ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริง ได้ค่า alpha conbrach 0.734

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 397 คน พบว่าเป็นผู้หญิงมากที่สุดถึงร้อยละ 88.9 และมีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี มากที่สุดถึงร้อยละ 35.0 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ถึงร้อยละ 25.9 มีสถานภาพ โสดถึงร้อยละ 58.7 และรองลงมาสมรสแล้ว ร้อยละ 33.8 และมีวุฒิปริญญาตรีสูงสุดถึงร้อยละ 68.8 สถานะการเป็นผู้ทำบัญชี ส่วนใหญ่เป็น ผู้ทำบัญชีในองค์กรธุรกิจ ถึงร้อยละ 37.8 รองลงมาเป็นผู้ทำบัญชีอิสระร้อยละ 34.5 และเป็นผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี ร้อยละ 27.7 มีอายุการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีน้อยกว่า 10 ปี ถึงร้อยละ 80.1 โดยมีรายได้ต่อเดือน 20,000-50,000 บาท ถึงร้อยละ 46.9 มีจำนวนรายธุรกิจที่รับทำบัญชี 1-20 รายมากที่สุดร้อยละ 54.2



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบสมรรถนะของผู้ทำบัญชีเขตจังหวัดสมุทรปราการ ในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะต่างๆของผู้ทำบัญชี

สมรรถนะด้านต่างของผู้ทำบัญชี	Mean	S.D	ความหมาย
ความรู้ด้านการบัญชี	4.49	0,58	มากที่สุด

ความรู้ด้านภาษา และ	4.42	0.60	มากที่สุด
ความรู้และความเข้าใจ	3.99	0.76	มาก
ความรู้ด้านการเงิน	3.94	0.85	มาก
ความรู้ด้านเทคโนโลยี	4.31	0.66	มากที่สุด
ความรู้ในด้านการดำเนิน	4.06	0.72	มาก
อาเซียน			
ความคิดเชิงวิเคราะห์	4.26	0.61	มากที่สุด
การสอนงานและการ	4.12	0.81	มาก
ความเป็นผู้นำ	4.08	0.74	มาก
ทักษะในการนำเสนอ	4.29	0.63	มากที่สุด
ทักษะในการปฏิบัติงาน	4.38	0.59	มากที่สุด
ความสามารถในการใช้	4.09	0.74	มาก
ภาษาอังกฤษ			
การรวบรวมและการ	4.39	0.62	มากที่สุด
ข้อมูล			
จิตสำนึกในการ	4.37	0.64	มากที่สุด
ความรับผิดชอบในงาน	4.49	0.54	มากที่สุด
การมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์	4.44	0.57	มากที่สุด
การมุ่งเน้นคุณภาพ	4.44	0.58	มากที่สุด
ความละเอียดรอบคอบ	4.50	0.57	มากที่สุด
การปฏิบัติตาม	4.41	0.56	มากที่สุด
ข้อบังคับ			
การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	4.29	0.70	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือได้	4.48	0.58	มากที่สุด
จรรยาบรรณวิชาชีพ	4.54	0.55	มากที่สุด
ความยืดหยุ่นในการ	4.06	0.74	มาก

มนุษย์สัมพันธ์	4.18	0.69	มาก
การควบคุมอารมณ์	4.16	0.73	มาก
การทำงานเป็นทีม	4.16	0.68	มาก
การทำงานโดยมีส่วนร่วม	4.18	0.69	มาก

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะของผู้ทำบัญชีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ทำบัญชีให้ความสำคัญกับสมรรถนะทุกข้อมาก และมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้นำสมรรถนะในทุกข้อมาวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจจากข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบสมรรถนะของผู้ทำบัญชีโดยวิธี Extraction Method : Principle Component Analysis

เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จากข้อมูลเชิงประจักษ์ ของผู้ทำบัญชีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 397 คน จากการให้ความสำคัญขององค์ประกอบสมรรถนะผู้ทำบัญชีในด้านต่างๆสามารถจัดได้เป็น 5 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 2

องค์ประกอบที่ 1 สมรรถนะด้านการบริหารงาน
องค์ประกอบที่ 2 สมรรถนะด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล

องค์ประกอบที่ 3 สมรรถนะด้านความรู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับงานด้านบัญชี

องค์ประกอบที่ 4 สมรรถนะด้านความรู้ในวิชาชีพบัญชี

องค์ประกอบที่ 5 สมรรถนะด้านเทคนิคเฉพาะงาน

องค์ประกอบที่ 1 สมรรถนะด้านการบริหารงาน
ประกอบด้วย ความสามารถในการสอนงานและพัฒนาผู้อื่น ความเป็นผู้นำ ความสามารถในการใช้ภาษา

อังกฤษ มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับสถานการณ์
ต่างๆ ยอมรับความคิดเห็นของผู้ร่วมงาน มี
มนุษยสัมพันธ์ รู้จักรควบคุมอารมณ์ สามารถทำงาน
เป็นทีม โดยการมีส่วนร่วมแบ่งปันในทีม

องค์ประกอบที่ 2 สมรรถนะด้านคุณลักษณะเฉพาะ

บุคคล ประกอบด้วย มีความรับผิดชอบในการทำงาน
โดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน และการทำงานที่มีคุณภาพ
โดยต้องมีความละเอียดรอบคอบ และปฏิบัติตาม
กฎระเบียบข้อบังคับที่มี มีความน่าเชื่อถือ และมี
จรรยาบรรณของวิชาชีพ

องค์ประกอบที่ 3 สมรรถนะด้านความรู้อื่นที่

เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี ประกอบด้วย ความรู้ด้าน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ Factor Analysis

สมรรถนะผู้ทำบัญชี	องค์ประกอบ(Component)				
	1	2	3	4	5
สอนงาน	.626				
ความเป็นผู้นำ	.573				
ภาษาอังกฤษ	.527				
ปรับตัว	.793				
ยอมรับผู้อื่น	.786				
มนุษยสัมพันธ์	.810				
ควบคุมอารมณ์	.818				
ทำงานเป็นทีม	.841				
มีส่วนร่วมในการ ทำงาน	.836				
รับผิดชอบงาน		.704			
ผลสัมฤทธิ์		.660			
คุณภาพ		.502			
ละเอียดรอบคอบ		.686			
กฎระเบียบ		.404			
น่าเชื่อถือ		.715			
จรรยาบรรณ		.670			
ความรู้ด้านองค์กร ธุรกิจ			.698		

ความรู้ด้านการเงิน	.749
ความรู้ด้านอาเซียน	.518
การพัฒนาความรู้ อย่างต่อเนื่อง	.677
ความรู้ด้านบัญชี	.751
ความรู้ด้าน กม.	.704
ความรู้ด้านเทคโนโลยี	.568
คิดวิเคราะห์บัญชี	.509
การนำเสนองาน	.
	6
	1
	0
การปฏิบัติงานบัญชี	.
	4
	7
	5
รวบรวมและ วิเคราะห์ข้อมูล	.
	6
	0
	3
จิตบริการ	.
	6
	8
	8

การบริหารในองค์กรธุรกิจ ความรู้ด้านการบริหาร
การเงิน ความรู้ด้านการทำธุรกิจในอาเซียน และต้อง
พัฒนาความรู้ทุกอย่างอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบที่ 4 สมรรถนะด้านความรู้ในวิชาชีพบัญชี

ประกอบด้วย ความรู้ด้านวิชาชีพบัญชี ความรู้ด้าน
กฎหมาย ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ความ
สามารถในด้านคิดวิเคราะห์ด้านบัญชี

องค์ประกอบที่ 5 สมรรถนะด้านเทคนิคเฉพาะงาน

ประกอบด้วย เทคนิคการนำเสนองาน เทคนิคการปฏิบัติงานด้านบัญชี เทคนิคในการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล และประการสุดท้าย คือการมีจิตใจให้บริการที่ดี ทั้งกับลูกค้า และผู้ขอรับบริการด้านข้อมูลทางบัญชี

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะผู้ทำบัญชี พบว่า สมรรถนะผู้ทำบัญชีที่เห็นว่าสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ด้านการทำบัญชี ความรู้ด้านภาษีและกฎหมาย ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความสามารถในการคิดเชิงวิเคราะห์ ทักษะในการนำเสนองาน ทักษะในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ทักษะในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล การมีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี มีความรับผิดชอบในงานที่ทำ มุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน และมุ่งเน้นคุณภาพ โดยมีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับและมีจรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับสถานะผู้ทำบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ทำบัญชีอิสระ และผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี ถึงร้อยละ 62.2 ซึ่งเป็นผู้รับทำบัญชีให้องค์กรธุรกิจหลายๆองค์กร เป็นลักษณะของงานให้บริการ จึงต้องมีความรู้ด้านการบัญชีและภาษีอากร ต้องมีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล มีความรับผิดชอบในการทำงานให้สำเร็จตามเวลาที่กำหนด มีการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง โดยเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานที่กำกับดูแล และโดยต้องมีจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี

อภิวัฒน์ไพศาล ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีกลุ่มธุรกิจบริการในประเทศไทย และงานวิจัยของชนวรรณ แฉ่งจำโถม (2552) ศึกษาเรื่อง การพิจารณาเลือกใช้บริการการจัดทำบัญชีจากสำนักงานบัญชีโดยผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียนในช่วงปี 2550 ถึงปี 2552 ในเขตจังหวัดนครปฐม

สำหรับจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะผู้ทำบัญชีพบว่า สมรรถนะผู้ทำบัญชีที่เห็นว่าสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรู้ เป็นความรู้ในการบริหารงานด้านต่างๆในองค์กรธุรกิจ และความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในอนาคต มีความสามารถในการสอนงานและพัฒนาผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ และมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ต้องมีทักษะในการยืดหยุ่น ปรับตัว มีมนุษยสัมพันธ์ มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ สามารถทำงานเป็นทีมได้ โดยมีส่วนร่วมในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ สถานะผู้ทำบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ทำบัญชีในองค์กรธุรกิจ มีจำนวนร้อยละ 37.8 ซึ่งให้ความสำคัญกับ ความรู้ในการบริหารงานและ การเงินขององค์กรธุรกิจ และความรู้ในการประกอบธุรกิจในอนาคตเมื่อองค์กรธุรกิจต้องการ ก้าวเข้าสู่ตลาดอาเซียน ผู้ทำบัญชีในองค์กรธุรกิจ ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งของผู้อำนวยความสะดวก ฝ่ายบัญชี สมุห์บัญชี หรือหัวหน้าฝ่ายบัญชี ซึ่งต้องทำงานด้านบัญชีเชื่อมโยงกับงานในแผนกอื่นๆขององค์กรธุรกิจ จึงต้องมีความสามารถในการสอนงานผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ มีมนุษยสัมพันธ์ดี และความสามารถใน

การทำงานเป็นทีม ปรับตัวได้ดี มีความยืดหยุ่น และควบคุมอารมณ์ได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ต่อลาก สุขพันธ์ (2546) ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในจังหวัดลำปาง และงานวิจัยของ น้ำฝน คุ่มนิลกาล (2555) ศึกษาเรื่องความต้องการเกี่ยวกับคุณสมบัตินักบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีของสถานประกอบการ ประเภทโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัด

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จากข้อมูลเชิงประจักษ์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป สามารถจัดกลุ่มของสมรรถนะได้เป็น 5 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ สมรรถนะด้านการบริหารงาน สมรรถนะด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล สมรรถนะด้านความรู้อื่นๆที่เกี่ยวข้อง กับงานด้านบัญชี สมรรถนะด้านความรู้ในวิชาชีพบัญชี และ สมรรถนะด้านเทคนิคเฉพาะงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสมรรถนะของ McClelland (1993) ซึ่งแบ่งสมรรถนะออกเป็น 5 ด้าน คือ ทักษะ ความรู้ ทักษะคิด ค่านิยม บุคลิกประจำตัวบุคคล และ แรงขับภายใน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Boyatzis (1996) เพิ่มในด้านทักษะทางสังคม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Zwell (2000) เพิ่มในด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และ ความสนใจใฝ่คุณภาพ การทำงานเป็นทีม ความรู้ในองค์กร และสอดคล้องกับ อารมณ์ ภูววิทย์พันธ์ (2548) จำแนกออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skill) ประกอบด้วยทักษะ 2 ด้าน คือทักษะด้านการบริหารจัดการงาน (Management Skill) หมายถึงทักษะในการบริหารจัดการงานในความ

รับผิดชอบให้มีประสิทธิภาพ และทักษะด้านเทคนิค (Technical Skill) หมายถึงทักษะที่จำเป็นในการทำงานตามสายงานหรือกลุ่มงานที่แตกต่างกันไป และด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (Attribute) หมายถึงความคิด ความรู้สึก เจตคติ แรงจูงใจและความต้องการส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะงานวิจัยนี้

จากผลการวิจัย โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จากข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 ถึง 2556 ซึ่งได้จัดสมรรถนะออกเป็น 5 กลุ่ม จะเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.ใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกบุคคลากรเข้าทำงานให้ตรงกับความต้องการขององค์กรธุรกิจ หรือการเลือกใช้ผู้ทำบัญชีที่ให้บริการรับทำบัญชีได้เหมาะสมกับความต้องการขององค์กร
- 2.ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาสมรรถนะของผู้ทำบัญชีให้ดีขึ้นเพื่อสามารถแข่งขันในสากล และสามารถส่งออกแรงงานด้านผู้ทำบัญชีได้อย่างสมภาคภูมิ
- 3.เพื่อนำความรู้นี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง(Second Order Confirmatory Factor Analysis) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง(Structural Equation Model) เพื่อตรวจสอบความตรง หรือความสอดคล้องของแบบจำลองตัวบ่งชี้ของสมรรถนะ กับ

ข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เช่น AMOS
หรือ LISREL

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า .ประกาศพระราชบัญญัติการ

บัญชี พ.ศ. 2543 เรื่องกำหนดคุณสมบัติ

และเงื่อนไขของการเป็นผู้ทำบัญชี

พ.ศ. 2543.ลงวันที่ 3 สิงหาคม 2543

จารุณี อภิวัฒน์ไพศาล. ปัจจัยที่ใช้ในการพยากรณ์

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชี

กลุ่มธุรกิจบริการในประเทศไทย.วารสาร

วิชาชีพบัญชี.ปีที่ 8 ฉบับที่ 21 (เมษายน 2555).

ชนวรรณ แฉ่งจำโฉม. (2552) .การพิจารณาเลือกใช้

บริการการจัดทำบัญชีจากสำนักงานบัญชีโดย

ผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียนในช่วงปี 2550

ถึงปี 2552 ในเขตจังหวัดนครปฐม,งานวิจัย

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี.

ต่อลาภ สุขพัฒน์ (2549).คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึง

ประสงค์ของสถานประกอบการในจังหวัด

ลำปาง.วิทยานิพนธ์ บช.ม.เชียงใหม่ : มหา

วิทยาลัยเชียงใหม่,2546.

น้ำฝน คุ่มนิลการ(2555).ความต้องการเกี่ยวกับ

คุณสมบัติ นักบัญชี ตามมาตรฐานการ

บัญชี ของสถานประกอบการ ประเภทโรงงาน

อุตสาหกรรมในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม

ศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการบัญชีมหาวิทยาลัยสยาม

สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ จังหวัดสมุทรปราการสืบค้น
จาก

<http://www.samutprakan.go.th/newweb/index.p>

[hp?option=com_content&view=article&id=69:](http://www.samutprakan.go.th/newweb/index.p)

2011-11-29-16-11-19&catid=14:2011-11-29-

15-17-14&Itemid=12 สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์

2558

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธ์ .Competency Dictionary.

กรุงเทพมหานคร : เอช อาร์ เซ็นเตอร์,2548.

Boyatzis,R.E. The Competent Manager : A Theory of

Effective Performance.New York:John Wiley

& sons,1996.

McClelland,D.C. Testing for Competence rather than

Intelligence.New Jersey:American Psychologist,

1973.

Zwell, M.Creating a Culture of Competence.

New York:John Wiley & sons,Inc,

2000.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ของบุคลากรทางการบัญชี กรณีศึกษา : สถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานี

FACTORS AFFECTING READINESS TO ASEAN ECONOMIC COMMUNITY OF ACCOUNTING PERSONNEL : A CASE STUDY OF BUSINESS ORGANIZATIONS IN PATHUMTHANI PROVINCE

วรรณ กัลยานุกูล

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Email Address : kornkanlaya@gmail.com

บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบุคลากรทางการบัญชี กรณีศึกษา : สถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของบุคลากรทางการบัญชีจากสถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 แห่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25 – 35 ปี ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี ตำแหน่งงานของบุคลากรทางการบัญชีส่วนใหญ่เป็นพนักงานบัญชี ประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีต่ำกว่า 5 ปี ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านทักษะวิชาชีพบัญชี ภาษา กฎหมายและเทคโนโลยี พบว่า ส่วนใหญ่มีความพร้อมทักษะด้านวิชาชีพบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D.0.195) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีที่แตกต่างกัน มีความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความรู้ความเข้าใจของบุคลากรทางการบัญชีเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการเพื่อการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บุคลากรทางการบัญชี

ABSTRACT:

The objective of the study was to investigate factors affecting readiness to ASEAN Economic Community of accounting personnel : a case study of business organizations in Pathumthani province by using the questionnaire from a sample was selected from 400 accounting personnel of business organizations in Pathumthani province. The statistical data was analyzed using percentage, average, standard deviation and hypothesis research. T-test and F-test (one-way ANOVA) was used for statistic analysis. It was found that accounting personnel of business organizations were female. Age between 25 - 35 years Education Level Bachelor Degree. Accounting for the majority of the personnel as a bookkeeper. Experience in accounts under 5 years of the study of knowledge about the AEC's accounting personnel in the workplace. Most are moderate the study of accounting personnel to support development. Skills applicable legal and found that most were ready account professional skills. With an average of 4.14 (SD0.195) hypothesis testing found that gender, age, position and experience in different accounts. Availability of accounting personnel in the workplace to support ASEAN as a whole is different. Educational level was different. The availability of accounting personnel, the establishment of an ASEAN Economic Community by supporting different. Statistically significant at the 0.05 level of knowledge and understanding of accounting personnel about the AEC, with the availability of information technology, accounting personnel in place to support the ASEAN Economic Community by difference. Statistically significant at the 0.05 level.

KEYWORDS: ASEAN Economic Community, Accounting Personnel

1. บทนำ (Introduction)

จากสภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่สูงมากทั่วโลกในปัจจุบันทำให้เกิดองค์กรที่เรียกว่า สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations : ASEAN) โดยจัดตั้งขึ้นตามปฏิญญากรุงเทพฯ (Bangkok Declaration) เมื่อ 8 สิงหาคม 2510 ปัจจุบันประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย บรูไนดารุสซาลาม เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา ประชาคมอาเซียนประกอบด้วย 3 เสาหลัก คือ 1) ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน 2) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน ทั้งนี้เพื่อให้

อาเซียนมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือและเงินทุนอย่างเสรี จึงได้มีการจัดทำพิมพ์เขียว (AEC Blueprint) เพื่อเป็นแผนบูรณาการงานด้านเศรษฐกิจในการมุ่งไปสู่ AEC การเคลื่อนย้ายแรงงานวิชาชีพเป็นส่วนหนึ่งของการรวมตัวกันเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยปัจจุบันอาเซียนมีการจัดทำข้อตกลงยอมรับร่วมกัน (Mutual Recognition Arrangement : MRAs) เพื่อรองรับคุณสมบัติแรงงานให้สามารถยอมรับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพในประเทศอาเซียนอื่นได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งขณะนี้ มี MRAs ทั้งหมด 7 สาขาวิชาชีพ ได้แก่ วิศวกรรม พยาบาล สถาปัตยกรรม การสำรวจ แพทย์ ทันตแพทย์ และบัญชี ซึ่งบัญชีเป็นวิชาชีพสาขาหนึ่งที่

อยู่ภายใต้แผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีได้ให้ความสำคัญต่อการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีการลงนามในข้อตกลงยอมรับร่วมในสาขาบัญชีของอาเซียน (ASEAN Mutual Recognition Arrangement Framework on Accountancy Services : AFAS) ซึ่ง มี หลักเกณฑ์เรื่องการศึกษา การและประสบการณ์ กระบวนการให้การยอมรับ ระบบข้อมูลเอกสารและระเบียบวินัยและหลักจริยธรรม มาตรฐานและแนวทางปฏิบัติสากล สาขาวิชาชีพบัญชี ได้ศึกษาและติดตามผลกระทบของ AEC ต่อวิชาชีพบัญชี และนำผลการศึกษาไปเผยแพร่แก่สมาชิก เพื่อออกกฎระเบียบ และปรับเลขนมาตรฐานบัญชีให้สอดคล้องและนำมาตรฐานรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (International Financial Reporting Standard – IFRS) มาใช้อย่างเต็มรูปแบบพร้อมจัดทำแนวทางการปฏิบัติงานสอบบัญชีเพื่อความพร้อมต่อการปฏิบัติตามข้อกำหนดของมาตรฐานการบัญชีฉบับใหม่ ทั้งนี้ การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทางด้านวิชาชีพบัญชีจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจะต้องมีการพัฒนาความรู้และทักษะด้านวิชาชีพบัญชี ภาษา กฎหมาย และด้านเทคโนโลยี เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงให้สาขาวิชาชีพบัญชีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบุคลากรทางการบัญชี กรณีศึกษา : สถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาวิชาชีพบัญชี

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบุคลากรทางการบัญชีของสถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีของสถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานีในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีของสถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานีในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. วัตถุประสงค์

- 3.1 เพื่อให้บุคลากรทางการบัญชีของสถานประกอบการ เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 3.2 สถานประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการได้อย่างเหมาะสมเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- 3.3 เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษานำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้วางแผนในการจัดการส่งเสริม สนับสนุน และอบรมสัมมนาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการต่างๆ

4. สมมติฐานของการวิจัย

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน

ด้านบัญชี มีความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกัน

4.2 ระดับความรู้ความเข้าใจของบุคลากรทางการบัญชีเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการเพื่อการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกัน

5. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ความรู้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

“ประชาคมอาเซียน” (ASEAN Community : AC) เป็นเป้าหมายของการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียนภายในปี 2558 โดยเป็นการสร้างประชาคมอาเซียนที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง มีกฎเกณฑ์กติกาที่ชัดเจน และมีประชาชนเป็นศูนย์กลางเพื่อสร้างประชาคมที่มีความแข็งแกร่ง สามารถสร้างโอกาสและรับมือด้านการเมือง ความมั่นคง เศรษฐกิจ และภัยคุกคามรูปแบบใหม่ เพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถการแข่งขันของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศทุกด้าน รวมถึงเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกัน ในอาเซียน 3 มิติ คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านกฎระเบียบ และความเชื่อมโยงระหว่างประชาชน ซึ่งประชาคมอาเซียน ประกอบด้วย 3 เสาหลัก (Pillar) คือ 1) ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน 2) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of Southeast Asian Nations : ASEAN) ตั้งขึ้นเมื่อ 8 สิงหาคม พ.ศ.

2510 ปัจจุบัน ประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย บรูไนดารุสซาลาม เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา โดยมีคำขวัญของอาเซียนที่ว่า “หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งเอกลักษณ์ หนึ่งประชาคม” (One Vision, One Identity, One Community) ทั้งนี้ ได้มีการจัดทำแผนการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางการดำเนินงานในด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) การสร้างอาเซียนให้เป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว 2) การเป็นภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจในระดับสูง 3) การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน 4) การเชื่อมโยงของอาเซียนเข้ากับเศรษฐกิจอย่างเต็มที่

5.2 คุณสมบัติของนักบัญชีมืออาชีพตามข้อกำหนดของ IES

สหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ (International Federation of Accountants : IFAC) ได้วางมาตรฐานการศึกษาาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (International Education Standard : IES) 8 ฉบับ ดังนี้ IES 1 นักบัญชีมืออาชีพต้องสำเร็จการศึกษาด้านบัญชี ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จากสถาบันการศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนหลักสูตรวิชาการบัญชี IES 2 นักบัญชีมืออาชีพต้องมีความรู้ทางวิชาชีพ 3 ด้าน ได้แก่ 1) การบัญชี การเงิน และวิชาที่เกี่ยวข้อง 2) องค์กรธุรกิจ 3) เทคโนโลยีสารสนเทศ IES 3 นักบัญชีมืออาชีพต้องมีทักษะทางวิชาชีพ ได้แก่ ทักษะทางปัญญา ทักษะด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะใน

การสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น และทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจและองค์กร IES 4 นักบัญชีมืออาชีพต้องเป็นผู้มีคุณค่าแห่งวิชาชีพ มีจริยธรรมทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ รวมถึงจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตามข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชี IES 5 นักบัญชีมืออาชีพต้องมีการสะสมประสบการณ์เชิงปฏิบัติเป็นระยะเวลานานและเข้มแข็งเพียงพอ IES 6 นักบัญชีมืออาชีพต้องผ่านการประเมินศักยภาพและความสามารถทางวิชาชีพ IES 7 นักบัญชีมืออาชีพต้องพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้ต่อเนื่อง IES 8 ผู้ประกอบวิชาชีพสอบบัญชีต้องมีความรู้ความสามารถในการสอบบัญชีข้อมูลทางการเงิน การบัญชีและการรายงานทางการเงินในระดับสูง และมีความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนทักษะที่จำเป็นต่อการตรวจสอบบัญชีและต้องผ่านการวัดผลขีดความสามารถในการเป็นผู้สอบบัญชีอย่างเป็นระบบ

5.3 การเตรียมความพร้อมสำหรับนักวิชาชีพบัญชีเพื่อเตรียมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

5.3.1 ความพร้อมด้านมาตรฐานการบัญชีและการสอบบัญชีที่เป็นสากล วิชาชีพบัญชีต้องอิงกับมาตรฐานสากลเพื่อความเข้าใจของผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน

5.3.2 ความพร้อมในการศึกษากฎหมาย ข้อบังคับภาษีอากร การบันทึกบัญชีให้ถูกต้องจะต้องมีความเข้าใจในธุรกิจ ประเภทของรายการและการเลือกใช้มาตรฐานบัญชีที่ถูกต้องเหมาะสม เป็นผลให้ต้องศึกษากฎหมาย ข้อบังคับ และภาษีอากรที่เกี่ยวข้องเพื่อการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง

5.3.3 ความพร้อมด้านการสื่อสารและการปรับตัว นักบัญชีจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารประสานงานขอข้อมูล สรุปข้อมูลทางการเงินเป็นรายงานเพื่อส่งให้ผู้บริหาร เมื่อมีการรวมกันเป็นประชาคมอาเซียน จะต้องมีการติดต่อคนจากประเทศต่างๆ ที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ภาษาอังกฤษซึ่งถูกกำหนดเป็นภาษากลางของอาเซียนจึงมีความสำคัญเช่นกันที่นักบัญชีจะต้องเตรียมพร้อมไม่ว่าจะเป็นทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ในการทำงานและการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการมีทักษะในการพูดคุยเจรจา เช่นคนท้องถิ่นได้ (Small Talks) นอกจากนี้ เมื่อมีการทำงานข้ามวัฒนธรรมกัน ก็ควรมีความเข้าใจยอมรับและปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปได้

5.3.4 ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการจัดการและการใช้ข้อมูลทางการเงิน ช่วยในการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว การจัดทำรายงานทางการเงินสะดวกยิ่งขึ้น รวมทั้งมีระบบอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลธุรกิจของนักลงทุนทำได้สะดวกและรวดเร็ว

5.3.5 ความพร้อมด้านทัศนคติ จริยธรรม นักวิชาชีพบัญชีต้องพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง มีวิสัยทัศน์กว้างไกลและชัดเจน สามารถที่จะพัฒนาและเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้จัดทำข้อมูลในอดีตมาเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลสะท้อนภาพของการเป็นที่ปรึกษาแก่ผู้บริหาร ในประเทศไทยการปฏิบัติงานวิชาชีพเพิ่งเริ่มต้นเคร่งครัดเรื่องจรรยาบรรณของวิชาชีพบัญชีซึ่งเป็นเรื่องยากในการให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน

ตามจรรยาบรรณของวิชาชีพบัญชีซึ่งต่างจากประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ที่เขาให้ความสำคัญเรื่องนี้มานาน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล สุมรรคา (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของบุคลากรทางบัญชีเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา สถานประกอบการจังหวัดสระบุรี พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพร้อมในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ระดับการศึกษามีผลต่อความพร้อมทุกด้าน ได้แก่ ด้านวิชาชีพ ด้านภาษา ด้านกฎหมาย และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนประสบการณ์ทำงานบัญชีมีผลต่อความพร้อมด้านภาษา และด้านกฎหมาย ระดับความรู้ความเข้าใจในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบุคลากรทางบัญชีในสถานประกอบการมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพร้อมของบุคลากรทางบัญชีเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านวิชาชีพบัญชีและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รจนา ขุนแก้ว (2557 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพร้อมของบุคลากรสาขาวิชาชีพบัญชีไทยสู่ความเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ปัจจัยที่บุคลากรสาขาวิชาชีพบัญชีทั้งสามกลุ่มให้ความสำคัญและมีความพร้อมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต การปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ทักษะในด้านภาษาอื่นๆ เช่น ภาษามลายู ภาษาจีน

และทักษะในด้านภาษาอังกฤษ การทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาและอาจารย์จากสถาบันการศึกษาของรัฐมีความพร้อมมากกว่านักศึกษาและอาจารย์จากสถาบันการศึกษาเอกชน และนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำจะมีความพร้อมมากกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสูง และปัจจัยด้านทักษะทางปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพร้อมของผู้จัดทำบัญชีสู่ความเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

7. วิธีดำเนินการวิจัย

7.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรทางการบัญชีจากสถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 7 อำเภอ ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จำนวน 39,462 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ 2557 : ออนไลน์) โดยเลือกเฉพาะประชากรในรูปแบบธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัดเนื่องจากมีจำนวนประชากรมากที่สุดในจังหวัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรทางการบัญชีจากสถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 7 อำเภอ ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จำนวน 400 แห่ง ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเริ่มจากการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ตาม 7 อำเภอ ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ อำเภอคลองหลวง ธัญบุรี เมืองปทุมธานี ลาดหลุมแก้ว ลำลูกกา สามโคก และหนอง

เสีย จากนั้นทำการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) จากรูปแบบธุรกิจที่เป็นบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด และทำการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามสัดส่วนของบริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัดเพื่อให้ได้ตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม แล้วจึงใช้การสุ่มแบบอย่างง่าย (Sample Random Sampling)

7.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ตอน โดยตอนแรก เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงานด้านบัญชี ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยให้เลือกตอบระหว่าง “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” และตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวิชาชีพ บัญชี ด้านภาษา ด้านกฎหมาย และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ลำดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

7.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์พร้อมแบบสอบถามที่ทำการวิจัยโดยแนบซองจดหมายและปิดแสตมป์เพื่อให้ส่งกลับคืนมายังผู้วิจัย เมื่อแบบสอบถามกลับคืนมาผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ส่งกลับ และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

7.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

6.4.1 หาค่าความถี่ ร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงานด้านบัญชี

6.4.2 หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

6.4.3 ทดสอบสมมติฐานของตัวแปรอิสระเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความรู้ความเข้าใจของบุคลากรทางการบัญชีเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กับตัวแปรตามในด้านความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้สถิติความแตกต่างด้วยการหาค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA)

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

8.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า บุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.50 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.75 ระดับการศึกษาของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.75 ตำแหน่งงานของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบัญชี คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา เป็นสมุหบัญชี/

ผู้จัดการฝ่ายบัญชี คิดเป็นร้อยละ 31.50 ประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาอยู่ระหว่าง 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25

8.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการวิเคราะห์จำแนกตามจำนวนข้อที่ตอบถูก พบว่าบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.50 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า บุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการที่ตอบประเด็นคำถามที่ถูกมาก ได้แก่ ข้อ 5 ปัจจุบันประเทศสมาชิกอาเซียนมี 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ พม่า ลาว เวียดนาม กัมพูชา บรูไน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 (S.D. 0.287) ข้อ 8 การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บุคลากรทางการบัญชีจำเป็นต้องมีความรู้ทักษะเพื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85 (S.D. 0.358) และข้อ 4 สาขาวิชาชีพที่ประเทศสมาชิกอาเซียนมีการจัดทำข้อตกลงยอมรับร่วมคุณสมบัติวิชาชีพ (Mutual Recognition Agreement : MRAs) ที่สำคัญร่วมกัน เพื่อการถ่ายเทแรงงานฝีมือได้เสรี ได้แก่ วิศวกรรม นักวิทยาศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล และนักบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82 (S.D.0.389)

8.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

พบว่า ระดับความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการส่วนใหญ่มีความพร้อมทักษะด้านวิชาชีพบัญชีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D.0.195) รองลงมาคือความพร้อมทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. 0.265) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจำแนกเป็นดังนี้ 1) ระดับความพร้อมทักษะด้านวิชาชีพบัญชีของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการ ได้แก่ การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อวิชาชีพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D.0.642) รองลงมา มีจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. 0.666) 2) ระดับความพร้อมทักษะด้านภาษาของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการ ได้แก่ มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอในการแสวงหาความรู้และทักษะด้านภาษาต่างประเทศมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D.0.520) รองลงมาคือ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิผล (พูด อ่าน เขียน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D. 0.820) 3) ระดับความพร้อมทักษะด้านกฎหมายของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการ ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. 0.795) รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับประมวลรัษฎากร (ด้านภาษี) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. 0.831) 4) ระดับความพร้อมทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการ ได้แก่ มีความสามารถในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทั่วไปมาก

ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 (S.D. 0.365) รองลงมาคือความสามารถในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (S.D. 0.735)

8.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงานด้านบัญชี มีความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($P < 0.05$) ด้านจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($P < 0.05$) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่าบุคลากรทางการบัญชีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพร้อมทักษะด้านภาษามากกว่าบุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2	0.541	0.270	17.09	0.000*
ภายในกลุ่ม	397	6.282	0.016		
รวม	399	6.823			

* $P < 0.05$

ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($P < 0.05$) ด้านประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีที่แตกต่างกัน มีความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($P < 0.05$)

สมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า ความรู้ความเข้าใจของบุคลากรทางการบัญชีเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการเพื่อการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกัน พบว่า ความรู้ความเข้าใจของบุคลากรทางการบัญชีเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการเพื่อการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่าบุคลากรทางการบัญชีที่ตอบถูกต่ำกว่า 6 ข้อ และ 10 – 12 ข้อ มีความพร้อมทักษะด้านเทคโนโลยีมากกว่าบุคลากรที่ตอบถูก 6 – 9 ข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างความรู้ความเข้าใจของบุคลากรทางการบัญชีเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่มีผลต่อความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2	0.106	0.053	3.138	0.044*
ภายในกลุ่ม	397	6.717	0.017		
รวม	399	6.823			

* P<0.05

9. สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

9.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบุคลากรทางการบัญชี กรณีศึกษา : สถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานี ในด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.50 อายุอยู่ระหว่าง 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.75 ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.00 ตำแหน่งงานของบุคลากรทางการบัญชีส่วนใหญ่เป็นพนักงานบัญชี คิดเป็นร้อยละ 58.75 ประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีของบุคลากรทางการบัญชีต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.50

ผลจากการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการจากจำนวนข้อที่ตอบถูกมาก

พบว่า บุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 80.50 โดยข้อที่ตอบถูกมากที่สุดได้แก่ ข้อ 5 ปัจจุบันประเทศสมาชิกอาเซียนมี 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ พม่า ลาว เวียดนาม กัมพูชา บรูไน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 0.91 (S.D. 0.287)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในด้านทักษะวิชาชีพบัญชี ด้านภาษาด้านกฎหมายและด้านเทคโนโลยี พบว่า ระดับความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการส่วนใหญ่มีความพร้อมทักษะด้านวิชาชีพบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D.0.195) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นว่าบุคลากรทางการบัญชีมีความพร้อมในการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อวิชาชีพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D.0.642) ระดับความพร้อมทักษะด้านภาษาของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการ จะมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอในการแสวงหาความรู้และทักษะด้านภาษาต่างประเทศมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D.0.520) ระดับความพร้อมทักษะด้านกฎหมายของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการ จะมีความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. 0.795) ระดับความพร้อมทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการ จะมีความสามารถในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทั่วไปมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 (S.D. 0.365)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ในสมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงานด้าน บัญชีที่แตกต่างกัน มีความพร้อมของบุคลากรทางการ บัญชีในสถานประกอบการในการรองรับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($P < 0.05$) แต่ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพร้อมของบุคลากร ทางการบัญชีในสถานประกอบการในการรองรับ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า บุคลากรทางการ บัญชีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความ พร้อมทักษะด้านภาษามากกว่าบุคลากรที่มีระดับ การศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจของบุคลากรทางการบัญชีเกี่ยวกับ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีความพร้อมด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรทางการบัญชีใน สถานประกอบการเพื่อการรองรับประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ พบว่า บุคลากรทางการบัญชีที่ตอบถูกต่ำกว่า 6 ข้อ และ 10 – 12 ข้อ มีความพร้อมทักษะด้าน เทคโนโลยีมากกว่าบุคลากรที่ตอบถูก 6 – 9 ข้อ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.2 อภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบุคลากร ทางการบัญชีของสถานประกอบการในจังหวัด ปทุมธานี ทำให้ทราบว่าบุคลากรทางการบัญชีส่วน

ใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล สุมรรคา (2554) แต่งานวิจัยครั้งนี้มีประเด็นที่ตอบ ถูกได้แก่ ปัจจุบันประเทศสมาชิกอาเซียนมี 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ พม่า ลาว เวียดนาม กัมพูชา บรูไน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของบุคลากร ทางการบัญชีของสถานประกอบการในจังหวัด ปทุมธานีในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้ ทราบว่าบุคลากรทางการบัญชีส่วนใหญ่มีความพร้อม ทักษะด้านวิชาชีพบัญชีมาก รองลงมาในด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งความพร้อมในทักษะด้าน วิชาชีพบัญชีบุคลากรทางการบัญชีจะให้ความสำคัญใน การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อวิชาชีพ การมี จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพและมีทักษะความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ทางวิชาชีพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล สุมรรคา (2554) และรจนา ชุนแก้ว (2557) ความเห็นในความพร้อมด้าน เทคโนโลยี บุคลากรทางการบัญชีจะให้ความสำคัญใน ความสามารถในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทั่วไปและ ความสามารถในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการ บัญชีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล สุ มรรคา (2554)

3. ผลการเปรียบเทียบความพร้อมของบุคลากร ทางการบัญชีของสถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานีใน การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และ ประสบการณ์การทำงานด้านบัญชีที่แตกต่างกัน มีความ พร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการ

ในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพร้อมของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่าระดับการศึกษาของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นไปตามคุณสมบัติของนักบัญชีตามข้อกำหนดของ IES ในส่วนความรู้ความเข้าใจของบุคลากรทางการบัญชีเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล สุวรรณคา (2554)

9.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการศึกษาไปใช้

1.1 บุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการมีความรู้ความเข้าใจต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังไม่มากนัก สถานประกอบการควรจัดให้มีการพัฒนาความรู้ในวิชาชีพทางการบัญชีที่จะเข้าสู่เศรษฐกิจอาเซียนให้กับบุคลากรมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อม

1.2 ในด้านภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาอาเซียน รวมถึงภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียน บุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการควรมีการพัฒนาความรู้ทางภาษามากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการรองรับในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการปฏิบัติงานและการติดต่อสื่อสารของนักบัญชีไทย

1.3 ผลกระทบต่อวิชาชีพบัญชีของบุคลากรทางการบัญชีในการเคลื่อนย้ายการให้บริการเสรี มีทั้งผลดีและผลเสีย ผลดีคือมีโอกาสในการให้บริการด้านวิชาชีพบัญชีไปยังต่างประเทศสมาชิกอาเซียนเนื่องจากเป็นผู้มีทักษะผ่านข้อตกลงยอมรับร่วมกันระหว่างประเทศ (MRAs) ผลเสียคือมีการพัฒนาการแข่งขันในธุรกิจมากขึ้น สถานประกอบการในประเทศไทยมีทางเลือกในการสรรหาบุคลากรทางการบัญชีได้มากยิ่งขึ้น นักบัญชีที่มีทักษะที่ดีกว่าจากประเทศสมาชิกอาเซียนอาจเป็นคู่แข่งของบุคลากรทางบัญชีในประเทศไทยก็ได้

1.4 บุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการควรมีการเข้าอบรมสัมมนาด้านความรู้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพบัญชี กฎหมาย ภาษา และเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาศักยภาพและสร้างความแข็งแกร่งในการพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.5 หน่วยงานสถาบันการศึกษาควรจัดหลักสูตรการบัญชีให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความพร้อมให้กับผู้ที่ศึกษาวิชาชีพการบัญชีในการรองรับเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

1.6 หน่วยงานกำกับดูแลวิชาชีพบัญชีควรจัดให้มีการเผยแพร่ความรู้ในมาตรฐานการบัญชีที่อิงกับมาตรฐานสากล รวมถึงรายงานทางการเงินเพื่อให้บุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการของไทยได้รับความรู้มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการทำการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของบุคลากรทางการบัญชีในสถานประกอบการหลังจากเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ

อาเซียน เพื่อทราบถึงปัญหาและแนวทางในการพัฒนา
ทักษะด้านต่างๆ ของนักบัญชีไทยและวิชาชีพบัญชีของ
ไทยเพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง

สำหรับนักวิชาชีพบัญชี, ค้นเมื่อ 15 ธ.ค. 2557,
จาก <http://www.fap.or.th>

เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. ธุรกิจบริการ :
วิชาชีพบัญชี, ค้นเมื่อ 15 ธ.ค. 2557, จาก
<http://www.dtn.go.th>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สถิติการจดทะเบียน, ค้นเมื่อ
15 ธ.ค. 2557, จาก <http://www.dbd.go.th>

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. ประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียน, ค้นเมื่อ 15 ธ.ค. 2557, จาก
<http://moac2aec.moac.go.th>

นฤมล สุมรรคา. ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของ
บุคลากรทางบัญชีเพื่อรองรับประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษา สถาน
ประกอบการ จังหวัดสระบุรี, การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
2554.

รจนา ขุนแก้ว. ความพร้อมของบุคลากรสาขาวิชาชีพ
บัญชีไทยสู่ความเป็นประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียน, วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต :
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 2557.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. การเตรียมรับ
ปี 2015 ของนักบัญชี (ตอนที่ 2) ความพร้อม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของ ผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี

Marketing Mix Factors Affecting to Usage Decision Making of Hypermarket's Customers in Nonthaburi Province

กฤติญา รุจิภัทรเจริญ¹ และ ดร.สาธนีย์ แซ่ซิ่น²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ am_krittitya@hotmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ dr.sathanee@gmail.com

บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตใน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA, t-test, F-test ทาการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และค่าสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีสเต็ปไวส์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด 2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางและด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก 3) ลูกค้ำที่มี เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตใน จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตใน จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT:

This research aims to (1) study factors influencing decision to purchase and use services Hypermarket at Nonthaburi province in marketing mix , (2) compare the effects of various demographic factors: gender, age, marital status, educational level, occupation and average income per month. This research was a survey research, testing 400 samples using customers and a stratified sampling method. The researcher uses computer program as a tool to analyze and process data by using frequency, percentage, mean, standard, deviation, ANOVA, t-test, F-test pair wise comparisons using LSD and Multiple regression were used to test the hypotheses.

The findings found that (1) the personal factors of the samples were mainly females, aged between 20 - 30 years old, bachelor degree level of education, private employees, married, average monthly salary 20,001 to 30,000 baht (2) The customers had medium level of service marketing mix for promotion and had the highest on place. (3) Level of usage decision making differed with gender, aged, occupation level, status and income. (4) The service marketing mix affected to usage decision making for place, price and promotion by three factors affected to usage decision making.

KEYWORDS: Decision to Use Service Hypermarket, Marketing Mix

1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกถือว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในประเทศไทย สอดคล้องจากการคาดการณ์ปี 2558 ภาพรวมค้าปลีกทั้งประเทศจะดีขึ้นจากปัจจัยการเมืองที่นิ่งขึ้นและทิศทางของเศรษฐกิจในเรื่องของลงทุนที่ชัดเจนขึ้น โดยค้าปลีกได้มองทิศทางการขยายตัวไปอีก 5 ปีข้างหน้า จะมีมูลค่าตลาดรวม 1.6 ล้านล้านบาท จากปัจจุบันมีมูลค่า 1.5 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 7-8% ต่อปี (2558-26562) เพิ่มขึ้นจากอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วงปี 2553-2557 อยู่ที่ 5%ต่อปี (สหภาพการค้าแห่งประเทศไทย 2558 : ออนไลน์) ปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสูงขึ้นทุกปี อาทิเช่น ในช่วงปลายปี2553 ที่ผ่านมาหลังจากบิ๊กซีได้เข้าซื้อกิจการของคาร์ฟูร์ ทำให้กลายเป็นผู้นำทางด้านค้าปลีกที่ใกล้เคียงกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้โลตัส มีส่วนแบ่ง 40.4%

รองลงมา คือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เพิ่มขึ้นจากเดิม 22.2% เป็น31.9% (ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์, 2554) ทำให้บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งมีการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือแม้กระทั่งกิจกรรมทางการตลาดที่รุนแรง เป็นโอกาสที่ทำให้บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีสาขาครอบคลุมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้นำอย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้โลตัส จึงต้องหาวิธีการเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าคู่แข่ง รวมถึงการรักษาผู้บริโภคเดิม และเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคใหม่ให้เข้ามาใช้บริการที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้โลตัส มากขึ้นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นช่องทางกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการเนื่องจากผู้ประกอบการมุ่งดำเนินการเพื่อสนองความต้องการ

ของลูกค้าและมุ่งผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัยเน้นความสะดวก ปรับปรุงการบริหารจัดการ ด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ มีการแข่งขันขยายสาขากระจายไปยังชุมชนต่างๆ ในระดับตำบลทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของผู้ค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกรายเล็ก นอกจากนี้รูปแบบการกระจายสินค้า ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยที่ผ่านมาเคยอยู่ในความควบคุมของผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการค้าปลีกเพียงแต่เลือกสินค้าที่ต้องการขายจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาจำหน่ายให้ผู้บริโภคเท่านั้น โดยผู้ผลิตและผู้ค้าส่งจะเป็นผู้กำหนดราคาและเงื่อนไขในการขาย แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากและมีประสิทธิภาพการบริหารจัดการ รวมทั้งระบบการกระจายสินค้า จึงส่งผลกระทบต่ออำนาจการควบคุมและอำนาจต่อรองขอส่วนลดจากผู้ค้าส่งและผู้ผลิต (สำนักส่งเสริมการค้าแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน วารสาร;7 เมษายน 2556 : ออนไลน์) ปัจจุบันห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดนนทบุรี มีทั้งหมด 3 ห้าง ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัส มีจำนวน 4 สาขา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 5 สาขา และห้างแม็คโคร มีจำนวน 1 สาขา โดยเน้นทำเลใกล้แหล่งชุมชน เพื่อให้สามารถ เข้าถึงและดึงดูดกำลังซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุดแล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย

ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายกันมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด โดยกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งผู้ประกอบการต่างๆ นำมาใช้ อยู่ จากข้อมูลข้างต้น ตลาดค้าปลีกรูปแบบห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดนนทบุรี มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณา กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพทั้งด้านสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ให้เข้าใช้บริการในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดนนทบุรี สามารถรักษากลุ่มลูกค้าเก่า และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีความสนใจ และให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อเตรียมความพร้อมรับและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย:

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

3. ขอบเขตของการวิจัย:

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี ที่ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดนนทบุรี มีจำนวน 3 ห้าง ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัส มีจำนวน 4 สาขา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวน 5 สาขา และ ห้างแม็คโคร มีจำนวน 1 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดนนทบุรี และคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
ประกอบด้วย (1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพ รายได้ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้าน บุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ประกอบด้วยการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย:

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี
2. ผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างต่างกัน

4. วิธีการศึกษาวิจัย:

ประชากร

ประชากรที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการ หรือเคยใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการ หรือเคยใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือ ประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด บริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ยื่นขออนุมัติ จากผู้บริหารของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ทั้ง 6 แห่ง ได้แก่ ห้างโลตัส สาขาบางใหญ่, สาขาแคราย, สาขานครินทร์ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางใหญ่, สาขาติวานนท์ และห้างเม็คโคร สาขาแจ้งวัฒนะ เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการ และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง

6.การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูล และทำการประมวลผล

โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ (t-test) และค่าสถิติทดสอบ(F-test) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กรณีนี พบว่าความแปรปรวนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการของLSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์สมการพหุคูณ โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีสเต็ปไวส์ (Stepwise)
6. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

การแปลความหมายโดยการใช้เกณฑ์แปลความหมาย โดยแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

7.สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปีมากที่สุดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

2.ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโดย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า

4.1 เพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคจังหวัด

นนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 อาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

4.6 รายได้แตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ปัจจัยที่สำคัญมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยทั้ง 3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ

8.อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด มีการผู้บริโภคส่วนใหญ่การตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เนื่องมาจากคือ ห้างตั้งอยู่ในแหล่งคมนาคมเดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดีวรรณ แหวกวารี (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-

35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,000-50,000 บาท และ งานวิจัยของวีระพล เอี่ยมโสภณ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็ม โฟเรียม ซี อปเปิง คอมเพล็กซ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

- 2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง และบริการขนส่งสาธารณะที่มีให้เลือกมากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางไปห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ฉันทโรจน (2556) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้สะดวกรวดเร็ว การบริการที่จืดจางมีอย่างเพียงพอ การสัญจรภายในบริเวณร้าน สะดวก จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวกสบาย
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการแลกคูปองส่วนลด หรือบัตรกำนัลพิเศษให้แก่ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่จัดรายการ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้
4. ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการแจ้งราคา สินค้าให้ทราบโดยชัดเจนและเปิดเผย มีความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ (นัตยาพร เสมอใจ, 2550) อธิบายว่า

ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบต้นทุน (Cost) กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (Value) ว่าคุ้มค่าหรือไม่ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าต่างๆ แสดงให้เห็นว่าบริษัทควรแจ้งราคาค่าบริการให้ชัดเจนและมีความยุติธรรมเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่ายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

9. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด ดังนั้นเมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ทำให้เราสามารถหาข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงการดำเนินการ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติต่อให้เหมาะสม หรือใกล้เคียงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยมีกรณีศึกษา และจัดทำโปรโมชันให้เหมาะสมแก่กลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลาย มีสินค้าที่ทันสมัยและมีความ

แปลกใหม่ ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น เป็นการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีการรับประกันสินค้าหลังการขายทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและภูมิใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรที่จะมุ่งเน้นที่จะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่เน้นแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่ม เจาะไลฟ์สไตล์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการแค่จ่ายใช้สอยเพียงเพราะได้ของราคาถูก แต่ต้องการซื้อสินค้าที่เปรียบไปด้วยบุคลิกภาพเฉพาะตัวและที่สำคัญแสดงคามมีรสนิยม และการจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเอง อีกทั้งเป็นการเพิ่มอิมเมจของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจเลือกใช้บริการกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด

ด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาที่ลงท้ายด้วย 9 เช่น 49, 99 ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อมากขึ้น ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า การกำหนดราคาจะพิจารณาจากผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคด้านจิตใจเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สูงหรือต่ำ และการกำหนดราคาให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีราคาถูก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี เพราะตั้งอยู่ในแหล่งคมนาคม

เดินทางสะดวก มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมาก เมื่อสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตได้แล้ว ก็ควรที่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการในด้านต่างๆ สำหรับผู้บริโภคให้เพียงพอ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เลือกมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น มีรถ Shuttle bus รับส่งลูกค้าในบริเวณใกล้เคียงห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต อีกทั้งห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นเพื่อเป็นการระบายสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกได้อีกทางหนึ่งด้วย เช่น การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของศูนย์การค้า จัดทาแคตตาล็อกออนไลน์

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี เพราะ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ควรมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [(Integrated Marketing Communication (IMC)] เพื่อ ส่ง เสริม การตลาด โดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ คือ เลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า เริ่มที่ลูกค้าไม่ใช่จากผลิตภัณฑ์ ค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่สูง และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ทั้งที่เป็นสื่อและไม่ใช่อสื่อ โดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง มีตัวอย่างดังนี้ คือ

1. โฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น การทำโฆษณาเคลื่อนที่ เพื่อเรียกความสนใจของผู้บริโภค

บริเวณใกล้เคียงห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยใช้กลยุทธ์หลักสินค้าเข้าร้าน เช่น ช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้า และกลยุทธ์ดึงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและดึง สินค้าออกจากร้าน เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้มปีหรือคะแนน การให้คูปองแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การรับประกันสินค้าให้เปลี่ยนหรือคืนเงิน การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ทดลองใช้ การให้คาปรักษาฟรี ฯลฯ

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น ส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ

4. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และการจัดแสดงสินค้า (Display) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ในด้านกิจกรรมทางการตลาด เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้บริการในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อช่วยสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคว่าหากต้องการซื้อสินค้าที่จัดรายการโปรโมชันแบบนี้ ต้องมาที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆ

10. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดนนทบุรี และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ๆให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2.ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดนนทบุรี กับ ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้น นามาวิเคราะห์ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเพิ่มจำนวนครั้งการใช้บริการให้ดีขึ้น

3.ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงลึกถึงความต้องการจริงๆ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

11. เอกสารอ้างอิง

นัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ประภาพรรณ วงษ์สมบูรณ์ (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พงศานวมครุฑ. (2544). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค. การ

ค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริชญ์ ลักขิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.

ปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัทวังน้อยเบเวอเรจ จำกัด

Motivating Factors of Employees in Wangnoi Beverage Company Limited.

รัชชัย ธรรมรัช¹ และ ดร.สาธนี แซ่จีน²

¹นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ tawatchai_t@boonrawd.co.th

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ dr.sathanee@gmail.com

บทคัดย่อ:

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท วังน้อยเบเวอเรจ จำกัด และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท วังน้อยเบเวอเรจ จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงาน บริษัท วังน้อยเบเวอเรจ จำกัด จำนวน 148 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) และ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 8 สายงาน และสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย โดยวิธีจับฉลากตามบัญชีรายชื่อของพนักงาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบที และทดสอบเอฟ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แล้วทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า :

1. พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56
2. พนักงานบริษัท วังน้อยเบเวอเรจ จำกัด ที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ภูมิลาเนา รายได้ ประสบการณ์การทำงาน และสายงานที่สังกัดต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยจูงใจ, บริษัท วังน้อยเบเวอเรจ จำกัด

ABSTRACT:

This research aimed 1) to study motivating factors of the employees for the headquarters of Wangnoi Beverage Company Limited., and 2) to compare their motivating factors classified by the demographic characteristics. The sample of this research was 148 employees working for the headquarters of Wangnoi Beverage Company Limited. With the Taro Yamane formula, the sample

was divided in to 8 fields of their work and was randomly selected from the employees' name record. To collect data, the research instrument was questionnaire. The statistics used to analyze the data consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, One-way ANOVA, and a paired different test with LSD. The findings were concluded as follows:

1. The employees' work motivation was at a high level and located the mean of 3.56
2. The employees with different age, educational background, marital status, hometown, income, work experience, and work field showed different work motivation significantly at a level of 0.05 However, work motivation of the employees with different gender did not differ

KEYWORDS: Motivating Factors, Wangnoi Beverage Company Limited.

1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มซึ่งมีส่วนสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมอื่นๆก่อให้เกิดแหล่งสร้างรายได้หลักแก่คนในชุมชนจากสัดส่วนการจ้างงานในอุตสาหกรรมทุกสาขาที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน แสดงถึงแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคตและในวงการอุตสาหกรรมถือว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญแม้ว่าองค์กรจะมีทรัพยากรด้านอื่นๆจำนวนมาก เช่น เงินทุน เครื่องจักร วัตถุดิบ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ถ้าองค์กรมีบุคลากรที่ขาดความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และทัศนคติที่ดี เข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ใช้ทรัพยากรเหล่านั้น ก็จะทำให้องค์กรนั้นไร้ประสิทธิภาพในการทำงาน ไร้ศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง ส่งผลให้องค์กรนั้นๆประสบความล้มเหลว สุดา สุวรรณภรณ์,(2547) ในที่สุด เรื่องของการโน้มน้าวและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเป็นสิ่งที่องค์กรมักมีปัญหาในปัจจุบัน สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือการที่พนักงานขาดแรงจูงใจที่จะทำงานให้ได้ผลงานตามเป้าหมายผู้บริหารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงธรรมชาติของคนเพื่อโน้มน้าวหรือเสริมสร้างให้คนเกิดแรงจูงใจ

ในการปฏิบัติงานให้แก่องค์กรสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2476 ดำเนินการบริหาร โรงผลิตเบียร์ 3 แห่ง และโรงผลิตโซดาและน้ำดื่มรวม 7 แห่ง ในจุดสำคัญต่างๆ ทั่วประเทศทุกภูมิภาค พร้อมทั้งพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้แทนจำหน่ายด้านการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของตลาดรวมถึงตอบสนองผู้บริโภคให้ได้อย่างทั่วถึง โดยมีเครือข่ายเอเยนต์จำนวน 300 ราย จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วราชอาณาจักร และมีตัวแทนจำหน่ายในกว่า 40 ประเทศทั่วโลก ด้วยเกียรติบัตร ISO9001:2008 รับรองมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร ISO 22000: 2005 GMP & HACCP และรางวัลเหรียญทองจากประเทศต่างๆทำให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศไทย และทั่วโลกมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัทฯ ปัจจุบันมีพนักงานจากทุกบริษัทในเครือรวมทั้งหมดมากกว่า 4,200 คน โดยมีเป้าหมายร่วมกัน คือความเติบโตอย่างมั่นคงของบริษัทฯ และความก้าวหน้าในวิชาชีพของพนักงาน บริษัท ว่างน้อยเบเวอเรจ จำกัด เป็นบริษัทในเครือบุญรอดบริวเวอรี่ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2539 มีหน้าที่ในการผลิตสินค้าตราสิงห์ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำตาลแอลกอฮอล์ โดยมีสายการผลิต

ทั้งหมด 5 สายการผลิต ประกอบด้วยสายการผลิตที่ 1 ทำการผลิตน้ำดื่มและโซดาบรรจุขวดแก้ว สายการผลิตที่ 2 ทำการผลิตโซดาสิงห์ สายการผลิตที่ 3 ทำการผลิตน้ำดื่มสิงห์ ขนาด 0.5 ลิตร สายการผลิตที่ 4 ทำการผลิตน้ำดื่มสิงห์ ขนาด 1.5 ลิตร และสายการผลิตที่ 5 ทำการผลิตน้ำดื่มสิงห์ 6 ลิตร นอกจากนั้นยังมีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกแก่ตัวแทนจำหน่ายด้วยการเป็นจุดกระจายสินค้าอื่นๆ ที่ถูกส่งมาจากบริษัทในเครือบุญรอดบริวเวอรี่ เพื่อนำส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายของแต่ละจังหวัดในเขตพื้นที่ชายภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก การบริหารงานของบริษัท ว่างน้อยเบเวอเรจ จำกัด แบ่งเป็น 2 ฝ่าย คือฝ่ายบริหาร ประกอบไปด้วย 4 แผนก ได้แก่ แผนกบุคคล-ธุรการ แผนกจัดซื้อ แผนกบัญชี-การเงิน แผนกคลังสินค้า ส่วนฝ่ายโรงงานประกอบไปด้วย 4 แผนก แผนกผลิตโซดาสิงห์ แผนกผลิตน้ำดื่มสิงห์ แผนกควบคุมคุณภาพ และแผนกวิศวกรรม-ซ่อมบำรุง ปัจจุบันมีพนักงานประจำรวมทั้ง 235 คน (ข้อมูลจากแผนกบุคคลและธุรการ: 15 มกราคม 2558) การลาออกของพนักงานซึ่งไม่รวมพนักงานที่เสียชีวิต ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-2557 มีอัตราที่ไม่สูงมากนัก และมีแนวโน้มที่ลดลงเรื่อยๆ แต่ด้วยนโยบายของ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ที่มุ่งเน้นเรื่องประสิทธิภาพคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทั้งภายนอกและภายในองค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอันนำไปสู่ความสามารถแข่งขัน จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ว่างน้อยเบเวอเรจ จำกัด

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องใช้ในการวางแผนด้านบุคลากร ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร และความต้องการของพนักงาน ให้พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประสิทธิผล อันจะนำมาสู่ความสำเร็จขององค์กร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย:

1. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการทำงานของ พนักงานบริษัท ว่างน้อยเบเวอเรจ จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการทำงานของ พนักงานบริษัท ว่างน้อยเบเวอเรจ จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

3. สมมติฐานการวิจัย:

ปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ว่างน้อยเบเวอเรจ จำกัดที่แตกต่างกัน

4. วิธีการศึกษาวิจัย:

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานบริษัท ว่างน้อยเบเวอเรจ จำกัด จำนวน 425 คน (ข้อมูลฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท ว่างน้อยเบเวอเรจ จำกัด เดือน มกราคม 2558) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานบริษัท ว่างน้อยเบเวอเรจ จำนวน 148 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้คำนวณจากการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิด้วยวิธีสุ่ม (Stratified Random Sampling) โดยแบ่ง กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 8

สายงาน และเลือกตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีสุ่ม (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับผลากตามบัญชีรายชื่อของพนักงานจนครบจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ ประสบการณ์การทำงาน และสายงานที่สังกัด เป็นแบบสอบถามรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในตำแหน่ง และปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ เงินเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การปกครองบังคับบัญชา นโยบายและการบริหาร ลักษณะงานที่ปฏิบัติตามสายงาน สถานภาพของวิชาชีพ ความมั่นคงในการปฏิบัติงาน และชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดของ ลิเคอร์ท (Likert Scale) การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยัง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 148 ชุด จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลวิเคราะห์ ทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยการหาความถี่ และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงาน วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของ

พนักงานบริษัท ว่างน้อยเบเวอเรจ จากัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และหน่วยงานภายใน วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบที เปรียบเทียบ ความแตกต่างของข้อมูล 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบเอฟ หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียว เปรียบเทียบ ความแตกต่างของข้อมูล 3 กลุ่ม ขึ้นไป และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .05

5. ผลการวิจัย:

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ว่างน้อยเบเวอเรจ จากัด มีผลการวิจัยดังนี้ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัท ว่างน้อยเบเวอเรจ จากัด พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.6 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.4 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมา มีอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.9 และมีอายุต่ำกว่า 25 ปี น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.7 และระดับสูงกว่าปริญญาโท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ โดยมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 56.5 และกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ โดยมีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 27.5 รองลงมา มีรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.7 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 2.3

ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมามากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.6 และต่ำกว่า 1 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ และส่วนใหญ่แผนกสายงานการผลิตมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 39.5 รองลงมา แผนกคลังสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.7 และ แผนกควบคุมคุณภาพ น้อยที่สุด 5.3 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท วังน้อยเบเวอเรจ จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านการปกครองบังคับบัญชา มีแรงจูงใจในการทำงาน แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านความสำเร็จในการทำงาน มีแรงจูงใจในการทำงานไม่แตกต่างกัน สถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านความสำเร็จในการทำงาน มีแรงจูงใจในการทำงานไม่แตกต่างกัน ภูมิลานาต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายได้ต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมและรายด้าน แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านความสำเร็จในการทำงาน มีแรงจูงใจในการทำงานไม่แตกต่างกัน สายงานที่สังกัด

ต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พนักงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานบริษัท วังน้อยเบเวอเรจ จำกัด ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ภูมิลานา รายได้ ประสบการณ์การทำงาน และสายงานที่สังกัดต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

6. สรุปผลการวิจัย:

1. พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านลักษณะงาน ที่ปฏิบัติตามสายงาน ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านสถานภาพ ของวิชาชีพ และด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการปกครองบังคับบัญชา และด้านเงินเดือน อยู่ในระดับปานกลาง
2. บริษัท วังน้อยเบเวอเรจ จำกัด ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ภูมิลานา รายได้ ประสบการณ์การทำงาน และ สายงานที่สังกัดต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานไม่แตกต่างกัน

7. ข้อเสนอการวิจัย:

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท ว่างน้อยเบเวอเรจ จำกัด มีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. แรงจูงใจในการทำงานด้านเงินเดือน จากผลการวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพนักงานพอใจกับค่าจ้าง ค่าตอบแทนต่าง ๆ ที่ได้รับในปัจจุบันมีความเหมาะสม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นพนักงานคิดว่าระดับรายได้อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ซึ่งบริษัทควรตระหนักถึงความสำคัญด้านเงินเดือนและสวัสดิการ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน เช่น การให้ความสำคัญในการกำหนดค่าจ้างอัตราเงินเดือนให้สอดคล้องกับความสามารถและลักษณะการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อจะได้พอเพียงเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในปัจจุบัน และควรจัดให้มีสวัสดิการ ที่เหมาะสมเพียงพอและครอบคลุมความต้องการขั้นพื้นฐานของพนักงาน
2. แรงจูงใจในการทำงาน ด้านการปกครองบังคับบัญชา จากผลการวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บังคับบัญชานะแนวทางหรือให้คำปรึกษาในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี แต่พนักงาน มองว่าผู้บังคับบัญชายังขาดความรู้ ความสามารถ และการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงาน การใช้คน ได้เหมาะสมกับงานเป็นอย่างดี และให้กำลังใจและส่งเสริมการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา รวมทั้งเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการบริหารงาน ซึ่งบริษัท ควรส่งเสริมให้ผู้บังคับบัญชามีความรู้ ความสามารถในการทำงาน

มากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะสามารถ ให้คำปรึกษาแก่พนักงาน และแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี รวมทั้งเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมเสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานและการปกครองบังคับบัญชามีประสิทธิภาพ

3. แรงจูงใจในการทำงาน ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน จากผลการวิจัยอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยต่ำ ซึ่งงานที่ทำอยู่สร้างความมั่นคงในชีวิตและสร้างความเป็นอยู่ที่ดี มีความมั่นคงและยั่งยืนในตำแหน่งที่ปฏิบัติงานอยู่ และมีความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน แต่งานที่ทำอยู่ สร้างความมั่นคงในรายได้แก่ตนเองและครอบครัว และผู้บังคับบัญชาให้ความคุ้มครองในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทควรเสริมสร้างความมั่นคงในรายได้ของพนักงานยิ่งขึ้น เพื่อให้พนักงานเกิดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน และสร้างความมั่นคงในชีวิต สร้างความมั่นคง ในรายได้แก่ตนเองและครอบครัวและสร้างความเป็นอยู่ที่ดี

4. แรงจูงใจในการทำงานด้านสภาพภาพของวิชาชีพ จากผลการวิจัยอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยต่ำ ซึ่งงานที่ทำอยู่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ และเป็นอาชีพที่มีเกียรติและได้รับการยอมรับในสังคม แต่การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลอื่น ๆ ในวิชาชีพต่างกัน และความภาคภูมิใจกับอาชีพและหน้าที่การงานที่ปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทควรส่งเสริมให้พนักงานได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ เพื่อพนักงาน จะได้มีความรู้ในวิชาชีพเพิ่มมากขึ้นและ

ปรับปรุงพัฒนาวิธีการทำงาน รวมทั้งทำให้พนักงานได้
เกิดความภาคภูมิใจกับอาชีพและหน้าที่การงานที่ปฏิบัติ

บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราช
ภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.2556

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

เอกสารอ้างอิง

กัญญา วิณะคุปต์. แรงงูใจในการทำงานของพนักงาน
บริษัท Gulf Airline. การศึกษาค้นคว้าด้วย
ตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
นเรศวร.2551

ณัฐวัตร สนมอม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงงูใจในการ
ทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัทสัมมาร
จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม คณะพัฒนา
สังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริ
หารศาสตร์.2550

ธีระพจน์ วรรณพุทธรักษ์. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงงูใจใน
การทำงานของพนักงาน บริษัท แซนมินา ไช
ซีสเท็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด. การศึกษา
ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2552

กวี แยมกลีบ. แรงงูใจในการทำงานของพนักงาน
บริษัท ทาคาฮาชิ โคราช (1995) จำกัด.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราช
ภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.2550

อุมาภรณ์ บุตรน้ำเพชรกลีบ. แรงงูใจในการทำงาน
ของพนักงานบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับกระบวนการการบริหารของ
บริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอรี 779 จำกัด

EMPLOYEE'S OPINIONS
ON MANAGEMENT PROCESS OF BETAPAI MACHINERY 779 CO., LTD.

ณภัทร ปทุมานนท์

นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, paaof@hotmail.com.

บทคัดย่อ :

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับกระบวนการบริหารของ บริษัท เบต้าไฟแมชชีนเนอรี 779 จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตัวอย่างจำนวน 132 คน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานการศึกษาใช้ t-test F-test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอายุการทำงานระหว่าง 1 - 3 ปี และเป็นฝ่ายการผลิต

ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับกระบวนการการบริหารของ บริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอรี 779 จำกัดในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการควบคุม รองลงมาคือ ด้านการชี้แนะ ด้านการจัดองค์การและด้านการวางแผน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานของ บริษัท เบต้าไฟแมชชีนเนอรี 779 จำกัดที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อายุการทำงานและฝ่ายทำงาน มีความคิดเห็นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษามีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคิดเห็น กระบวนการการบริหาร.

ABSTRACT:

The objective of this research is to study and compare employees' opinions about the management process of Betapai Machinery 779 Co., LTD. The samples were categorized by personal factors with 132

employees. A questionnaire was used for data collection and the data was analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation while t-test, F-test and LSD Pair-wise were used for hypothesis testing.

The results found that most of the employees were men aged between 30 and 35, single, with an educational level less than a bachelor's degree, working for a period of time of 1-3 years in the manufacturing sector.

The results found that employees' opinions about the management process of Betapai Machinery 779 Co., LTD in the overall picture got along with the company's process at a high level. In each factor, the highest mean was from Controlling, then Guidance, Organization Management and Planning respectively. The hypothesis testing results found that employees of Betapai Machinery 779 Co., LTD with different genders, ages, marital status, working periods and working sectors gave opinions with similar results while the employees with different educational levels gave opinions with different results at a significance value of 0.05.

KEYWORD: Opinions, Management Process

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้ประกอบการต่างต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ อันเนื่องมาจากเปิดเสรีทางการค้าในหลายประเทศ รวมถึงสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนส่งผลกระทบต่อทั้งโลก โรงงานอุตสาหกรรมนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยหลักที่จะสามารถขับเคลื่อนกำลังการผลิตของประเทศและจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน ดังนั้นระบบการบริหารจัดการที่ดีของโรงงานอุตสาหกรรมจะส่งต่อระบบการผลิตใน โรงงานอุตสาหกรรมในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตตั้งแต่การกำหนดปัจจัยการผลิต สินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยการผลิตได้แก่ เงินทุน แรงงาน เครื่องจักร ที่ดิน วัตถุดิบ และการจัดการ เป็นต้น (วิลาวรรณ รพีพิศล. (2554 : 1 - 9)

การบริหารงานจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ ต้องการให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ปัจจัยพื้นฐานของการบริหาร ได้แก่ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์และวิธีการจัดการ ซึ่งในปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ มนุษย์เป็นทรัพยากรที่สำคัญมากที่สุดทางการบริหาร และเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์การเกิดการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้การบริหารงานบุคคลมีขอบข่ายกว้างขวาง ซึ่งหน้าที่งานทางด้านการบริหารงานบุคคลนี้ ลักษณะจะแตกต่างกันกับหน้าที่ทางธุรกิจ ประการอื่นๆ ขององค์การธุรกิจ กล่าวคือ จะมีขอบเขตคาบเกี่ยวไปสองทาง ทางหนึ่งคือเกี่ยวข้องหรือคาบเกี่ยวเข้าไปในกิจกรรมต่าง ๆ เกือบจะทุกด้านและในอีกทางหนึ่งก็ถือเป็นภาระหน้าที่ ที่ต้องปฏิบัติของผู้บริหารทุกคน ซึ่งต่างก็จะต้องเป็นผู้บริหารงานบุคคลด้วยพร้อมกันหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริหารทุกคนล้วนแต่ต้องเป็น “นักบริหารงานบุคคล” พร้อมกัน (ประสิทธิ์ ลีตระกูล. 2556 : 113 -

120) สภาวะการณ์แข่งขันขององค์กรทุกแห่งต่างก็แสวงหาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเข้าไปปฏิบัติงาน แต่บางครั้งองค์กรก็ต้องพบกับปัญหาบุคลากรไม่สามารถทำงานตามที่ได้คาดหวังไว้และผลการปฏิบัติงานไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุองค์กรจัดหาบุคลากรไม่เหมาะสมกับตำแหน่งงานหรืออาจเป็นเพราะตัวบุคคลนั้น ไม่ได้ทุ่มเทความสามารถในการทำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ ดังนั้นจึงไม่มีประโยชน์อะไรที่องค์กรจะมีบุคลากรที่ล้วนแต่มีความรู้ความสามารถแต่ไม่ได้แสดงศักยภาพในการทำงานของตัวเองออกมาอย่างเต็มที่ เพราะถึงแม้บุคคลจะมีความรู้ความสามารถมากแต่หากขาดแรงจูงใจในการทำงานก็อาจจะทำให้การทำงานนั้นไม่ประสบผลสำเร็จ หรือผลงานที่ออกมาขาดประสิทธิภาพได้ การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีบทบาทที่สำคัญในการที่จะทำให้สมาชิกขององค์กรมีความเต็มใจและมีความพึงพอใจพร้อมทั้งมีความตั้งใจที่จะทุ่มเทความสามารถในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้แรงจูงใจจะเป็นตัวกระตุ้นและทำพฤติกรรมของคนให้ปฏิบัติงานสำเร็จได้ ซึ่งกล่าวได้ว่า บุคลากรจะมีกำลังใจในการปฏิบัติงานก็ต่อเมื่อมีความปรารถนาอยากได้ปัจจัยเป็นเครื่องจูงใจในการทำงานนั้น ๆ และจะต้องมีความสามารถที่จะทำงานได้สำเร็จ โดยเชื่อว่าตนจะได้รับรางวัลตอบแทนและอีกประการหนึ่งคือ แรงจูงใจในภาวะที่กระตุ้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยให้งานบรรลุเป้าหมาย กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการปฏิบัติงานด้วยความขยัน กระตือรือร้นและยังอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ สติปัญญา โดยมีความสำนึกในหน้าที่และความรับผิดชอบให้เกิดพลังในการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

ซึ่งผู้นำหรือผู้บริหารภายในองค์กรจะต้องมีเทคนิคหรือวิธีการในการศึกษาบุคลากรในองค์กรว่าเขาเหล่านั้นมีความต้องการหรือความพึงพอใจในสิ่งใดจากการทำงาน นอกเหนือจากค่าตอบแทนเป็นค่าจ้างแล้ว และผู้บริหารจะต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ตรงประเด็น (พัชรภรณ์ กระจวนรัตน์ 2550 : 10) ซึ่งปัจจุบันการบริหารงานบุคคลแผนใหม่ยึดหลักสำคัญ 12 ประการ เป็นหลักในการ จัดระบบบริหารงานบุคคล คือ หลักความเสมอภาค หลักความสามารถ หลักความมั่นคง หลักความเป็นกลางทางการเมือง หลักพัฒนา หลักความเหมาะสม หลักความยุติธรรม หลักสวัสดิการ หลักเสริมสร้าง หลักมนุษยสัมพันธ์หลักประสิทธิภาพและหลักการศึกษาวิจัยซึ่งหลักทั้ง 12 ประการนี้นับเป็นรากฐานของการบริหารงานบุคคลแผนใหม่ที่ผู้บริหารจะต้องนำไปเป็นหลักในการบริหารองค์กร (วิรัช สงวนวงศ์วาน. 2554 : 25)

สำหรับบริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอร์รี่ 779 จำกัด เป็นบริษัท ฯ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตเครื่องจักรอุตสาหกรรมการเกษตรทั่วไปและรับเหมางานโครงสร้างตลอดจนออกแบบและซ่อมบำรุงติดตั้งระบบเครื่องจักรต่าง ๆ กำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการจัดการขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสื่อสารให้แก่ผู้ที่รับผิดชอบใน ส่วนงานที่จะต้องปฏิบัติให้ตรงตามแผน การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานหรือการเปิด โอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในความคิดเห็น ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย บางครั้งปฏิบัติงานไม่ตรงตามแผน เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ในการปฏิบัติงาน เช่นการใช้อารมณ์

เหนือเหตุผลในการปฏิบัติงาน การตัดสินใจ และ การใช้ความรุนแรงทั้งทางวาจาและทางกาย

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะ ศึกษาในเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับ กระบวนการการบริหารของ บริษัท เบต้าไฟ แมชชีน เนอร์รี่ 779 จำกัด เนื่องจากได้มองเห็นถึงปัญหาสภาพ การทำงานของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของ งาน ผู้ศึกษาคาดหวังว่า ผลการศึกษาฉบับนี้จะเป็น แนวทางในการนำเสนอแก่คณะผู้บริหารและผู้มีส่วน เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันปรับปรุงแก้ไขพัฒนาระบบการ บริหารและสวัสดิการด้านต่าง ๆ ให้ตรงตามความ ต้องการของพนักงาน ซึ่งส่งผลให้พนักงานเกิดความ พึงพอใจและเป็นแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้งาน ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้ องค์กรการบริหารจัดการโดยรวมพัฒนาก้าวหน้าอย่าง ต่อเนื่องจนบรรลุเป้าหมายของบริษัท ฯ

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับ กระบวนการการบริหารของ บริษัท เบต้าไฟ แมชชีน เนอร์รี่ 779 จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับ กระบวนการการบริหารของ บริษัท เบต้าไฟ แมชชีน เนอร์รี่ 779 จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานของการศึกษา

พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับกระบวนการการบริหารของบริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอรี่ 779 จำกัด แตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาตามแนวคิดการบริหาร การจัดการ ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดองค์การ 3) ด้านการชี้นำ และ 4) ด้านการ ควบคุม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549 : 91 - 92)

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ พนักงานของบริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอรี่ 779 จำกัด ใน 7 ฝ่าย ประกอบด้วย ฝ่าย บริหาร ฝ่ายบัญชี - การเงิน ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่าย ชุรการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายวิศวกรรมโรงงาน และฝ่าย การผลิตจำนวน 200 คน (บริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอรี่ 779 จำกัด. 2556: 2)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานของบริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอรี่ 779 จำกัดใน 7 ฝ่าย ประกอบด้วย ฝ่าย บริหาร ฝ่ายบัญชี - การเงิน ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่าย ชุรการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายวิศวกรรมโรงงาน และฝ่าย การผลิตจำนวน 132 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Morgan (ยูทช ไกยวรรณ. 2551 : 151) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้น (Stratified Random Sampling) (ยูทช ไกยวรรณ. 2550 : 179 - 182)

4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ

สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุการทำงานและฝ่ายทำงาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับกระบวนการการบริหารของ บริษัท เบต้าไฟแมชชีนเนอร์ 779 จำกัด ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดองค์กร 3) ด้านการชี้แนะ และ 4) ด้านการควบคุม

5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับกระบวนการการบริหารของ บริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอร์ 779 จำกัด ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดองค์กร 3) ด้านการชี้แนะ และ 4) ด้านการควบคุม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Form) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการบริหารของ บริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอร์ 779 จำกัด

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา

2. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30คน

4. นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.76 โดยมีความเชื่อมั่นดังนี้

- การวางแผน ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88
- การจัดการองค์กร ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82
- การชี้แนะ ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82
- การควบคุม ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึง ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับกระบวนการการบริหารของ บริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอร์ 779 จำกัด มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ศึกษาทำหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ถึงฝ่ายทรัพยากรบุคคลของ บริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอร์ 779 จำกัด เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงาน

2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ บริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอร์ 779 จำกัด กับกลุ่มตัวอย่างรวม

ทั้งหมด 132 ชุด พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจตรงกัน

3. ผู้ศึกษารับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองจำนวน 132 ชุด คิดเป็น 100%

4. หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ทั้งภาพรวมและรายข้อ (วัฒนาสุนทรชัย, 2551: 71 - 73) ดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4. ทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์หาค่า t - test และ F - test และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

9. สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-35 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอายุการทำงานระหว่าง 1 - 3 ปี โดยส่วนใหญ่ปฏิบัติงานฝ่ายการผลิต ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับกระบวนการการบริหารของบริษัท เบต้าไฟแมชชีนเนอร์รี่ 779 จำกัด

กระบวนการการบริหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการวางแผน	3.30	0.55	ปานกลาง
2. ด้านการจัดองค์กร	3.52	0.52	มาก
3. ด้านการขึ้นนำ	3.53	0.57	มาก
4. ด้านการควบคุม	3.65	0.76	มาก
รวม	3.50	0.36	มาก

ผลการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับกระบวนการการบริหารของ บริษัท เบต้าไฟแมชชีนเนอร์รี่ 779 จำกัด พบว่า ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับกระบวนการการบริหารของ บริษัท เบต้าไฟแมชชีนเนอร์รี่ 779 จำกัดในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการควบคุม รองลงมาคือ ด้านการชี้แนะ ด้านการจัดองค์การและด้านการวางแผน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานของบริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอร์รี่ 779 จำกัด ที่มีเพศอายุ สถานภาพ อายุการทำงาน และฝ่ายทำงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการบริหารของบริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอร์รี่ 779 จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานของบริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอร์รี่ 779 จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการบริหารของบริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอร์รี่ 779 จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน

10. การอภิปรายผล

ด้านการวางแผน ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมพนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะฝ่ายบริหารมีการจัดทำแผนเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงานที่กำหนดไม่ชัดเจน และการสื่อสารให้บุคลากรที่รับผิดชอบการปฏิบัติตามแผนทราบยังไม่ดีพอ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการวางแผน โดยการวางแผน หมายถึง กิจกรรม ที่เกี่ยวกับอนาคต ประกอบด้วยหลายขั้นตอนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับให้ดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อภารกิจการบริหารงานของราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ของ สมฤดี คัชมาตย์ (2550 : 1) ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรอาจารย์ประจำและบุคลากรอาจารย์อัตราจ้างมีความคิดเห็นว่าการปฏิบัติตามภารกิจการบริหาร อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บุคลากรอาจารย์ประจำมีความคิดเห็นว่ามี การปฏิบัติตามภารกิจการบริหารงานด้านการจัดองค์การ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการควบคุมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ส่วนบุคลากรอาจารย์อัตราจ้าง มีความคิดเห็นว่ามี การปฏิบัติตามภารกิจการบริหารงานด้านการจัดองค์การ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการวางแผน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านการจัดองค์การ ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมพนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบริษัท ฯ มีการจัดโครงสร้างองค์การ และโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจน เช่น ระบุตำแหน่งงาน การมอบหมายงาน ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานเป็นไปตามขั้นตอนได้อย่างเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการจัดองค์การ โดยการจัดองค์การ หมายถึง กระบวนการที่กำหนด กฎระเบียบ แบบแผน ในการปฏิบัติงานขององค์การซึ่งรวมถึงวิธีการทำงานร่วมกัน 1)การกำหนดลักษณะเฉพาะของงาน (Work Specialization) โดยการแบ่งงานประกอบด้วยงานที่กำหนดออกมาเป็นแผนก การจัดแผนก และการมอบอำนาจหน้าที่ (Delegating Authority) การแยกงานออกเป็นงานย่อยตามการพัฒนา รายละเอียดของงาน (Job Description) และคุณสมบัติของงาน (Job Specification) เครื่องมือเหล่านี้มีความชัดเจนสำหรับผู้บริหารและพนักงาน ซึ่งต้องการทราบลักษณะของงาน 2)การกำหนดแผนกในโครงสร้างขององค์การ (Organization Structure) ขนาดของการควบคุม (Span of Control) และสายการบังคับบัญชา (Chain of Command) การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ต้องการการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้าง เพราะตำแหน่ง ใหม่ๆ ที่สร้างขึ้นหรือลดลงหรือรวมกัน โครงสร้างองค์การ

จะต้องระบุถึงวิธีการใช้ทรัพยากรและวิธีการซึ่งวัตถุประสงค์ มีการกำหนดขึ้นในธุรกิจ การสนับสนุนทรัพยากรและกำหนดวัตถุประสงค์ตามสภาพทางภูมิศาสตร์จะแตกต่างจาก โครงสร้างด้านผลิตภัณฑ์หรือลูกค้า และสอดคล้องกับการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อภารกิจการบริหารงานของราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ของ สมฤดี คัชมาตย์ (2550 : 1) ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรอาจารย์ประจำมีความคิดเห็นว่าการปฏิบัติตามภารกิจการบริหารงานด้านการจัดองค์การ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ด้านการชี้นำ ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมพนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารสามารถให้การแนะนำหรือหาวิธีแก้ไขปัญหาระหว่างภายในฝ่ายหรือระหว่างฝ่าย อีกทั้งเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นกับปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งบางครั้งความคิดเห็นไม่ตรงกันแต่ทั้งนี้ผู้บริหารจะเป็นผู้พิจารณาและร่วมกันตัดสินใจสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการชี้นำ โดยการชี้นำ หมายถึง เป็นการใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้ หรือเป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์การทำงานร่วมกันได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและเข้าใจองแต่ได้ยาก การนำหรือการสั่งการจึงต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไป อาทิ ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์การ และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น หน้าที่ในการนำหรือสั่งการนี้มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าหน้าที่อื่น เพราะผู้บริหารต้องแสดงบทบาทของผู้สั่งการอย่างมีคุณภาพ ถ้าไม่เช่นนั้น แผนงานที่วางไว้ตลอดจน

ทรัพยากรที่จัดเตรียมไว้อาจไม่เกิดประสิทธิผล ถ้าผู้บริหารดำเนินกิจกรรมด้านการสั่งการไม่ดีพอ ดังนั้นการสั่งการจึงเป็นเรื่องของความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์และความสามารถที่จะชักจูงให้พนักงานร่วมกันปฏิบัติงานไปตามเป้าหมายที่กำหนด ไว้ให้ องค์การประสบความสำเร็จตามต้องการและสอดคล้องกับการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของนักกรีฑาทีมชาติไทยต่อการจัดการของสมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ของ บัณฑิต บุญประเสริฐ (2551 : 1) ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักกรีฑาทีมชาติไทยต่อการจัดการของสมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ด้านการชี้นำ อยู่ในระดับมาก

ด้านการควบคุม ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมพนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริหารได้กำหนดระเบียบ ข้อบังคับ ของบริษัท ฯ ไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งระบุวิธีการป้องกันและดูแลทรัพย์สิน หรือตัวบุคคล เช่นการใช้เครื่องจักรหรือเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ทำให้พนักงานได้รับทราบและเข้าใจส่งผลให้พนักงานให้ความร่วมมือร่วมใจกับองค์การมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการควบคุม โดยการควบคุม หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการตรวจตรา เพื่อตรวจตราแผนงานและกิจกรรมที่ได้กำหนดไว้ว่ามีการปฏิบัติงานสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือเป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้หรือไม่ อย่างไร และหากมีการคลาดเคลื่อนก็ดำเนินการปรับเปลี่ยนแก้ไขเพื่อให้เป้าหมายเป็นไปในทิศทางที่มุ่งสู่ภารกิจหลักขององค์การที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการบริหารงานคลังขององค์การบริหารส่วน ตำบลในจังหวัดปทุมธานี ของ

กรภัทร์ สร้อยแก้ว (2554 : 1) ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรสังกัดองค์การบริหารส่วนตำบล มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานด้านการควบคุม ในระดับมาก

11. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่าควรมีการปรับปรุงในแต่ละด้านดังนี้

ด้านการวางแผน ควรจัดให้มีกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร เช่น การแข่งขันกีฬาเพื่อเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร และควรให้ความสำคัญในการดูแลสวัสดิภาพของพนักงานทุกระดับ มีระบบการวัดปริมาณงานบุคลากรทุกกลุ่ม คณะกรรมการประเมินผลการปฏิบัติงานเข้าใจหลักเกณฑ์และประเมินในแนวทางเดียวกัน

ด้านการจัดองค์การ ผู้บริหารควรใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงานนโยบายควรผ่านความเห็นชอบจากกรรมการประจำคณะ มีระบบและกลไกตรวจสอบการทำงานทุกระดับเพื่อความโปร่งใส มอบหมายงานให้บุคลากรอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม

ด้านการชี้แนะ ควรจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรทุกระดับเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพในการบริหารงาน และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากรในองค์กร เช่น ในระดับผู้บริหาร หัวหน้าบริหารงานอย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นการปรับปรุงกระบวนการทำงานเป็นการพัฒนาทักษะในการแก้ไขปัญหา และช่วยเป็นการลดความขัดแย้งระหว่างบุคคล และในระดับปฏิบัติการ หัวหน้าการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากรและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ด้านการควบคุม ควรจัดให้มีคณะกรรมการปกป้องสิทธิพนักงานเพื่อลดข้อขัดแย้งระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา และเกิดความเป็นธรรมทั้ง 2 ฝ่าย รวมถึงมีกำลังใจต่อการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการของบริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอร์รี่ 779 จำกัด เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทราบความคิดเห็นของพนักงานในองค์กรแต่ทั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการทราบความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการของบริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอร์รี่ 779 จำกัด เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

12. เอกสารอ้างอิง

บริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอร์รี่ 779 จำกัด. รายงานประจำปี 2556. บริษัท เบต้าไฟ แมชชีนเนอร์รี่ 779 จำกัด: อ่างทอง. 2556.

บุญทัน ดอกไธสง. 2549. การจัดองค์การ พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

ประสิทธิ์ ลีตระกูล. แรงจูงใจ. [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.thailog.org/th/research.html?task=view&id=145&catid=117. 2556.

ยุทธ ไกยวรรณ. การวิจัยเพื่อการบริหารงาน
อุตสาหกรรม. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ ฯ :
กรุงเทพฯ. 2550.

วรรณารด แสงมณี. 2549. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ
: อักษรพิทยา.

วิรัช สงวนวงศ์วาน. ประสิทธิภาพของการบริหารงาน.
ธรรมสาร: กรุงเทพฯ. 2554.

วิลาวรรณ รพีพิศาล. 2554. ความรู้พื้นฐานในการ
บริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : วิจิตร
หัตถกร

วัฒนา สุนทรชัย. เรียนสถิติด้วย SPSS. วิทย์พัฒนา :
กรุงเทพฯ. 2551.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, และสุดา
สุวรรณภีร์มย์ . การบริหารการจัดการ.
ไคมอน อิน บิสสิเนต เวิร์ล: กรุงเทพฯ. 2549.

โสภณ ภูเกล้าวัน. การบริหารทรัพยากรมนุษย์สำหรับ
ผู้จัดการในสายงาน. Integrated Intelligence
Development Group: กรุงเทพฯ. 2552.

Cronbach, L.J. Essentials of Psychological Testing.
Happer and Row: New York. 1970.

การพัฒนาองค์ประกอบเชิงยืนยันทักษะภาวะผู้นำของนักศึกษาใน สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทย

The Confirmatory factor analysis of Leadership Skills for Student at Private Vocational Institutions in Thailand

ดร.เชษฐภรณ์ ธิลาศรีศิริ

อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะภาวะผู้นำของนักศึกษาและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบทักษะภาวะผู้นำของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทย ตามสมมติฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา และคณาจารย์ จำนวน 800 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามทักษะภาวะผู้นำของนักศึกษา จำนวน 1 ฉบับ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .943 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม LISREL 8.52

ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบทักษะภาวะผู้นำของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทย จากการศึกษานอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1) ทักษะระดับบุคคล (Individual Skills) ได้แก่ 1.1) การวิเคราะห์คุณลักษณะของตนเองที่มีต่อครอบครัว ชุมชน ภาครัฐกิจและภาคอุตสาหกรรม 1.2) การแสดงให้เห็นถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นลายลักษณ์อักษร และมีทักษะการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ 2) ทักษะระดับกลุ่ม (Group Skills) ได้แก่ 2.1) การแสดงให้เห็นถึงความรู้ในการแก้ปัญหาการจัดการความขัดแย้ง และการจัดการในการเผชิญกับความท้าทาย 2.2) การวิเคราะห์ความรับผิดชอบที่ซับซ้อนของการเป็นทั้งผู้นำและการเป็นผู้ตาม 2.3) การแสดงให้เห็นถึงความรู้การทำงานของกระบวนการประชุมการกลั่นกรองการทำงานและ 3) ทักษะระดับชุมชน และการประกอบอาชีพ (Community and Career Skills) เกี่ยวกับบทบาทและความรับผิดชอบในการเป็นพลเมืองที่ดี และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อครอบครัว ชุมชน ภาครัฐกิจและอุตสาหกรรม อีกทั้ง การเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่การมีส่วนร่วม ประเมินการให้บริการชุมชน และการให้บริการกิจกรรมการเรียนรู้ในการนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงอย่างต่อเนื่อง จากนั้นนำมาตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างรูปแบบการพัฒนาองค์ประกอบของทักษะภาวะผู้นำ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า มีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า $X^2 = 0.000$ ค่า $df = 0.000$ ค่า $p = 1.000$ ค่า

X^2/df ค่า GFI, ค่า AGFI, ค่า CFI, ค่า SRMR และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

คำสำคัญ: องค์ประกอบเชิงยืนยัน, ทักษะภาวะผู้นำ, อาชีวศึกษาเอกชน

ABSTRACT:

This study aimed to leadership skills for student and validate the consistency of the leadership skills for student at private vocational Institutions in Thailand and empirical data. A multi-stage random sampling technique was used to recruit 800 students and teachers at private vocational Institutions in Thailand. A Reliability of .943. The collected data were analyzed through descriptive statistics and the confirmatory factor were analyzed through LISERL version 8.52 Program.

The results of the study were as follows: The leadership skills of students in private vocational Institutions in Thailand. The study documents And related research that includes 3 aspects include 1) Individual skills 1.1) The student will identify and analyze the characteristic of family, Community, business, and industry leaders. 1.2) The Student will demonstrate oral, interpersonal, written, and electronic communication and presentation skills and understands how to apply those skills. 2) Group skills 2.1) The student will demonstrate knowledge of conflict resolution and challenge management. 2.2) The student will analyze the complex responsibilities of the leader and follower. 2.3) The student will demonstrate a working knowledge of parliamentary procedure. 3) Community and career skills about student will analyze the roles and responsibilities of citizenship in family, community and business and industry. The validation of a goodness of fitted model yielded a Chi-square of 0.000 $p = 1.000$ at a degrees of freedom of 0.000 (X^2/df , GFI, AGFI, CFI, SRMR and RMSEA = 0.000). The variables in the leadership skills for student were consistent with the empirical data.

KEYWORDS: confirmatory factor analysis, leadership skills

หลักการ และเหตุผล

สถานการณ์ประเทศไทยในปัจจุบันนั้นต้องเผชิญปัญหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในประเทศและระดับโลกในการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลกแบบหลายศูนย์รวมทั้งภูมิภาคเอเชียทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมในหลายด้านโดยเฉพาะการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และในระดับประเทศ การเปลี่ยนแปลงสภาพด้านสังคมคนไทยรวมถึงเยาวชนไทยต้องให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและธรรมาภิบาลมากขึ้น และแผนพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (2555-2559) ได้มุ่งเน้นให้คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาในการเชื่อมโยงมิติของคน สังคม เศรษฐกิจสิ่งแวดล้อมและการเมือง เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันต้องเผชิญการเปลี่ยนแปลงกับสิ่งที่เกิดขึ้นในระดับบุคคล ครอบครัว ชุมชน/สังคม ประเทศชาติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) ในส่วนของการจัดการศึกษาก็เช่นเดียวกัน มีการปรับเปลี่ยนวิธีการสอนให้สอดคล้องกับแนวทางการปฏิรูปการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 เพื่อมุ่งพัฒนาคนไทย

โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ คุณธรรม จริยธรรม และวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ มีความสามารถในการประกอบอาชีพพึ่งตนเอง (กระทรวงศึกษาธิการ 2546: 5)

อีกทั้ง ปัญหาวิกฤตของชาติ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาสังคม หรือปัญหาเศรษฐกิจ ได้สร้างโอกาสในการทบทวนตนเองให้กับคนไทย เพราะทำให้ค้นพบว่าสาเหตุพื้นฐานที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งก็คือ การที่สังคมไทย “ขาดภาวะผู้นำ” (Leadership Vacuums) ในทุกระดับและสอดคล้องกับประเวศ วะสี (2547: 71) ได้กล่าวว่าสภาพการขาดภาวะผู้นำของสังคมไว้ในหลายโอกาสของสังคมไทยในปัจจุบันมีปัญหาเกิดขึ้น ได้แก่ ปัญหาอาชญากรรม โสเภณี โสเภณีเด็ก ยาเสพติด เป็นต้น และในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดช่วงหนึ่งในการพัฒนาภาวะผู้นำ คือ ในวัยเยาวชนซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2521 ซึ่งเป็นช่วงสำคัญของการเจริญเติบโตด้านส่วนบุคคล (Personal) สังคม และวิชาชีพ (Professional) โดยนักจิตวิทยาและนักการศึกษา และนักวิจัยหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า วัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่เหมาะสมในการพัฒนาภาวะผู้นำ โดยอ้างว่าทักษะสำคัญของภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพความสามารถในการเข้าใจ และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อื่นจะพัฒนาในช่วงวัยรุ่น (Gardner, 1990: 5) ดังนั้น การพัฒนาการบางอย่างของเยาวชนเอื้อต่อการพัฒนาภาวะผู้นำ จึงควรได้รับการเอาใจใส่ดูแล เพื่อให้พวกเขามีพัฒนาการที่เหมาะสม มีการเสริมสร้างให้พวกเขามีภาวะผู้นำ และแสดงบทบาท

ภาวะผู้นำได้อย่างเหมาะสม Erikson (1997: 22-24) และช่วงวัยรุ่นอายุระหว่าง 12-18 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเยาวชนเป็นวัยที่อยู่ในขั้นพัฒนาการ “ความเป็นเอกลักษณ์ และความสับสนในบทบาท” นั่นคือวัยรุ่นเป็นเด็กที่ควรจะหาเอกลักษณ์ (Identity) ของตนเองได้ถ้าเด็กวัยนี้เด็กยังหาเอกลักษณ์ของตนเองไม่ได้จะเกิดความสับสนในบทบาทของตนเอง ฉะนั้น การพัฒนาภาวะผู้นำในเยาวชน จึงช่วยส่งเสริมให้เกิด การเคารพนับถือตนเอง (Self-Esteem) และถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของวัยรุ่นผู้ใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ (Linden and Fertman, 1998: 42)

สำหรับการจัดการศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทยที่ผ่านมาได้มีบทสรุปสำหรับผู้บริหารในเรื่องผลการดำเนินงานตามเป้าหมาย และยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ด้านของสถานศึกษาจากสำนักงานติดตามและประเมินผลการอาชีวศึกษา (2550) พบว่า ปัญหาของนักเรียนอาชีวศึกษา คือ ผู้เรียนให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิชาชีพไม่มาก โดยให้เหตุผลว่าเรียนยากเรียนหนักและความก้าวหน้าในอาชีพมีน้อย นักศึกษาขาดความอดทนต่องานที่มอบหมายให้ทำในด้านหลักสูตรพบว่า หลักสูตรบางสาขาวิชาขาดความยืดหยุ่นและครูเองก็ขาดการสังเคราะห์และบูรณาการหลักสูตรอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับพยุาศักดิ์ จันทรสุนทร (2550) การเป็นผู้นำเป็นสิ่งที่คนธรรมดาไม่สามารถที่จะเรียนรู้ได้ แต่จากการสำรวจพบว่าไม่จริงการจะเป็นผู้นำต้องประกอบไปด้วยความสามารถ และทักษะทุกอย่างที่สามารถระบุได้ และสามารถเรียนรู้ได้ มีผู้นำที่มีความสามารถอยู่มากมายในหมู่ ครู พระ อาสาสมัครผู้บริหารจัดการ ข้าราชการคนที่เป็ผู้นำ คือ คนที่

เริ่มต้นจากการเชื่อมั่นในตนเองและคนที่รู้จักการเรียนรู้ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง (วิทยากร เชียงกูล, 2547) และสอดคล้องกับ จีระ หงส์คารมภ์ (2549) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำเยาวชน คือ เป็นการเรียนรู้ นอกกรอบ ให้เด็กได้เรียนรู้ถึงการเมืองเศรษฐกิจ สังคม ในชีวิตจริง และให้โจทย์นำไปคิดต่อ คือ อนาคตของ ประเทศในอีก 15 ปีข้างหน้า จะเป็นอย่างไร และอีก 15 ปีข้างหน้าตัวเราจะเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ เด็กได้กำหนดเป้าหมายของตัวเอง นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายของภาวะผู้นำ คือ การเป็นคนมีคุณธรรม จริยธรรม มีการใฝ่รู้ตลอดเวลา มีวินัย ทำงานเป็นทีม มองอนาคตและมีมารยาทในสังคมรักษาวัฒนธรรม ไทย

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าประเทศไทย ยังไม่มีภาวะผู้นำที่มีความสอดคล้องกับนักศึกษาใน และการพัฒนาทักษะภาวะผู้นำอย่างชัดเจนในสถาบัน อาชีวศึกษาเอกชน อีกทั้ง ยังไม่มีการกล่าวถึงในระดับ นโยบายของภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการ ศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนเพื่อรองรับนักศึกษาที่สำเร็จ การศึกษาไปนั้นใน โลกปัจจุบันที่ต้องแข่งขันด้าน ทักษะเชิงเทคนิคอย่างมืออาชีพจึงจำเป็นต้องมีภาวะ ผู้นำในตัวของผู้ที่สำเร็จการศึกษาในสายวิชาชีพ เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ปัญหาวิจัยนี้เป็นการพัฒนา องค์ประกอบทักษะภาวะผู้นำของนักศึกษาในสถาบัน อาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทย เพื่อใช้เป็น หลักสูตรการฝึกอบรมในอนาคตและหลักสูตรจะ ประกอบด้วยอะไรบ้างและกระบวนการพัฒนา หลักสูตรเป็นอย่างไร เพื่อนำไปพัฒนานักศึกษาให้มีความพร้อมในการประกอบอาชีพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทักษะภาวะผู้นำของนักศึกษาใน สถาบันอาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง โมเดลโครงสร้างองค์ประกอบทักษะภาวะผู้นำของ นักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ นักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือ ปวส. และคณาจารย์ ที่เกี่ยวข้องของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน จำนวน 432 สถาบัน สังกัดสำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษา เอกชน กระทรวงศึกษาธิการ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับ ปวส. และอาจารย์ของสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 800 คน ซึ่งขนาดกลุ่ม ตัวอย่างควรมีจำนวนอย่างน้อยเป็นนักศึกษาระดับ ปวส จำนวน 360 คน และอาจารย์ จำนวน 360 คน รวม จำนวน 720 คน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ขนาด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ ได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 720 คน ผู้วิจัยปรับขนาดกลุ่ม ตัวอย่างเป็น 800 คน เพื่อชดเชยกรณีที่มีผู้ตอบ แบบสอบถามกลับคืนมาไม่ครบ สำหรับวิธีการเลือก กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกจังหวัด ผู้วิจัยใช้การ สุ่มตัวอย่างแบบจัดกลุ่ม (Cluster Random Sampling)

ผู้วิจัยแบ่งสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนทั้งหมดตามจังหวัด เพราะสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนในแต่ละจังหวัดมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยสุ่มเลือกจังหวัด 1 จังหวัด โดยผลการสุ่มตัวอย่างได้กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยคำนวณขนาดความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 25 ตามแนวทางของ Kerlinger and Lee (2000: 163-183) จากจำนวนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน 83 สถาบัน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 สถาบัน

ขั้นที่ 2 การเลือกสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบช่วงชั้น (Stratified Random Sampling) สถาบันอาชีวศึกษาเอกชน มีจำนวน 21 แห่ง ผู้วิจัยแบ่งสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนออกเป็น 4 กลุ่ม ผู้วิจัยแบ่งสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนโดยใช้เกณฑ์การแบ่งขนาดสถาบันตามเกณฑ์การจำแนกของสำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (2557) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขนาด ได้แก่ 1) ขนาดเล็ก คือ สถาบันที่มีนักศึกษา 1-570 คน 2) ขนาดกลาง คือ สถาบันที่มีนักศึกษาดังแต่ 571-1,140 คน 3) ขนาดใหญ่ คือ สถาบันที่มีนักศึกษาดังแต่ 1,141-2,500 คน 4) ขนาดใหญ่พิเศษ คือ สถาบันที่มีนักศึกษาดังแต่ 2,501 คนขึ้นไป

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการคำนวณค่าสัดส่วนตามลำดับของสถาบัน โดยมีรายชื่อตามภาคผนวก ข ได้แก่ 1) อาจารย์ในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน คือ $P = n/N = 400/1,121 = 0.3568$ และ นักศึกษา ระดับ ปวส. คือ $P = n/N = 400/15,254 = 0.0262$ แล้วนำไปกำหนด

ขนาดตัวอย่างจากประชากรแต่ละแบบช่วงชั้นเป็นสัดส่วนที่เท่ากันซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจากประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำแนกตามโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามในสถาบัน

ลำดับ	ประชากร อาจารย์	กลุ่ม ตัวอย่าง อาจารย์	ประชากร นศ.	กลุ่ม ตัวอย่าง นศ.
1	694	18	31	11
2	685	18	96	34
3	298	8	13	5
4	1,019	27	41	15
5	1,232	32	110	39
6	1,046	27	27	10
7	1,446	38	36	13
8	616	16	19	7
9	1,101	29	40	14
10	1,212	32	61	22
11	134	4	17	6
12	49	1	20	7
13	356	9	75	27
14	670	18	16	6
15	906	24	194	69
16	897	24	37	13
17	351	9	12	4
18	1,300	34	25	9
19	819	21	228	81
20	261	7	15	5
21	162	4	8	3
รวม	15,254	400	1,121	400

นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของรูปแบบโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งเป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542: 53-54)

2. เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการที่ได้มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและประเด็นคำถามที่ได้ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อได้ข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

3.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลองค์ประกอบทักษะภาวะผู้นำของนักศึกษาในสถาบัน

อาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทย ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อให้ได้เมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แล้ว ตรวจสอบเมตริกซ์สหสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่า Bartlett's Test of Sphericity และค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy

3.3 นำเมตริกซ์สหสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติตามการพิจารณาดังกล่าว มาดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยใช้โปรแกรมลิสเรล 8.52 โดยมีการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (SRMR) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบของทักษะภาวะผู้นำแล้วนำมาสร้างสเกลองค์ประกอบจากคะแนนรวมของคะแนนสเกลองค์ประกอบที่ได้ จำนวน

3 องค์ประกอบ จากตัวแปรสังเกตได้ ทั้งหมด 22 ตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาทักษะภาวะผู้นำของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทยจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ทักษะระดับบุคคล (Individual Skills) 2) ทักษะระดับกลุ่ม (Group Skills) และ 3) ทักษะระดับชุมชนและ การประกอบอาชีพ (Community and Career Skills) ดังต่อไปนี้

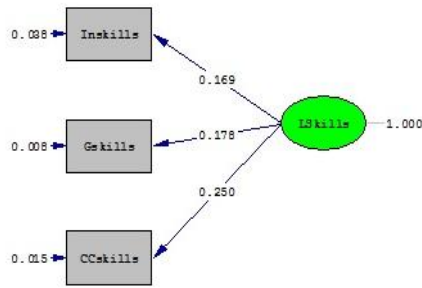
1.1 ทักษะระดับบุคคล (Individual Skills) คือ ทักษะในการให้ความคิดเห็นด้วยตนเอง (Self-Advocacy Skills) โดยการวางแผนชีวิตและการกำหนดเป้าหมายส่วนบุคคล และสามารถนำตนเองไปสู่วิธีการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการฝึกปฏิบัติทักษะงานอาชีพความสามารถในการรวบรวมการอภิปรายที่ผู้ฟังมีส่วนร่วม ใน องค์ ก ร (Organizational Forums) และความสามารถในการตัดสินใจ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์คุณลักษณะของตนเองที่มีต่อครอบครัว ชุมชน ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม 2) การแสดงให้เห็นถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นลายลักษณ์อักษร และ 3) การมีทักษะการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน

1.2 ทักษะระดับกลุ่ม (Group Skills) คือ ทักษะในการสื่อสารต่างๆ ที่มีความจำเป็น และการมีส่วนร่วมในการทำงานแบบระหว่างกันของการทำงานแบบกลุ่มย่อย และการทำงานเป็นทีม อีกทั้ง การทำงานระดับองค์การเพื่อนำไปสู่เป้าหมายรวม ซึ่งแสดงให้เห็น

เห็นถึงความสามารถทั้งการเป็นผู้นำ และการเป็นผู้ตามที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) การแสดงให้เห็นถึงความรู้ในการแก้ปัญหาการจัดการความขัดแย้ง และการจัดการในการเผชิญกับความท้าทาย 2) การวิเคราะห์ความรับผิดชอบที่ซับซ้อนของการเป็นทั้งผู้นำและการเป็นผู้ตาม และ 3) การแสดงให้เห็นถึงความรู้การทำงานของกระบวนการประชุมการถกแถลงการทำงาน

1.3 ทักษะระดับชุมชนและการประกอบอาชีพ (Community and Career Skills) คือ บทบาทและความรับผิดชอบในการเป็นพลเมืองที่ดี การแสดงตนรับผิดชอบต่อสังคม ต่อครอบครัว ชุมชน ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม อีกทั้ง การเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่การมีส่วนร่วม ประเมินการให้บริการชุมชน และการให้บริการกิจกรรมการเรียนรู้ในการนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบทักษะภาวะผู้นำของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว พบว่า นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และอาจารย์ในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนรายละเอียด ตามภาพที่ 1-2 และตารางที่ 2-3



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

รูปที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบทักษะภาวะผู้นำของนักศึกษาตามความคิดเห็นของนักศึกษา

จากรูปที่ 1 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาระดับอาชีวศึกษามีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของทักษะ

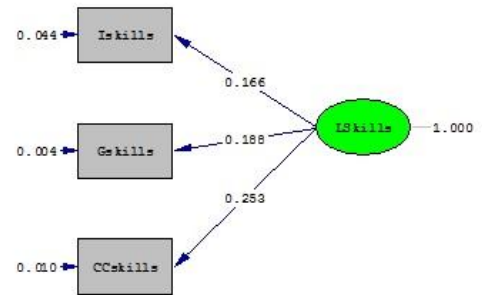
ตารางที่ 2 ค่า Factor Loading ค่า t-statistics ค่า Square Multiple Correlation และค่า Factor Scores Regression ขององค์ประกอบของทักษะภาวะผู้นำของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทย

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				สพส. คะแนน องค์ประกอบ
	สัมประสิทธิ์	SE	t	R ²	
Individual Skills	0.169	0.012	14.141*	0.430	0.441
Group Skills	0.178	0.009	20.872*	0.804	2.258
Community and Career Skills	0.250	0.012	21.017*	0.812	1.696

Chi-square = 0.000, df = 0.000, p = 1.000, RMSEA = 0.000

หมายเหตุ ** p < .01

ภาวะผู้นำของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทยซึ่งมีค่าไคว-สแควร์ (Chi-square) = .000 ค่าRMSEA = 0.000 ค่า RMR = 0.000 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (P-value = 1.0000) รายละเอียดของการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างองค์ประกอบของทักษะภาวะผู้นำของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทย



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบทักษะภาวะผู้นำของนักศึกษาตามความคิดเห็นของอาจารย์

จากรูปที่ 2 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาระดับอาชีวศึกษามีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของทักษะภาวะผู้นำของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทยซึ่งมีค่าไคว-สแควร์ (Chi-square)= 0.00 ค่า RMSEA = 0.000 ค่า RMR = 0.000 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (P-value = 1.0000) รายละเอียดของการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างองค์ประกอบของทักษะภาวะผู้นำของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทย

ตารางที่ 3 ค่า Factor Loading ค่า t-statistics ค่า Square Multiple Correlation และค่า Factor Scores Regression ขององค์ประกอบของทักษะภาวะผู้นำของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทย

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				สปส. คะแนนองค์ประกอบ
	สัมประสิทธิ์	SE	t	R ²	
Individual Skills	0.169	0.012	13.586 *	0.398	0.304
Group Skills	0.189	0.008	22.321 *	0.867	2.681
Community and Career Skills	0.252	0.012	21.530 *	0.824	1.445
Chi-square = 0.000, df = 0.000, p = 1.000, RMSEA = 0.000					

หมายเหตุ ** p < .01

จากรูปที่ 1-2 และตารางที่ 2-3 พบว่า มีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า X² = 0.000 ค่า df = 0.000 ค่า p = 1.000 ค่า X²/df ค่า GFI, ค่า AGFI, ค่า CFI, ค่า SRMR และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ได้ข้อมูลองค์ประกอบทักษะภาวะผู้นำของนักศึกษาในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนของประเทศไทยเพื่อพัฒนา นักศึกษา

ข้อสรุป

จากผลการวิจัยสามารถสรุปประเด็นของการอภิปรายผล ดังนี้

1. ทักษะระดับบุคคล (Individual Skills) พบว่าเกี่ยวกับทักษะในการให้ความคิดเห็นด้วยตนเอง (Self-Advocacy Skills) โดยการวางแผนชีวิตและการกำหนดเป้าหมายส่วนบุคคล และสามารถนำตนเองไปสู่วิธีการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการฝึกปฏิบัติทักษะงานอาชีพความสามารถในการรวบรวมการอภิปรายที่ผู้ฟังมีส่วนร่วม ใน องค์ ก าร (Organizational Forums) และความสามารถในการตัดสินใจ และสอดคล้องกับ Robert and Katz (1964: 172-174) ได้ระบุถึงทักษะนักบริหารที่มีประสิทธิภาพ คือ ทักษะเทคนิค (Technical Skills) ที่มีความสอดคล้องกับ นักศึกษาระดับอาชีวศึกษาเป็นความสามารถในการใช้ความรู้และความชำนาญเฉพาะด้าน อาทิเช่น วิศวกร นักบัญชีที่มุ่งทักษะทางเทคนิคอาศัยการศึกษาที่เป็นทางการ และสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ที่ได้ระบุตามมาตรฐาน 6 ผู้เรียนมีทักษะในการแสวงหาความรู้ด้วยตนเองในการใช้ในชีวิตประจำวันและการนำไปประกอบอาชีพ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์คุณลักษณะของตนเองที่มีต่อครอบครัว ชุมชน ภาครัฐกิจและภาคอุตสาหกรรม 2) การแสดงให้เห็นถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นลายลักษณ์อักษร

3) การมีทักษะการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน

2. ทักษะระดับกลุ่ม (Group Skills) พบว่าเป็นทักษะในการสื่อสารต่างๆ ที่มีความจำเป็น และการมีส่วนร่วมในการทำงานระหว่างกันของการทำงานแบบกลุ่มย่อยและการทำงานเป็นทีมและสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545) และพระราชบัญญัติการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2551 ได้ที่ระบุสาระสำคัญที่พัฒนานักศึกษาในระดับอาชีวศึกษาให้เน้นการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้และเจตคติที่จำเป็นในการทำงานในสาขาอาชีพหนึ่งและมุ่งมนุษย์สัมพันธ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่นทั้งในเวลางานและนอกเวลางานจัดให้มีการส่งเสริมความเป็นผู้นำในระดับอาชีวศึกษาเป็นการศึกษาเพื่อชีวิตและเพื่อการยังชีพด้วยอีกทั้งยึดประโยชน์และความสำคัญของการใช้เวลาว่าง ความพอใจในชีวิตครอบครัว การได้ร่วมกับกิจกรรมในสังคมเป็นระดับที่ผู้เรียนต้องแสดงออกถึงการใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข ได้แก่ 1) การแสดงให้เห็นถึงความรู้ในการแก้ปัญหาการจัดการความขัดแย้ง และการจัดการเผชิญกับความท้าทาย 2) การวิเคราะห์ความรับผิดชอบที่ซับซ้อนของการเป็นทั้งผู้นำและการเป็นผู้ตาม และ 3) การแสดงให้เห็นถึงความรู้การทำงานของกระบวนการประชุมการถกแถลงการทำงาน

3. ทักษะระดับชุมชน และการประกอบอาชีพ (Community and Career Skills) พบว่าเป็นบทบาทและความรับผิดชอบในการเป็นพลเมืองที่ดี โดยเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของการมีส่วนร่วมประเมินการให้บริการชุมชน และการให้บริการกิจกรรมการเรียนรู้

ในการนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง และสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545) และพระราชบัญญัติการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2551 ได้ระบุสาระสำคัญในการผลิตนักศึกษาระดับอาชีวศึกษาต้องเน้นสัมพันธภาพของบุคคลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั่วไปและทางด้านการเมืองด้วยในระดับนี้จะส่งเสริมภาวะผู้นำในการกำหนดนโยบายให้กับชุมชนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นการพัฒนาจริยธรรมในการทำงานและส่งเสริมการศึกษาและอื่นๆ โดยในระดับนี้จะเน้นการกำหนดแนวทางในอนาคตของสังคม โดยยึดฐานจากอิทธิพลของเทคโนโลยีและการกำหนดนโยบายต้องสอดคล้องกับรูปแบบของวิถีชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่โลกต้องการและยอมรับ และสอดคล้องกับทฤษฎีมนต์วิวัฒนาการ (2556: 98) ได้ระบุว่ามาตรฐานผู้เรียนวิชาชีพ คือ มาตรฐานที่ 1-12 มี 12 มาตรฐาน 43 ตัวบ่งชี้ เน้นการพัฒนาจิตใจ สติปัญญา อารมณ์ สังคมและทักษะวิชาชีพ โดยมุ่งให้ผู้เรียนเป็นคนดี มีความสามารถตามศักยภาพและมีความสุข

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำอย่างยิ่งจาก รศ.ดร.ศักดิ์ กองสุวรรณ และ ดร.พิมพ์ประภา อมรกิจภิญญา ผู้ทรงคุณวุฒิเสียสละเวลาให้คำแนะนำปรึกษาช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณ ผู้รับใบอนุญาต/ผู้อำนวยการผู้บริหาร และครูในสถาบันอาชีวศึกษาเอกชน ที่ได้

อนุญาตให้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล และที่กรุณาให้
ข้อคิดที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณ
นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอธิการบดีและผู้บริหารวิทยาลัย
เทคโนโลยีสยามที่ได้สนับสนุนทุนในการวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและ
คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณครอบครัว
และพี่ชายที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้าน
ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย และคุณความดีใด ๆ ที่จะเกิดจาก
งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ
บิดามารดา ครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

กฤษมันต์ วัฒนารงค์. ปรัชญาการอาชีวศึกษา.

กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2556

กระทรวงศึกษาธิการ. พระราชบัญญัติการศึกษา

แห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

(ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: องค์การรับส่ง

สินค้า และพัสดุภัณฑ์. 2546.

พวงศักดิ์ จันทสุรินทร์. การบรรยายพิเศษ การ

ปรับปรุงหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ

พุทธศักราช 2545. [Access on February 8,

2013]. Available from:

<http://www.geocities.com>

[/porn_jan/pwcprove.htm](http://www.geocities.com/porn_jan/pwcprove.htm). 2546.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. โมเดลลิสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับ

การวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2542.

ประเวศ วะสี. ผู้นำ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน. 2547.

วิทยากร เชียงกุล. คู่มือพัฒนาตนเองและพัฒนาภาวะ

ผู้นำ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สายธาร. 2547.

จิระ หงส์ดารมภ์. สำนักงานคณะกรรมการ

การศึกษาแห่งชาติ. (2545). การมีส่วนร่วมของ

ชุมชนในการจัดการศึกษาของสถานศึกษา.

กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา

แห่งชาติ. 2549.

สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบราชการและ

สังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ

สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559).

กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี. 2554.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

คู่มือพระราชทานรางวัล. [Access on February

24, 2015]. Available from:

<http://www.opec.go.th/matrthan-kar-suksa->

[kn/khumuxphrarachthanrangwal](http://www.opec.go.th/matrthan-kar-suksa-). 2557.

สำนักมาตรฐานการอาชีวศึกษาและวิชาชีพ.

แนวปฏิบัติในการจัดกิจกรรมเสริม

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช

2545 (ปรับปรุง พ.ศ. 2546). กรุงเทพมหานคร:

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

กระทรวงศึกษาธิการ. 2548

สำนักงานติดตามและประเมินผลการอาชีวศึกษา.

บทสรุปสำหรับผู้บริหารในเรื่องผลการ

ดำเนินงานตามเป้าหมาย และยุทธศาสตร์ทั้ง

4 ด้านของสถานศึกษา.

[Access on February 8, 2014]. Available from:

http://bme.vec.go.th/page/admin_op2.htm.

2550

Erikson, E.H. The life cycle completed. New

York: W.W. Norton. 1997.

Gardner, J.W. On Leadership. New York: The

Free Press. 1990

Linden, V. J. & Fertman, C. I. Youth leadership: A

Guide to understanding leadership in
adolescents. San Francisco: Jossey-Bass. 1998

**ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**

**The Important Factor For Bangkok's Women on Deciding
to Buy Ready-Made Clothes Over Social Media**

พรทิรา นันทเสน¹ และ ศศ.ดร. สมยศ อวเกียรติ²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, dearaor@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, somyos.av@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” ในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พร้อมด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธี LSD

จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน

ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์, ผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aims to study the "The Important Factor For Bangkok's Women on Deciding to Buy Ready-Made Clothes Over Social Media" in various four factors: 1) product, 2) price, 3) place and 4) the promotion. The data was collected from 400 samples by using a questionnaire about the demographic characteristics including gender, age, education, occupation and income, along with questions related to The Important Factor for Bangkok's Women on Deciding to Buy Ready-Made Clothes over Social Media. The statistics used in this study were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing using t-test, ANOVA analysis and test a couple in case there is a significant difference was analyzed using LSD.

The results of the study are as follows. The four sides of Important Factor For Bangkok's Women on Deciding to Buy Ready-Made Clothes Over Social Media are moderate. Consumers with different gender had also the different factors to make a buying decision of Ready-Made Clothes over Social Media, which did not meet the assumptions of the factors in product, price, and place. Consumers at different ages had the different factors for buying decision of Ready-Made Clothes over Social Media, which did not meet the assumptions of the factors in product, price, place and promotion. Consumers with different levels of educations had the different factors for buying decision of Ready-Made Clothes over Social Media, which did not meet the assumptions of the factors in product, price and place. A major factor in the decision to the Important Factor for Bangkok's Women on Deciding to Buy Ready-Made Clothes over Social Media for Consumers with different occupation was different, which did not meet the assumptions in the factors of product, price, place and promotion. A major factor in the decision to the Important Factor for Bangkok's Women on Deciding to Buy Ready-Made Clothes Over Social Media different of consumers with different income levels did not meet the assumptions of factors in product, place and promotion. A major factor in the decision to purchase clothing through the Important Factor for Bangkok's Women on Deciding to Buy Ready-Made Clothes Over Social Media of consumers with different income was different, which did not meet the assumptions in the factors of product, place and promotion.

KEYWORDS: Important Factor, Ready-Made clothes, Social Network, Decision making

1. บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อให้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามา มีบทบาทกับการดำรงชีวิต การสืบค้นข้อมูลความรู้ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสังคมกว้างขวาง รวดเร็วและในปัจจุบันมีเว็บไซต์ขายของออนไลน์ จำนวนมาก ที่เข้ามาแบ่งสัดส่วนของผลประโยชน์ทางการตลาดจนทำให้ทิศทางของการขายต้องปรับตัวด้วยการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากเพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคน ในปัจจุบัน ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงไปในกระแสสังคมที่มีการ คำนวณตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้การบริโภคข้อมูลข่าวสาร สามารถทำได้โดย ไม่ถูกจำกัด “Online Shopping” กลายเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 ยังคงเป็นกลุ่ม สินค้า แฟชั่น “Social Media” เป็น แหล่ง Shopping ออนไลน์ยอดนิยมของผู้บริโภค การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วในยุคที่ อินเทอร์เน็ตเติบโต และมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้มีพัฒนาการช่องทางใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ต เกิดขึ้นมากมาย เพราะลักษณะเด่นที่สุดของ อินเทอร์เน็ต คือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง เว็บไซต์ กับผู้ใช้ และระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้ด้วยกันเอง จนทำให้บาง เว็บไซต์ กลายเป็น เว็บไซต์ ของผู้ใช้ โดย ผู้ใช้ส่วนหนึ่งเป็นผู้สร้างเนื้อหา ในหน้าเว็บเพจ

(Webpage) หรือ บล็อก (Blog) ของตัวเอง และมี ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้เปิดรับเนื้อหาเหล่านั้นๆ จนเกิดเป็น เว็บแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) ขึ้นมา และคงปฏิเสธไม่ได้ว่า ใน ปัจจุบันนี้ ความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ได้หันมายังกลุ่ม เว็บไซต์ ที่ให้บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Network Site) เช่น Face book มายสเปซ (My space) และเว็บไซต์ที่ให้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ กันอย่างมาก จะเห็น ได้จากจำนวนผู้คนที่ลงทะเบียนเข้าใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

ซึ่งจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของ เทคโนโลยี และระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะเหตุนี้ จึงเกิดการนำอินเทอร์เน็ตมา ประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่าน ออนไลน์ โดยข้อเด่นชัดของธุรกิจรูปแบบนี้ คือ สามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพของ องค์กร โดยการลดบทบาทของสำคัญของ องค์กรประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคาร ประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าและ บริการผ่านออนไลน์ จึงช่วยลดข้อจำกัดด้าน ระยะทาง ด้านเวลา และด้านต้นทุนในการทำ ธุรกิจกรรมลงได้อย่างมาก รวมถึงสินค้ามีราคาที่ต่ำกว่าที่ท้องตลาดด้วย

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นพื้นฐานในการวิจัยประกอบการตัดสินใจทางด้านการวางแผนการปรับปรุงการพัฒนา รูปแบบการดำเนินงานและการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและเป็นประโยชน์ในการวางแผนสนับสนุนธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

4. วิธีการศึกษาวิจัย:

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,694,750 คน (ที่มา: กระทรวงมหาดไทย ข้อมูล ณ มีนาคม 2558)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณแบบทราบจำนวนประชากร ด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนี้

สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

N = จำนวนประชากรในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร 5,694,750 คน

แทนค่า สมการ

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,694,750}{1 + 5,694,750 (0.05)^2} \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอทำการสำรวจข้อมูลจำนวน 400 คน และเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามหลักความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎีและ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตในส่วนของเนื้อหาของคำถามเพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการศึกษา
3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2.ปัจจัยด้านราคา 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

4. ทำการปรับภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงได้

5. การหาคุณภาพของเครื่องมือ คือ หาความตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = .894 ซึ่งอยู่ในระดับเชื่อถือได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่อไปของสภาพแวดล้อม และการป้องกันรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะมีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อทราบความต้องการและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ทางสถิติ

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่า t-test และ f-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในกรณีทีพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

1.1 ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.3 ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value เท่ากับ .395 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านราคา มีค่า P-value เท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า P-value เท่ากับ .672 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่าย

สังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านราคา มีค่า P-value เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า P-value เท่ากับ .671 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value เท่ากับ .823 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านราคา มีค่า P-value เท่ากับ .751 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า P-value เท่ากับ .717 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value เท่ากับ .937 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านราคา มีค่า P-value เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า P-value เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ .419 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value เท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านราคา มีค่า P-value เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า P-value เท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การอภิปราย

จากการศึกษาปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ คือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยทางด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ คือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยทางด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด พบว่า

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่จำหน่ายมีคุณภาพตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย เขมขวัญ สุคติ (2557) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก เก็บรวบรวมข้อมูล

จากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กจำนวน 400 รายผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กมา 1-3 ปี มีราคาซื้อประจำบนเฟซบุ๊กมีความพึงพอใจหลังการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้งานเฟซบุ๊กผ่าน Smart Mobile ใช้ในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด ค้นหาแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุดคือ ชูดเตรส และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้งประมาณ 501-800 บาท ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เมื่อมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด ใช้วิธีหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยการค้นหาข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ด้านปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ใน ปัจจัยย่อยแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ดีไซน์ของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา คือ แสดงข้อมูลชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสินค้าพร้อมส่งทันที และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การปรับเปลี่ยนสินค้า

1.2 ปัจจัยด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีการแสดงราคาเสื้อผ้าแฟชั่นบนสื่อออนไลน์อย่างชัดเจน

ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย ฉันทนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์แฟชั่นบุ๊คของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์แฟชั่นบุ๊คของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์แฟชั่นบุ๊คของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์แฟชั่นบุ๊คส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าจำลองเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500-1,000 บาทต่อครั้ง แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ (2) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์แฟชั่นบุ๊คอยู่ในระดับมาก

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะสะดวกในการสั่งซื้อ ระยะเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปรีชา กาวีอิน (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี มีประสบการณ์

ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในมหาวิทยาลัยและในหอพัก โดยระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตนาน 30-60 นาที มีความถี่เฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. ทั้งนี้เพื่อค้นหาข้อมูลประเภทสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสามารถซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้แก่ หนังสือและนิตยสาร บริการจองตั๋วเครื่องบิน เพลงและซีดี ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทั่วโลก รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิดประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางการจำหน่ายอื่นอีกทั้งการติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและบริการไปยังผู้จำหน่ายได้ง่ายและสะดวกกว่าผู้ซื้อที่มีความเข้าใจเพียงพอที่จะสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีบริการจัดส่งสินค้าตามต้องการ และสินค้านี้มีคุณภาพน่าเชื่อถือนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 83.7 ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในระดับมาก ในทุกประเด็น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ให้เหตุผลตรงกันว่าที่ไม่ซื้อและอนาคตไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่าน

ระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยังไม่มีความต้องการซื้อไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการตามที่สั่งซื้อและไม่ได้เห็นสินค้าจริง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.4 ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะผู้ชายส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปรีชา กาวิอิน (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในมหาวิทยาลัยและในหอพัก โดยระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตนาน 30-60 นาที มีความถี่เฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. ทั้งนี้เพื่อค้นหาข้อมูล ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสามารถซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้แก่ หนังสือและนิตยสาร บริการจองตั๋วเครื่องบิน เพลงและซีดี ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงและทั่วโลก รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิดประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางจำหน่ายอื่นอีกทั้งการติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและ

บริการไปยังผู้จำหน่ายได้ง่ายและสะดวกกว่าผู้ซื้อที่มีความเข้าใจเพียงพอที่จะสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีบริการจัดส่งสินค้าตามต้องการและสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 83.7 ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ให้เหตุผลตรงกันว่าที่ไม่ซื้อและอนาคตไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยังไม่มีความต้องการซื้อไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการตามที่สั่งซื้อและไม่ได้เห็นสินค้าจริง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด

2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

1. การที่ผู้บริโภคมีการซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น ควรที่ระบบรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น เช่น ระบบการโอนเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีความปลอดภัยสูง และในด้านของเว็บไซต์เจ้าของเว็บไซต์ควรที่จะแสดงตัวตนที่มีอยู่จริง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นเลขทะเบียนการค้า หรือใบรับรองมาตรฐานสินค้าที่นำมาซื้อ-ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2. การซื้อ-ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่สะดวกและสามารถทำได้ง่าย ดังนั้น ควรที่จะมีการส่งเสริมให้มีการใช้ช่องทางนี้ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้ลดต้นทุนในการขนส่ง ช่วยประหยัดระยะเวลาในการเดินทาง และมีค่าธรรมเนียมทางการเงินที่ประหยัดกว่า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในประเด็นต่อไปนี้

1. ควรศึกษา พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในทุก ๆ จังหวัด เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่จะเป็นแนวทางของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรทำการวิจัยเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง

เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับความต้องการในตลาดขายสินค้าออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงที่สูงมาก และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ อ่างถึงผลงาน ตลอดจนผลงานวิจัยของผู้วิจัย และ นักวิชาการ ที่ได้อ้างอิงถึงผลงานการวิจัยในรายงาน วิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ ที่ได้ให้คำแนะนำ พร้อมทั้ง แกะไขข้อบกพร่องในจุดต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถ ทำงานเล่มนี้ได้สำเร็จ และผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนให้วิจัยสำหรับการวิจัยเรื่องนี้ และต้องขอขอบผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือ ให้การสนับสนุนให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จได้

9. เอกสารอ้างอิง

กุลกฤติกา คงสมพงษ์. (2552). บริหารการตลาดใน พหุวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สยามเอ็มแอนด์ บี พับลิชชิง.

เขมขวัญ สุคติ. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก. เชียงใหม่: คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เครือวัลย์ ชัชกุล. (2551). หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2549). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. ในเอกสารการสอน วิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15 (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์.

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

ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วาริวณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูชัย สมิตทไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2556). ทักษะคิดและพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร.

นงนุช จันทร์. (2549). การยอมรับนวัตกรรมเครือข่ายเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิเวศน์ ธรรมะ (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกริ-ฮิล.

- ปรีชา กาวิอิน. (2551). พฤติกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พิชามณัฐ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). การตลาดธุรกิจบริการ (Service Marketing). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วรัญช์ เมืองยศ. (2552). พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สิริกุล หอสถิตกุล. (2543) ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทมาศ จันทธาวาร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไฮลิติก พับลิชชิง.
- สรุฒม์ เฉลิมพงษ์. (2551). เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และแรงจูงใจในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านสุขภาพ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวิมล แม้นจริง. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปเปิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค. (2551). การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Best, J.W. (1981). *Research in Education*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Blackwell and Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Kotler. (1997). *Marketing Management*. Analysis, Planning and control. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics, An introductory analysis*. Harper & Row, Publishers, Inc, New York. ส่วนจำเริญ. (2546) พฤติกรรม กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รูปแบบและกระบวนการเชิงปฏิสัมพันธ์ของ เครือข่ายการป้องกันอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ต

MODEL AND INTERACTIVE PROCESS OF INTERNET NETWORK ON CRIME PREVENTIOM

นางสาวดวงหทัย ศรีสุข

คณะรัฐศาสตร์/จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, dounghtaan@gmail.com

บทคัดย่อ:

ในโลกปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้ที่มีมากขึ้นเรื่อย เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เข้ามามีบทบาทต่อสังคมทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย โดยผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็มีบทบาทต่อการพัฒนาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมหาศาล ผ่านกลุ่มความสนใจและกลุ่มผลประโยชน์ร่วมกันจำนวนมาก รูปแบบหนึ่งที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างมากก็คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการป้องกันอาชญากรรม ซึ่งช่วยทำให้การป้องกันอาชญากรรมโดยผสมผสานระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเป็นไปได้มากขึ้น แม้ว่าจากการศึกษาของผู้วิจัยจะพบจากกรณีศึกษาว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการป้องกันอาชญากรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดเริ่มต้นจากผู้เสียหายในคดีอาชญากรรมที่ขาดการดำเนินการในกระบวนการยุติธรรมที่เหมาะสมของภาครัฐ ผู้วิจัยพบรูปแบบและลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการป้องกันอาชญากรรม ซึ่งจุดหมายหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อป้องกันอาชญากรรมคือ การรวบรวมข้อมูลและกระจายข้อมูล เพื่อให้เกิดเป็นที่สนใจในสังคมโดยรวม ซึ่งจะทำให้การประสานความร่วมมือและข้อระหว่างภาครัฐ คือ เจ้าหน้าที่ตำรวจ กับ ภาคเอกชน คือ ประชาชนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นผู้เสียหายต่ออาชญากรรมหรือไม่ก็ตาม

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์, การป้องกันอาชญากรรม

ABSTRACT:

In the present world, the internet is rapidly developing to support the need of growing numbers of users. The internet social networks are taking a big involvement to societies, both global and Thai society which users taking parts in sharing vast of information over the networks through groups that share same interesting or profits in many aspects. A kind of internet social network that seems to be useful is the crime preventive social network which help reaching the cooperation between the governmental sectors,

mainly police, and the private sectors crime to prevent crime. Even the author found from the case studies of the crime preventive social networks that all of the network cases were originated from the victims of the criminal cases that lack of concern from the governmental sectors in the justice system or process of judgement. The author found that the case study networks shared some same characters and patterns but the important of all is that the networks main aims are collecting information about the crimes done by the same criminals, which the founders of each network were victims, and also share the information to the society to provoke the society about the crime that will cause the cooperation of the governmental and private sectors in crime prevention.

KEYWORDS: Internet, Social network, Crime prevention

1. รายละเอียดทั่วไป

ปัจจุบันมี ผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากทั่วโลกทุกเพศทุกวัย และ ทุกอาชีพ สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยไม่มีข้อจำกัด ใด ๆ ทั้งศาสนา เชื้อชาติ ระบบการปกครอง หรือแม้กระทั่งกฎหมาย ของแต่ละประเทศ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลายเป็นสังคมใหม่ขนาดใหญ่ ซึ่งไม่มีสถานที่จริงในโลก สังคมในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงได้รับการขนานนามว่า ไซเบอร์สเปซ (cyber space) หรือ พื้นที่ซึ่งจำลองขึ้นมาจากการที่มีคนรวมกันอยู่เป็นจำนวนมาก เกิดเป็นความต้องการบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกัน การบริการในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งได้ ดังนี้

- (1) การบริการทางธุรกิจ
- (2) การบริการข้อมูลข่าวสาร
- (3) การพบปะและสนทนากับผู้คน
- (4) การบริการซอฟต์แวร์
- (5) ความบันเทิง
- (6) การศึกษา

จากรูปแบบการให้บริการบนอินเทอร์เน็ต จะเห็นว่า ผู้คนในสังคมต่างมีรูปแบบกิจกรรมหลายลักษณะที่

ต้องเข้ามา มีปฏิสัมพันธ์กัน ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ได้ก่อกำเนิดให้ ผู้ใช้บริการมีการรวมกลุ่มเป็นชุมชนในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกิดขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์นี้ และมีแนวโน้มการเติบโต และขยายตัวอย่างไม่หยุดนิ่ง โดยที่ชุมชนดังกล่าวในโลกของอินเทอร์เน็ต จะมีชื่อเรียกทั่วไปว่า “ชุมชนออนไลน์” ในการเข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนในชุมชนบนอินเทอร์เน็ตนั้น ได้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมรูปแบบใหม่ขึ้นมา โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางของความสัมพันธ์ดังกล่าว ท่ามกลางความเร่งรีบของคนในสังคมปัจจุบัน ขณะทำงานคนเดียวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ดูเหมือนเป็นอุปกรณ์จำเป็นในสำนักงานเกือบทุกแห่ง ผู้คนก็ยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ โดยการเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต หรือชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) ซึ่งเป็นชุมชนที่เกิดขึ้นมาใหม่ในสังคมโลก “ชุมชน” หรือ “สังคม” ในที่นี้ จึงไม่ใช่การรวมกลุ่มทางกายภาพ แต่เป็นการรวมกลุ่มกันตามความคิดเห็นตามความสนใจของตนเอง โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ เพียงแต่พื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์แสดง ความผูกพันระหว่างกันในกลุ่ม และระหว่างสมาชิกกลุ่มอื่น ๆ อย่างน้อยในระยะเวลาหนึ่งก็เป็นชุมชน

เสมือนจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ (สุธาวลัย โปธิศรี, 2548, น. 25) ปาริชาติ วลัยเสถียร (2547) ให้รายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับชุมชนทางอินเทอร์เน็ตว่า ด้วยองค์ประกอบที่สำคัญของความเป็นเครือข่าย ได้แก่ (1) สมาชิก: เป็นองค์ประกอบเบื้องต้นของความเป็นเครือข่ายที่สร้างระบบปฏิสัมพันธ์โดยแต่ละหน่วยชีวิตและแต่ละปัจเจกบุคคลจะดำเนินการสานต่อเพื่อหาแนวร่วมในการสร้างสรรค์ สิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการดำรงอยู่ร่วมกัน ตามหลักของธรรมชาติที่ทุกสรรพสิ่งจะต้องพึ่งพาอาศัยและสร้างกระบวนการที่สืบเนื่องเพื่อรักษาความเป็นไปของชีวิต ดังนั้น หน่วยชีวิต หรือสมาชิก ในองค์กรนั้น จะเป็นองค์ประกอบหลักที่ก่อให้เกิดความเป็นเครือข่าย

(2) จุดมุ่งหมาย: เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะหากบุคคล กลุ่ม องค์กร มารวมกันเพียงเพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไร้ความมุ่งมั่น หรือจุดมุ่งหมายร่วมกัน ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอาจกล่าวได้ว่าเป็นเครือข่าย เพราะความเป็นเครือข่ายจะต้องมีความหมายถึง “การร่วมกันอย่างมีจุดหมาย” เพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์และกระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

(3) การทำหน้าที่อย่างมีจิตสำนึก: การที่แต่ละหน่วยชีวิต หรือการที่แต่ละบุคคลจะมารวมกันนั้น สิ่งที่จะยึดสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน คือ การทำหน้าที่ต่อกัน และกระทำอย่างมีจิตสำนึก เพราะหากขาดจิตสำนึกต่อส่วนรวมที่มาจากส่วนลึกภายในจิตใจของตนแล้ว กระบวนการนั้นจะเป็นเพียงการจัดตั้ง และเรียกร้องหาผลประโยชน์ตอบแทนเท่านั้น และการที่คนจะมารวมกลุ่มเป็นองค์กรเครือข่ายได้ นอกจากจะมีความ

สนใจหรืออุปนิสัยที่คล้ายคลึงกันแล้ว บุคคลยังต้องมีจิตสำนึกต่อส่วนรวม กล่าวคือ เมื่อพวกเขาเห็นปัญหาหรือต้องการที่จะพัฒนาและเปลี่ยนแปลง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง จิตใจที่มุ่งมั่นซึ่งเป็นปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ย่อมเป็นแรงขับที่นำไปสู่การคิดวิเคราะห์และการค้นหาวิธีเพื่อแก้ไขปัญหา นั้น ๆ รวมทั้ง แสวงหาแนวร่วมจากเพื่อนร่วมอุดมการณ์ เพื่อสร้างพลังอำนาจในการต่อรอง หรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน จนกลายเป็นองค์กรเครือข่ายที่ทุกฝ่ายต่างมีความไว้วางใจต่อกัน ทั้งนี้ เพราะความเป็นเครือข่าวนั้น สามารถที่จะตอบสนองกระบวนการแก้ไขปัญหาได้มากกว่า

(4) การมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยน: ในองค์ประกอบของความเป็นเครือข่าย สิ่งหนึ่งที่จะขาดมิได้ คือ การมีส่วนร่วม การพึ่งพาอาศัยและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิก จะเป็นปัจจัยที่หนุนเสริมให้เครือข่าวนั้นมีพลังมากขึ้น เพราะการมีส่วนร่วมจะทำให้สมาชิกมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย ซึ่งจะช่วยให้ทุกฝ่ายหันหน้าเข้าหากัน และพึ่งพากันมากขึ้น นอกจากนี้ ในระบบความสัมพันธ์ของเครือข่ายจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะนำไปสู่การให้และการรวบรวมถึงการระดมทรัพยากร เพื่อให้ภารกิจที่เครือข่ายดำเนินการร่วมกันนั้นบรรลุถึงเป้าหมาย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จึงเป็นแนวคิด และวิธีการของการจัดการเครือข่าย เป็นกระบวนการสร้างข้อมูลที่ต่อเนื่อง เพราะถ้าไม่มีกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันที่มาจากการมีส่วนร่วมแล้ว พัฒนาการของเครือข่ายจะเป็นไปอย่างช้า ๆ และอาจถดถอยลง ดังนั้น การมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนจึงเสมือน

กลไกที่เป็นแรงผลักดันให้ความเป็นเครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

(5) ระบบความสัมพันธ์และการสื่อสาร: ถ้ากล่าวถึงเครือข่ายว่าเป็นความสัมพันธ์ที่โยงใยแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญต่อเครือข่าย คือ ข้อมูลและการสื่อสารระหว่างกัน นับตั้งแต่การสื่อสารระหว่างปัจเจกบุคคลกับปัจเจกบุคคล กลุ่มกับกลุ่ม และระหว่างเครือข่ายกับเครือข่าย รวมทั้งระบบความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยกระบวนการสื่อสารนั้น จะช่วยให้สมาชิกในเครือข่ายเกิดการรับรู้ เกิดการยอมรับกระบวนการทำงาน และช่วยรักษาสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารที่ต่อเนื่อง เช่นนี้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเครือข่าย ถ้าระบบความสัมพันธ์มิได้รับการตอบสนองหรือขาดการติดต่อแล้ว ความเป็นเครือข่ายก็อยู่ในภาวะที่เสื่อมถอย ดังนั้น การพัฒนาระบบเครือข่ายจะต้องยึดหลักการของความสัมพันธ์และการสื่อสารระหว่างกัน โดยมีกิจกรรมและข้อมูลเพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวของเครือข่ายนั้น ๆ สำหรับความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือชุมชนออนไลน์ (Social Networking) นั้น คือ การพึ่งพาเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มคนที่มีความสนใจ หรือความต้องการคล้าย ๆ กัน สามารถเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยถือเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ได้รับคานิยมในปัจจุบัน โดยทุกวันนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่ใหม่ที่เข้าไปจับจองช่วงเวลาการใช้งาน

ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากจะเช็คอีเมลล์และเพื่อติดตามข่าวสารต่าง ๆ ในโลกไซเบอร์

แล้ว กิจกรรมที่ขาดไม่ได้เลยเมื่อออนไลน์ คือ การเข้าสู่โลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ทำหน้าที่เสมือนเป็นหน้าต่างที่พาผู้ใช้ไปเจอผู้คนมากมาย จากทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าคนนั้นจะเป็นเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานญาติพี่น้อง หรือแม้กระทั่งคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักกันมาก่อน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้มีเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นประตูสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย อาทิ เช่น MySpace / Twitter / Tagged / Orkut / Hi5 / Friendster / Facebook เป็นต้น โดยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้แต่ละคนต่างเป็นศูนย์กลางของสังคมผ่านหน้าเว็บไซต์ของตน แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้ก็เป็นหนึ่งในเครือข่ายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดที่มีส่วนในเรื่องการสร้างสรรค์ผ่านโครงข่ายเพื่อนฝูงที่รับเข้ามาเป็น “เพื่อน” เมื่อผู้ใช้รับเพื่อนคนหนึ่งเข้ามาในเครือข่ายนั้น ก็สามารถรู้จักกับ “เพื่อนของเพื่อน” ด้วย ยังมีเพื่อนมากขึ้นเท่าไร ก็ยังสัมพันธ์เกี่ยวโยงกันมากขึ้นเรื่อย ๆ จนก่อให้เกิดเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่ไร้พรมแดน ที่ผู้ใช้ล้วนเป็นศูนย์กลาง และปลายทางของใครสักคนไปพร้อม ๆ กัน (เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ, 2552, น. 20 - 21) การจัดตั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยความสมัครใจนี้ พบว่า ได้มีการรวมกลุ่ม และนัดหมายเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันในหลายรูปแบบ และรูปแบบหนึ่งที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างมาก นั่นคือ เครือข่ายการป้องกันอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ต

การป้องกันอาชญากรรม มีด้วยกัน 3 ลักษณะ

1. การป้องกันอาชญากรรมโดยภาครัฐ: เจาะจงการทำงานมาที่ตำรวจเนื่องจากมีบทบาทหน้าที่ในการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมโดยตรง ซึ่งนอกจาก

จะมีความรับผิดชอบต่อการสืบสวน สอบสวน และจับกุมผู้กระทำผิด ยังต้องทำหน้าที่รักษาความสงบเรียบร้อยทางสังคม (Peacekeeping) โดยกิจกรรมในหน้าที่เหล่านี้ ตำรวจต้องสามารถสร้างสรรค์ได้ในขณะเดียวกันสำหรับบทบาทในการรักษาความปลอดภัยนั้น ตำรวจยังเป็นที่คาดหวังของประชาชนในเรื่องความชำนาญด้านเทคนิค การประเมินความเสี่ยงอาชญากรรม และการวางแผนรูปแบบในการปฏิบัติ ทั้งนี้ การบริหารจัดการกับการลดลงของความเสี่ยงในการเกิดอาชญากรรม ตำรวจยังต้องทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลของความรู้ที่สามารถชี้แนะ และให้ความรู้กับชุมชนในเรื่องการป้องกันอาชญากรรม กิจกรรมการสื่อสารที่ร่วมกันทำในการป้องกันอาชญากรรมในขอบเขตของตน ซึ่งตำรวจที่ทำหน้าที่ด้านการป้องกันเชิงรุกลักษณะดังกล่าว จะเรียกว่า “ตำรวจชุมชนและมวลชนสัมพันธ์ (ตชส.)” โดยอาศัยคนในชุมชนช่วยเฝ้าระวังปัญหาอาชญากรรม และเป็นเบาะแสของข่าวอาชญากรรมในชุมชน ด้วยแนวคิดที่ว่า ชุมชนเป็นฐานการปฏิบัติงานด้านการป้องกันอาชญากรรมได้ดีที่สุด เพราะไม่มีใครรู้สภาพของอาชญากรรมได้ดีเท่ากับคนในชุมชนนั่นเอง ตำรวจชุมชนและมวลชนสัมพันธ์นี้จัดอยู่ในสายงานป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม ซึ่งโดยปกติจะเข้าไปเยี่ยมบ้าน และทำความรู้จักกับชาวบ้าน โดยการพูดคุยซักถามปัญหาที่ชุมชนกำลังเผชิญอยู่ นอกจากนี้ อาจจัดกิจกรรม ในการรณรงค์เรื่องที่เป็นภัยต่อสังคม เช่น รณรงค์เรื่องปัญหายาเสพติด เป็นต้น (สุดสงวน สุธีสร, 2546, น. 112)

2. การป้องกันอาชญากรรมโดยภาคเอกชน: แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1 การรักษาความปลอดภัยโดยบริษัทเอกชน ซึ่งได้แก่ พนักงานรักษาความปลอดภัย การวิเคราะห์การรักษาความปลอดภัย หรืออาจเป็นการติดตั้งเครื่องมือเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ในการป้องกันความปลอดภัย ซึ่งจะมีวัตถุประสงค์ในการลดความเสี่ยงต่อการเกิดอาชญากรรม ทั้งนี้ ในส่วนการรักษาความปลอดภัยของบริษัทเอกชนหรือบริษัทยาม จะมีหน้าที่ในการเฝ้าระวัง สังเกต (Watch) ว่ามีอะไรผิดปกติเกิดขึ้นหรือไม่ ถ้ามีสิ่งผิดปกติ ต้องรู้บทบาทของตัวเองว่ารับผิดชอบได้มากน้อยเพียงใด คือ เป็นเสมือนผู้ช่วยตำรวจในการตรวจตราไม่ให้อาชญากรรมเกิดขึ้นเท่านั้น และหากเกิดขึ้นต้องประสานกับตำรวจผู้รับผิดชอบโดยตรงทันที ตามแนวทางการป้องกันอาชญากรรมโดยเอกชนนั้น เป็นแนวทางด้านรัฐประศาสนศาสตร์ในยุคศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นแนวทางการมีส่วนร่วมของเอกชน – ประชาชน และยังเป็นการฟ้องถ่ายกิจกรรมรัฐให้เป็นกิจกรรมเอกชน (Privatization) เพื่อให้รัฐเล็กลง และมุ่งพัฒนาในเชิงการพัฒนาประชาชนในลักษณะองค์กรรวม บนฐานการมีส่วนร่วมจากประชาชน รัฐจึงควรมีขนาดเล็กลงแต่ทรงประสิทธิภาพ แนวทางในอนาคตในการร่วมป้องกันอาชญากรรม จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่สร้างมาตรฐานให้แก่พนักงานรักษาความปลอดภัย และระบบรักษาความปลอดภัย ทั้งพัฒนาคนและระบบ โดยบริษัทหรือกลุ่มใดจะประกอบธุรกิจด้านรักษาความปลอดภัยในชุมชน ต้องผ่านมาตรฐานในระดับองค์กร (บริษัท หรือกลุ่มธุรกิจ / ชุมชน) และผ่านมาตรฐานในระดับบุคคล (บุคคลต้องผ่านการทดสอบความรู้ด้านการป้องกันอาชญากรรม และด้านการรักษาความปลอดภัย) โดย

อาจเป็นภารกิจหนึ่งของภารกิจตำรวจ โดยอาจร่วมกับสถาบันการศึกษา หรือภาคี – เครือข่าย ซึ่งหน่วยงานตำรวจเองก็อาจมีรายได้จากสถาบันที่จะจัดตั้งขึ้น อาจเรียกชื่อว่า สถาบันพัฒนาระบบป้องกันอาชญากรรมและความปลอดภัยในชุมชน

2.2 การป้องกันอาชญากรรมโดยชุมชน: มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสงบสุขของกลุ่มสมาชิกที่มาร่วมกัน และต้องการความปลอดภัยจากอาชญากรรมร่วมกัน ซึ่งการป้องกันอาชญากรรมโดยชุมชนนี้จะเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมเมื่อคนในชุมชนให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน อาจจัดเพื่อนบ้านเฝ้าดูแล (Neighborhood - Watch) ผลัดกันเดินเวรยามในยามวิกาล เพื่อป้องกันการโจรกรรมบ้าน หรือเพื่อนบ้านต้องสังเกตบ้านของคนที่อยู่ใกล้กับบ้านของตนว่า มีอะไรผิดปกติหรือไม่ ซึ่งหากพบสิ่งผิดปกติอาจโทรแจ้ง 191 เพื่อการระวังป้องกันเหตุ ทั้งนี้ ถ้าทุกคนมีการดูแลซึ่งกันและกันก็จะสามารถป้องกันอาชญากรรมได้ (สุคตวงวน สุธีสร, 2546, น. 118)

3. การป้องกันอาชญากรรมโดยผสมผสานระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน: ถือเป็น การร่วมมือ (Participation) ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยตำรวจอาจเข้าไปชี้แนะวิธีการให้แก่ชุมชน หรือฝึกเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้มีทักษะที่ถูกต้อง เพื่อร่วมดูแล รักษาสถานที่ ด้วยวิธีการที่ผ่านการฝึกฝนอย่างถูกวิธี ซึ่งระดับความร่วมมืออาจมีหลายระดับตามความเหมาะสม ตั้งแต่ความร่วมมือในลักษณะการสนับสนุนกิจกรรม การร่วมกำหนดรูปแบบแนวทางการป้องกันอาชญากรรม หรือการดำเนินการร่วมกัน เป็นต้น

จาก 3 วิธีการดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า การป้องกันอาชญากรรม ไม่อาจพึ่งพาการคุ้มครองภาครัฐได้เพียงอย่างเดียว คนทุกคนในสังคมควรมีส่วนร่วมในการป้องกันอาชญากรรม ครอบครัว เพื่อน และชุมชน ต้องมีบทบาทและความเข้มแข็งขึ้น ศีลธรรมประจำใจควรมีบทบาทในการยับยั้งการกระทำผิดประการสำคัญ ควรปลูกความรู้สึกละอายและรู้สึกผิดต่อการกระทำผิด เมื่อผู้กระทำผิดสำนึกตัวและละอายต่อการกระทำแล้ว สังคมควรให้โอกาสบุคคลนั้นกลับคืนสู่สังคมอีกครั้ง ตามแนวคิดของจอห์น เบรith-เวต (John Braithwaite) ในทฤษฎีการกลับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Reintegrative Shaming Theory) ถ้าสำนึกถึงความผิดและการละอายใจ เพราะถ้าสังคมใช้วิธีการตราหน้า (Stigmatization) บุคคลนั้นจะยิ่งห่างจากสังคมมากขึ้น จะมีพฤติกรรม ที่เป็นปรีภัยต่อสังคม และหาโอกาสทำร้ายคนในสังคมตลอดเวลา ดังนั้น ถ้าผู้กระทำผิดสำนึกผิด สังคมควรให้อภัยและอมให้โอกาสเขากลับมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ขณะเดียวกันต้องธรมรงค์ให้คนในสังคมรู้จักบทบาทหน้าที่ของตน กระบวนการขัดเกลาทงสังคมต้องมีประสิทธิภาพ ศีลธรรม วัฒนธรรมต้องอยู่ในจิตสำนึกของตน เพราะผู้กระทำผิดคือสมาชิกของชุมชน ภายหลังการรับโทษก็ต้องกลับมาอยู่กับชุมชน การให้โอกาสในการกลับคืนสู่ชุมชน สังคม จะสร้างให้คนมีความกล้าที่จะกลับตัวเป็นคนดี และสอดคล้องกับสังคมไทยที่มีลักษณะเอื้ออาทรและให้โอกาส ซึ่งบางส่วนของภาครัฐได้ดำเนินการไปบ้างแล้ว โดยเฉพาะในกระทรวงยุติธรรมตามกรอบแนวคิดเพื่อคืนคนดีสู่สังคม ในช่วง 3 – 5 ปี ที่ผ่านมา และหาก

องค์กรตำรวจดำเนินการก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันของกระบวนการยุติธรรมทั้งระบบการร่วมมือร่วมใจจากทุกฝ่าย จากการเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อปรับปรุงสังคมให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย จึงถือเป็นหน้าที่ของประชาชนทุกคนที่เข้ามาอยู่ร่วมกันในระบบสังคมเดียวกัน ซึ่งการที่จะปรับแนวความคิดให้ตรงกันทั้งกับกลไกรัฐ โดยเฉพาะผู้มีหน้าที่ปฏิบัติงานโดยตรงในการรักษา กฎ ระเบียบของสังคม คือ เจ้าหน้าที่ตำรวจกับผู้ใช้ชีวิตอยู่ในระบบที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม คือ ประชาชน ให้เรียนรู้ถึงการมีชีวิตอยู่ร่วมกัน ดูแลกันและกัน พร้อม ๆ กับวางแผนการปฏิบัติร่วมกับกลไกรัฐ ด้วยการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมแก้ไขปัญหา ร่วมรับผิดชอบ และร่วมตรวจสอบ จำเป็นต้องมีการปรับกระบวนการทัศนคติให้กับทั้งตำรวจและประชาชน ประเด็นพิจารณา คือ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงที่กล้าพอ และพร้อมต่อการปรับเปลี่ยนเพื่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนคติครั้งสำคัญนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้ประมวลผลข้อมูลเพื่อสังเคราะห์หารูปแบบของเครือข่ายที่มีกระบวนการเชิงปฏิสัมพันธ์ในการป้องกันอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ตที่เข้มแข็ง สามารถเชื่อมโยงกับกระบวนการยุติธรรม รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ได้แก่

- (1) เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบของเครือข่ายการป้องกันอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ต
- (2) เพื่อศึกษากระบวนการเชิงปฏิสัมพันธ์ภายในของเครือข่ายการป้องกันอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ต

(3) เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายการป้องกันอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ต กับกระบวนการยุติธรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การควบคุมอาชญากรรมในสังคม

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบของเครือข่ายการป้องกันอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ต กระบวนการเชิงปฏิสัมพันธ์ภายในของเครือข่ายการป้องกันอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ต และการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายการป้องกันอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการยุติธรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การควบคุมอาชญากรรมในสังคม ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต ติดตาม กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Formal and Informal Observations) ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่ให้ความสำคัญต่อข้อมูลด้านความหมาย ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมการแสดงออก โดยรวบรวมมาวิเคราะห์ เพื่อนำผลไปสังเคราะห์หารูปแบบของเครือข่ายที่มีกระบวนการเชิงปฏิสัมพันธ์ในการป้องกันอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ตที่เข้มแข็ง สามารถเชื่อมโยงกับกระบวนการยุติธรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การควบคุมอาชญากรรมในสังคมที่มีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเลือกกรณีศึกษา เลือกเฉพาะกรณีเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ที่จัดตั้งขึ้น โดยประชาชนทั่วไป ไม่รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน ซึ่งการเก็บ

ข้อมูลจะครอบคลุมถึงผู้โพสต์ประเด็นในกระดาน ข้อมูลข่าวสารของเครือข่ายการป้องกันอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆ เจ้าหน้าที่รัฐในกระบวนการยุติธรรม และผู้ปฏิบัติงานหรือมีหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ดำเนินการวิจัย ซึ่งจะทําให้เกิดความหลากหลาย และได้ความหมายในภาพรวมสามารถนามาวิเคราะห์หารูปแบบและกระบวนการเชิงปฏิสัมพันธ์ของเครือข่ายการป้องกันอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างเพียงพอ

4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพจบนเฟซบุ๊กที่มีลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายการป้องกันอาชญากรรม และได้คัดเลือกบางเพจตามที่สอดคล้องกับขอบเขตการศึกษาเพื่อเป็นกรณีศึกษา กรณีศึกษาตัวอย่างที่ 1: เพจ “ตามล่าไอโอม” ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2555 นายชาคร บุญเชิญ ซึ่งได้ตั้งกระทู้ในเว็บไซค์พันทิป (<http://pantip.com>) ซึ่งเป็นเว็บไซค์ประเภทเว็บบอร์ดชุมชนในอินเทอร์เน็ต โดยอ้างว่า ออกหักและท้อแท้ สิ้นหวัง อยากฆ่าตัวตาย ซึ่งก็มีสมาชิกของเว็บไซค์จำนวนมากที่เข้าไปเสนอความเห็น โดยเฉพาะให้กำลังใจ โดยมีนางสาวนันท์ (นามสมมุติ) เป็นสมาชิกคนหนึ่งที่ได้อ่านกระทู้ดังกล่าว และเขียนข้อความในเว็บบอร์ดเพื่อให้กำลังใจนายชาคร ซึ่งอ้างว่าชื่อ นายโอม ในเว็บบอร์ดนั้น ในกระทู้ที่นายโอมได้ขอติดต่อกับนางสาวนันท์ด้วยการใช้โปรแกรมการสื่อสารด้วยข้อความส่วนบุคคล หรือแชท ซึ่งเรียกกัน ในชุมชนออนไลน์พันทิปว่า “หลัง

ไมค์” โดยอ้างว่า นางสาวนันท์ให้กำลังใจได้อย่างลึกซึ้ง เมื่อได้ติดต่อกันด้วยโปรแกรมการสื่อสารดังกล่าว นายโอมได้ขอหมายเลขโทรศัพท์มือถือของนางสาวนันท์ เพื่อจะได้ติดต่อพูดคุย ซึ่งนางสาวนันท์ก็ได้ให้หมายเลขโทรศัพท์ไป โดยเชื่อว่า จะสามารถช่วยพูดคุยให้กำลังใจนายโอมได้และคงไม่เป็นเรื่องเสียหายอันตรายแต่อย่างใด เมื่อได้ติดต่อกันทางโทรศัพท์ซึ่งนายโอมได้ใช้น้ำเสียงแสดงถึงความทุกข์ใจ ซึ่งทําให้นางสาวนันท์เห็นใจและเชื่อในสิ่งที่นายโอมเล่า และนายโอมได้ชวนนางสาวนันท์ไปทานบุญในวันรุ่งขึ้น ซึ่งในวันถัดมานั้นนายโอมก็ได้โทรศัพท์มาหา ซึ่งแม้ว่านางสาวนันท์จะไม่ค่อยอยากที่จะออกไปพบนายโอม แต่นายโอมได้อ้างว่า บิดาของตนซึ่งเป็นนักการเมืองชื่อดังรายหนึ่งต้องการพบนางสาวนันท์เพื่อขอขอบคุณที่ช่วยนายโอมลูกชายตน และนายโอมก็ได้เร่งให้นางสาวนันท์ออกจากบ้าน โดยนัดพบในร้านกาแฟแห่งหนึ่ง เมื่อทั้งคู่พบกัน โดยที่นางสาวนันท์ไม่พบเห็นบิดาของนายโอม นายโอมจึงอ้างว่า บิดามีธุระไม่สามารถรอได้ ต่อจากนั้นนายโอมยังใช้อุบายหลายอย่างเช่น การฝากโทรศัพท์และกระเป๋าตังค์ของตนของไว้ในกระเป๋าถือของนางสาวนันท์ แล้วต่อมาก็ขอกระเป๋าไปถือเอง เพราะมีของของตนอยู่ด้วย ในระหว่างที่พูดคุยนายโอมได้หลอกลามรหัสบัตรเอทีเอ็มของนางสาวนันท์ ด้วยวิธีการให้กดเช็คยอดเงินในบัตร แล้วหลังจากนั้นขอคู่มือวิธีการกด ซึ่งก็จะได้เห็นการกดรหัสของบัตรเอทีเอ็มนี้เอง และนายโอมได้พานางสาวนันท์ไปร้านทำผม แล้วนายโอมได้หลบหนีไป พร้อมกระเป๋าถือ ในขณะที่นางสาวนันท์อยู่ในร้านทำผม แล้วได้นำบัตรเอทีเอ็มไปกดเงินสดไป 14,500 บาท รวมถึงโทรศัพท์มือถือของ

นางสาวนันท์ 1 เครื่อง นางสาวนันท์จึงได้เข้าแจ้งความดำเนินคดีกับนายโอม (ซึ่งเป็นนามแฝง) ไว้กับสถานีตำรวจท้องที่ แต่เมื่อเวลาผ่านไป ไม่มีความคืบหน้าที่จะสามารถจับกุมตัวนายชาคร บุญเชิญ หรือ นายโอม นางสาวนันท์จึงได้จัดตั้งหน้าเพจในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) โดยใช้ชื่อ เพจว่า “ตามล่าไอโอม” (www.facebook.com/omehunter) ใน เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555 เพื่อประกาศตามล่านายชาคร ซึ่งเป็นคนร้ายดังกล่าว เพจ “ตามล่าไอโอม” รวมถึงข้อมูลที่มีการโพสต์เริ่มต้น โดยนางสาวนันท์ค่อยๆ ถูกเผยแพร่ ในลักษณะการแชร์ (share) ด้วยระบบของเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เป็นที่รู้จักและสนใจผ่านเครือข่ายของสมาชิกเฟซบุ๊ก แล้วได้มีข้อมูลของผู้เสียหายรายอื่นๆ แชร์และโพสต์เพิ่มเติมเข้ามาในหน้าเพจ “ตามล่าไอโอม” แล้วทำให้ผู้เสียหายจำนวนหนึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ รวมถึงมีกลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กที่อาสาเข้ามาช่วยในการหาข้อมูลของคนร้ายรายนี้เพิ่มขึ้น จนทำให้ข้อมูลความผิดของนายชาครที่ระบุไว้ในเพจ “ตามล่าไอโอม” ถึง 18 รายการ และมีการตรวจสอบกับเจ้าหน้าที่ตำรวจทำให้เชื่อได้ว่า นายชาคร ได้กระทำความผิดไว้อีกจำนวนมาก โดยใช้ชื่อต่างๆ นอกเหนือจากชื่อ โอม ซึ่งบางกรณีไม่มีการแจ้งความ บางกรณีมีการดำเนินคดี บางกรณีไม่มีการติดตามคดี

นอกจากนั้นเพจ “ตามล่าไอโอม” ยังมีการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ตำรวจผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กของเจ้าหน้าที่ตำรวจ และมีการติดต่อสื่อสารกับสื่อในรูปแบบอื่น ทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตอื่นๆ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อรายการทีวี จนทำให้เรื่องราวของเพจ “ตามล่าไอโอม” เป็นที่รู้จักของสาธารณะมากกว่าแค่สมาชิกที่ใช้

บริการเพจเฟซบุ๊กเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันนั้น นอกเหนือจากเรื่องของนายชาคร บุญเชิญแล้ว เพจ “ตามล่าไอโอม” ยังได้มีการเสนอข้อมูลของกรณีของคนร้ายคนอื่น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการหลอกลวง ต้มตุ๋น เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2555 เจ้าหน้าที่ตำรวจก็สามารถจับกุมนายชาคร บุญเชิญได้ในบริเวณอพาร์ทเมนต์ที่พัก โดยมีหลักฐานของกลางจำนวนมาก ซึ่งการจับกุมดังกล่าวเป็นผลส่วนหนึ่งมาจากการข้อมูลในเพจ “ตามล่าไอโอม” และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวไปสู่สาธารณะ หลังจากการจับกุมนายชาคร บุญเชิญแล้ว เพจ “ตามล่าไอโอม” ก็ยังคงดำเนินการมาถึงปัจจุบัน โดยเปลี่ยนไปเพจข้อมูลเพื่อการป้องกันอาชญากรรม โดยกลุ่มผู้ดูแลเพจ (ซึ่งเรียกกันใหม่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่า ‘แอดมิน’) ได้แชร์ หรือเขียนขึ้น โดยบางส่วนได้ข้อมูลจากผู้ที่ติดตามเพจดังกล่าว ผ่านการไลค์ (like) ผู้เสียหายกรณีต่างๆ

กรณีศึกษาตัวอย่างที่ 2: เพจ “จับชุดิมา เรื่องทิพย์” ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2556 เจ้าหน้าที่ตำรวจได้เข้าจับกุมผู้ต้องหาตามหมายจับ ชื่อว่า ชุดิมา เรื่องทิพย์ ในข้อหาฉ้อโกงทรัพย์ ซึ่งบุคคลผู้นี้เป็นที่รู้จักในวงการต่างๆ ในเครือข่ายผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในฐานะคนร้ายฉ้อโกงด้วยการหลอกลวงผู้เสียหายจำนวนมากให้โอนเงินเพื่อซื้อสินค้าชนิดต่างๆ โดยเฉพาะตัวคอนเสิร์ตต่างๆ สินค้ามือสองต่างๆ โดยการจับกุมเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้ร้ายรายนี้ได้ติดต่อของเช่ารถกับผู้ให้บริการเช่ารถหลายแห่ง แต่มีลักษณะเป็นพิรุณ ซึ่งน่าเชื่อว่า จะมีการหลอกลวง ฉ้อโกง ผู้ให้บริการเช่ารถจึงได้สืบค้นข้อมูลของผู้ที่มาติดต่อเช่ารถรายนี้จากอินเทอร์เน็ต จึงได้ทราบว่าเป็นผู้ต้องหาที่มีคดีติดตัวตามหมายจับ จึงมีการ

ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ตำรวจเพื่อประสานจับกุมเมื่อถูกจับกุมในครั้งนั้น ชุตินา เรื่องทิพย์มีอายุได้ 22 ปี และเคยถูกจับกุม และจำคุกมาแล้วในเวลาไม่กี่เดือนก่อนหน้านี้คือ ในวันที่ 21 พฤศจิกายน 2555 ในคดีประเภทเดียวกัน รวมถึงมีการพบหลักฐานยาเสพติดในตัวผู้ต้องหารายนี้ด้วย จากการจับกุมในปีพ.ศ. 2555 นั้นผู้ต้องหาชื่อ นางสาวชุตินา เรื่องทิพย์นี้ได้สารภาพว่าก่อเหตุในลักษณะฉ้อโกงมาแล้ว 3 ปี แต่ข้อมูลจำนวนมากในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้เชื่อได้ว่า นางสาวชุตินา เรื่องทิพย์นั้น มีพฤติกรรมฉ้อโกงด้วยการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตย้อนไปได้ถึงพ.ศ. 2549 เป็นอย่างน้อย โดยใช้การหลอกลวง ประกาศขายตัวคอนเสิร์ต นักร้องญี่ปุ่นและเกาหลีที่จัดการแสดงในเมืองไทย ให้กับแฟนเพลงผู้สนใจที่ไม่สามารถจองตั๋วได้ทันเวลา โดยให้ผู้เสียหายรายต่างๆ โอนเงินมาก่อน และสัญญาว่าจะส่งตัวคอนเสิร์ตไปให้ เมื่อมีการโอนเงินแล้วผู้ต้องหารายนี้จะตัดการติดต่อกับผู้เสียหายและหนีหายไปพร้อมกับเงิน ซึ่งในบางกรณีมีมูลค่าหลายหมื่นบาท นอกจากตัวคอนเสิร์ตแล้วผู้ต้องหายังหลอกลวงฉ้อโกงให้ผู้เสียหายที่สนใจไปที่ยิวและดูคอนเสิร์ตในต่างประเทศในลักษณะคล้ายกันๆ รวมถึงมีการหลอกลวงขายสินค้ามือสองหลายชนิด โดยที่ผู้เสียหายส่วนใหญ่ไม่ได้แจ้งความแต่อย่างใด ในหลายกรณีที่มีการแจ้งความหรือลงบันทึกประจำวันก็ไม่มีการติดตามโดยผู้ร้ายรายนี้ก็ยังคงหลอกลวงฉ้อโกงต่อมาเรื่อยๆ โดยตำรวจในท้องที่ต่างๆ ที่มีการแจ้งความก็ไม่มีการออกหมายเรียกหรือหมายจับผู้ร้ายรายนี้แต่อย่างใด โดยเมื่อเดือนสิงหาคม 2555 ‘คุณดำ’(นามสมมุติ) หนึ่งในผู้เสียหายจำนวนมากได้จัดตั้งเพจ “จับชุตินา เรื่องทิพย์”

ใน เพจเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค เพื่อรวบรวมสมาชิกและข้อมูลจากผู้ที่รู้จักชุตินา เรื่องทิพย์ เพื่อส่งให้ฝ่ายกฎหมายตามจับมาลงโทษ และมีผู้เสียหายอีกบางท่านได้ประสานติดต่อกับเจ้าหน้าที่ตำรวจจนนำมาซึ่งการจับกุมผู้ร้ายรายนี้เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2555 โดยใช้เพจ “จับชุตินา เรื่องทิพย์” เป็นแหล่งประกาศข้อมูลและนัดหมายในการดำเนินคดีต่อผู้ต้องหารายนี้ ในระหว่างการดำเนินคดีนางสาวชุตินา เรื่องทิพย์ เพจ “จับชุตินา เรื่องทิพย์” ก็ยังให้ข้อมูลในการ ค้อโกงของผู้ร้ายรายนี้อย่างต่อเนื่อง หลังจากมีการประกันตัวในขณะที่คดียังอยู่ในชั้นศาล ผู้ต้องหาชุตินา เรื่องทิพย์อาจเรียกได้ยังคงหลอกลวงฉ้อโกงเกือบทุกวัน โดยมีข้อมูลของผู้เสียหายที่เกิดขึ้นในแต่ละวันตั้งแต่มูลค่าหลักร้อยจนถึงหลายพันบาท โดยผู้ร้ายรายนี้ได้ใช้ชื่อในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหลายชื่อกับเปลี่ยนอีเมลหลายครั้งด้วยกันและมีหมายเลขโทรศัพท์กับหมายเลขบัญชีธนาคารหลายรายการ จนเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2556 ก็ถูกจับกุมอีกครั้ง แต่หลังจากมีการจับกุมครั้งที่ 2 ผู้ต้องหารายนี้ ก็ยังมีกรณีฉ้อโกงหลอกลวงในช่วงเวลาที่ประกันตัวจากการคุมขังอย่างต่อเนื่อง จนถึงในช่วงปลายเดือนตุลาคม 2557 ก็ไม่มีข้อมูลเพิ่มเติมจาก “จับชุตินา เรื่องทิพย์”

กรณีศึกษาตัวอย่างที่ 3 : เพจ “ตามล่าไอ้ปิ้ง”

นายปรมินทร์ เจริญไชย หรือ ปิ้ง ซึ่งถูกจับเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2555 จากหมายจับคดีลักทรัพย์ ซึ่งเป็นหนึ่งในหลายๆ กรณีที่นายปรมินทร์ได้ก่อเหตุขึ้นโดยการหลอกลวงผู้เสียหายหลายรายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันสื่อสาร หรือแชท (chat application) โดยแสดงตนให้ผู้อื่นเชื่อโดยใช้

ชื่อปลอม สร้างเรื่องและประวัติปลอม โดยเน้นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการต่างประเทศ หรือ ความเป็นลูกครึ่งไทย-ต่างชาติ บางกรณีอ้างตนเป็นนักการทูตไทยที่ประจำอยู่ต่างประเทศ ในบางกรณีก็อ้างตนเป็นนักการทูตต่างประเทศ สร้างความน่าเชื่อถือด้วยความสามารถทางภาษาและลักษณะท่าทางการแต่งตัวที่ดี แล้วตีสนิทกับผู้เสียหาย จนสามารถลักทรัพย์ของผู้เสียหายไปได้ ผู้เสียหายรายหนึ่งจึงได้จัดตั้งเพจ “ตามล่าไอ้ปิ้ง” ในเฟซบุ๊ก เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2555 ซึ่งทำให้ผู้เสียหายคนอื่นๆ บางรายได้ติดต่อแสดงตัว ทำให้ผู้บริหารเพจมีข้อมูลใช้ในการประสานกับเจ้าหน้าที่ตำรวจในการจับกุมผู้ร้ายรายนี้มากขึ้น จนมีการจับกุมขึ้นหลังจากจัดตั้งเพจได้ไม่ถึง 2 เดือน แล้วหลังจากการจับกุมแล้วทางเพจได้นำเสนอข้อมูลการจับกุมเพื่อให้ผู้เสียหายรายอื่นๆ แสดงตัว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินคดีเพิ่มโทษกับผู้ต้องหาคนนี้ แต่เพจก็ขาดการดำเนินการต่อเนื่องหลังจากการจับกุมประมาณ 3 เดือน และมีข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากนั้นน้อยมากจนถึงปัจจุบัน

5. อภิปรายผล

จากกรณีศึกษาพบว่า ลักษณะของเพจต่างๆ มีจุดเหมือนกันและจุดต่าง ดังนี้

1. จากกรณีศึกษาทั้งหมด การสร้างเพจเป็นไปเพื่อรวบรวมข้อมูลของคนร้ายให้มากที่สุด ข้อมูลที่มาจากทางผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับทางเพจ เพื่อตามจับตัวคนร้ายให้ได้ ให้รู้ถึงแหล่งที่อยู่ การเคลื่อนไหว และพฤติกรรมของคนร้าย ซึ่งสามารถนำจับตัวคนร้ายได้ในที่สุด
2. จากกรณีศึกษาทั้งหมด การสร้างเพจเป็นไปเป็นการเตือนภัยให้คนที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสื่อสังคม

ออนไลน์ให้รับรู้ถึงภัยอันตรายของอาชญากรรมรูปแบบใหม่ที่เปลี่ยนไปตามเวลา และพัฒนาการทางเทคโนโลยีและสิ่งรอบตัว

3. จากกรณีศึกษาพบมี 2 รูปแบบ คือ

3.1 รูปแบบของเครือข่ายการป้องกันอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ตที่เกิดอาชญากรรมนอกระบบอินเทอร์เน็ต: จะเป็นรูปแบบที่คนร้ายใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการก่ออาชญากรรม ใช้เครือข่ายสังคมอินเทอร์เน็ตในการล่าเหยื่อ โดนที่เหยื่อไม่รู้ตัว ซึ่งมีทั้งการก่ออาชญากรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางล่อลวงเหยื่อให้ออกมาพบกัน และมีการก่ออาชญากรรมหลังจากนั้น เช่น เพจ “ตามล่าไอ้โอม” เพจ “ตามล่าไอ้ปิ้ง”

3.2 รูปแบบของเครือข่ายการป้องกันอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ตที่เกิดอาชญากรรมภายในระบบอินเทอร์เน็ต: จะเป็นรูปแบบที่คนร้ายใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการก่ออาชญากรรมเป็นหลัก และผู้ก่อเหตุกับผู้เสียหายไม่ได้พบกันนอกระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เพจจับขูดหมา เรื่องทิพย์ ในการศึกษาเพื่อที่จะเข้าใจการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายการป้องกันอาชญากรรมบนอินเทอร์เน็ตกับ กระบวนการยุติธรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การควบคุมอาชญากรรมในสังคม

ผู้วิจัยพบว่า ทุกกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้เสียหายบางรายได้ใช้ระบบของกระบวนการยุติธรรมในรูปแบบปกติคือ เริ่มจากการแจ้งความที่กับเจ้าหน้าที่ตำรวจท้องที่ที่เกิดเหตุ แต่ระบบดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองกับผู้เสียหายได้ เช่น เจ้าหน้าที่ตำรวจไม่ให้ความใส่ใจ หรือ กระบวนการมีความล่าช้า ทำให้ผู้เสียหาย

จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมของคนร้ายเอง และเลือกใช้การจัดตั้งเพจ เพื่อรวบรวมข้อมูล โดยผู้เสียหายบางรายก็ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบอยู่เป็นระยะๆ แต่บางเพจก็หาข้อมูลจนได้หลักฐานชี้ตัวคนร้ายได้อย่างชัดเจน เช่น บัตรประจำตัวประชาชน รูปถ่าย เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ ฯลฯ จึงไปมอบให้กับตำรวจเพื่อขออำนาจในการจับกุมเพื่อเข้าไปจับคนร้าย นอกจากนี้ ด้านเจ้าหน้าที่ตำรวจเอง ก็ใช้ข้อมูลจากเพจ และข้อมูลจากผู้บริหารเพจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมรูปพรรณสัณฐานและลักษณะทางกายภาพล่าสุดของคนร้าย พิกัดล่าสุด เพื่อที่จะลงพื้นที่ให้ใกล้คนร้ายมากที่สุด ดังนั้น ทั้งเพจและเจ้าหน้าที่ตำรวจก็ต้องอาศัยข้อมูลและอำนาจหน้าที่ของทั้งสองฝ่าย ร่วมมือกัน เพื่อให้สามารถจับกุมและสืบเสาะพฤติกรรมอาชญากรรมในรูปแบบต่างๆด้วยกัน

การอ้างอิง

ปาริชาติ วลัยเสถียร. (บรรณาธิการ). เครือข่าย :
 ธรรมชาติ ความรู้ และการจัดการ .
 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2547.
 พรชัย ขันดี, ธัชชัย ปิตะนีละบุตร และ อัสวิน วัฒน
 วิบูลย์. ทฤษฎี และงานวิจัยทางอาชญา
 วิทยา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท บุ๊คเน็ต จำกัด, 2543.
 สมพร เทพสิทธิธา. การพัฒนาสังคมในยุคโลกาภิวัตน์.
 กรุงเทพมหานคร: สภาสังคมสงเคราะห์แห่ง
 ประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2540.
 สันญา สันญา วิวัฒน์ . การพัฒนาชุมชน .
 กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2519.

สุดสงวน สุธีสร. อาชญาวิทยา และงานสังคม
 สงเคราะห์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

สุธาวัลย์ โพธิ์ศรี. ชุมชนบนอินเทอร์เน็ตกับวัฒนธรรม
 วัฒนธรรม : ศึกษากรณีเว็บไซต์เจ็ลียง. วิทยานิพนธ์
 มหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยา คณะรัฐศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ความคิดเห็นการปรับปรุงการจัดการวัสดุ กรณี บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

Opinion on the Material Management Improvement

A Case of Mk Restaurant Group Company Limited

ปรางวลัย เสาวพันธ์

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, greenday2530@gmail.com

บทคัดย่อ:

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นการปรับปรุงการจัดการวัสดุบริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างได้แก่พนักงาน บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำนวน 98 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานการศึกษาโดยใช้ t-test, F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการจัดการวัสดุ กรณี บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านคุณภาพ รองลงมาคือ ด้านการพยากรณ์ความต้องการวัสดุ ด้านการรับวัสดุ ด้านการส่งมอบวัสดุ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์และการเลือกซัพพลายเออร์และด้านต้นทุนวัสดุคงคลัง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานบริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศและแผนกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการจัดการวัสดุ ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน ส่วนพนักงานบริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และอายุการทำงานต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการจัดการวัสดุ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคิดเห็น การจัดการวัสดุ

ABSTRACT:

The objective of the research is to analyze and compare opinions of the materials management improvement a case of MK restaurant group Co.,Ltd. Questionnaires were used as the instrument of data collection, where 98 employees of MK restaurant group Co.,Ltd. were randomly chosen as sampling groups to answer the questions. Statistic methods for this analysis were covered by the frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and the LSD method were used for evaluating the difference comparison among the group and pair.

The results of this research showed that the overall of the material management improvement a case of MK restaurant group Co.,Ltd. the highest average score was identified as quality then followed by demand forecasting material, receiving and distribution material, supplier relationships building , supplier selection and material costing respectively.

The assumption of testing result showed that the difference in gender and department of the employee of MK restaurant group Co.,Ltd. have overall opinions but different in each factor in material management improvement. Moreover, the employee who was different in age, educational status, working position and working experience have overall opinion in material management improvement which was not significantly difference as level of 0.05

KEYWORD: Opinions, Materials Management.

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและขนส่ง ทำให้การค้าแข่งขันรุนแรง การแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญ ให้บริษัทต้องแสวงหาแหล่งผลิตที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน บริษัทจะหาแหล่งผลิตที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีการผลิตของตน วัสดุก็มีความสำคัญกับบริษัทผลิตสินค้าสำเร็จรูป โรงงานต้องใช้วัสดุในการผลิตสินค้า การขาดแคลนวัสดุจะทำให้โรงงานหยุดผลิตหรือจะต้องลงทุนในวัสดุคงคลังมาก วัสดุคงคลังช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนอันเนื่องมาจากอุปทานวัสดุที่ขาดความสม่ำเสมอการส่งมอบ แต่การมีวัสดุคงคลังมากก็เป็นปัญหาด้านต้นทุน ความสำคัญของวัสดุอีกประการหนึ่ง ก็คือ คุณภาพวัสดุ วัสดุไม่มี

คุณภาพสินค้าที่ผลิตออกมาก็มีข้อบกพร่อง (ไชยยศ ไชยมั่นคงและมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. 2556 : 160)

ในอดีตบริษัทผลิตชิ้นส่วนเองมีสัดส่วนที่สูง แต่ปัจจุบันบริษัทจะซื้อชิ้นส่วนและส่วนประกอบจากผู้ผลิตภายนอกเป็นสำคัญ ทั้งนี้มีข้อพิสูจน์ว่าการซื้อวัสดุจากภายนอกมีคุณภาพดีกว่าผลิตเอง และยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่าด้วย หลักการจัดซื้อพิจารณาจากขีดความสามารถการผลิต ระดับบริการ ต้นทุนและคุณภาพวัสดุ การจัดหาวัสดุจากภายนอกช่วยให้บริษัทลดจำนวนพนักงาน ลดต้นทุนและมีความยืดหยุ่นตัว นอกจากนี้ บริษัทจะได้ประโยชน์จากนวัตกรรมและความเชี่ยวชาญของซัพพลายเออร์อีกด้วย อย่างไรก็ตามการจัดซื้อจากภายนอกก็มีข้อด้อยเหมือนกัน ดังนั้นบริษัทที่จะต้องพิจารณาถึงข้อดีและข้อด้อยเพื่อ

เปรียบเทียบระหว่างผลิตเองหรือซื้อ (ไชยยศ ไชยมันคง และมยุขพันธ์ ไชยมันคง. 2556 : 161)

บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจหลักคือร้านอาหาร ประเภทสุกี้ก็่ นอกจากการประกอบธุรกิจบริการ อาหารประเภทสุกี้ก็่แล้ว ยังดำเนินกิจการร้านอาหาร ญี่ปุ่นภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า “ยาโยอิ” ร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า “ฮา กาดะ” และ “เท็นจิน” ร้านอาหารไทยภายใต้ชื่อและ เครื่องหมายการค้า “ณ สยาม” และ “เลอ สยาม” และ ร้านกาแฟ/เบเกอรี่ ภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า “เลอ เพอทิท” บริษัทมีการกระจายวัสดุที่ใช้ประกอบ อาหารและขนมผ่านศูนย์กระจายสินค้า นับเป็นอีกหนึ่ง รูปแบบในการขนถ่ายวัสดุที่ใช้ประกอบอาหารและ ขนม ซึ่งจะช่วยในการเพิ่มคุณค่าของวัสดุที่ใช้ประกอบ อาหารและขนมมากขึ้น และสามารถจัดส่งวัสดุที่ใช้ ประกอบอาหารและขนมให้ลูกค้าตามที่ต้องการ โดยให้ กำไรสูงสุด กิจกรรมในการขนส่งเป็นอีกกิจกรรมหนึ่ง ที่มีความสำคัญในทุกภาคธุรกิจที่จะต้องมีการควบคุม โครงสร้างต้นทุนในขณะที่จะต้องสร้างผลประกอบการ ในแง่ของผลตอบแทนของเงินให้ออกมาสูงด้วยการ พัฒนาทางด้านขนถ่ายให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทาง ธุรกิจ ธุรกิจหลายแห่งเริ่มให้ความสนใจในการนำ ระบบเทคโนโลยีมาใช้

การกระจายสินค้าเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับห่วง โซ่อุปทาน การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่สำคัญยิ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อทั้งความภักดีของลูกค้าและสมรรถนะ ของห่วงโซ่อุปทาน โดยรวมกับความต้องที่สุดท้าย

สำหรับสินค้าและบริการ ขณะที่ขั้นตอนที่ใกล้ชิดกับ ลูกค้ามากที่สุดสามารถแปลงออกมาเป็นรูปแบบของการ บริโภคและความชื่นชอบและการสั่งซื้อ การกำหนด กิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานและการจูงใจซึ่งปกติมักจะ เกี่ยวกับบุคคลหรือบริษัทที่เป็นคนกลาง การกระจาย สินค้ามักจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆที่หลากหลายซึ่ง แตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดของ ผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม ขณะที่ช่องทาง การตลาดแบบดั้งเดิม การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่ ไม่ขึ้นกับกิจกรรมใด ๆ และมีการตัดสินใจที่แยก ออกเป็นอิสระไม่ว่าจะเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และสินค้า คงคลัง มีการประสานกันอย่างหลวม ๆ ในการส่งมอบ สินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ระบบนี้จำเป็นต้องมี การลงทุนอย่างมากเกี่ยวกับสินค้าคงคลังไม่ว่าจะเป็น การจัดหาและจัดเก็บสต็อกเพื่อให้มีสินค้าเพียงพอใน การส่งมอบกับลูกค้า ผลลัพธ์ก็คือองค์กรจะมีต้นทุน เกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่สูงมาก และขาดการตอบสนอง ต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด อย่างไรก็ตามการ ตัดสินใจเกี่ยวกับการกระจายสินค้ามีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวเราสามารถเลือกสถานที่สำหรับการผลิต สินค้า แต่กิจกรรมการกระจายสินค้าจำเป็นต้อง พิจารณาในเรื่องของตลาด สิ่งเหล่านี้จะจำกัดทางเลือก สำหรับการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ศูนย์ กระจายสินค้า นอกจากนี้ยังมีต้นทุนในการบริหารที่ยัง เป็นประเด็นหลัก ซึ่งระดับการให้บริการ จะแตกต่างกันในตลาดแต่ละประเภท การแข่งขันจะเป็นปัจจัย หลักที่มีการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดระหว่างการกระจาย สินค้าและการผลิต

บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของสาขาหรือลูกค้า วัสดุที่ใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อการบริโภค ประกอบด้วย ตับ หมู เนื้อหมู สาหร่ายวากาเมะ แมงกะพรุน ไข่ไก่ ลูกชิ้นปลาเจ เป็นต้น สินค้าอุปโภค ประกอบด้วย ถ้วย ชาม แก้วน้ำ กล่องโฟม ไม้กวาด ไม้ถูพื้น อุปกรณ์ เครื่องเขียนต่างๆ เป็นต้น ด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายชนิด รายการวัตถุดิบมีมากมายหลายชนิด และมีลักษณะ ใกล้เคียงกัน ทำให้พนักงานเกิดความสับสนในตัววัสดุ ส่งผลให้เกิดปัญหา เช่น การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าขาดความแม่นยำ การจัดส่งวัสดุจากผู้ผลิตไม่ตรง ตามกำหนดเวลา คุณภาพไม่ได้ตามที่ต้องการ จำนวน วัสดุที่ใช้ประกอบอาหารและขนมมีไม่ครบถ้วน หรือ ขาดแคลนหรือมีเกินความต้องการ การมีปริมาณวัสดุที่ มากเกินไปหรือขาดแคลน เกิดการสลับรหัสวัตถุดิบ และกระทบต่อยอดสต็อกทำให้ข้อมูลผิดพลาด

จากปัญหาดังกล่าวจึงเห็นได้ว่าการจัดการ วัสดุมีผลกระทบต่อต้นทุนของบริษัทและการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้ศึกษาซึ่ง ทำงานอยู่ในองค์กรนี้จึงสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้า การปรับปรุงการจัดการวัสดุของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ จากการศึกษานำไปเป็นแนวทางดำเนินงานแก้ไข และ ปรับปรุงการจัดการวัสดุของบริษัทให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่ ยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงาน เกี่ยวกับการปรับปรุงการจัดการวัสดุกรณี บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน เกี่ยวกับการปรับปรุงการจัดการวัสดุกรณี บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล

3. สมมติฐานของการศึกษา

พนักงานบริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับการปรับปรุงการจัดการวัสดุของ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการจัดการวัสดุกรณี บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ตามแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การปรับปรุงการจัดการวัสดุของ ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุพันธ์ ไชยมั่นคง (2556 : 161-196) ใน 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการพยากรณ์ความต้องการวัสดุ 2) ด้านคุณภาพวัสดุ 3) ด้านต้นทุนวัสดุคงคลัง 4) ด้าน การส่งมอบวัสดุ 5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ และการเลือกซัพพลายเออร์ และ 6) ด้าน การรับวัสดุ

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำนวน 130 คน จาก 5 แผนกที่เกี่ยวข้องกับการจัดการวัสดุของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้แก่ แผนกคลังสินค้า แผนกจัดซื้อ แผนกวางแผนการผลิต แผนกโลจิสติกส์ และแผนกควบคุมคุณภาพ (บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2556 : 15)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ยูทช ไกรวรรณ. 2551 : 79) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 98 คน ซึ่งเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบ ด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง แผนก และอายุการทำงาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความคิดเห็นการปรับปรุงการจัดการวัสดุใน 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการพยากรณ์ความต้องการวัสดุ 2) ด้านคุณภาพวัสดุ 3) ด้านต้นทุนวัสดุคงคลัง 4) ด้านการส่งมอบวัสดุ 5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ และการเลือกซัพพลายเออร์ และ 6) ด้านการรับวัสดุ

5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง แผนก อายุการทำงาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นการปรับปรุงการจัดการวัสดุ กรม บริษัท เอ็มเคเรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ใน 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการพยากรณ์ความต้องการวัสดุ 2) ด้านคุณภาพวัสดุ 3) ด้านต้นทุนวัสดุคงคลัง 4) ด้านการส่งมอบวัสดุ 5) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ และการเลือกซัพพลายเออร์ 6) ด้านการรับวัสดุ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) และ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended)

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
2. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน

4. นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (cronbach. 1970 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 โดยมีค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้

- ด้านการพยากรณ์ความต้องการวัสดุ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92

- ด้านคุณภาพวัสดุ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83

- ด้านต้นทุนวัสดุคงคลัง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

- ด้านการส่งมอบวัสดุ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

- ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ และการเลือกซัพพลายเออร์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79

- ด้านการรับวัสดุ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติงานที่มีต่อการปรับปรุงการจัดการวัสดุของพนักงาน บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ศึกษาทำหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามจากวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ถึงหัวหน้าฝ่ายทรัพยากรบุคคลของ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงาน

2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ หน่วยงานที่พนักงาน บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติงานอยู่ กับกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 98 ชุด พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจตรงกัน

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลขแล้วบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติงานที่มีต่อการปรับปรุงการจัดการวัสดุของพนักงาน บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ทั้งรายรวมและรายข้อ มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2557 : 2)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 โดยใช้
การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ค่า t-
test และ F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

9. สรุปผลการศึกษา

พนักงานบริษัท เอ็มเกรสโตรงค์ กรุ๊ปจำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36- 45 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ปฏิบัติงานตำแหน่งพนักงานทั่วไป สังกัดอยู่แผนกจัดซื้อ และส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 9 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการปรับปรุงการจัดการวัสดุ กรณี บริษัท เอ็มเกรสโตรงค์ กรุ๊ปจำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้าน

การปรับปรุง จัดการวัสดุ	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความ
----------------------------	---------------	--------	---------------

			คิดเห็น
1. ด้านการ พยากรณ์ความ ต้องการวัสดุ	4.14	0.66	มาก
2. ด้านคุณภาพวัสดุ	4.15	0.58	มาก
3. ด้านต้นทุนวัสดุ คงคลัง	3.70	0.62	มาก
4. ด้านการส่งมอบ วัสดุ	3.87	0.67	มาก
5. ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ กับซัพพลายเออร์ และการเลือกซัพ พลายเออร์	3.82	0.67	มาก
6. ด้านการรับวัสดุ	4.05	0.58	มาก
รวม	3.95	0.49	มาก

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นการปรับปรุงการจัดการวัสดุ กรณี บริษัท เอ็มเกรสโตรงค์ กรุ๊ปจำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานบริษัท เอ็มเกรสโตรงค์ กรุ๊ปจำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการจัดการวัสดุ กรณี บริษัท เอ็มเกรสโตรงค์ กรุ๊ปจำกัด (มหาชน) ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านคุณภาพวัสดุ รองลงมาคือ ด้านการพยากรณ์ความต้องการวัสดุ ด้านการรับวัสดุ ด้านการส่งมอบวัสดุ ด้านการสร้างสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์และการเลือกซัพพลายเออร์ และด้านต้นทุนวัสดุคงคลัง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานบริษัท เอ็มเคเรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศและแผนกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการจัดการวัสดุ กรณี บริษัท เอ็มเคเรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน ส่วนพนักงานบริษัท เอ็มเคเรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และอายุการทำงานต่างก็มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการจัดการวัสดุ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

10. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นการปรับปรุงการจัดการวัสดุ กรณี บริษัท เอ็มเคเรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาได้นำมาอภิปราย มีดังนี้

1. ด้านการพยากรณ์ความต้องการวัสดุพบว่า พนักงานบริษัท เอ็มเคเรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการจัดการวัสดุ กรณี บริษัท เอ็มเคเรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บริษัทไม่มีการวางแผนความต้องการวัสดุ ที่แม่นยำ รวดเร็ว ล่วงหน้าก่อนการผลิตสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุลาลีลาวัลย์ วัฒนพรัตนกุล (2553 : I) พบว่าระดับความคิดเห็นการปรับปรุงการจัดการวัสดุ ด้านการพยากรณ์ความต้องการวัสดุ อยู่ในระดับมาก

2. ด้านคุณภาพวัสดุพบว่า พนักงานบริษัท เอ็มเคเรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการจัดการวัสดุ กรณี บริษัท เอ็มเคเรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)ในภาพรวมอยู่ใน

ระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัทไม่มีวิธีการคัดเลือกผู้ผลิตวัสดุและการพัฒนาคุณภาพของซัพพลายเออร์สอดคล้องกับแนวคิดของไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุข พันธุ์ ไชยมั่นคง (2550: 563-572)ที่กล่าวว่า องค์การต้องการสิ่งกระตุ้นด้วยการเปลี่ยนแปลงวิธีการใหม่ๆ อันจะเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในระดับสูงขึ้นไป วิธีการใหม่ๆ ที่พัฒนาขึ้นมาจะผนวกบทเรียนจากระบบเก่า เช่น Six Sigma ได้นำเครื่องมือ (Tools) และวิธีการ (Methodologies) ของระบบบริหารคุณภาพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น Cause and Effect Analysis และการควบคุมด้วยวิธีการสถิติ มาผนวกกับเครื่องมือและวิธีการใหม่ๆ เช่น Balanced Scorecards และอื่นๆ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พร เพ็ญศรี (2556 : I) พบว่า ระดับความคิดเห็นการปรับปรุงการจัดการวัสดุ ด้านคุณภาพวัสดุ อยู่ในระดับมาก

3. ด้านต้นทุนวัสดุคงคลังพบว่า พนักงานบริษัท เอ็มเคเรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการจัดการวัสดุ กรณี บริษัท เอ็มเคเรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัทไม่มีการจัดการวัสดุแบบสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า มีผลต่อต้นทุนวัสดุ

การให้บริการเพิ่มคุณค่ามีหลากหลายชนิด เช่น บริการบรรจุภัณฑ์พิเศษ การเตรียมการแสดงสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย การประกอบชิ้นส่วนเป็นชุดที่โรงงานซัพพลายเออร์ แต่ละบริการมีภาระต้นทุนกับซัพพลายเออร์และราคาของผู้ซื้อ ข้อพิจารณาสำคัญของต้นทุนรวมในเงื่อนไขการซื้อ ก็คือ การพิจารณาจุดแลกระหว่างได้กับเสียที่สมดุล ดังนั้น ในการวิเคราะห์

ผู้ซื้อจะต้องแยกราควัสดุและค่าบริการเพื่อใช้ตัดสินใจ การจัดซื้อวัสดุและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสราวุธ โฆษะครรชิต (2554 : 1)พบว่า ระดับความคิดเห็นการปรับปรุงการจัดการวัสดุด้านต้นทุนวัสดุอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งมอบวัสดุพบว่า พนักงานบริษัท เอ็มเคเรสโตรองค์ กรู๊ป จำกัด (มหาชน)มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการจัดการวัสดุ กรณี บริษัท เอ็มเคเรสโตรองค์ กรู๊ป จำกัด (มหาชน)ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัทไม่มีข้อตกลงระหว่างบริษัทกับลูกค้าในการส่งมอบ และขั้นตอนการขนถ่ายสินค้าออกจากยานพาหนะสอดคล้องกับแนวคิดของไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2556: 181)ที่กล่าวว่าวัสดุ จะมี ใบ รับ รong คุณ ภาพ จาก โรงงานผลิตวัสดุ วัสดุเมื่อมาถึงบริษัทก็จะส่งไปยังสถานที่เก็บรักษาหรือส่ง ไปยังสายการผลิต บางบริษัท มีการออกแบบจุดรับสินค้า (receiving docks) และมี บานประตูที่รถบรรทุกสามารถส่งมอบสินค้าใกล้จุดสายการผลิต ในบางกรณีบริษัทจะอนุญาตให้พนักงานขับรถบรรทุกขนถ่ายวัสดุใส่รถยกแล้วส่ง ไปยังจุดใช้ วัสดุภายในโรงงานได้ การจัดซื้อแบบใหม่ลดขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพวัสดุเมื่อมาถึง โรงงานจะส่งเข้าสายการผลิตทันที บางบริษัทไม่มีการตรวจรับสินค้า เพราะการผลิตสะท้อนถึงจำนวนวัสดุที่ใช้ การชำระเงินจำนวนจากปริมาณสินค้าที่ผลิต ซึ่งลดต้นทุนกับซัพพลายเออร์และบริษัท

5. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์และการเลือกซัพพลายเออร์พบว่า พนักงานบริษัท เอ็มเคเรสโตรองค์ กรู๊ป จำกัด (มหาชน)มีความคิดเห็น

เกี่ยวกับการปรับปรุงการจัดการวัสดุ กรณี บริษัท เอ็มเคเรสโตรองค์ กรู๊ป จำกัด (มหาชน)ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัทควรมีวิธีการคัดเลือกซัพพลายเออร์และขั้นตอนการพิจารณาสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์หลายรายสอดคล้องกับแนวคิดของไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2556:177)ซัพพลายเออร์มีความสำคัญกับความสำเร็จและความสามารถในการแข่งขันของบริษัท บริษัทจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการเลือกผู้ผลิตวัสดุ การวิเคราะห์ซัพพลายเออร์ครอบคลุมด้านการเงิน การผลิต คุณภาพ กำลังการผลิต สภาพโรงงาน เทคโนโลยีสารสนเทศและความสามารถในการให้บริการ การวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้ทราบศักยภาพซัพพลายเออร์ในการลงทุนและการปรับปรุงคุณภาพ ซัพพลายเออร์ที่มีศักยภาพสูงจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และสนับสนุนการผลิตแบบหมุนตัวอีกด้วย

6. ด้านการรับวัสดุพบว่า พนักงานบริษัท เอ็มเคเรสโตรองค์ กรู๊ป จำกัด (มหาชน)มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการจัดการวัสดุ กรณี บริษัท เอ็มเคเรสโตรองค์ กรู๊ป จำกัด (มหาชน)ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัทควรมีวิธีการจัดกลุ่มวัสดุและวิธีการระบุประเภทวัสดุสอดคล้องกับแนวคิดของไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2553:401)ที่กล่าวว่า การรับและจ่ายวัสดุเมื่อสินค้ามาถึงคลังสินค้าปฏิบัติการคลังสินค้าจะมีการขนถ่ายสินค้าออกจากยานพาหนะมาวางกอง ณ พื้นที่จุดรับสินค้า เพื่อตรวจนับจำนวนหีบห่อหรือจำนวนชิ้นสินค้าตามเอกสารกำกับสินค้า การตรวจนับเพื่อจะได้ทราบจำนวนว่าถูกต้องหรือไม่ หากจำนวนสินค้าไม่

ถูกต้องหรือขาดจำนวน พนักงานก็จะบันทึกลงเอกสาร รับสินค้าและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเพชรรัตน์ พิศภูมิวิถิติ (2556 : 1)พบว่าระดับความคิดเห็น การปรับปรุงการจัดการวัสดุด้านการรับและการจ่ายวัสดุอยู่ในระดับมาก

11. ข้อเสนอแนะ

11.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ด้านการพยากรณ์ความต้องการวัสดุ บริษัท ควรมีการวางแผนความต้องการวัสดุ ล่วงหน้าก่อนการผลิตและมีวิธีการพยากรณ์ความต้องการวัสดุที่แม่นยำ

ด้านคุณภาพวัสดุ บริษัทควรมีวิธีการคัดเลือกผู้ผลิตวัสดุและการพัฒนาคุณภาพของซัพพลายเออร์ในการเลือกซื้อวัสดุ

ด้านต้นทุนวัสดุคงคลัง บริษัทควรการจัดวัสดุแบบสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าและระบบการจัดซื้อจัดหาวัสดุ

ด้านการส่งมอบวัสดุ บริษัทควรมีข้อตกลงระหว่างบริษัทกับลูกค้าในการส่งมอบ และมีขั้นตอนการขนถ่ายสินค้าออกจากยานพาหนะ

ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ และการเลือกซัพพลายเออร์ บริษัทควรมีวิธีการคัดเลือกซัพพลายเออร์และมีขั้นตอนการพิจารณาสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์หลายราย

ด้านการรับวัสดุ บริษัทควรมีวิธีการจัดกลุ่มวัสดุวิธีการระบุประเภทวัสดุและวิธีการการจัดเรียงความสำคัญของวัสดุ เพื่อสะดวกในการรับวัสดุ

11.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการปฏิบัติงานคลังสินค้าและการขนส่งสินค้า เพราะว่าทั้งสองส่วนนี้จะมีผลต่อการลดต้นทุนของบริษัทซึ่งในปัจจุบันมีวัสดุและสินค้าสำเร็จรูปจำนวนมากที่ทำให้เกิดปัญหาทั้งในการจัดเก็บและการจัดส่ง หากมีการปรับปรุงการจัดการคลังสินค้าและการจัดส่งก็จะช่วยทำให้เกิดการระบายสินค้าได้รวดเร็ว ลดความผิดพลาดต่างๆ และทำให้มีพื้นที่ในการจัดเก็บมากยิ่งขึ้น

12. เอกสารอ้างอิง

ไชยยศ ไชยมั่นคง, มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. กลยุทธ์ โลจิสติกส์และซัพพลายเชนเพื่อแข่งขันในตลาดโลก. พิมพ์ครั้งที่ 7. ดวงกลมสมัย: กรุงเทพฯ. 2556.

บุญชม ศรีสะอาด. การแปรผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า.online. เข้าถึงข้อมูลได้จาก

www.watpon.com/boonchom/05.doc. 2557.

บริษัท เอ็มเค เรสโตรองค์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).

รายงานประจำปี. กรุงเทพฯ. 2556.

พร เพ็ญศรี. 2556. การจัดการวัสดุของ บริษัท ยูมาร์ค กรุงเทพฯ จำกัด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

เพชรรัตน์ พิศภูมิวิถิติ. 2556. การปรับปรุงการจัดการวัสดุของบริษัท สยามโอคามูระสตีล จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ บัณฑิต

วิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

ยุทธ ใถยวรรณ. วิจัยทางธุรกิจ. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ
: กรุงเทพฯ. 2551.

สรารุช โฆษะครรชิต. 2554. ความคิดเห็นการปรับปรุง
การจัดการวัสดุกรณี บริษัทยูนิ-ท้อป เทรดดิ้ง
(1988) จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์
บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

สุลาลีลาวัลย์ วัฒนพรัตน์กุล. 2553. “การปรับปรุงการ
จัดการวัสดุกรณี บริษัทคอสโมกรุ๊ป จำกัด
(มหาชน).” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์
บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

Cronbach, L. J. Essentials of Psychological Test .5th ed.
Harper Collins: New York. 1970.

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถานประกอบการในเขต

กรุงเทพมหานคร

Factors affecting a learning organization of enterprises in Bangkok .

จุฬารพร พรหมสาขา ณ สกลนคร

JurapornPormsaka Na Sakonnakorn

คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนครกรุงเทพ โทร.089-4216543 E-mail : Junsirin009 @ hotmail.com

บทคัดย่อ:

งานวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในและภายนอกองค์กรและศึกษาความสัมพันธ์ของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในและภายนอกองค์กร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และความสัมพันธ์ (Correlation Research) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Pearson's Correlation ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีLSD การวิเคราะห์ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและส่วนปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคล ภาพรวม การศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในองค์กรมากที่สุดคือ มีการทำงานเป็น ทีม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การแสดงความคิดเห็น การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในองค์กรน้อยที่สุดคือการ เรียนรู้ การลงมือปฏิบัติและจัดทำวัฒนธรรมองค์กรเป็นลายลักษณ์อักษร การศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จาก ภายนอกองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการจ้างที่ปรึกษา ส่วนปัจจัยการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการ เรียนรู้จากภายนอกองค์กรน้อยที่สุดคือ มีการรับพนักงานใหม่ และเรียนรู้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคล เพศ ตำแหน่ง อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสถานประกอบการ ขนาดของสถาน ประกอบการ รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย รูปแบบการจัดตั้งทางเศรษฐกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจการต่างกัน มี การศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในและภายนอกองค์กรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ0.05 และการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครเรียนรู้จาก ภายในองค์กรมีส่วนสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายนอกองค์กร

คำสำคัญ: องค์กรแห่งการเรียนรู้,สถานประกอบการ

ABSTRACT:

The purpose of this research was to study the factors of individual characteristics, and businesses to affecting a learning organization of enterprises in Bangkok. The samples in this studies were enterprises, entrepreneurs, employers registered factories in Bangkok. Random sample was used by simple random sampling of 400 plants. Data collection was used by questionnaires. The statistics used in the analysis were the t-test for Independent Samples, one-way analysis, LSD and Pearson's Correlation of variance calculated by using frequency, mean, standard deviation and percentage. The analysis found that internal affecting a learning organization of enterprises in Bangkok by the teamwork, sharing and learning comments are available at a high level. But the factor in the availability of learning to practice and prepare a written culture is in the least level and analysis found that external affecting a learning organization of enterprises in Bangkok by having a consultant is available at a high level. In addition, the factor in the availability of new employees and learn result of this study found that " the nature of individuals and businesses that are affecting to a learning organization of enterprises in Bangkok different " for the variables of gender, age, education, experience ,type of enterprises ,size ,forms of legal organization ,forms of economic organization ,terms in business at the business are different with statistical significance at 0.01 and 0.05. The hypothesis individual the analysis found the relationships between internal affecting a learning organization of enterprises in Bangkok and external affecting a learning organization of enterprises in Bangkok .

KEYWORD: Learning organization, Enterprises

บทนำ (Introduction)

จากการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ การพัฒนา นโยบายและแผนงาน กลยุทธ์ ยุทธศาสตร์ในด้านต่างๆ แผนการปฏิบัติการ ประเทศที่เข้มแข็งได้จะต้องมีการพัฒนาจากทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญจากแนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คือ การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ (learning organization) และองค์ประกอบที่จะก่อให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ ดังนี้ ดันย เทียมพุด(2543,หน้า 23) คือลักษณะการเรียนรู้แบบที่เรียกว่า Human Mastery คือ เป็นตัวของตัวเอง เป็นนายของตัวเอง การเรียนรู้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีสมาธิ มีสติญาณของการเรียนรู้ (spirit of learning) สมาชิกขององค์กรทุกระดับแบบแผนทางจิตสำนึกหรือความมีสติเพื่อช่วยให้เกิดความคิด และแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม มุมมองร่วมกันของ

คนในองค์กร(share vision) การเรียนรู้เป็นทีม(team learning)เมื่อมีการรวมพลังกันแล้ว สมาชิกมีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน การพัฒนากระบวนการคิดของคนในองค์กร(system thinking)เป็นกระบวนการคิดเพื่อหาความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ โดยอาศัยองค์ความรู้สหการวิทยาศาสตร์แล้วบูรณาการเป็นความรู้ใหม่ Marguardt (1996, p 131) กล่าวว่า ความรู้เปรียบเสมือนอาหารของการเป็นองค์กรแห่ง การเรียนรู้หรือเป็นสารบำรุงกำลังสำหรับการเติบโตของ ความรู้ นั้น มาจาก 2 ทาง ได้แก่ จากภายนอกองค์กร ความรู้จากภายนอกองค์กรนั้นสามารถได้มาด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังเช่น กระบวนการเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ การเข้าร่วมประชุมสัมมนาในเรื่องต่าง ๆ การจ้างที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญเข้ามาในองค์กร การศึกษาจากสื่อต่าง ๆ จากการติดตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวโน้มทางด้าน เทคโนโลยีต่าง ๆ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า คู่แข่งขัน และแหล่งอื่น ๆ จาก

พนักงานใหม่ ๆ ที่เข้ามาทำงาน การร่วมมือกันระหว่างองค์กร การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการร่วมทุน ระหว่างบริษัท และจากภายในองค์กร ความสามารถในการเรียนรู้กระบวนการ หรือวิธีการทำงานของ ส่วนอื่น ๆ ภายในองค์กร สามารถเป็นองค์ความรู้สำคัญขององค์กรได้ โดยการได้มาซึ่งความรู้ ภายในองค์กรนั้นมาจากที่ต่าง ๆ ดังเช่นความรู้ของพนักงานภายในองค์กรเอง การเรียนรู้จากประสบการณ์ จากการลงมือปฏิบัติปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นกับองค์กร และประเทศ จากยุทธศาสตร์กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์พ.ศ. 2555-2559 จากยุทธศาสตร์ฉบับนี้ จัดขึ้น ในระหว่าง การเปลี่ยนผ่านจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550 - 2554)เป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) แนวคิดเรื่องความมั่นคงของมนุษย์ (Human Security) เป็นแนวคิดใหม่ ที่เสนอเป็นระเบียบวาระโลก ในรายงาน "การพัฒนามนุษย์ 1994" ของแผนงานพัฒนาองค์กรสหประชาชาติ (United Nations Development Programme - UNDP) เป็นแนวคิดที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง (People Centered) ซึ่งส่งผลต่อนโยบายการพัฒนาในประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศกำลังพัฒนาในระดับหนึ่ง ประเทศไทยได้มีการบรรจุแผนพัฒนาที่ถือ "ประชาชนเป็นศูนย์กลาง" สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จัดทำโครงการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ ปี2555 เก็บรวบรวม ข้อมูล สถาน ประกอบ การ ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 296,552 แห่งการขายปลีก ร้อยละ31.2 การผลิต ร้อยละ13.6 ที่พัก อาหาร

เครื่องดื่ม ร้อยละ 12.4 บริการอื่นๆ ร้อยละ 11.5 อสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ9.6 ขายส่ง ร้อยละ 7.1และอื่นๆ จากข้อมูลของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(2551) พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการกระจายตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลสูงที่สุด มีจำนวน 818,182 รายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ28.9 จะพบว่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุดจากจุดเปลี่ยนดังกล่าวมานี้ การพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นกับองค์กร และประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในองค์กรของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายนอกองค์กรของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในและการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ภายนอกองค์กรของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of research)

- 1.ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ทั้งจากการเรียนรู้จากภายในองค์กรและเรียนรู้จากภายนอกองค์กรของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ขอบเขตด้านประชากร สถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จัดทำโครงการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ ปี2555 เก็บรวบรวมข้อมูลสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 296,552 แห่ง

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

$$N = \frac{296,552}{1+296,552(0.05)}$$

N = จำนวนประชากร

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความเคลื่อน 0.05

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 399.66 เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ที่กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane,1973 หน้า 125)

สมมติฐานของการวิจัย (Hypothesis)

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในองค์กรของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จาก

ภายนอกองค์กรของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3. การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในมีความสัมพันธ์กับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ภายนอกองค์กรของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย (Methodology)

ประเภทของการวิจัย วิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)และแบบวิจัยเชิงความสัมพันธ์ (Correlation Research) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)400 ตัวอย่างใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Pearson's Correlation ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีLSD ทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha โดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ที่ 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าReliability Cronbach'sAlpha Coefficient เท่ากับ 0.89 โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2557 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2558 เป็นระยะเวลา 4 เดือนสถานที่เก็บข้อมูล คือ สถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

องค์กรแห่งการเรียนรู้ หมายถึง องค์กรที่มีการสร้างช่องทางให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกันภายในระหว่างบุคลากร ควบคู่ไปกับการรับความรู้จากภายนอก เป้าประสงค์สำคัญ คือ เอื้อให้เกิดโอกาสในการหาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและสร้างเป็นฐานความรู้ที่เข้มแข็ง(Core competence) ขององค์กร เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

สถานประกอบการธุรกิจ หมายถึง สถานประกอบการธุรกิจที่มีคนทำงานตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ได้แก่ ธุรกิจการค้า การบริการ และอุตสาหกรรมการผลิต ยกเว้นหาบเร่ แผงลอย โดยที่ธุรกิจขนาดเล็กที่มีคนงานไม่เกิน 10 คน ธุรกิจที่มีคนงานตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป ผู้ประกอบธุรกิจ การค้า การบริการ การผลิต และการก่อสร้าง ธุรกิจการขายปลีก ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต และที่พักรวม บริการอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ ขนาดของสถานประกอบการเมื่อวัดด้วยจำนวนคนทำงาน เป็นสถานประกอบการที่มีคนทำงาน 1-15 คน และเป็นสถานประกอบการที่มีคนทำงาน 16 คนขึ้นไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บมา สถิติที่ใช้คือ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t- test และ F-test และ Pearson's Correlation

ผลการวิจัย (Result)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางในเขตจังหวัดปทุมธานีส่วนปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ50 เพศหญิงจำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ50 มีอายุ40-50 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ37.50 แบ่งเป็นเพศชาย 75คน แบ่งเป็นเพศหญิง 75คน อายุ 20-39 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.50 แบ่งเป็นเพศชาย 75คน แบ่งเป็นเพศหญิง 75คน อายุมากกว่า60 ปี จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ12.50 แบ่งเป็นเพศชาย 25คน แบ่งเป็นเพศหญิง 25คน ตำแหน่งเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ25 และผู้บริหารระดับกลางจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ25 เป็นคนที่มีอายุ มีอายุ40-50 ปีและอายุมากกว่า60 ปีจำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน เพศหญิง 100 คน และตำแหน่งผู้บริหารระดับต้นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ25 และพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ25 เป็นคนที่มีอายุ มีอายุ20-39 ปีและอายุอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน เพศหญิง 100 คนและตำแหน่งเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง และผู้บริหารระดับกลางจำนวน 200 คน เป็นคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ10 และเป็นคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ40 แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน เพศหญิง 100 คน และ ตำแหน่งผู้บริหารระดับต้นและพนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน 200 คน เป็นคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ10 และเป็นคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ40 แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน เพศหญิง 100 คน ตำแหน่งผู้บริหารระดับต้นและพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 200 คน เป็นคนที่มีอายุ มี

อายุ 20-39 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน เพศหญิง 100 คน ผลการวิเคราะห์ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ที่ 400 ตัวอย่าง ในส่วนปัจจัยลักษณะส่วนธุรกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็น ธุรกิจการค้า ธุรกิจบริการ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจขนส่งและเก็บสินค้า ธุรกิจข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนอย่างละ 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยแบ่งเป็นธุรกิจขายปลีก 90 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.5 และการผลิต 70 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.5 ธุรกิจที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม 80 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20 และ อสังหาริมทรัพย์ 80 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20 การขนส่ง 40 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10 และอื่น ๆ อีก 40 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10 รวม 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็น ธุรกิจการค้า ธุรกิจบริการ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจขนส่งและเก็บสินค้า ธุรกิจข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนอย่างละ 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.5 แบ่งเป็นขนาดคนงาน 16-25 คน 90 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 26-30 คน จำนวน 70 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.5 คนงาน 31-50 คน จำนวน 80 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20 และ 51-200 จำนวน 80 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20 มากกว่า 200 คน จำนวน 80 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20 รวม 400 ตัวอย่าง โดย แบ่งเป็นระยะเวลาการดำเนินงาน 1-4 ปี จำนวน 90 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 5-10 ปี 70 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.5 11-15 ปี 80 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20 และ 15-20 ปี 80 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20 มากกว่า 20 ปี 80 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20 รวม 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง

แบ่งเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 200 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50 บริษัทจำกัดหรือบริษัทจำกัด (มหาชน) จำนวน 100 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25 ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.5 อื่น ๆ อีกจำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็น สำนักงานแห่งเดียวจำนวน 200 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50 สำนักงานใหญ่ จำนวน 100 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25 สำนักงานสาขาจำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.5 อื่น ๆ อีกจำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.5

ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในองค์กรของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในองค์กรของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุดคือมีการทำงานเป็นทีม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การแสดงความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) รองลงมาคือวิสัยทัศน์ มีพันธกิจและการจัดทำ กลยุทธ์ โครงสร้างที่มีผลต่อการเรียนรู้การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79), มีการลงมือปฏิบัติปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72), มีการการคิดอย่างเป็นระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66), ความรู้ของพนักงานภายในองค์กรในเรื่องการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66), มีการเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและการพัฒนาสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61), การเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57)

ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายนอกองค์กรของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายนอกองค์กรของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุดคือมีการมีจ้างที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญเข้ามาในองค์กรในทุก ระดับ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) รองลงมาคือการร่วมมือกันระหว่างองค์กร การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการร่วมทุนระหว่างบริษัทอื่นๆ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68), มี การเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า คู่แข่งขัน และแหล่งอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64), มีการจัดให้พนักงานในทุก ระดับมีการเข้าร่วมประชุมสัมมนาในเรื่องต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58), มี กระบวนการเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ ทั้งในประเภทเดียวกันและประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56), มีการศึกษาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วารสาร สิ่งพิมพ์โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53), มีการติดตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และแนวโน้มทางด้านเทคโนโลยีต่าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) การเรียนรู้ การลงมือปฏิบัติและจัดทำวัฒนธรรมองค์กร เป็นลายลักษณ์อักษร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) , มีการรับพนักงานใหม่ ๆ ที่เข้ามาทำงานและเรียนรู้จากพนักงานใหม่ ๆ ที่เข้ามา(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่ต่างกันมีการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายใน ความรู้และประสบการณ์กันอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การเรียนรู้ชนิดนี้เน้นการทำงานเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือร่วม

องการและภายนอกของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ผลการสัมพันธภาพการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในมีความสัมพันธ์กับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ภายนอกองค์กรของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร มีส่วนสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในองค์กรของผู้ประกอบการ

สถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีการทำงานเป็นทีม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การแสดงความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ มีการเรียนรู้ การลงมือปฏิบัติและจัดทำวัฒนธรรมองค์กรเป็นลายลักษณ์อักษร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) ซึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งนับว่าเป็นหัวใจของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ คือวินัย 5 ประการ (Peter M.Senge) ซึ่งประกอบด้วย บุคคลที่รอบรู้ (Personal Mastery) รูปแบบความคิด (Mental Model) การมีวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) การเรียนรู้เป็นทีม (Team Learning) การคิดเชิงระบบ (System Thinking) ซึ่งการเรียนรู้เป็นทีม (Team Learning) หมายถึง การเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิกใน ลักษณะกลุ่ม หรือทีมงาน เป็นเป้าหมายสำคัญที่ จะต้องทำให้เกิดขึ้นเพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนถ่ายทอด

ใจ มีความสามัคคีในการร่วมมือกันแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นองค์กรแห่งการเรียนรู้ หรือ องค์กรที่มีการเรียนรู้ เป็นองค์กรที่มีการสร้างช่องทางให้เกิดการ

ถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกันภายในองค์กรระหว่างบุคลากรควบคู่ไปกับการรับความรู้จากภายนอกโดยมีเป้าหมายสำคัญ คือเพื่อให้มีโอกาสได้ใช้ความรู้เป็นฐานในการพัฒนาต่อไป จากการศึกษาเอกสารพบว่า Chris Argyris เป็นผู้บุกเบิกแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นคนแรก โดยเริ่มขึ้นประมาณปี ค.ศ. 1978 จากงานเขียน ชื่อ Organization Learning แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก เพราะมีเนื้อหาเชิงวิชาการที่เข้าใจยาก ต่อมาปี ค.ศ. 1990 Peter M. Senge ศาสตราจารย์ แห่ง MIT Sloan School of Management ได้เขียน “The Fifth Discipline : The Art and The Learning Organization “ หรือ “ วินัย 5 ประการ “ แนวคิดเพื่อนำองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization: LO)

2. ผลการศึกษาระดับการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายนอกองค์กรของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของการศึกษาคือการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายนอกองค์กรของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุดคือมีมีการจ้างที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญเข้ามาในองค์กรในทุกระดับ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือมีการรับพนักงานใหม่ ๆ ที่เข้ามาทำงานและเรียนรู้จากพนักงานใหม่ ๆ ที่เข้ามา(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ซึ่ง Professor Ikujiro Nonaka และ Hirotaka Takeuchi ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการที่มีชื่อเสียง มีผลงานทางด้านการบริหารจัดการความรู้ในองค์กร ได้เขียนหนังสือชื่อ The Knowledge Creating Company (1995) นำเสนอรูปแบบการขยายผลของความรู้ในองค์กร เรียกว่า SECI-Knowledge Conversion Process หรือ SECI Model 8 ซึ่งมีการนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายจนประสบความสำเร็จใน

องค์กรชั้นนำต่างๆ โดยรูปแบบการขยายผลของความรู้ในองค์กรประกอบด้วย Socialization แสดงถึงการถ่ายโอนความรู้กันโดยตรงระหว่างกลุ่ม หรือบุคคล ที่มีความรู้พื้นฐานความสนใจที่สอดคล้องกัน หรือมีคลื่นความถี่ที่สื่อสารทำ ความเข้าใจกันได้ โดยง่าย สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ Externalization แสดงให้เห็นการเรียนรู้ แสวงหาสิ่งใหม่ๆ จากภายนอกเพิ่มเข้ามา เพื่อให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งประสบการณ์ตรงที่สัมผัสกับลูกค้า ผู้ให้บริการ ผู้ทำธุรกิจกับองค์กร เป็นความรู้ที่สำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันและดำรงอยู่ขององค์กร Combination เชื่อมโยงความรู้ภายในกับความรู้ภายนอก แล้วหาแนวปฏิบัติที่ดีที่เหมาะสมกับเรา ในส่วนนี้ผู้ที่มีความสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารที่ดี จะช่วยสรุปองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้กับองค์กรได้ Internalization เป็นผลของการเชื่อมโยงแล้วนำเอาความรู้มาปฏิบัติ เกิดเป็นความรู้ประสบการณ์และปัญญาฝังอยู่ในตัวคน จนกลายเป็น Tacit Knowledge เพื่อนำไปถ่ายทอดหมุนเวียนในองค์กรต่อไปซึ่ง David A. Gavin (1993) แห่ง Harvard University กล่าวว่า คือองค์กรที่มีลักษณะในการสร้าง แสวงหา และถ่ายโอนความรู้ และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากความรู้ใหม่ และการเข้าใจในสิ่งต่างๆ อย่างถ่องแท้ Michael Marquardt (1994) แห่ง George Washington University กล่าวว่า องค์กรที่ซึ่งมีบรรยากาศของการเรียนรู้รายบุคคลและกลุ่ม มีการสอนคนของตนเองให้มีกระบวนการคิด

3. ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายนอกองค์กรของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและระดับการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายนอกองค์กรของ

ผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะส่วนบุคคลและธุรกิจพบว่า

1. เพศต่างกัน มีการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในองค์กรของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยเพศต่างกัน มีการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายนอกองค์กรของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กวิสรา กันขารักษา(2553)

ศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานบริษัท ทรุวิชันส์จำกัด(มหาชน)

2. ตำแหน่งต่างกัน มีการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในองค์กรของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยตำแหน่งต่างกัน โดยมีการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายนอกองค์กรไม่แตกต่างกัน การของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ตติพร อุดมศิลป์ (2550)พบว่าข้าราชการกรมทางหลวง กระทรวงคมนาคม ที่มีระดับการทำงานต่างกันมีการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้

3. อายุต่างกัน มีการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในองค์กรของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยอายุต่างกัน โดย มีการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายนอกองค์กรของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ฉิศรา ดาวประดับวงษ์(2550) ศึกษาความพร้อมเพื่อพัฒนาสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้เทศบาลเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่าอายุต่างกันมีความพร้อมเพื่อพัฒนาสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน

4. การศึกษาต่างกัน มีการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในองค์กรของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยการศึกษาต่างกัน มีการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายนอกองค์กรของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กวิสรา กันขารักษา(2553) ศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานบริษัท ทรุวิชันส์จำกัด (มหาชน)

5. ลักษณะของธุรกิจต่างกัน มีการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในองค์กรของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยลักษณะของธุรกิจต่างกัน มีการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายนอกองค์กรของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สมคิด ศรีอ่อนน้ำ(2547) การพัฒนาตัวแบบขององค์กรแห่งการเรียนรู้ในโรงเรียนมัธยมศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลคือเทคโนโลยีและระบบงาน ที่แตกต่างกัน

6. ประเภทธุรกิจต่างกัน มีการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในองค์กรของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยประเภทธุรกิจต่างกัน มีการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายนอกองค์กรของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สมคิด ศรีอ่อนน้ำ(2547) การพัฒนาตัวแบบขององค์กรแห่งการเรียนรู้ในโรงเรียนมัธยมศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลคือเทคโนโลยีและระบบงาน ที่แตกต่างกัน

7. ขนาดธุรกิจต่างกัน มีการศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จากภายในองค์กรของผู้ประกอบการ

สถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยขนาดธุรกิจต่างกัน มีการศึกษาการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้จากภายนอกองค์การของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับสมคิด สร้อยน้ำ (2547) การพัฒนาตัวแบบขององค์การแห่งการเรียนรู้ใน โรงเรียนมัธยมศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลคือเทคโนโลยีและระบบงาน ที่แตกต่างกัน

8.รูปแบบธุรกิจต่างกัน มีการศึกษาการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้จากภายในองค์การของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันรูปแบบธุรกิจต่างกัน มีการศึกษาการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้จากภายนอกองค์การของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับสมคิด สร้อยน้ำ(2547) การพัฒนาตัวแบบขององค์การแห่งการเรียนรู้ใน โรงเรียนมัธยมศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลคือเทคโนโลยีและระบบงาน ที่แตกต่างกัน

9.รูปแบบการจัดตั้งตามเศรษฐกิจของสถานประกอบการต่างกัน มีการศึกษาการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้จากภายในองค์การของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการจัดตั้งตามเศรษฐกิจของสถานประกอบการต่างกัน มีการศึกษาการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้จากภายนอกองค์การของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับสมคิด สร้อยน้ำ(2547) การพัฒนาตัวแบบขององค์การแห่งการเรียนรู้ใน โรงเรียนมัธยมศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลคือเทคโนโลยีและระบบงาน ที่แตกต่างกัน

10.ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการต่างกัน มีการศึกษาการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้จากภายในองค์การของผู้ประกอบการ

สถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการต่างกัน มีการศึกษาการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้จากภายนอกองค์การของผู้ประกอบการสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับกวีศรา กันชาภิทยา(2553) ศึกษาการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของพนักงานบริษัท ทูวิชั่นส์จำกัด(มหาชน)

4. ผลการสัมพันธภาพการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้จากภายในมีความสัมพันธ์กับการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ภายนอกองค์การของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร มีส่วนสัมพันธ์

ในทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครเรียนรู้จากภายในองค์การ ด้านการเรียนรู้ การลงมือปฏิบัติและจัดทำวัฒนธรรมองค์การเป็นลายลักษณ์อักษรในเรื่องการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงกับการศึกษาจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วารสาร สิ่งพิมพ์โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯเป็นอันดับมากที่สุดมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .000 โดยมีความสัมพันธ์($r=.624$) รองลงมาคือมีวิทยุทัศน์ มีพันธกิจและการจัดทำกลยุทธ์ โครงสร้างที่มีผลต่อการเรียนรู้การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการร่วมมือกันระหว่างองค์การ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการร่วมทุนระหว่างบริษัทอื่น ๆ มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .000 โดยมีความสัมพันธ์($r=.501$) สอดคล้องกับ วราภรณ์ คงสาหร่าย(2548) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเองของพนักงาน บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โครงสร้างมีส่วนสัมพันธ์กับการพัฒนาตนเอง สอดคล้องกับณัฐชา เมฆโหรา(2553)

ความสัมพันธ์ของสภาพการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้กับการพัฒนาตนเองของบริษัท บิวตี้เจมส์ Q'Hara (2007) ศึกษาถึงความจำเป็นต้องปรับโครงสร้าง การพัฒนาความรู้ข้ามศาสตร์ เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม โดแฟคตอรี มีความสัมพันธ์ในทางบวกสอดคล้องกับ

เอกสารอ้างอิง

กวิสรา กันฑารักษ์.ศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานบริษัท ทูวิชั่นส์จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.(พัฒนาทรัพยากรมนุษย์), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.2553.

ฉิสรดา คาวประดับวงษ์. ความพร้อมเพื่อพัฒนาผู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้เทศบาลเมือง จังหวัดราชบุรี.วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.2550.

ฉัฐชา เมฆ โหรา. ความสัมพันธ์ของสภาพการเป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้กับการพัฒนาตนเอง ของบริษัท บิวตี้เจมส์ แฟคตอรีวิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต(พัฒนาทรัพยากร มนุษย์),มหาวิทยาลัยรามคำแหง.2553.

ศติพร อุดมศิลป์.ศึกษาสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ คาดหวังของการพัฒนาองค์กรแห่งการ เรียนรู้ของข้าราชการกรมทางหลวง กระทรวง วรรณ คงสาหรัย.ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ พัฒนาตนเองของพนักงาน บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน).วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.2548.

สมคิด สร้อยน้ำ.การพัฒนาตัวแบบองค์กรแห่งการ เรียนรู้ใน โรงเรียนมัธยมศึกษา.วิทยานิพนธ์

ศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต

,มหาวิทยาลัยขอนแก่น .2547

สุชาติ กิจชนะเสรี สถาบันคอมพิวเตอร์ :การก้าวสู่ องค์กรแห่งการเรียนรู้ สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำมะโนธุรกิจและ อุตสาหกรรม พ.ศ.2555:กรุงเทพ.2555

Q'Hara ,m. Strangers in a strange land: knowing. Learning and education for the global knowledge society.

<http://www.sciencedirect.com>2007

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Decision Making to Healthy Food of Consumers in Bangkok

มัทธิรินญา มาบางคร¹ และ ดร.สาธนีย์ แซ่ฉั่น²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, kanomcake89@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, dr.sathanee@gmail.com

บทคัดย่อ:

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยหลักความสะดวก (Convenience Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ t-test และ one-way ANOVA ในกรณีพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับความสัมพันธ์ ซึ่งใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีปัจจัย 4 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

2. ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ของทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศระดับการศึกษา ส่งผลต่อบัญชีทางการตลาดของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพ , การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT:

This research aims to study the Decision Making to Healthy Food of Consumers in Bangkok.To compare the key factor in the decision process and the relationship between market factors. Decision Making to Healthy Food of Consumers in Bangkok. By setting the appropriate marketing strategies for the consumer's decision to buy healthy food in Bangkok. Using a convenience sampling residents (Convenience Sampling) of a sample population in Thailand of 400 people The data were collected using a questionnaire to collect data for the study was to analyze the data. Descriptive statistics (Descriptive Statistics) Mean and standard deviation. And compare the level of importance by using t-test and one-way ANOVA, in case the averages of the variables tested are different will compare the pair using LSD (Least Significant Difference) with the goal. To study the different types of personal factors, including gender, age, marital status, education, occupation, income per month. Decision Making to Healthy Food of Consumers in Bangkok. And marketing mix factors that affect the relationship. The questionnaire consumers with the 4 sides of the marketing mix, including products, pricing, distribution channels in. Marketing and Promotion Relating to Decision Making to Healthy Food of Consumers in Bangkok.

The results revealed that:

1. The sample used in the study were mostly female than male. Were aged between 26-35 years of private employees. Undergraduate Education Married / living together. The average monthly income between. 20,001-30,000 THB

2. Factors that are important to your decision. Overall the level of the 4 aspects products. , The price, the distribution channels. And promotion, respectively hypothesis testing found that consumers with sex. Education Factors affecting the decision to buy food for the health of consumers in Bangkok. Difference statistically significant at the 0.01 level, age, marital status, occupation, income per month. Difference statistically significant at the level 0.05

KEYWORDS: healthy food , decision making

1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันสังคมส่วนใหญ่ตระหนักในเรื่องสุขภาพและการรับประทานอาหาร มักกังวลเรื่องรูปร่างกันมาก และหลายท่านคิดว่าการออกกำลังกายทำให้เสียเวลา จึงเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสมกับร่างกาย การรับประทานอาหารที่เหมาะสมก็จะเป็นอีกหนทางหนึ่ง คือ ประเภทอาหารคลีน ฟู๊ด (Clean Food) หรืออาหารเพื่อสุขภาพ ได้เป็นกระแสที่มีการตื่นตัวของอาหาร ในเรื่องการรักษาสุขภาพที่มาแรงในช่วง 2 - 3 ปี ที่ผ่านมานั้น ส่งผลทำให้ธุรกิจหลายๆประเภทใช้กระแสดังกล่าวเป็นโอกาสในการ ดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจในด้านอาหารก็เป็นหนึ่งประเภทที่ใช้กระแสความสนใจนิยมบริโภค ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและใส่ใจอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้เกิดร้านค้าที่จำหน่ายและบริการอาหารประเภทอาหารคลีนฟู๊ด (Clean Food) หรืออาหารเพื่อสุขภาพ มากขึ้นทุกวันนี้

อาหารคลีนฟู๊ด(Clean Food) หรืออาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ทำการปรุงแต่งต่าง ๆ ให้น้อยที่สุด การทำให้อาหารนั้นเน้นการปรุงแต่ง คัดแปลงน้อยที่สุด เน้นความเป็นธรรมชาติมากที่สุด เมนูอาหารที่ปราศจากสารปรุงแต่งที่ซับซ้อน โดยในการเลือกและการปรุงให้ได้ประโยชน์จากธรรมชาติของอาหารนั้นๆมากที่สุด คือ ต้องเป็นอาหารที่ลดกระบวนการขัดสี ไม่ปรุงน้ำตาล น้ำปลา เกลือ หรือเติมรสจัดจนทำให้รสชาติผิดธรรมชาติ มากเกินไป ไม่ผ่านกระบวนการต่างๆ ก่อนที่เข้าสู่

ร่างกาย แล้วก็ให้เกิดประโยชน์ คือ ช่วยให้อาหารเจริญเติบโต ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย และช่วยให้การทำงานของอวัยวะต่างๆ เป็นไปด้วยดี โดยอาหารที่จัดอยู่ในกลุ่มแบบอาหารคลีนฟู๊ด (Clean Food) หรืออาหารเพื่อสุขภาพ นั้นมีมากมาย อาทิเช่น ผักสด ผลไม้สด ข้าวกล้องที่ไม่ผ่านการขัดสี อาหารที่ไม่ต้องทอด หรือต้ม หรือย่าง จนไหม้ เป็นต้น อาหารคลีนฟู๊ด(Clean Food) หรืออาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลดีต่อสุขภาพของทุกคน โดยเฉพาะคนที่ต้องการลดและควบคุมน้ำหนัก ซึ่งประกอบในอาหารมีความสำคัญต่อร่างกายผู้บริโภค โดยช่วยให้การทำหน้าที่ต่างๆ ของร่างกายเป็นไปตามปกติ สารอาหารจะได้มาจากอาหารชนิดต่างๆ ซึ่งอาหาร แต่ละอย่างมีส่วนประกอบของสารอาหารแตกต่างกันไป สารอาหารแบ่งได้เป็น 6 ชนิด ดังนี้ คาร์โบไฮเดรต (carbohydrate) ประกอบด้วยน้ำตาล กลูโคส ให้พลังงาน แก่ร่างกาย โปรตีน (protein) ประกอบด้วยกรดอะมิโน ลิพิด (lipid) ประกอบด้วยกรดไขมันและกลีเซอรอล เกลือแร่ (mineral) วิตามิน (vitamin) และน้ำ (water) ความสำคัญของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้น กล่าวคืออาหารถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ผู้บริโภคต้องได้รับตลอดชีวิต การบริโภคอาหารที่ถูกตามหลักการและเหมาะสมซึ่งจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพคือ 1) ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต และซ่อมแซมร่างกาย 2) ให้พลังงาน ซึ่งจำเป็นต่อการทำงานของอวัยวะภายในและทำกิจกรรม ในชีวิตประจำวัน 3) ช่วยควบคุมปฏิกิริยาเคมีต่างๆ ในร่างกาย และการ

ทำงานของอวัยวะทุกส่วน 4) ช่วย ป้องกันและต้านทานโรคให้แก่ร่างกาย(กฤษดา ศิรามพุช.2557) การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ น้าพร อินสิน (2555) ได้พูดถึงแนวคิดการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จัดเป็นวิธีการส่งเสริมสุขภาพทางกาย ของบุคคลอย่างหนึ่งการส่งเสริมสุขภาพทางกายด้วยการ ใช้อาหารนั้น จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงประเภท ชนิด และองค์ประกอบทางเคมีที่อยู่ในสารอาหารนั้นมีความครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้อง กำหนดสัดส่วน ปริมาณ และความหลากหลายของอาหาร ให้เหมาะสมสำหรับบุคคลแต่ละคนด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเห็นควรที่จะทำการศึกษาวิจัยการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบปัจจัยใดบ้าง ที่เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด โดยการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ในการดึงดูดการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพต่อไปในอนาคต ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. วิธีการศึกษาวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค หรือผู้ที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Simple) คือกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยบริโภคอาหารคลีนฟู้ด (Clean Food) หรืออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์

บัญชา. 2545: 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ จำนวนจากสูตร Yamane เท่ากับ 385 และสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย คำถามจำนวน 4 ด้าน ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยใช้คำพูดของตัวเองเป็น

คำถามแบบ ไม่มีโครงร่าง และเป็นคำถามซึ่งไม่มีกรวางแผนหรือจัดแนวคำตอบไว้

5. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

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 และ หย่าร้าง/หม้าย คิดเป็น ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ ระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.0 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16.5 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็น ร้อยละ 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 20,001 -35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 35,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 45,001-65,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ มากกว่า 65,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก เมื่อจำแนกรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 4.13 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด 4.05 ด้านราคา 4.00 และด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารคลีนฟู้ด Clean Food หรืออาหารเพื่อสุขภาพ) 3.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่าง

สมมติฐาน 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่าง ในกรณีที่พบความแตกต่างผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้อยกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อ ด้าน(การส่งเสริมการตลาด) น้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อ ด้าน(การส่งเสริมการตลาด) น้อยกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อ ด้าน(การ

ส่งเสริมการตลาด) มากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อ ด้าน(การส่งเสริมการตลาด) น้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่าง

สมมติฐาน 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบมีผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่าง ในกรณีที่พบความแตกต่างผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าสถานภาพสมรส และ หม้าย/หย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารคลีน/Clean Food หรืออาหารเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่าง ในกรณี ที่พบความแตกต่างผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference)พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารคลีน/Clean Food หรืออาหารเพื่อสุขภาพ) จำแนกตามระดับการศึกษา ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารคลีน/Clean Food หรืออาหารเพื่อสุขภาพ) น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารคลีน/Clean Food หรืออาหารเพื่อสุขภาพ) มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาโท มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารคลีน/ฟู้ด Clean Food หรืออาหารเพื่อสุขภาพ) น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในกลุ่มอื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษา ต่อปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และน้อยกว่าปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในกลุ่มอื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่

พบว่ามี ความแตกต่าง ในกรณีที่พบความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในกลุ่มอื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และน้อยกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อ ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด มากกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในกลุ่มอื่น ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน ในกรณีที่พบความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference)

6. การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายผล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปในทิศทางบวก นั่นคือผู้บริโภคมีความต้องการในการดูแลสุขภาพ และบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อสุขภาพที่ดี เป็นเพศหญิงมากกว่าเป็นเพศชาย 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 มีการระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด 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 ตามลำดับสอดคล้องกับการศึกษาของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์วิ ทังสนบุตร (2554) และ ชุตินา ไวศรายุทธ์ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ อธิบายผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ โดยกลุ่มที่สนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากตัวผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายผล การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อระดับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยทางการตลาด ในภาพรวมและด้านปัจจัยทางการตลาด อยู่ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยรวม อยู่ในระดับที่มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.136 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.136 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.050 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.001 ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารคลีน ฟู้ด (Clean

Food) หรืออาหารเพื่อสุขภาพ)มีค่าเฉลี่ยที่ 3.920 สอดคล้องกับการศึกษาของ สุข หีบ (2554) ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด จากการอภิปรายผล ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน เห็นว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้จะเห็นได้จาก ปัจจุบันสังคมส่วนใหญ่ตระหนักในเรื่องสุขภาพและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยกังวลเรื่องรูปร่าง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญ กับการตัดสินใจโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ การศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ ของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌรงค์ ศรีโยธิน. พันเอก.(2550). โดยมีปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยกระตุ้น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพมีการแจ้งพลังงานให้ผู้บริโภค รองลงมาปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกต่อการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวและโปรโมชั่นของอาหารเพื่อสุขภาพ

7. ข้อเสนอแนะ

• ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าน้อยที่สุด พบว่าทุกข้อผู้บริโภคมองเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับความสำคัญน้อย อย่างไรก็ตามข้อที่ควรจะทำให้ความสนใจและดูแลเป็นพิเศษ คือ ความสด สะอาดของอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ มีการตรวจคุณภาพของวัตถุดิบ

2. ควรอำนวยความสะดวกโดยจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการซื้อได้อย่างทั่วถึง อาทิเช่น การเป็นพันธมิตรกับซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง กลุ่มผู้บริโภค

3.ในกลุ่มผู้บริโภคควรมีความกว้างขวาง โดยเฉพาะกลุ่มวัยสูงอายุ และผู้ออกกำลังกาย หรือนักกีฬา เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวนี้ มีความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการอย่างแน่นนอน เพื่อทราบความเป็นไปและแนวทางที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ฟู๊ด (Clean Food) หรืออาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการวางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาดมากยิ่งขึ้น

• ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม และความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู๊ด (Clean Food) หรืออาหารเพื่อสุขภาพ

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยช่องทาง ในการส่งเสริมการขายที่แตกต่างออกไป เช่น การใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารด้านโภชนาการ

ของผู้บริโภคในกลุ่มนักร้องกำลังกายของเขต
กรุงเทพมหานคร

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้อ้างอิง ตลอดจนผู้วิจัยและนักวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของท่านมาอ้างอิงถึงผลงาน การวิจัยในรายงานวิจัยเล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูล ตลอดจนทราบแนวทางในการศึกษาวิจัย จนวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนให้ทุน วิจัย สำหรับ การ วิจัย เรื่อง นี้ สุด ท้าย ขอขอบพระคุณ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือ ทำให้วิจัยเล่มนี้สำเร็จได้

9. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กฤษดา ศิรามพุช.(2557).พ.บ.(จุฬาฯ).คลื่นฟู๊ด

(Clean Food) บริสุทธิ์ โภชนา. ผู้อำนวยการ

ศูนย์เวชศาสตร์อายุรวัฒนันานาชาติ แพทย์

ผู้เชี่ยวชาญด้านเวชศาสตร์อายุรวัฒนัน

ฉันทยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารีวนิช,(2551).

หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัท
วีพรีน1991 จำกัด,

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค,
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ณรงค์ ศรีโยธิน. พันเอก.(2550). ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่ม
ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาค
นิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ณัฐวุฒิ เกรือสุคนธ์. (2552). ธงโภชนาการ กินพอดี
สุใจทั่วไทย. ขอนแก่น: คณะแพทยศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธีรวิรุ วราธรไพบูลย์. (2557)พฤติกรรมการบริโภค
อาหารนิยมบริโภคกับอาหาร เพื่อสุขภาพ
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร ของผู้บริโภค

The important decision factor for decision making choosing products in Chatuchak market for Consumer

ยุวพร เกษมสถิตย์วงศ์¹, ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจ มหาลัยจิติ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ mouy_23@hotmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ somyos.av@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ:

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรของประชาชนทั่วไป เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร และศึกษาพฤติกรรมของประชาชนทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร ประชาชนทั่วไป คือ บุคคลที่มาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมการทำวิจัยในครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการบรรยายข้อมูลสถิติเชิงอนุมานการทดสอบสถิติ (t-test) การวิเคราะห์ทางแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามตัวแปรต้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ปัจจัยที่สำคัญ, การตัดสินใจ

ABSTRACT:

The purpose of the research subject, an important factor that influences the buying decisions in the Chatuchak market consumer public to study the important factors that affected the decision to purchase in the Chatuchak market and study the behavior of the consumer in buying goods in the Chatuchak market. The consumer was that people come and buy items in the Chatuchak market, using a sample in this research the number 400, for example, by using a data store regardless of probability (Nonprobability Sampling) and use the sampling method by using an (Convenience Sampling) by brand. The btop, tools for collecting this research Analysis of the data. Using a statistical description (Descriptive Statics) average (Mean) percent (the Percentage) and standard

deviation (Standard Deviation) for a complex statistical test assumes lecture statistics (t-test) analytical variance (One-Way ANOVA) was one way to recognize as a variable. The results showed that personal factors, including gender, age, education level, occupation, the average earnings per month. Best composition of marketing (4P's) affected the buying decisions in the Chatuchak market of consumer.

KEYWORDS: The important factor, Decisions making

1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

กิจกรรมการซื้อขายเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมมนุษย์มาเป็นเวลานาน เริ่มจากการแลกเปลี่ยนสิ่งของ แลกเปลี่ยนสินค้าตลอดมาจนเป็นรูปแบบการซื้อขายในปัจจุบัน เพราะมนุษย์ไม่สามารถสร้างทุกสิ่งได้ด้วยตนเอง การแลกเปลี่ยนสินค้า หรือการซื้อขายนั้น มีวิวัฒนาการจากที่แลกเปลี่ยนกันในกลุ่มชน บุคคลใกล้ชิด ไปสู่การค้าขายแบบกว้างไกลส่งออกนอกประเทศ ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจซื้อขายกันนั้นล้วนแต่มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงทำให้เกิดตลาด เพื่อเป็นแหล่งรวมหรือศูนย์รวมสินค้าที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย อาทิเช่น ตลาดเล็กๆ ในชุมชน ตลาดสด ตลาดค้าส่ง และตลาดนัดในรูปแบบต่างๆ นอกจากการซื้อขายแล้ว ภายในตลาดยังมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย การแสดงต่างๆ ทั้งนี้เพื่อความบันเทิง และดึงดูดผู้คนให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่ตลาดนั้นๆ ตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเนื้อที่มากถึง 68 ไร่ 95

ตารางวา มีแผงค้าทั้งหมด กว่า 8,000 แผงค้าถือเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลาย แบ่งเป็น 27

โครงการ มีสินค้า 8 ประเภท ได้แก่ ผักและผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ อาหารปรุง อาหารสำเร็จรูป อาหารสด และเบ็ดเตล็ด ซึ่งมีทั้งค้าปลีกและค้าส่ง เปิดให้บริการทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 09:00-18:00 น. เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาว

ไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก นับว่าเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดของกรุงเทพมหานครแห่งหนึ่ง สิ่งเหล่านี้เอง ทำให้นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปต่างให้ความสนใจที่จะมาใช้บริการภายในตลาดนัดจตุจักร เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายและราคาไม่แพง ปัจจุบันการบริหารงานของตลาดนัดจตุจักรนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของกรมรถไฟแห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม 2555 เป็นต้นมา ต่อจากกรุงเทพมหานคร

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลาดนัดจตุจักร มีผู้ที่ให้ความสนใจเข้ามาซื้อสินค้าจำนวนมาก มีทุกเพศทุกวัย จึงมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ตั้งแต่เด็กจนถึงวัยชรา เพราะตลาดนัดจตุจักร นอกจากจะเป็นสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าแล้ว ยังเป็น จุดนัดพบสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยในแต่ละวันจะมีประชาชนที่มาใช้บริการตลาดนัดจตุจักรเฉลี่ยมากถึง 120,000 คน เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตจตุจักร การเดินทางมาตลาดนัดจตุจักรสามารถเดินทางมาได้สะดวกหลายทาง เช่น รถส่วนบุคคล รถเมล์ รถตู้ รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน แม้ตลาดนัดจตุจักรจะเป็นแหล่งรวมสินค้านานาชนิดที่น่าสนใจหลายด้านด้วยกัน แต่ยังมีบางสิ่งบางอย่างที่ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไข ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงมีความตั้งใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค

2.วัตถุประสงค์การวิจัย :

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค

3. สมมติฐานการวิจัย :

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค

4. วิธีการศึกษาวิจัย :**• ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดจตุจักร โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค

• เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะต่างๆเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิธีการ Try-out กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อ ในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบราซเท่ากับ 0.812 มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

• การวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 55.3 มีสถานภาพการสมรสเป็น โสด ร้อยละ 60.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 52.3 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 37.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 37.8

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์และราคา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

6. การอภิปรายผล:

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรนั้นมีลักษณะดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายวีรศักดิ์ นาคอุไร (2553) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ คือปัจจัยด้านราคา และด้านสถานที่ ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลบางปัจจัย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรศักดิ์ นาคอุไร (2553) ยกเว้นเพศ สถานภาพสมรส ที่มีความพึงพอใจต่อการตอบปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สอดคล้องกัน

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรทั้งสิ้น และปัจจัยส่วนบุคคล เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาศิษฐ์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภคตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดสุพรรณบุรี.

7. ข้อเสนอแนะ :

• ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภคมากที่สุด มากกว่าด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะฉะนั้นควรที่จะให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์และราคาของสินค้า ให้มีความสัมพันธ์กัน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาจับจ่ายใช้สอยในตลาดนัดจตุจักรเพิ่มมากขึ้น
2. หากต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรมากขึ้นนั้น จะต้องสนับสนุนด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ประกอบกับการจัดการด้านสถานที่ให้บ่งบอกความชัดเจนของสินค้าภายในตลาดนัดจตุจักร จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

● ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาทำวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร ครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะหัวข้อการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ควรศึกษา ปัจจัยสำคัญและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการในตลาดนัดจตุจักร เพื่อศึกษาว่า ผู้ที่มาใช้บริการนั้น มีความพึงพอใจอย่างไรในการให้บริการของตลาดนัดจตุจักร
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรระหว่างข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชน เพื่อศึกษาความเหมือนหรือความแตกต่างของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

8. กิตติกรรมประกาศ :

ผู้วิจัยขอขอบขอบคุณหน่วยงานต่างๆ ที่ได้ช่วยให้ถึง ตลอดจนผู้วิจัยและนักวิชาการที่ได้ช่วยให้ผลงานการวิจัยในเล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จ และผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างสูงที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดีมีประโยชน์แก่งานวิจัยในครั้งนี้ให้งานวิจัยเล่มนี้ประสบความสำเร็จไปได้

9. เอกสารอ้างอิง

ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พานิชย์ (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภคตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วีระศักดิ์ นาคอุไร (2553). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านภูฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร คณะมหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพ

นทีกัง วานกิจ(2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรทัย หมั่นพันธ์ (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร. คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประวัติและข้อมูลตลาดนัดจตุจักร

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี .

<http://th.wikipedia.org/>

www.jatujakshoppingguide.com/

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสมรรถนะของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร นครปฐม และ สมุทรสาคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

A Causal Relationship Model of Accountants Competencies in Bangkok Metropolitan Nakornphrathom and Samutrsakorn Province, preparation to the ASEAN Economics Community

ธนวรรณ แฉ่งขำโถม

คณะบัญชี/สาขาวิชาการบัญชี,มหาวิทยาลัยธนบุรี, mamablue_th@hotmail.co.th

บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสมรรถนะของ “ผู้ทำบัญชี” ที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร นครปฐม และ สมุทรสาคร และ ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสมรรถนะของผู้ทำบัญชี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากประชากร คือ ผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร นครปฐม และสมุทรสาครตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึง 2556 ซึ่งมีจำนวนประชากร 50,915 คน และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 417 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับ 1 (First order Confirmatory Factor analysis) ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะของผู้ทำบัญชี ประกอบด้วย สมรรถนะด้านความรู้ สมรรถนะทักษะในการบริหาร สมรรถนะทักษะในด้านเทคนิคเฉพาะงาน และ สมรรถนะด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด และ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุองค์ประกอบสมรรถนะของผู้ทำบัญชีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตรวจสอบจาก ค่าไค-กำลังสอง (Chi-Square) เท่ากับ 1.198 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 ค่า Chi-Square/df เท่ากับ 0.599 ซึ่งน้อยกว่า 2 ค่า, p เท่ากับ 0.549 โดย สมรรถนะทั้ง 4 ด้านเป็นองค์ประกอบสมรรถนะที่มีความสำคัญต่อสมรรถนะของผู้ทำบัญชี ซึ่ง สมรรถนะด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล เป็นสมรรถนะที่สำคัญที่สุด ได้แก่การปรับตัว มีมนุษยสัมพันธ์และการทำงานเป็นทีม รองลงมาเป็นสมรรถนะด้านการบริหารงาน ได้แก่ความเป็นผู้นำ และความสามารถในการนำเสนองาน สำหรับสมรรถนะด้านเทคนิคเฉพาะงาน ได้แก่ เทคนิคการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล และเทคนิคการใช้ภาษาอังกฤษ สุดท้ายเป็นสมรรถนะด้านความรู้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ และความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในอนาคต

คำสำคัญ : สมรรถนะ , ผู้ทำบัญชี, เขตกรุงเทพมหานคร ,นครปฐม,สมุทรสาคร

ABSTRACT:

This research aims to develop a model of Accountant competencies which registered in Bangkok, Nakhon Pathom and Samut Sakhon and check the consistency of the model, the causal relationship of the Accountant competencies due to empirical data. The study is a survey research. The data were collected from a population which is the Accountant listed in Bangkok, Nakhon Pathom and Samut Sakhon from year 2544 to 2556. The amount are 50,915 people. The sample consisted of 417 persons and statistics used to analyze the data. Including descriptive statistics, percentage, mean, standard deviation and statistical inferential statistics, first order confirmatory factor analysis .

The results showed that the Accountant competencies include knowledge, management skills, specialized technical skills, and personal attributes. All of them are at the highest level .Models of causal elements of the Accountant competencies is consistent with the empirical data. By checking out Chi - squared (Chi-Square) is 1.198 degrees of freedom (df) equal to 2. The Chi-Square / df value of 0.599, which is less than 2, p equals 0.549 The 4 elements of Competencies are significant for accountant competencies . The most important is Personal Attribute Competencies , which are adaptation ,good interpersonal and teamwork. The following important is Management skills , which are leadership and ability for the presentation. For specific Technical competencies which are information gathering and analysis , and use of English. Finally Knowledge competency are knowledge of the business enterprise and knowledge of business operations in the ASEAN

KEYWORDS: Competency, Accountant , Bangkok Metropolitan , Nakornphrathom , Samutrsakorn

ความเป็นมาและความสำคัญ

การดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบัน เต็มไปด้วยการแข่งขัน เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ เพื่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน และมีความเติบโตเป็นปึกแผ่น ซึ่งการแข่งขันเพื่อการอยู่รอดนี้จำเป็นต้องอาศัยความได้เปรียบในการมีข้อมูลที่เหนือกว่า ข้อมูลที่จำเป็นในทางธุรกิจคือ “ข้อมูลทางบัญชี” เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป บัญชีมีลักษณะเป็นภาษาทางธุรกิจ(The Language of business) เป็นภาษาในธุรกิจการค้า (ชาวลีขัย พงศ์ผาคิโรจน์,2537, น 3) ข้อมูลนั้นใช้ในการสื่อสารแก่ผู้มีส่วนได้เสียในกิจการ ข้อมูลทางการบัญชี จะแสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงาน ฐานะของกิจการรวมทั้งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารจัดการกิจการ ในรูปของการวัดได้ในรูปของตัวเลข (ศศิวิมล มีอำพน,2548 , น 1) การบริหารกิจการให้ประสบความสำเร็จ จึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่ถูกต้อง ทันทเวลา เช่น งบการเงิน หรือข้อมูลทางบัญชี ที่ถูกจัดทำขึ้นอย่างมีระบบ เพื่อใช้วัดผลสำเร็จของธุรกิจและความสามารถของฝ่ายบริหาร และแสดงฐานะทางการเงินของธุรกิจ รวมทั้งการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของงบการเงินและการปฏิบัติงานของธุรกิจ และการวิเคราะห์งบการเงิน หรือข้อมูลบัญชีของธุรกิจด้วย ดังนั้นข้อมูลทางการบัญชีจึงมีความสำคัญ ช่วยให้เจ้าของกิจการนำข้อมูลทางการบัญชีไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจการดำเนินงาน การพิจารณาให้สินเชื่อของสถาบันการเงิน ข้อมูลทางบัญชีใช้เป็นหลักฐานสำคัญในการคำนวณภาษีได้อย่างถูกต้องตามความเป็นจริง และเพื่อให้บุคคลภายนอกใช้ในการอ้างอิงประกอบการพิจารณาความมั่นคงของกิจการ เพื่อพิจารณาการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจที่ผู้ลงทุนมี

ความสนใจ แต่อย่างไรก็ตาม การบัญชีจะตอบสนองข้อมูลได้เช่นดั่งว่า ก็ต้องผ่านกระบวนการจัดทำบัญชี ของ “ผู้ทำบัญชี” ซึ่งนับเป็นบุคคลสำคัญ ที่จะเป็นผู้จัดทำบัญชีให้สะท้อนภาพความจริงของธุรกิจได้ถูกต้องตรงความเป็นจริงมากที่สุด “ผู้ทำบัญชี” ของกิจการจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อการรายงานในงบการเงิน (Accountability) ของ “ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี” หรือเจ้าของกิจการ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ความรู้ความสามารถ ของผู้ทำบัญชีจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำบัญชีต้องมี และเนื่องจากในปี 2558 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ความตกลงร่วม ในการดำเนินการด้านประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งวิชาชีพด้านบัญชีเป็นวิชาชีพที่อยู่ในความตกลงร่วมที่จะมีการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีได้ ซึ่งเป็นเหตุที่ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี โดยเฉพาะผู้ทำบัญชีต้องมีการปรับตัวเตรียมความพร้อมในการพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะในการประกอบวิชาชีพให้สามารถเข้าสู่ตลาดการให้บริการที่ขยายใหญ่ขึ้นในประชาคมอาเซียน

สถานการณ์การเคลื่อนย้ายนักบัญชีในอาเซียนผ่าน MRA เส้น ทางอาชีพบัญชี ในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในขณะนี้ มีดังนี้คือ (คณะกรรมการด้านการพัฒนาวิชาชีพบัญชี สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์,2557; สุพจน์สิงห์เสนห์,2557)

1) รูปแบบการค้าบริการ แบ่งเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การให้บริการข้ามพรมแดน และรูปแบบที่ 2 การบริโภคนอกประเทศ โดยทั้งสองรูปแบบเป็นลักษณะของการ Outsourcing งานบัญชีที่จะไปทำในต่างประเทศ โดยจะเกิดได้เพราะมาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการสอบบัญชีมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องเลือกผู้ให้บริการทางวิชาชีพที่มีความ

เป็นมืออาชีพมากกว่าผู้ประกอบการไทยที่ไม่พัฒนาและเตรียมการต่อการเปลี่ยนแปลง รูปแบบที่ 3 เป็นการจัดตั้งนิติบุคคล ซึ่งการเข้ามาของสำนักงานบัญชีต่างชาติเป็นการเข้ามาตามนักธุรกิจของประเทศตนเอง ตรงกันข้ามกับผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีไทยที่นำกลลงทุนไทยไปลงทุนในต่างประเทศ กลับไม่ฉวยโอกาสตามไปให้บริการด้วย และรูปแบบที่ 4 เป็นเรื่องของบุคคล การเคลื่อนย้ายตาม MRA โดยกำหนดคุณสมบัติในการเป็นนักบัญชีอาเซียน 5 ข้อ

2) ปัญหาของวิชาชีพบัญชีไทยได้แก่ 1) องค์กรความรู้ที่มีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการไม่ติดตาม 2) ฐานลูกค้า ที่เดิมเป็นลูกค้าจากการรู้จักมักคุ้นกัน จะเปลี่ยนรุ่นสู่ลูกค้าที่จะเลือกบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ และ 3) ชื่อของสำนักงาน ที่ไม่ได้สร้างให้เป็นที่รู้จักในนามของสำนักงาน (ไม่ได้สร้าง Brand)

3) สถาบันวิชาชีพบัญชี มีแผนที่จะเปิดการทดสอบเพื่อรับวุฒิบัตรในการประกอบวิชาชีพบัญชีด้านอื่นๆที่นอกเหนือจากการทำบัญชีและการสอบบัญชี เพื่อเป็นการรับรองความรู้ ความสามารถในด้านนั้น และถ้าต่างประเทศจะเข้ามาก็ต้องมาสอบให้ได้ใบอนุญาตในการประกอบวิชาชีพนี้เช่นกัน

4) คุณสมบัติในการ ประกอบ วิชาชีพบัญชี 5 ประการได้แก่ 1) องค์กรความรู้ จบปริญญาตรีด้านบัญชี มีความรู้ด้านมาตรฐานการบัญชี มาตรฐานการสอบบัญชี 2) ทักษะ การมีประสบการณ์ทำงาน 3) คุณค่า การนำเอาความรู้และประสบการณ์มาให้ตอบโจทย์ความต้องการรับบริการของลูกค้า 4) จรรยาบรรณ ให้มองทั้งด้านที่เป็นข้อห้ามและด้านที่ต้องทำ เช่นการพัฒนาความรู้ต่อเนื่อง และ 5) ทักษะคิด เกี่ยวกับบทบาทของผู้ประกอบวิชาชีพต่อสังคมธุรกิจ

5) ประเด็นความท้าทายในการพัฒนาวิชาชีพบัญชี ได้แก่ 1) ผลิตปริญญาตรีจำนวนมากกว่า 20,000 คนต่อปี จาก 125 สถาบัน 2) ความแตกต่างด้านคุณภาพ 3) องค์กรความรู้ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 4) การรับรู้คุณค่าจากผู้รับบริการ โดยการเตรียมตัว ซึ่งมีข้อคิดที่ว่า 1) ควรมียุทธศาสตร์ที่ดีจากระดับปริญญาตรี 2) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีควรมีความตื่นตัว 3) ควรเน้นการให้บริการที่เราทำได้ดีกว่า 4) การแข่งขันภายในประเทศยังมีน้อยจากการที่มีกิจการ SMEs จำนวนมากมีความต้องการนักบัญชีสูง

จากการศึกษาสถานการณ์ของเส้นทางของวิชาชีพบัญชีของผู้ทำบัญชีในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงเป็นที่มาของความสนใจของผู้วิจัยที่ต้องการจะศึกษาถึงโอกาสการเตรียมความพร้อมของ “ผู้ทำบัญชี” ของไทยที่จะเตรียมตัวรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจำกัดพื้นที่ในการศึกษา เป็นเฉพาะ ผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร นครปฐม และสมุทรสาคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปี 2556 ซึ่งความสำคัญของเขตพื้นที่ ดังกล่าว นับว่าเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีความเจริญที่สุด และเป็นศูนย์กลาง การปกครอง การบริหารราชการ พาณิชยกรรม และการเงินของประเทศ โดยกรุงเทพมหานครมีการพัฒนาจนเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศ ทั้งการเป็นศูนย์กลางบริหารทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ตลอดจนทั้งการติดต่อกับนานาชาติมาโดยตลอด จนพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการค้า การบริการของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถูกจัดลำดับให้เป็นมหานครที่มีขนาดใหญ่ อันดับที่ 15 ของโลก อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการเงินนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้กรุงเทพมหานครมี

บทบาทหรือสัดส่วนในการผลิตถึงร้อยละ 51 ของผลผลิตมวลรวมของประเทศ สำหรับพื้นที่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดปริมาตรที่เป็นรอยต่อของเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์กรทางธุรกิจตั้งอยู่ในพื้นที่จำนวนมาก โดยเฉพาะจังหวัดสมุทรสาครเป็นเขตจังหวัดที่เป็นที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยเช่นกัน การศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร จึงนับว่ามีความเหมาะสมและเป็นเรื่องที่มีความสำคัญควรแก่การศึกษา เพื่อที่จะสามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงพัฒนาสมรรถนะของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครให้มีคุณภาพในวิชาชีพในระดับที่สามารถแข่งขันได้ในสากล อีกทั้งยังอาจช่วยให้วิชาชีพนี้สามารถเป็นวิชาชีพที่เคลื่อนย้ายแรงงานไปในภูมิภาคอาเซียน และสามารถนำรายได้กลับเข้าสู่ประเทศได้ด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสมรรถนะของ “ผู้ทำบัญชี” ที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้มีความพร้อมในการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์สมรรถนะของ “ผู้ทำบัญชี” ที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้มีความพร้อมในการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง สมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีขอบเขตศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร จะเก็บข้อมูลเฉพาะประชากร ซึ่งเป็นผู้ทำบัญชีที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีกับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และ สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ ในเขต กรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตด้านเวลาจะเก็บข้อมูลจากผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียน เป็นผู้ทำบัญชี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึง พ.ศ. 2556

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยนำแนวคิดและทฤษฎี จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา สมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ “ผู้ทำบัญชี” ที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร ได้ทราบถึงสมรรถนะที่จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะให้มีความพร้อมในการเตรียมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
2. เพื่อให้หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สำนักงานบัญชี ได้เตรียมคนให้มีสมรรถนะที่สูงขึ้นเพื่อเตรียมพร้อมในการทำงานเพื่อการขยายตลาดการบริการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. ประโยชน์ในเชิงนโยบาย โดยองค์กรทางวิชาชีพ ได้แก่ สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ และองค์กรภาครัฐที่มีส่วนในการกำกับดูแล การปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ และรวมไปถึงองค์กรของรัฐที่ต้องอ้างอิงผลงานของผู้ทำบัญชี ได้แก่ กรมสรรพากร ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ต้องเป็นผู้กำหนดนโยบายของรัฐเพื่อประโยชน์ส่วนรวมจะสามารถใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ไปกำหนดนโยบายได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

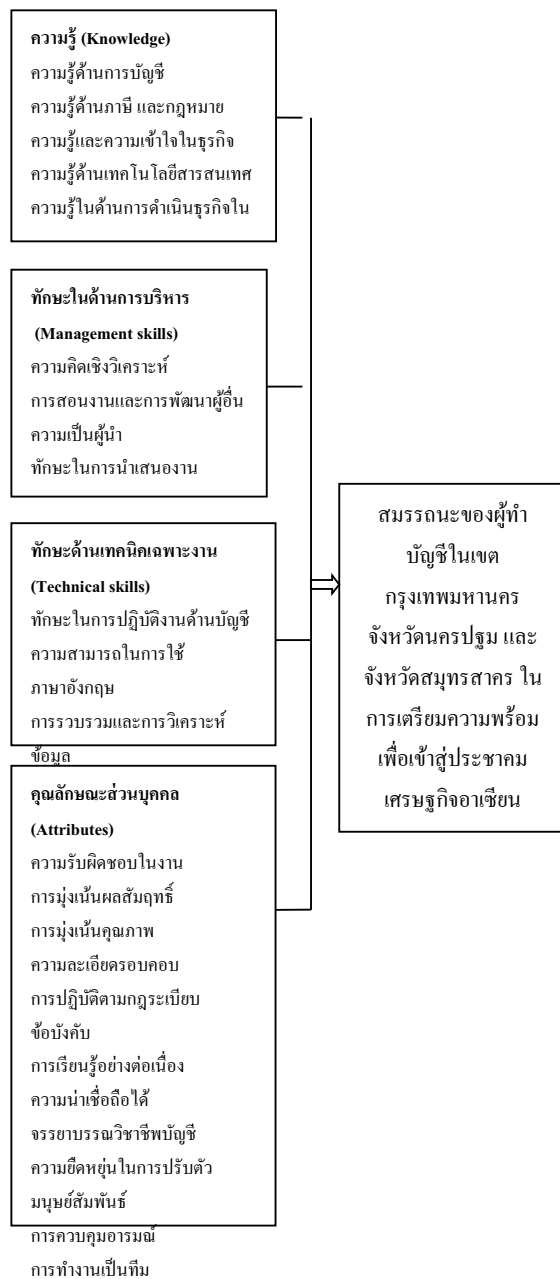
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ค้นหาความรู้ ความจริงเพื่อทำการ วิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อหาคำตอบของงานวิจัย โดยได้ศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย โดยมี แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 1 แนวคิดเกี่ยวกับวิชาชีพบัญชี
- 2 ข้อกำหนดในพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ที่เกี่ยวข้องกับ“ผู้ทำบัญชี” และ พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี ปี พ.ศ. 2547
- 3 แนวคิดมาตรฐานการศึกษา ระหว่างประเทศสำหรับ ผู้ประกอบวิชาชีพ บัญชี (International Education Standards for Professional Accountants: IES)
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะในการทำงาน
- 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมี ขั้นตอนการพัฒนากรอบแนวคิดด้วยการวิจัย

เอกสาร (Documentary research แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับสมรรถนะ แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบวิชาชีพ ผู้ทำบัญชี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามาแล้ว มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร

ในการ

วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2556 จำนวน 50,915 คน กลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ ได้ขนาดตัวอย่าง 397 ราย ซึ่งสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Random sampling การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane,1973 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล,2543)

เครื่องมือการทำวิจัย คือแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย และมีการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีของ Cronbach จากผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 ราย ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริง ได้ค่า alpha conbrach 0.893

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 417 คน พบว่าเป็นผู้หญิงมากที่สุดถึงร้อยละ 85.6 และมีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี มากที่สุดถึงร้อยละ 31.9 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ถึงร้อยละ 25.2 มี

สถานภาพ โสดถึงร้อยละ 54.7 และรองลงมาสมรสแล้ว ร้อยละ 36.2 และมีวุฒิปริญญาตรีสูงสุดถึงร้อยละ 75.5 สถานะการ

เป็นผู้ทำบัญชี ส่วนใหญ่เป็นผู้ทำบัญชีในองค์กรธุรกิจถึงร้อยละ 58.0 มีอายุการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีน้อยกว่า 10 ปี ถึงร้อยละ 62.4 โดยมีรายได้ต่อเดือน 20,000-50,000 บาท ถึงร้อยละ 51.6 มีจำนวนรายธุรกิจที่รับทำบัญชี 1-20 รายมากที่สุดถึงร้อยละ 65.5

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมรรถนะของผู้ทำบัญชีขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร นครปฐม และสมุทรสาคร เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยทักษะด้านเทคนิคเฉพาะงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 รองลงมาคือ รองลงมา คือคุณลักษณะเฉพาะบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะทั้ง 4 ด้าน

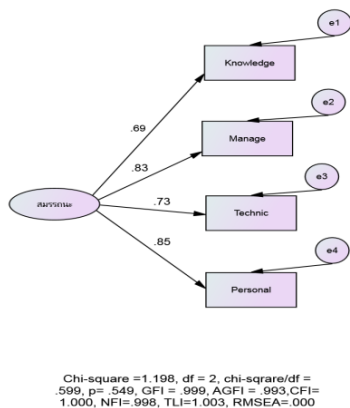
	N	Mean	Std. Deviation
Knowledge	417	4.2130	.48328
Manage	417	4.2230	.51512
Technic	417	4.3381	.43218
Personal	417	4.3064	.38449

ตารางที่ 2

ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลำดับที่	ค่า	เกณฑ์	ตัวแบบ
1	χ^2/df	น้อยกว่า 2	.599 ✓
2	RMSEA	0.01-0.08	.000 ✓
3	NFI	0.9 ขึ้นไป	.998 ✓
4	CFI	0.9 ขึ้นไป	1.00 ✓
5	GFI	0.9 ขึ้นไป	.999 ✓
6	AGFI	0.9 ขึ้นไป	.993 ✓

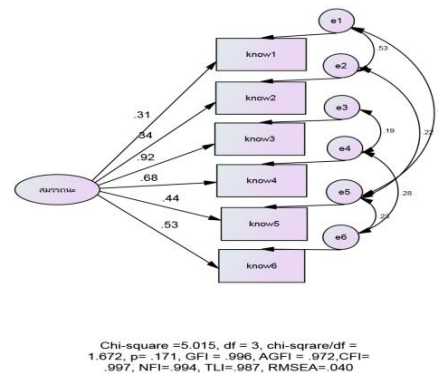
✓ หมายถึงผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ที่มาของเกณฑ์: สุภมาส อังสุโชติ)



ภาพ 2 โมเดลสมการโครงสร้างสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร นครปฐม และสมุทรสาครเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากภาพที่ 2 สมรรถนะของผู้ทำบัญชีซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ ทักษะในการบริหารงาน ทักษะด้านเทคนิคเฉพาะงาน และด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า สมรรถนะทั้ง 4 ด้านเป็นองค์ประกอบสมรรถนะที่มีความสำคัญต่อสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขต

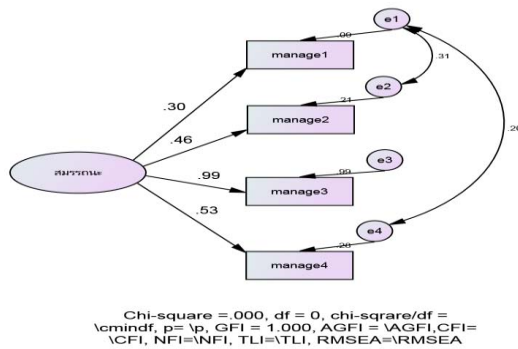
กรุงเทพมหานคร นครปฐม และสมุทรสาครเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยจากการตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of Fit) พบว่าผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนี ในทุกค่า ได้แก่ ค่า อัตราส่วนไคสแควร์กับองศาความเป็นอิสระ (χ^2/df) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) ความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fix Index) ทั้งส่วน Normed Fit Index (NFI) Comparative Fit Index (CFI) และ Adjusted Goodness of Fit Index รวมถึง ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Root Mean Square Residual : RMR) พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ดังปรากฏตามตารางที่ 2



ภาพที่ 3 โมเดลสมการโครงสร้างสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร นครปฐม และสมุทรสาครเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านความรู้

จากภาพที่ 3 โดยจากการตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิง

สาเหตุ (Structural Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับสมรรถนะด้านความรู้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปพบว่า ความรู้ด้านองค์กรธุรกิจ และบริหารด้านการเงินขององค์กรธุรกิจ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียน

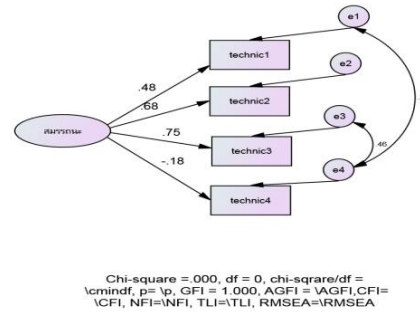


ภาพที่ 4 โมเดลสมการโครงสร้างสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร นครปฐม และสมุทรสาครเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทักษะด้านการบริหารงาน

จากภาพที่ 4 โดยจากการตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับสมรรถนะด้านการบริหารจัดการ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปพบว่า สมรรถนะการบริหารงานด้านภาวะการเป็นผู้นำ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถในการนำเสนองาน

ภาพที่ 5 โมเดลสมการโครงสร้างสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร นครปฐม และสมุทรสาครเพื่อเตรียมความพร้อม

เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทักษะด้านเทคนิคเฉพาะงาน



จากภาพที่ 5 โดยจากการตรวจสอบ

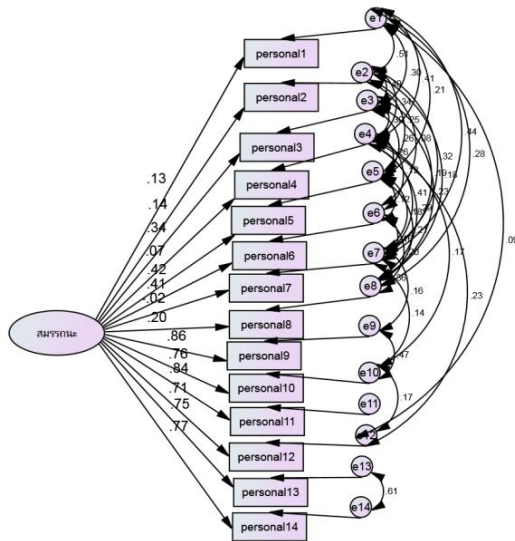
แบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับสมรรถนะด้านเทคนิคเฉพาะงาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปพบว่า ทักษะในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทางบัญชี เป็นสมรรถนะที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ

ภาพที่ 6 โมเดลสมการโครงสร้างสมรรถนะของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร นครปฐม และสมุทรสาครเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทักษะด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

จากภาพที่ 6 โดยจากการตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ

(Structural Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับสมรรถนะด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลโดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูปพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล
ในด้าน ปรับตัวกับเพื่อนร่วมงานและสถานการณ์



Chi-square =75.728, df = 43, chi-square/df = 1.761, p= .002, GFI = .976, AGFI = .941, CFI= .988, NFI=.973, TLI=.975, RMSEA=.043

ความสามารถในการทำงานด้านการบัญชีร่วมกับ
บุคคลอื่นในช่วงเวลาและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน
มีความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาคือ ความมี
มนุษยสัมพันธ์ ความสามารถในการสร้างและ
รักษาความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่างๆทั้ง
จากภายในและภายนอกองค์กรเพื่อเป้าหมายใน
การทำงานร่วมกันมีความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการ
ตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์
โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Model) เพื่อ
ทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับ
ข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า สมรรถนะที่สำคัญของ
ผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร

นครปฐม และสมุทรสาครเพื่อเตรียมความพร้อม
เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วย 4
ด้านคือ ด้านความรู้ ด้านบริหารจัดการ ด้านเทคนิค
เฉพาะงาน และด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล โดย
ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลมีความสำคัญที่สุด ซึ่ง
คุณลักษณะเฉพาะบุคคล เป็นคุณลักษณะเฉพาะ
ของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ไม่ว่าจะเป็นผู้ทำบัญชี
ที่อยู่ในสถานะใดก็ตาม ก็เป็นผู้ทำบัญชีอิสระ ทำ
บัญชีในสำนักงานบัญชี หรือ เป็นผู้ทำบัญชีใน
องค์กรธุรกิจเอกชน ก็ต้องมีคุณลักษณะเฉพาะของ
นักบัญชีที่เหมือนกัน ผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้
ความสำคัญในทักษะด้านนี้มาก ได้แก่ ความ
รับผิดชอบ มุ่งเน้นประสิทธิผล ประสิทธิภาพ
ความมีจรรยาบรรณ ปฏิบัติตามกฎระเบียบ
ข้อบังคับ มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง กับปรับตัวกับ
เพื่อนร่วมงานและสถานการณ์ได้ดี มีมนุษย
สัมพันธ์ และการทำงานเป็นทีม ด้านบริหารจัดการ
มีความสำคัญมากรองลงมา เนื่องจาก สถานะของ
ผู้ทำบัญชีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ทำ
บัญชีในองค์กรธุรกิจ ซึ่งหมายถึง หัวหน้างานบัญชี
สมุหบัญชี ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี ซึ่งต้องทำงานใน
ด้านการบริหารงาน ในแผนกบัญชี ที่มี
ผู้ใต้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงาน

สำหรับการวิเคราะห์สมรรถนะในราย

ด้านผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้คือ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการ
ตรวจสอบแบบจำลองสมมติฐานความสัมพันธ์
โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Model) เพื่อ
ทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับ
ข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า สมรรถนะที่สำคัญของ
ผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร
นครปฐม และสมุทรสาครเพื่อเตรียมความพร้อม
เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าด้านความรู้

ความรู้ด้านองค์กรธุรกิจ และบริหารด้านการเงินขององค์กรธุรกิจ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ใน โมเดลภาพที่ 2 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะเป็นผู้ทำบัญชีในองค์กรธุรกิจ ความรู้เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ ในด้านต่างๆ เช่น การตลาด องค์กร การเงิน การผลิต จึงมีความสำคัญ และเมื่อองค์กรธุรกิจมีแนวโน้มการขยายตัวสู่ประชาคมอาเซียน ความรู้ด้านประชาคมอาเซียนจึงมีความสำคัญและ สอดคล้อง IES2 องค์ประกอบของโปรแกรมการศึกษาวิชาชีพบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา นุตยกุล (2548) และน้ำฝน คุ่มนิลกาล(2555)ในด้าน การบริหารงาน สมรรถนะการบริหารงานด้านภาวะการเป็นผู้นำ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถในการนำเสนองาน ซึ่งสอดคล้องกับสถานะผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ทำบัญชีในองค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นระดับหัวหน้างาน จึงต้องมีทักษะความเป็นผู้นำ และการนำเสนอเป็นทักษะที่สำคัญในการนำเสนอข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในแผนกอื่นๆขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ ทานนท์(2552) ในด้าน เทคนิคเฉพาะงานทักษะในการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลทางบัญชี เป็นสมรรถนะที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ เนื่องจากเทคนิคการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางบัญชีเป็นเทคนิคเฉพาะงานบัญชีที่ผู้ทำบัญชีไม่ว่าจะอยู่ในสถานะใดก็ตามจำเป็นต้องมีและต้องเชี่ยวชาญสำหรับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ก็สอดคล้องกับการพัฒนาสมรรถนะของนักบัญชีเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ในการออกสู่

ตลาดแรงงานในอาเซียน โดยไม่มีภาษาเป็นอุปสรรคในการทำงานผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญกับสมรรถนะในด้านนี้ สอดคล้องกับ IES 3 Professional Skills และ งานวิจัย ของ ต่อลาภ สุขพัฒน์(2549) และ ศิริวรรณ สิริพิรุชโรวรรณ (2547) ในด้าน คุณลักษณะเฉพาะของผู้ทำบัญชี คุณลักษณะส่วนบุคคลในด้าน ปรับตัวกับเพื่อนร่วมงานและสถานการณ์ ความสามารถในการทำงานด้านการบัญชีร่วมกับบุคคลอื่นในช่วงเวลาและสถานการณ์ที่แตกต่างกันมีความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสามารถในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่างๆทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรเพื่อเป้าหมายในการทำงานร่วมกันมีความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ทำบัญชีในองค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นระดับหัวหน้างาน จึงต้องมีทักษะในเรื่องการปรับตัว กับเพื่อนร่วมงาน ผู้ได้บังคับบัญชา และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้สามารถทำงานได้สำเร็จในเวลาที่เป็นข้อจำกัดของการทำงาน และได้งานที่มีคุณภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สิริพิรุชโรวรรณ(2547)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้

งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาโมเดลเชิงสมรรถนะของ “ผู้ทำบัญชี” ที่ขึ้นทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร นครปฐม และ สมุทรสาคร และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสมรรถนะของผู้ทำบัญชี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับ 1 (First order Confirmatory Factor analysis) ซึ่งในลำดับผู้วิจัย

ขอเสนอแนะให้ในคราวต่อไปควรใช้สถิติวิเคราะห์แบบ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis :2nd Order CFA) หรือศึกษาโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ(Exploratory Factor Analysis) ของสมรรถนะของ “ผู้ทำบัญชี” ที่ขึ้นทะเบียนในเขตอื่นๆ ในสถานะของผู้ทำบัญชีที่แตกต่างกัน หรือ มีอายุการขึ้นทะเบียนที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ทำบัญชี ที่กระจ่างชัดมากขึ้นในหลายมุมมองของการศึกษา ทั้งนี้เพื่อนำองค์ความรู้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์การพัฒนา สมรรถนะของผู้ทำบัญชีให้มีความสามารถในระดับสากลที่จะช่วยนำรายได้จากวิชาชีพนี้เข้าสู่ประเทศได้อย่างน่าภาคภูมิใจ

เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555).

เอกสารเผยแพร่เรื่อง ข้อตกลงยอมรับสำหรับบริการด้าน วิชาชีพบัญชี. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.dtn.go.th/files/94/Media/Mk/acc29-05-55.pdf> (22 มกราคม 2558)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2543). *ประกาศ*

พระราชบัญญัติการบัญชีพ.ศ.2543 เรื่อง กำหนด

คุณสมบัติ และเงื่อนไข ของการเป็นผู้ทำบัญชี พ.ศ. 2543 ลงวันที่ 3 สิงหาคม 2543. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=1078&file_name=index (23 มกราคม 2558)

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย*

SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ:

ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

กลุ่มนักวิชาการการภาษีอากร. (2556). *ภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร 2556.* กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.

คณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2548).

สำนักงาน. คู่มือสมรรถนะราชการพลเรือนไทย. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

จิระประภา อัครบวร. (2549). *สร้างคนสร้างผลงาน.*

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เต่า (2000).

จารุณี อภิวัฒน์ไพศาล. (2555). “ปัจจัยที่ใช้ในการ

พยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บัญชีกลุ่มธุรกิจบริการในประเทศไทย”. วารสารวิชาชีพบัญชี ปีที่ 8,ฉบับที่ 21: 58-77.

เขาวลัย พงศ์ผาติโรจน์.(2537) *หลักการบัญชีขั้นต้น1.*

กรุงเทพฯ :

ศศิวิมล มีอำพน.(2548)*ทฤษฎีการบัญชี.* กรุงเทพฯ :

อินโฟลิเร็นนิ่ง

ต่อลาภ สุขพัฒน์ (2549).*คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึง*

ประสงค์ของสถานประกอบการในจังหวัดลำปาง.วิทยานิพนธ์ บข.ม.เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2546.

น้ำฝน ตุ่มนิลการ(2555).*ความต้องการเกี่ยวกับคุณสมบัติ นักบัญชี ตามมาตรฐานการบัญชี ของสถานประกอบการ ประเภทโรงงาน*

อุตสาหกรรมในเขตจังหวัดสมุทรสงครามศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจ

มหาบัณฑิต

<p>สาขาการบัญชีมหาวิทยาลัยสยาม พัชรินทร์ ทานนท์.(2552) การประเมินสมรรถนะ พนักงานบัญชีของการไฟฟ้าภูมิภาคเขต 2 ภาคเหนือ(พิษณุโลก) ตามเกณฑ์มาตรฐาน ยุทธศาสตร์การพัฒนานุคคลากรภาครัฐ.</p>	<p>http://www.fap.or.thมาตรฐานวิชาชีพบัญชี/มาตรฐานการศึกษาและเทคโนโลยี.html สุพจน์ สิงห์เสนห์. (2557). สรุปบรรยายสัมมนา วิชาชีพบัญชีเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ ประชาคม</p>
<p>การ ศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชี มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพ็ญธิดา พงษ์ธานี. (2547). คุณลักษณะบัณฑิต ของสาขาการบัญชีที่องค์กรและ ผู้รับผิดชอบ</p>	<p>เศรษฐกิจ อาเซียน. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการด้านพัฒนาวิชาชีพบัญชี สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. ศิริวรรณ สิริพทุไชรธรรม (2547) คุณลักษณะของ บัณฑิต ที่มีผลต่อการว่าจ้างของบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ (รายงานผลการวิจัย). สืบค้น เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2547 จาก</p>
<p>งานด้านบัญชีพึงประสงค์. รายงานการวิจัย คณะกรรมการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.fap.or.th/539609017.html (21 มกราคม 2558)</p>	<p>http://www.tsu.ac.th/coop/files/bandit.doc อังคณา นุตยกุล (2548).ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จ ของผู้ทำบัญชีในการปฏิบัติงานให้ถูกต้อง ตาม มาตรฐานการบัญชีไทย สำหรับธุรกิจ ขนาด</p>
<p>สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. มาตรฐาน การศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบ วิชาชีพบัญชี (International Education Standards for Professional Accountants:IES). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา</p>	<p>กรุงเทพมหานคร. งานวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนดุสิต</p>

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว

Factors Affecting Efficiency of Logistics Management In Glass Packaging Industry

ริศภพ ตรีสุวรรณ¹

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์กรุงเทพ, Email Address rissaphop@hotmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้วในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการจัดการทางด้าน โลจิสติกส์ของฝ่ายผลิตที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันของบริษัทอุตสาหกรรมผู้ผลิตสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์แก้วและเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตในการศึกษาเฉพาะกิจกรรมด้านการผลิตที่เกิดขึ้นภายในบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วโดยภาพรวมของการศึกษาผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ วิธี Quick Scan Method มาเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างภายในขององค์กร กระบวนการผลิต ตลอดจนการเชื่อมโยงการทำงานในแต่ละแผนกที่เกี่ยวข้องกับการผลิตซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสัมภาษณ์และการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากการศึกษา พบว่า การไหลของข้อมูลในโซ่อุปทานภายในบริษัทในส่วนของการผลิต ยังไม่มีความต่อเนื่อง ขาดการประสานอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงกับด้านการวางแผน การผลิต การจัดส่ง รวมไปถึงเรื่องของการบริหารงานหรือควบคุมการทำงาน เป็นเหตุให้เกิดความสูญเสียทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้น ในการพัฒนาโซ่อุปทานของบริษัทต้องมีการจัดการในกระบวนการที่สำคัญ 4 ด้าน คือ การวางแผน (Plan) การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ (Source) การผลิต (Make) และการจัดส่ง (Delivery) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันในการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ: โลจิสติกส์ , Quick Scan Method

ABSTRACT

Factors Affecting Efficiency of Logistics Management In Glass packaging industry The purposes of this research were to determine current logistics management of the production division of glass packaging

industry; and find out the solutions which could be applied to improve business efficiency in a glass packaging industry. This research was conducted with the scope of internal business activities of the company. Quick Scan Method was used to analyze structure, production processes and functional linkages. Depth interview and questionnaire were used as the instruments to collect qualitative and quantitative data

The results showed that discontinues information flow of the company supply chain in the aspect of production, and poor cooperation negatively, administration, and work control, and also highly damaged the business. Therefore, in developing supply chain, four aspect i.e., Plan, source, mark, and delivery were managed in order to build work agreement.

KEYWORDS: Logistics , Quick Scan Method

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านภาคธุรกิจความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงต้องแสวงหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กร การพัฒนาศักยภาพทางโลจิสติกส์ (Logistics) จึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่องค์กร การประสาน การดำเนินงานในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็น การสร้างคุณค่า (Value) โดยการนำสินค้าจากต้นกำเนิดไปสู่สถานที่ ซึ่งมีความต้องการด้วยรูปแบบการขนส่ง ระยะเวลา คุณภาพ และปริมาณ ที่ถูกต้องและไม่เสียหาย และที่สำคัญจะต้องมีต้นทุน การดำเนินงานที่สามารถแข่งขันได้ ฉะนั้นการขาดการประสานระหว่างกันและกันแล้วก็ยากที่จะพัฒนาระบบ โลจิสติกส์ (Logistics System) ขององค์กรได้ เวลาที่เราพูดถึงเรื่องของขั้นตอน การเกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ส่วนใหญ่พูดกันในเชิงของการผลิตสินค้า แต่จริงๆ แล้ว โลจิสติกส์ (Logistics) เป็นการบริการ (Service) อย่างหนึ่ง ซึ่งถ้ามีการประสานงานที่ดีจะกลายเป็นสายส่งที่มีมูลค่ามากๆ ช่วยทำให้กระบวนการทางธุรกิจสามารถ

ไหลลื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการเจริญเติบโตขององค์กรโดยตรง ก็คือปัจจัยในด้านต้นทุน เนื่องจากต้นทุนนั้นจะสร้างกำไรให้ได้มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับการจัดการกิจกรรม ที่เกิดขึ้นภายในบริษัทนั่นเอง เพราะกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในบริษัทนั้น ทางบริษัทสามารถที่จะควบคุมได้ ซึ่งถ้าเราจะควบคุม หรือลดต้นทุนที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นสาเหตุให้เกิดต้นทุนที่มากเกินไป เราจำเป็นต้องมีการนำกลยุทธ์ทางด้าน โลจิสติกส์ (Logistics) เข้ามาช่วย

อย่างไรก็ตามเรายังไม่สามารถลดต้นทุนในระยะยาวให้กับธุรกิจได้ เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่มักจะประสบกับปัญหาต่างๆ คือ การรวบรวมวัตถุดิบจากแหล่งผลิต และการกระจายสินค้า ความล่าช้าในการขนส่ง คุณภาพสินค้าลดลงเมื่อถึงมือผู้ซื้อที่ปลายทาง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) อยู่ในระดับที่ต่ำลง ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงแสวงหาเครื่องมือในการบริหารจัดการต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของธุรกิจ และก็พบว่าเครื่องมือในการบริหารจัดการที่กำลังเป็นที่สนใจของ

ธุรกิจทั้งหลาย ได้แก่ การจัดการโซ่อุปทาน(Supply Chain Management: SCM) และการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการวางแผน สนับสนุน การควบคุมการไหลของกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล(Effectiveness) รวมทั้งการเก็บรักษาสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปสู่จุดสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ องค์ประกอบที่กิจกรรมโลจิสติกส์เข้าไปมีบทบาทนั้น จะเริ่มต้นจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) ไปสู่การผลิต (Manufacturing) ผ่านไปยังผู้กระจายสินค้า (Distributors) ซึ่งไปยังลูกค้า (Customers) ในวงจรกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้เกิด มูลค่าที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Added Values) เมื่อมีการเคลื่อนย้ายจากกระบวนการหนึ่งไปสู่อีกกระบวนการหนึ่ง ดังนั้นระบบการจัดการโลจิสติกส์จึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่ของวัตถุและข้อมูล มีการสร้างมูลค่าเพิ่มเข้าไปในวัตถุที่เคลื่อนที่ ซึ่งการแข่งขันในโลกปัจจุบัน โลจิสติกส์จะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการรองรับการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขัน และได้กลายเป็นกิจกรรมสำคัญในด้านการสนับสนุนการขายเสมือนเป็นสินค้าและบริการในโลกการค้ายุคปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรม

บรรจุภัณฑ์แก้ว

3. ขอบเขตของการวิจัย

1. เพื่อให้การศึกษานั้นเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเขตของการวิจัยไว้ดังนี้
 - 1.1 ด้านประชากรที่ศึกษา คือ บุคลากรในแผนกที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายผลิตของ บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด (มหาชน) จำนวน 284 คน
 2. ด้านเนื้อหา ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว ในด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการดำเนินงานที่มีส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว
 3. ด้านขอบเขตของพื้นที่ศึกษา ศึกษาบริษัท บางกอก กล๊าส จำกัด (มหาชน)
 4. ระยะเวลาในการศึกษา การเก็บข้อมูลจะเริ่มตั้งแต่ 14 มกราคม – 14 กุมภาพันธ์ 25528

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว
3. ทำให้ทราบถึงด้านการดำเนินงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้วได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.4 ตำแหน่ง
 - 1.5 แผนก
 - 1.6 ประสบการณ์การทำงาน
2. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการดำเนินงาน (5M)

- 2.1 ด้านแรงงาน (Man Power)
- 2.2 ด้านวัตถุดิบ (Material)
- 2.3 ด้านเครื่องจักร (Machine)
- 2.4 ด้านเงินลงทุน (Money)
- 2.5 ด้านการจัดการ (Management)

3. ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Quick Scan หมายถึง วิธีที่ใช้ในการหาสาเหตุ โดยตรวจสอบการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานขององค์กรเป็นการสอบถามเพื่อความเข้าใจและบันทึกข้อมูลกระบวนการทางโลจิสติกส์และ กระบวนการผลิต

2. ปัจจัยด้านการดำเนินงาน หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้วซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง แผนก ประสบการณ์การทำงาน แรงงานหมายถึง พนักงานหรือบุคลากรฝ่ายผลิต ภายในองค์กร

3. วัตถุดิบหมายถึง วัตถุดิบหรืออะไหล่ และอุปกรณ์ต่างๆที่นำมาใช้ในการผลิต
4. เครื่องจักร หมายถึง เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ใช้ในการผลิต
5. เงินลงทุน หมายถึง การเลือกซื้อวัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องจักร อาคารสถานที่ และบุคลากรที่เหมาะสมมาใช้ในกระบวนการผลิต
6. การจัดการ หมายถึง การวางแผนควบคุมการใช้ทรัพยากรต่างๆที่ใช้ในการผลิตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
7. ประสิทธิภาพ หมายถึง สภาพการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และมีมาตรฐาน
8. การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการในการวางแผนดำเนินงาน และการควบคุมคุณภาพ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเคลื่อนย้าย การจัดเก็บสินค้าและช่วยในการลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสูงสุด
9. อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว หมายถึง บริษัท บางกอก แก้ว จำกัด (มหาชน)

7. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ หัวหน้าแผนกหรือผู้จัดการแผนกที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายผลิต จำนวน 10 แผนก ระหว่างวันที่ 14 มกราคม ถึง 10 กุมภาพันธ์ 2558 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของ

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านการดำเนินงาน ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการดำเนินงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้วคณะผู้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
ตอนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตอนที่2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว

ตอนที่3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านการดำเนินงาน

ตอนที่4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว

ตอนที่5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการดำเนินงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว

8.1 ผลการวิเคราะห์

ตอนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว ผู้วิจัยข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง แผนก และประสบการณ์การทำงานโดยหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง4.1

ตาราง4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง แผนก และประสบการณ์การทำงาน

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (n=284)	ร้อยละ
เพศ	284	100
ชาย	196	69.0
หญิง	88	31.0
อายุ	284	100
ต่ำกว่า20ปี	22	7.7
20-30ปี	132	46.5
31-40ปี	92	32.4
มากกว่า40ปี	38	13.4
ระดับการศึกษา	284	100
ม.ปลาย,ปวช,หรือต่ำกว่า	50	17.6
อนุปริญญาหรือปวส	105	37.0
ปริญญาตรี	115	40.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	14	4.9
ตำแหน่ง	284	100
ผู้จัดการ	11	3.9
หัวหน้าแผนก	11	3.9
พนักงานระดับปฏิบัติการ	262	92.3

แผนก	284	100
จัดซื้อ	17	6.0
สโตร์อะไหล่	20	7.0
วางแผน	22	7.7
หลอม	20	7.0
ขึ้นรูปและอบ	31	11.0
สโตร์บรรจุภัณฑ์แก้ว	28	9.9
รีไฟน์	35	12.3
ตรวจสอบคุณภาพ	42	14.8
จัดส่ง	37	13.0
ฝ่ายขาย	32	11.3
ประสบการณ์การทำงาน	284	100
ต่ำกว่า10ปี	149	52.5
11-20ปี	94	33.1
21-30ปี	36	12.7
มากกว่า30ปี	5	1.8

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย(ร้อยละ 69)ที่เหลือเป็นเพศหญิง (ร้อยละ31)และเมื่อจำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง20-30ปี(ร้อยละ46.5)รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง31-40ปี(ร้อยละ32.4)และอยู่ในช่วงอายุมากกว่า40ปี(ร้อยละ13.4)ที่เหลืออยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า20ปี(ร้อยละ7.7)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี(ร้อยละ40.5)รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาโทหรือปวส.(ร้อยละ37) ระดับม.ปลาย ,ปวช,หรือต่ำกว่า(ร้อยละ17.6)และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า(ร้อยละ4.9)ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามตำแหน่งพบว่าส่วนใหญ่มีตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ(ร้อยละ92.3)

รองลงมาก็คือระดับผู้จัดการ(ร้อยละ3.9) และระดับหัวหน้าแผนก(ร้อยละ3.9)ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามแผนกพบว่าส่วนใหญ่บุคลากรอยู่ในแผนกตรวจสอบคุณภาพ(ร้อยละ14.8) รองลงมาคือแผนกจัดส่ง(ร้อยละ13.0) และแผนกรีไฟน์(ร้อยละ12.3)ตามลำดับ แผนกที่มีบุคลากรต่ำสุดได้แก่แผนกจัดซื้อ(ร้อยละ6.0)

เมื่อจำแนกตามประสบการณ์การทำงานพบว่าส่วนใหญ่อยู่ช่วงประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า10ปี(ร้อยละ52.5) รองลงมาคือช่วงประสบการณ์การทำงาน11-20ปี(ร้อยละ33.1)และ21-30ปี ที่เหลือมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า30ปี(ร้อยละ1.8)

ตอนที่2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้วโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง4.2

ตาราง4.2 ค่าเฉลี่ย(\bar{x})และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์

ประสิทธิภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความรวดเร็วในการส่งมอบ	4.21	.66	มาก

สินค้า		.67	มาก
ความต่อเนื่องในการส่งมอบ	4.35	.75	มาก
สินค้า			
สื่อสารข้อมูลได้ถูกต้องและ	4.24	.55	มาก
สมบูรณ์			
จัดเก็บสินค้าและวัตถุดิบด้วย	3.97	.52	มาก
วิธีที่เหมาะสม			
โดยภาพรวมสามารถลด			
ต้นทุนเกี่ยวกับสินค้าได้	3.79		
รวม	4.49	0.46	มาก

จากตาราง4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก(\bar{x} =4.49) และเมื่อพิจารณารายได้พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตอนที่3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการดำเนินงานของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการดำเนินงานของบุคคลในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้วโดยคาร์หาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง4.3-4.8

ตาราง4.3 ค่าเฉลี่ย(\bar{x})และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ต่อปัจจัยการดำเนินงานโดยรวม

ปัจจัยการดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านแรงงาน	3.40	.80	ปานกลาง
ด้านวัตถุดิบ	3.62	.67	มาก

ด้านเครื่องจักร	3.59	.68	มาก
ด้านเงินลงทุน	3.40	.76	ปานกลาง
ด้านการจัดการ	3.77	.59	มาก
รวม	3.56	.39	มาก

จากตาราง4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการดำเนินงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก(\bar{x} =3.56)เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านการจัดการอยู่ในระดับมากที่สุด(\bar{x} =3.77) รองลงมาได้แก่ด้านวัตถุดิบในระดับมาก(\bar{x} =3.62)ด้านเครื่องจักรในระดับมาก(\bar{x} =3.59)ด้านแรงงานในระดับปานกลาง(\bar{x} =3.40)และด้านเงินลงทุนในระดับปานกลาง(\bar{x} =3.40)ตามลำดับ

ตาราง4.4 ค่าเฉลี่ย(\bar{x})และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานด้านแรงงาน

ด้านแรงงาน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
มีความชำนาญในการ	3.42	1.01	ปาน
ทำงาน	3.40	0.97	กลาง
มีความรู้เหมาะสมกับงาน	3.47	1.00	ปาน
มีทัศนคติที่ดีต่อการ	3.32	1.02	กลาง
ทำงาน			ปาน
มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อ			กลาง
หัวหน้าและเพื่อน			ปาน
ร่วมงาน			กลาง
รวม	3.40	.80	ปาน กลาง

จากตาราง4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานด้านแรงงานโดยภาพรวมในระดับปานกลาง(\bar{x} =3.40)เมื่อพิจารณาใน

แต่ละข้อพบว่า มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานในระดับปานกลาง (\bar{x} 3.47) รองลงมาได้แก่มีความชำนาญในการทำงานในระดับปานกลาง (\bar{x} =3.42) มีความรู้เหมาะสมกับงานในระดับปานกลาง (\bar{x} =3.40) มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานในระดับปานกลาง (\bar{x} =3.32) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ด้านวัตถุดิบหรืออะไหล่และอุปกรณ์ต่างๆ

ด้านเครื่องจักร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ทันสมัย	3.33	.75	ปานกลาง
คุณภาพและ	3.62	.66	มาก
มาตรฐาน	3.95	1.04	มาก
เพียงพอต่อการผลิต	3.53	.60	มาก
สะดวกสบาย			
รวม	3.62	.68	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานด้านวัตถุดิบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.62) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าเพียงพอต่อการใช้งานในระดับมาก (\bar{x} =3.95) รองลงมาได้แก่คุณภาพดี มีมาตรฐานในระดับมาก (\bar{x} =3.62) ให้ความสะดวกสบายในระดับมาก (\bar{x} =3.53) และความทันสมัยในระดับปานกลาง (\bar{x} =3.33) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ด้านเครื่องจักร

ด้านเครื่องจักร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ทันสมัย	3.37	.59	ปานกลาง
คุณภาพและ	3.73	.96	มาก
มาตรฐาน	3.82	1.11	มาก
เพียงพอต่อการผลิต	3.58	.65	มาก
สะดวกสบาย			
รวม	3.59	.67	มาก

จากรายการ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานด้านเครื่องจักรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.59) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าเพียงพอต่อการผลิตในระดับมาก (\bar{x} =3.82) รองลงมาได้แก่คุณภาพและมาตรฐานในระดับมาก (\bar{x} =3.75) สะดวกสบายในระดับมาก (\bar{x} =3.58) และทันสมัยในระดับปานกลาง (\bar{x} =3.37) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ด้านเงินลงทุน

ด้านเครื่องจักร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
อาคารและสถานที่	3.28	1.00	ปานกลาง
เครื่องจักรทันสมัย	3.29	.87	ปานกลาง
วัตถุดิบมีคุณภาพ	3.13	.92	ปานกลาง
บุคลากรมีความชำนาญ	3.69	.63	มาก
รวม	3.40	.76	ปานกลาง

จากรายการ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการดำเนินงานด้านเงินลงทุนโดยภาพรวมในระดับปานกลาง (\bar{x} 3.40) เมื่อพิจารณาในแต่

ละข้อพบว่า บุคลากรมีความชำนาญในระดับมาก ($\bar{x}=3.69$) รองลงมาได้แก่เรื่องจักรทันสมัยในระดับปานกลาง($\bar{x}=3.28$)อาคารและสถานที่ในระดับปานกลาง($\bar{x}=3.28$)และวัสดุดิบมีคุณภาพในระดับปานกลาง($\bar{x}=3.13$)ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย(\bar{x})และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ด้านการจัดการ

ด้านการจัดการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
วางแผนการทำงาน	3.69	.63	มาก
ควบคุมการทำงาน	3.84	.78	มาก
ขั้นตอนการทำงาน	3.87	.86	มาก
วัดผลการทำงาน	3.71	.76	มาก
รวม	3.78	.57	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยการดำเนินงานด้านการจัดการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{x}=3.78$)เมื่อพิจารณาข้อพบว่า ขั้นตอนการทำงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.87$)

รองลงมาได้แก่ควบคุมการทำงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.84$) วัดผลการทำงานอยู่ในระดับมาก($\bar{x}=3.71$) และวางแผนการทำงานอยู่ในระดับมาก($\bar{x}=3.69$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้วจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลได้แก่ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง แผนก และประสบการณ์การทำงาน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test และค่า Anova ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 4.9 – 4.14

ตาราง 4.9 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้วจำแนกตามเพศ

8.2. สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 69) ที่เหลือเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 31) และเมื่อจำแนกตามอายุส่วนใหญ่ มี 20-30 ปี (ร้อยละ 46.5) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 32.4) และอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 13.4) ที่เหลืออยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 7.7) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40.5) รองลงมาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือปวส. (ร้อยละ 37) ระดับม.ปลาย,ปวช. หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 17.6) และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า (ร้อยละ 4.9) ส่วนใหญ่มีตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 92.3) รองลงมาคือระดับผู้จัดการ (ร้อยละ 3.9) และระดับหัวหน้าแผนก (ร้อยละ 3.9) ส่วนใหญ่บุคลากรอยู่ในแผนกตรวจสอบคุณภาพ (ร้อยละ 14.1) รองลงมาคือแผนกจัดส่ง (ร้อยละ 12.7) และแผนกขึ้นรูปและอบ (ร้อยละ 11.6) ตามลำดับ แผนกที่มีบุคลากรต่ำสุดได้แก่แผนกหลอม (ร้อยละ 4.9) และแผนกวางแผน (ร้อยละ 4.9) ส่วนใหญ่อยู่ช่วงประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 10 ปี (ร้อยละ 52.5) รองลงมาคือช่วงประสบการณ์การทำงาน 11-20 ปี (ร้อยละ 33.1) และ 21-30 ปี ที่เหลืออยู่ในมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 30 ปี (ร้อยละ 1.8)

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์แก้ว พบว่า ระดับความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กรอยู่ในระดับมาก

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย

ประสิทธิภาพ	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า	4.22	.69	4.18	.635	.437	.663
ความต่อเนื่องในการส่งมอบสินค้า	4.37	.68	4.31	.68	.694	.488
การสื่อสารข้อมูลได้ถูกต้องและสมบูรณ์	4.25	.76	4.20	.73	.472	.638
การจัดเก็บสินค้าและวัสดุเป็นอย่างดี	3.96	.51	3.98	.54	.183	.863
เหมาะสมโดยภาพรวมสามารถลดต้นทุนเกี่ยวกับสินค้าได้	3.74	.50	3.74	.56	.1119	.246
รวม	4.67	.53	4.47	.45	.486	.486

ด้านการดำเนินงานทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านแรงงาน ด้านวัตถุดิบ ด้านเครื่องจักร ด้านเงินลงทุน ด้านการจัดการ พบว่า ทั้งในภาพรวมในระดับมาก

4. ได้ว่าตัวแปรทางด้าน คือ ด้านแรงงาน ด้านวัตถุดิบ ด้านเครื่องจักร ด้านเงินลงทุน ด้านการจัดการเป็นตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการ

จัดการ โลจิสติกส์อย่างมากโดยตัวแปรทางด้าน การจัดการมีผลกระทบมากที่สุด และรองลงมาตัวแปรทางด้านวัตถุดิบ และถัดมาตัวแปรทางด้านเครื่องจักรตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีผลกระทบต่อ การจัดการ โลจิสติกส์ไม่มากคือตัวแปรทางด้านเงินลงทุนและตัวแปรทางด้านแรงงาน ในขณะที่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 1.1 เพศ 1.2 อายุ 1.3 ระดับการศึกษา 1.4 ตำแหน่ง 1.5 แผนก 1.6 ประสบการณ์การทำงาน w ไม่มีตัวอย่างชัดเจนด้านการจัดการ โลจิสติกส์ของบริษัท

9. อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานการจัดการด้านโลจิสติกส์ พบว่าฝ่ายผลิต มักประสบปัญหาวัตถุดิบไม่พร้อมในการผลิต คือ การผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วนั้นต้องใช้วัตถุดิบที่หลากหลายการสั่งซื้อวัตถุดิบจากหลายที่จึงทำให้บางครั้งการส่งมอบวัตถุดิบไม่เป็นไปตามเวลาที่กำหนดทำให้การผลิตเกิดการหยุดชะงัก แนวทางในการแก้ไขปัญหาเป็น 2 แบบคือการแก้ปัญหาในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งปัญหาสำคัญแตกต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพโดยรวมของโซ่อุปทานลดลง ดังนั้นกระบวนการแก้ไขจึงต้องทำในหลายๆ ด้านพร้อมกัน เพื่อให้การดำเนินภายใต้โซ่อุปทาน มีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ผลการศึกษาการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานการจัดการด้านโลจิสติกส์ พบว่าฝ่ายวางแผนซึ่งปัญหาที่พบบ่อย ๆ คือ เรื่องของการสื่อสารไปยังฝ่ายผลิต การเปลี่ยนแปลง การผลิตอย่างกะทันหัน ซึ่งมีผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า

3. ผลการศึกษาการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานการจัดการด้านโลจิสติกส์ พบว่าฝ่ายจัดส่งและการตรวจสอบสต็อกของสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกสินค้า บริษัท บางกอกกล๊าส ซึ่งเป็นบริษัทรับจ้างผลิตขวดแก้วและผลิตภัณฑ์แก้วในประเทศไทย ศึกษากระบวนการผลิต ระบุสาเหตุของการผลิต เสนอวิธีทางแก้ไข ผลการศึกษาพบว่า การผลิตและการส่งสินค้าล่าช้าเกิดจากขบวนการของการขนถ่ายได้เพราะอาจจะเกิดการชำรุดเสียหายในการขนส่งสินค้า

10. ข้อเสนอแนะ

ในการทำโครงการครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีอุปสรรคในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระยะเวลาของการศึกษา การสัมภาษณ์ เนื่องจาก การศึกษาทั้งระบบการผลิต ภายในบริษัทนั้นจะต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดเพื่อให้ทราบถึงแนวทางที่สามารถนำกลยุทธ์เข้าไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีเวลาในการเข้าไปศึกษาเรียนรู้ระบบภายใน อย่างลึกซึ้ง เพราะบางแนวทางนั้น ในความเป็นจริงอาจไม่เหมาะในการนำวิธีนี้เข้าไปแก้ไข เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อไปยังส่วนอื่นๆ ได้ ดังนั้นในการปรับปรุงหรือการเสนอแนวทางในการแก้ปัญานั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบในส่วนที่เกี่ยวข้องด้วย

11. เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก สุทธิวาทีนฤพุมิ. (2546). การจัดการ โลจิสติก. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิวอินเตอร์เนชั่น.
 กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- โกศล ดีศีลธรรม. (2547). เพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้วย
แนวคิดลีน. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กานาย อภิปรัชญาสกุล. (2546). โลจิสติกส์และการจัดการ
ซัพพลายเชน “กลยุทธ์ทำให้รวยช่วยให้ประหยัด”.
กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
- ธารณี กীরติบุตร. (2529). การประเมินประสิทธิผลของ
องค์กร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- นิพนธ์ บัวแก้ว. (2547). รู้จัก...ระบบการผลิตแบบลีน.
กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย-ญี่ปุ่น).
- นิตยา ชุณหางค์. (2523). พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ.
กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์.
- ประพันธ์ สุทธิหาร. (2530). ศัพท์เทคนิคทางการบริหาร.
ขอนแก่น : ภาควิชาบริหารศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เพชรรัตน์ ลีมีสุปริยรัตน์ และคณะ. (2546). แนวการ
ประเมินการจัดการโซ่อุปทานในงานก่อสร้าง.
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิศวกรรมโยธา วิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รุธิร์ พนมยงค์. (2547). การจัดการโลจิสติกส์ในประเทศ
ไทย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ครัวพอกำนันชีฟู๊ด เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors influencing the service selection of Krua Por Kam Nam Seafood Restaurant, Bang Khun Thian District, Bangkok

ฐานิดา เรือนงาม¹,รองศาสตราจารย์จินตนา สุนทรธรรม²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง, E-mail: ninkthanida@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

บทคัดย่อ :

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพอกำนันชีฟู๊ด เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพอกำนันชีฟู๊ด เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารครัวพอกำนันชีฟู๊ดเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่า t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพอกำนันชีฟู๊ดในภาพรวม โดยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านราคา (Price) ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident and Presentation) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการเปรียบเทียบความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพอกำนันชีฟู๊ด พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน และบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพอกำนันชีฟู๊ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ร้านอาหาร

ABSTRACT

The purpose of the study on marketing mix factors influencing the service selection of Krua Por Kam Nam Seafood Restaurant, Bang Khun Thian District, Bangkok was to study the marketing mix factors influencing the service selection of Krua Por Kam Seafood Restaurant, Bangkok. The sample group was 390 consumers using the service of Krua Por Kam Nam Seafood Restaurant, Bang Khun Thian District, Bangkok. The questionnaire was used for data collection. The statistics used in data analysis included frequency, mean, percentage, and standard deviation. The statistics used in hypothesis test were the analysis of difference by finding the t-test and F-test. The study results were found that:

1. According to the marketing mix factors influencing the service selection of Krua Por Kam Nam Seafood Restaurant as overall image, the Service (Process), Distribution (Place), Service personnel (People), Price, and Physical Evident and Presentation were at a highest level, whereas the products were at a high level, the marketing promotion was at a high level, and the marketing promotion was at a moderate level.

2. The comparison results on the opinions of consumers towards the marketing mix factors influencing the service selection of Krua Por Kam Nam Seafood was found that the different age, status, educational level, career, monthly private income, service frequency, average payment per time of eating, and customers had the opinions towards the marketing mix factors influencing the service selection of Krua Por Kam Nam Seafood Restaurant differently by statistical significance at 0.05 level.

KEYWORDS : Marketing mix, Restaurant

1. บทนำ

กระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยทำให้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็ว รวมทั้งอาจเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ ตลอดจนการพบปะสังสรรค์กันในครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง การติดต่อธุรกิจ การแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการ และสนใจมากที่สุด ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้นอย่างมาก และมีความหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป และไม่ว่าภาวะทางเศรษฐกิจจะขยายตัว หรือชะลอตัวอย่างไร ธุรกิจร้านอาหารก็จะขยายตัวเจริญเติบโตมาตลอด เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกมากขึ้น

จากการสำรวจธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในปี 2558 นี้ร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 – 110,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9 - 8.9 จากในปี 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) โดยการเติบโตของมูลค่าตลาดเช่นร้านอาหารในปี 2558 ดังกล่าว นอกจากจะเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น จากการกระตุ้นการรับประทานอาหารเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแล้ว ส่วนหนึ่งยังเป็นผลมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารในระดับที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องปรับราคาอาหารให้สูงขึ้นตามไปด้วย

สำหรับร้านอาหาร "ย่านบางขุนเทียน" ถือเป็นพื้นที่เดียวในเขตกรุงเทพฯ ที่ติดทะเล มีธรรมชาติ น่าท่องเที่ยว ด้วยพื้นที่ริมทะเลที่เต็มไปด้วยป่าชายเลน แหล่งศึกษาระบบนิเวศของป่า ทำให้ย่านนี้เต็ม

ด้วยร้านอาหารซีฟู้ดนานาชนิดให้เลือกสรรมากมาย รวมทั้ง บางขุนเทียนยังมีชื่อเสียงด้านอาหารทะเลที่สดใหม่ รับรองได้ว่าใครที่ได้มารับประทานอาหารที่ย่านนี้ จะได้ลิ้มรสชาติอาหารทะเลสดใหม่ เช่น ร้านครัววแสงซีฟู้ด ร้านเรืองูทรี ซีฟู้ด ร้านBangkok sea view Restaurant ร้านครัวยูฟิน ร้านครัวลุงแถม ร้านอ่าวกระเบนซีฟู้ด ร้านเทียนทะเล ซีฟู้ด รุ่งฟ้าซีฟู้ด และร้านครัวกำนัน เป็นต้น มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละรายพยายามคิดค้นกลยุทธ์ต่างๆ ขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพของอาหาร ราคา ทำเลที่ตั้ง และการบริการ เพื่อนำเสนอจุดเด่นของตนให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นหนึ่งในทางเลือกสำหรับผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพอกำนันซีฟู้ด เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทานอาหาร และบุคคลที่ไปใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพอกำนันซีฟู้ดแตกต่างกัน

4. กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ครัวฟอ กำนัน ชิฟูค เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปแนวความคิด เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งแสดงกรอบแนวคิดดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน และบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วน

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ

(Independent Variables)

(Dependent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล
1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7. ความถี่ในการใช้บริการ
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน
9. บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย



ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)
7. ด้านการสร้าง และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident and Presentation)

ร้านอาหารครัวฟอ กำนัน ชิฟูค เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยข้อคำถามเป็นแบบสอบถามนทั้งสิ้น 34 ข้อ ซึ่งข้อคำถามมีคำตอบให้ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคำถามปลายเปิดที่มความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือวิจัย และการหา พของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตาม ดังนี้

ศึกษาเอกสาร โดยการทบทวนวรรณกรรม ฤทธิ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการ

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารครัวฟอ กำนัน ชิฟูค เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยโดยใช้สูตรคำนวณ ของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 390 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เลือกใช้บริการร้านอาหารครัวฟอ กำนัน ชิฟูค เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การกำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. สร้างแบบ สอบถามฉบับร่าง เสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของการใช้สำนวน ภาษา และข้อเสนอแนะพร้อมทั้งการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำ

4. นำแบบ สอบถาม ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความถูกต้องของเนื้อหา และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยวิธีการ IOC (Index of Item Objective Congruence)

เลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และได้ผลการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ 2 ใน 3 ท่านขึ้นไป ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย 3 ท่าน

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบแล้วไปทดลองกับข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหาร เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (อ้างถึงใน ยุทธ ไกรยวรรณ. 2550: 236) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.811 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ หลังจากนั้นจึงดำเนินการจัดทำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที (t-test) และใช้สถิติทดสอบ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova)

7. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 26 – 35 ปี สถานภาพสมรส / แต่งงาน มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนต่อเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้ง / เดือน ค่าใช้จ่าย

เฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน 1,001 – 2,000 บาท และบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย 3 – 5 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารคริวพอก้านันชีฟู้ด เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารคริวพอก้านันชีฟู้ด ในภาพรวม และจำแนกตามด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.77	.590	มาก
ด้านราคา (Price)	4.50	.358	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.52	.585	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.14	.429	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.59	.205	มากที่สุด
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)	4.52	.392	มากที่สุด
ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident and Presentation)	4.50	.309	มากที่สุด
ภาพรวม	4.22	.164	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารคริวพอก้านันชีฟู้ด ในภาพรวม และจำแนกตามด้าน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.22, S.D. = 0.164) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้าน

กระบวนการให้บริการ (Process) (\bar{X} = 4.59, S.D. = 0.205) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) (\bar{X} = 4.52, S.D. = 0.585) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) (\bar{X} = 4.52, S.D. = 0.392) ด้านราคา (Price) (\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.358) ด้านการสร้าง และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident and Presentation) (\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.309) รองลงมา อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.590) และในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (\bar{X} = 3.14, S.D. = 0.429)

สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน และบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพอกำนัน ซึ่งผู้ใดแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.151	.321	.048*	.130
ด้านราคา (Price)	.142	.954	.002*	.627
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	.216	.423	.717	.104
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.103	.891	.003*	.910
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	.175	.069	.942	.551
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)	.276	.201	.273	.088

ด้านการสร้าง และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident and Presentation)	.078	.000*	.061	.000*
ภาพรวม	.178	.006*	.396	.204

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	อาชีพ	รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน	บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.044*	.027*	.001*	.319	.461
ด้านราคา (Price)	.431	.550	.424	.516	.093
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	.275	.841	.519	.669	.252
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.000*	.007*	.000*	.423	.986
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	.000*	.000*	.012*	.252	.002*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)	.042*	.007*	.019*	.000*	.325
ด้านการสร้าง และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident and Presentation)	.005*	.000*	.008*	.067	.232
ภาพรวม	.179	.087	.000*	.984	.335

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน และบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้

บริการร้านอาหารครัวพอกำนันชีฟู๊ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. สรุป และอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพอกำนันชีฟู๊ด เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพอกำนันชีฟู๊ดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพอกำนันชีฟู๊ดอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะวัตถุดิบมีความสดใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม) ที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ ความสดของอาหาร มาเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับกรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในระดับมาก ได้แก่ อาหารมีความสดสะอาดน่ารับประทาน

ด้านราคา (Price) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพอกำนันชีฟู๊ด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะมีการบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ

เลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ มีการบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพอกำนันชีฟู๊ดอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป-มาสะดวก และทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่าน หรือแออัดจนเกินไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกษศิริ นทร์ พรจิตรอุดม (2551) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเลตึก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพอกำนันชีฟู๊ดอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะมีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่กลับมาใช้อีกครั้งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การลดราคาอาหาร

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพอกำนันชีฟู๊ดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะมีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนลดเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นเรื่องจำเป็นที่จะทำให้ราคาอาหารถูกลงทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายได้

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพอกำนันชีฟู๊ดอยู่ใน

ระดับมากที่สุด โดยเฉพาะพนักงานให้การต้อนรับ และมีอรรถศาสตร์ที่ดี, พนักงานแต่งกายสะอาด มีบุคลิกที่ดี และบริการด้วยความสุภาพ, พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจร้านอาหาร สิ่งที่สำคัญมากอีกประการคือด้านบุคลากรผู้ให้บริการซึ่งจะต้องมีความเต็มใจให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมี service mind เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident and Presentation) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครีฟพ็อก้านันซีฟู้ดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะชื่อร้าน และสัญลักษณ์ของร้านจำง่าย ซึ่งมีความโดดเด่นและสังเกตเห็นได้ง่าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประเด็นการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งทีสร้างบรรยากาศให้ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ

10. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครีฟพ็อก้านันซีฟู้ด เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ และเสนอแนะแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารครีฟพ็อก้านัน และร้านอาหารในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ในการวางแผนดำเนินงาน และผู้สนใจทั่วไปดังนี้

10.1 ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็น อยู่ใน ระดับ มาก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าเนื่องจากการประกอบกิจการร้านอาหารปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะเป็นรสชาติ ความสดใหม่ ความหลากหลายของ

รายการอาหาร การตกแต่งอาหาร หรือเมนูแนะนำ/เมนูเด็ด ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานเหล่านี้ อาจจะศึกษาความพึงพอใจ หรือสุ่มสอบถามผู้ให้บริการ หรือช่องทางให้ผู้บริโภคเสนอแนะในด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน

2. ด้านราคา (Price) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครีฟพ็อก้านันซีฟู้ด อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรร้านอาหารควรมีการแสดงอัตราค่าอาหารให้เห็นชัดเจน กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอาหาร และมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายไม่ว่าจะชำระด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครีฟพ็อก้านันซีฟู้ดอยู่ในระดับมากที่สุด ร้านอาหารควรขยายสาขาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงบริการมากที่สุด หรือมีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านเพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางมาร้าน

4. ถึงแม้ว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครีฟพ็อก้านันซีฟู้ดอยู่ในระดับปานกลาง แต่ร้านอาหารก็ควรจัดให้มีการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารต่างๆ ของร้านเป็นประจำ โดยอาจจะโฆษณาผ่านทาง Social Media เช่น Facebook Line หรือเว็บไซต์ทางร้านโดยตรง เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม และโปรโมชั่นต่างๆ นอกจากนี้อาจจะมีการส่งเสริมการขายโดยมีบัตรลดราคาอาหาร เมื่อมาทานอาหารครั้งต่อไป

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครีฟพ็อก้านันซีฟู้ดอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นร้านอาหารควรมีมาตรฐานในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นการให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ให้ความเท่า

เทียบ ในการให้บริการ มีการให้บริการที่หลากหลาย มีเวลาการเปิด-ปิด ที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น

6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพ่อกำนันชีฟูที่อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นร้านอาหารควรมีพนักงานที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาด บริการด้วยความสุภาพ มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

7. ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident and Presentation) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวพ่อกำนันชีฟูที่อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นร้านอาหารควรมีการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และสร้างความประทับใจโดยการตกแต่งบรรยากาศของร้าน รวมถึงความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ รวมถึงจัดให้มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย

10.2 ข้อเสนอแนะสำหรับกรวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของร้านอาหารครัวพ่อกำนันชีฟู กับร้านอาหารชีฟูต่างๆ ในเขตบางขุนเทียน

11. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ใน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

12. เอกสารอ้างอิง

กรกนก เพ็ชรตระกูล. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร. ภาคนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2549.

เกษศิริ นทร์ พรจิตรอุดม. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารทะเล ตั้งเก เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา. 2551.

จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2547.

ธีรวิมล เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี: อุบลราชธานี. 2543.

ยุทธ ไทยวรรณ. หลักการทำวิจัย และการทำวิทยานิพนธ์. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ: กรุงเทพฯ. 2550.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเซ่นร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9 - 8.9% (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2576). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33507>.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

Marketing mix of Benjarong products entrepreneur in Samutsakhon Province

ศุภกศรี ศรีคงแก้ว

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคลำปาง nookiw@gmail.com

บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการตลาดของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เครื่องเบญจรงค์ ตามมาตรฐานที่ มผช. 10/2556 ซึ่งให้การรับรองโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม จากข้อมูลในปี 2556 จำนวน 19 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์นั้น พบว่า ปัจจัยที่ต้องการความช่วยเหลือ สนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อเปรียบเทียบผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ไม่มีความแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ความเป็นมา

การทำเครื่องเบญจรงค์ถือได้ว่าเป็นงานด้านศิลปหัตถกรรมของไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ และเป็นงานของช่างฝีมือที่ทำขึ้นเพื่อใช้ในราชวงศ์ชั้นสูงเท่านั้นเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของไทย ในปัจจุบันมีการทำกันในหลายพื้นที่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย

จังหวัดสมุทรสาครถือว่าเป็นแหล่งผลิตเครื่องเบญจรงค์ที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยเฉพาะที่ตำบลคลองโก่ติ ตำบลท่าเสา ในอำเภอกระทุ่มแบน ตำบลนาดี ตำบลคลองมะเดื่อ และตำบลบางโทรัด ในอำเภอมือง ซึ่งมีการผลิต

เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน สามารถเป็นได้ทั้งของฝากและของตกแตงบ้านได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและ

ชาวต่างชาติอีกทั้งยังส่งออกไปยังต่างประเทศมูลค่านับร้อยล้านบาทรูปแบบการ

ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ในจังหวัดสมุทรสาครนั้น มีทั้งในรูปแบบของการรวมกลุ่มธุรกิจชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อย โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวนทั้งสิ้น 19 ราย (ข้อมูลจากสำนักบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม) ผู้ประกอบการทุกรายจะมีจุดแข็งด้านการผลิตเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่อาศัยความชำนาญและทักษะของช่างฝีมือ ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าความสวยงามเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สำหรับปัญหาการขาดทักษะด้านการตลาดยังคง

เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญอยู่ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จะช่วยให้ทราบปัญหา ความต้องการ รูปแบบ และศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจชุมชน และพัฒนารูปแบบการบริหารงานเชิงธุรกิจให้แก่กลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการตลาดของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

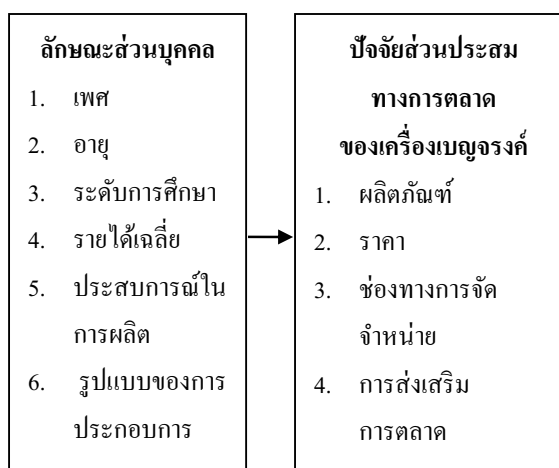
3. สมมติฐานการวิจัย

ผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ที่มีระดับการศึกษาและระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. การทบทวนวรรณกรรม

จากศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร สามารถสรุปได้ดังนี้ พงษ์ ฤกษ์เศรษฐศิริ (2548) ศึกษาเครื่องเบญจรงค์ไทยปัจจุบัน : กรณีศึกษาเครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า แหล่งผลิตเครื่องเบญจรงค์ไทยปัจจุบันที่เป็นกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งห้ากลุ่มในเขตจังหวัดสมุทรสาคร มีกระบวนการผลิตในลักษณะการเพิ่มมูลค่าให้เครื่องปั้นดินเผาหรืองานเซรามิกส์ที่ผ่านการเผาเคลือบเป็นสีขาวมาแล้วส่วนใหญ่จะสั่งซื้อของขาว หรือเซรามิกส์เคลือบขาวจากโรงงานมาเป็นวัสดุขั้นต้นแล้วเขียนลวดลายเบญจรงค์ มีเพียงสองแหล่งที่มีการซื้อของขาวจากสมาชิกในชุมชน ได้แก่ กลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อีดี และกลุ่มเบญจรงค์ที่ตำบลนาดี แต่ทว่าก็มีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 30 ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ในด้านการจัดการ ทุกแหล่งผลิตจะเป็นการรวมกลุ่มของผู้ผลิตในชุมชนแล้วเลือกหัวหน้ากลุ่มคนใดคนหนึ่งมาเป็นผู้นำกลุ่ม ช่างที่ทำเบญจรงค์ในทั้งห้าแหล่งที่ศึกษาส่วนมากเป็นคนในชุมชน ผู้นำกลุ่มกว่าร้อยละ 50 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีเพียงรายเดียวที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในการผลิตเป็นผลจากการเรียนรู้จากการปฏิบัติงานโดยตรงมาก่อน แต่ละกลุ่มมีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของแหล่ง ทุกกลุ่มใช้แหล่งผลิตเป็นที่จำหน่ายหลัก การกำหนดราคาก็ขึ้นกับความประณีตและความละเอียดของ

ลวดลายของผลิตภัณฑ์ไม่ปรากฏเรื่องการส่งเสริมการขายในทุกแหล่งผลิต

นามชัย กิตตินาคบัญญัติ (2548) ศึกษาการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ กรณีศึกษาร้านสยาม เซรามิค แอนด์ เมด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติมีการประเมินการบริหารส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมากส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ลูกค้าชาวต่างชาติใช้เกณฑ์ในการเลือกและการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมประเภทเครื่องเบญจรงค์ในระดับมากที่สุดได้แก่ ตัดสินใจซื้อเพราะความประณีต สวยงาม มีคุณภาพและตัดสินใจเพราะสินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ตามลำดับ

ศิณิสา ตั้งสมบุญ (2554) ศึกษาภูมิปัญญางานศิลปหัตถกรรมเครื่องเบญจรงค์ ตำบลดอนไก่อีดี ผลการศึกษาพบว่า จุดขายที่สำคัญของเบญจรงค์หมู่บ้านดอนไก่อีดีนี้ ได้แก่ ความงดงามละเอียดอ่อนของลายเบญจรงค์ มีความประณีตมากชวนให้อยากซื้อมาเก็บไว้เป็นที่ระลึก การออกแบบตกแต่งหน้าร้านให้เป็นชั้น หรือเป็นมุมแสดงสินค้าวางโชว์ให้เห็นเป็นหมวดหมู่ ตามสไตล์ของเจ้าของบ้าน ชวนให้น่าซื้อ มีการสาธิตขั้นตอนกระบวนการผลิตเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งแต่ละร้านได้จัดไว้เพื่อสาธิตให้ลูกค้าที่สนใจได้ศึกษา และความน่าสนใจในส่วนนี้คือ การสาธิตให้เห็นถึงความละเอียดอ่อน ประณีตของเครื่องเบญจรงค์ที่นี้ และควมมีอิทธิพลของไม้ตรีที่ตีตามของเจ้าของร้าน และทำให้ผู้มาเยี่ยมชมเกิดความรูสึกประทับใจอยากแวะเวียนมาอีก

เบนญอวรรณ บวรกุลภา และคณะ (2555) ศึกษา การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ภูมิศึกษา หมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลคอนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ควรพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และพัฒนาความ สวยงามและการออกแบบเพื่อเหมาะ กับเป็น ของขวัญทั่วไปและแนวคิดตามเทศกาลต่าง ๆ ควร กำหนดกลยุทธ์หลายระดับราคา นอกจากนี้บรรจ ุภัณฑ์ควรมีการพัฒนาให้เหมาะสมและปลอดภัยใน ระหว่างขนส่ง และควรมีการจัดทำโฆษณาเว็บไซต์ กับกลุ่มทัวร์นักท่องเที่ยวไทย และชาวต่างชาติ เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มกำลังการซื้อ จัด พิธีรภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ และคงรักษาเอกลักษณ์เครื่องเบญจรงค์ในหมู่บ้าน เบญจรงค์ ตำบลคอนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาครธำรง ต่อไป

6. วิธีการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการ เครื่องเบญจรงค์ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร โดยได้ ทำการสำรวจข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการเครื่อง เบญจรงค์ ตามโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) มีจำนวนทั้งสิ้น 19 ราย เฉพาะในเขต จังหวัดสมุทรสาคร

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วยตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 6 ข้อ เป็น แบบเลือกตอบ (Checklist) คือ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ประสบการณ์การผลิต

เครื่องเบญจรงค์ และรูปแบบของการประกอบการ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของการประกอบการ เครื่องเบญจรงค์ จำนวน 18 ข้อ แบบสอบถาม มี ลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ 2.ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ 3.ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ 4.ด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ ซึ่งข้อคำถามมี คำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตอนที่ 3 แบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลแนวทางในการพัฒนา มีทั้งหมด 2 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA)

8. ผลการศึกษา

8.1 ด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการ ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ปรากฏผล ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการ ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความ		
	\bar{X}	SD	ระดับ
1.มีการควบคุมคุณภาพ การผลิตทุกขั้นตอน	4.47	0.61	มาก
2.มีการพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้	4.21	0.86	มาก

สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง			
3.มีบรรจุกัญห้ที่สวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.58	0.61	มากที่สุด
4.มีการสร้างแบรนด์ของตนเอง	3.95	1.08	มาก
รวม	4.30	0.79	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.30$, $SD=0.79$) โดยมีบรรจุกัญห้ที่สวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.58$, $SD=0.61$) รองลงมาคือ มีการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน ($\bar{X}=4.47$, $SD=0.61$) ลำดับที่สามคือ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.21$, $SD=0.86$) และลำดับสุดท้ายคือ มีการสร้างแบรนด์ของตนเอง ($\bar{X}=3.95$, $SD=1.08$)

8.2 ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการประกอบการเครื่องเบญจรงค์ ในด้านราคา ปรากฏผล ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการประกอบการเครื่องเบญจรงค์ ด้านราคา

ข้อมูลด้านราคา	ระดับความต้องการ		
	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.63	0.60	มากที่สุด

2.มีการกำหนดราคาอย่างชัดเจน	4.47	0.61	มาก
3.มีการคิดป้ายราคาให้เห็นเด่นชัด	4.00	1.05	มาก
4.มีการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อจูงใจลูกค้า	3.16	0.96	ปานกลาง
รวม	4.06	0.81	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ ในด้านราคาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.81$) โดยลำดับแรกคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.63$, $SD=0.60$) รองลงมาคือ มีการกำหนดราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.47$, $SD=0.61$) ลำดับที่สามคือ มีติดป้ายราคาให้เห็นเด่นชัด ($\bar{X}=4.00$, $SD=1.05$) และลำดับสุดท้ายคือ มีการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อจูงใจลูกค้า ($\bar{X}=3.16$, $SD=0.96$)

8.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการประกอบการเครื่องเบญจรงค์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปรากฏผลดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการประกอบการเครื่องเบญจรงค์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความต้องการ		
	\bar{X}	SD	ระดับ
1.สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.21	1.03	มากที่สุด

2.การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.22	0.75	มาก
3.บรรยากาศของร้านจูงใจผู้ซื้อ	3.95	0.91	มาก
4.ร้านค้ำมีความสะอาดสะอ้าน	4.05	0.97	มาก
5.มีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ	3.16	1.46	ปานกลาง
6.มีการพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ๆ	3.42	1.26	ปานกลาง
รวม	3.85	1.06	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.85, SD=1.06) โดยลำดับแรกคือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย (\bar{X} =4.22, SD=0.75) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะดวกต่อการเดินทาง (\bar{X} =4.21, SD=1.03) ลำดับที่สามคือ ร้านค้ำมีความสะอาดสะอ้าน (\bar{X} =4.05, SD=0.97) ลำดับสุดท้ายคือ มีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น โดยหน่วยงานต่าง ๆ (\bar{X} =3.16, SD=1.46)

8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการประกอบการเครื่องเบญจรงค์ ในด้านราคาปรากฏผล ดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการประกอบการเครื่องเบญจรงค์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความต้องการ		
	\bar{X}	SD	ระดับ
1.มีการส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม)	2.7 4	1.4 1	ปานกลาง
2.มีการประชาสัมพันธ์สินค้า	2.9 5	1.0 8	ปานกลาง
3.มีบริการจัดส่งสินค้า	3.7 4	1.2 0	มาก
4.ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์, ไลน์, เฟซบุ๊ก ฯลฯ เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและสื่อสารกับลูกค้า	3.6 8	1.2 9	มาก
รวม	3.9 5	1.2 4	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.95, SD=1.24) โดยลำดับแรกคือ มีบริการจัดส่งสินค้า (\bar{X} =3.74, SD=1.20) รองลงมาคือ ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์, ไลน์, เฟซบุ๊ก ฯลฯ เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและสื่อสารกับลูกค้า (\bar{X} =3.68, SD=1.29) ลำดับที่สามคือ มีการ

ประชาสัมพันธสินค้า (\bar{X} =2.95, SD=1.08) ลำดับ
สุดท้ายคือ มีการส่งเสริมการขาย ลด, แลก, แจก,
แถม (\bar{X} =2.74, SD=1.41)

8.5 การวิเคราะห์ค่าสถิติ

เพื่อหาความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของ
ผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ ที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อเปรียบเทียบ
ผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ซึ่งจำแนกตามระดับ
การศึกษา

ปัจจัย ส่วน ประสม ทาง การตลาด	ความ แปรปร วน	Sum of Squar es	df	Mea n Squ are	F	Sig .
ด้าน ผลิต- ภัณฑ์	ระหว่าง กลุ่ม	1.188	3	.396	1.8 37	.18 4
	ภายใน กลุ่ม	3.233	15	.216		
	รวม	4.421	18			
ด้าน ราคา	ระหว่าง กลุ่ม	2.121	3	.707	2.4 66	.10 2
	ภายใน กลุ่ม	4.300	15	.287		
	รวม	6.421	18			
ด้าน ช่อง ทางการ จัดจำ หน่าย	ระหว่าง กลุ่ม	5.832	3	1.94 4	1.2 79	.31 8
	ภายใน กลุ่ม	22.800	15	1.52 0		
	รวม	28.632	18			

ด้าน การ ส่ง เสริม การ ตลาด	ระหว่าง กลุ่ม ภายใน กลุ่ม รวม	5.951 29.733 35.684	3 15 18	1.98 1.98 2	1.0 01	.42 0
--	---	---------------------------	---------------	-------------------	-----------	----------

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการเครื่องเบญจ
รงค์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความ
คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ
ส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน

8.6 การวิเคราะห์ค่าสถิติ

เพื่อหาความแตกต่างด้านระยะเวลาในการดำเนิน
ธุรกิจของผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ ที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังตารางที่ 6
ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อเปรียบเทียบ
ผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ซึ่งจำแนกตาม
ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัย ส่วน ประสม ทาง การตลาด	ความ แปรปร วน	Sum of Squa res	d f	Mean Squa re	F	Sig .
ด้านผลิต- ภัณฑ์	ระหว่า กลุ่ม	1.058	2	.529	.69 9	.18 4
	ภายใน กลุ่ม	12.10 0	1 6	.756		
	รวม	13.15 8	1 8			
ด้านราคา	ระหว่า กลุ่ม	.371	2	.186	.49 1	.10 2
	ภายใน	6.050	1	.378		

	กลุ่ม		6			
	รวม	6.421	1			
			8			
ด้านช่อง	ระหว่าง	.682	2	.341	.19	.31
	กลุ่ม				5	8
ทางการ	ภายใน	27.95	1	1.747		
	กลุ่ม	0	6			
จัด	รวม	28.63	1			
จำหน่าย		2	8			
ด้านการ	ระหว่าง	4.534	2	2.267	1.1	.42
	กลุ่ม				64	0
ส่งเสริม	ภายใน	31.15	1	1.947		
	กลุ่ม	0	6			
การตลาด	รวม	35.68	1			
		4	8			

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน

9. สรุปและอภิปรายผล

9.1 สรุปผล

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ส่วนใหญ่มีอายุ 50-59 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และในส่วนของ

ระดับการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ ระดับประถม และปริญญาตรี จำนวน อย่างละ 5 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์มีรายได้เฉลี่ย 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 สำหรับระยะเวลาการดำเนิน ธุรกิจนั้น พบว่าผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ 16-20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และรูปแบบของการประกอบการส่วนใหญ่เป็นรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และวิสาหกิจชุมชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์พบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยสามารถจัดลำดับได้ดังต่อไปนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 2.ด้านราคามีค่าเฉลี่ยรองลงมาอยู่ในระดับมาก 3.ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ลำดับสามอยู่ในระดับมาก 4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก รวมทั้งผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อเปรียบเทียบผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ซึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจไม่มีความแตกต่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ต้องการปรับปรุงพัฒนา และต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

9.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มเครื่องเบญจรงค์ผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ในเขตจังหวัดสมุทรสาครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากถึง 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิณิสา ตั้งสมบุญ (2554) ได้กล่าวถึงจุดขายที่สำคัญของเครื่องเบญจรงค์ได้แก่ ความงดงาม ละเอียดอ่อนของลายเบญจรงค์ มีความประณีตมาก ชวนให้อยากซื้อมาเก็บไว้เป็นที่ระลึก ในด้านผลิตภัณฑ์นี้จะเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกรูปแบบชิ้นงานเซรามิกเคลือบขาวจากโรงงาน การเขียนลาย การใช้สี สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอาศัยทักษะความชำนาญของช่าง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามประณีต สำหรับบรรจุภัณฑ์นั้น นอกจากกล่องกระดาษแล้ว ปัจจุบันผู้ประกอบการยังนิยมใช้กล่องผ้าไหมซึ่งมีความสวยงาม และคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ของตนเองอีกด้วย

ด้านที่ 2 คือด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ทิ ศุภเศรษฐศิริ (2548) ได้กล่าวว่าการกำหนดราคาก็ขึ้นกับความประณีตและความละเอียดของลวดลายของผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาในอยู่ในระดับ

ใกล้เคียงกัน และจะใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อการจูงใจลูกค้าน้อยมาก

ด้านถัดมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะผลิตและมีหน้าร้านที่แหล่งผลิต โดยปัจจุบันมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม มีความสะอาด การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้ประกอบการบางส่วนที่มุ่งเน้น เป็นผู้รับจ้างผลิตหน้าร้านที่แหล่งผลิตของผู้ประกอบการในส่วนนี้จึงถูกละเลยไป นอกจากการมีหน้าร้านของตนเองแล้ว ผู้ประกอบการได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ อาทิ ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมทั้งการออกบูธตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น

ด้านสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อที่ผู้ประกอบการใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ วิทยุชุมชน และสื่อออนไลน์ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ไลน์ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการจะมีบริการจัดส่งสินค้าด้วย และผู้ประกอบการไม่มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด, แลก, แจก, แถม โดยจะพิจารณาตามยอดขายเป็นหลักนั่นเอง สำหรับแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการตลาดของกลุ่มเครื่องเบญจรงค์ผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการปรับปรุงพัฒนามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ บวรกุลภา และคณะ (2555) ได้กล่าวถึงการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าควรพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์และการขายตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น

10. กิติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้ ได้รับทุนอุดหนุนจาก
วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้

11. เอกสารอ้างอิง

นามชัย กิตตินาคบัญญัติ. การบริหารส่วนประสม
ทางการตลาดสินค้าหัตถกรรมประเภท
เครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าชาวต่างชาติ
กรณีศึกษา ร้านสยาม เซรามิก แอนด์
เมด, งานวิจัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. 2548

เบญจวรรณ บวรกุลภา และคณะ. การพัฒนากล
ยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์
กรณีศึกษา หมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลดอน
ไก่อี จังหวัดสมุทรสาคร, งานวิจัย.
มหาวิทยาลัยสยาม. 2555.

พฤทธิ์ สุภเศรษฐศิริ. เครื่องเบญจรงค์ไทยปัจจุบัน :
กรณีศึกษาเครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัด
สมุทรสาคร, งานวิจัย. สำนักงาน
คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
กระทรวงวัฒนธรรม. 2548.

ศิณิสา ตั้งสมบุญ. ภูมิปัญญางานศิลปหัตถกรรม
เครื่องเบญจรงค์ ตำบลดอนไก่อี,
งานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนัน
ทา. 2554.

ปัจจัยเชิงเหตุทางด้านจิตลักษณะและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตั้งใจเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยอินเทอร์เทคลำปาง ศูนย์กรุงเทพ

Cause Factors of Psychological Characteristics and Situational Cause Factors affecting the
Attention Behaviors of Students in Lampang Inter-Tech College, Bangkok Center

ประสิทธิ์ชัย เดชขำ

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยอินเทอร์เทคลำปาง ศูนย์กรุงเทพ เลขที่ 18 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 41 ถนนจรัญ
สนิทวงศ์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700, Email: prasitchaide@gmail.com, prasitchai23@hotmail.com

บทคัดย่อ:

การศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงเหตุทางด้านจิตลักษณะและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมตั้งใจเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยอินเทอร์เทคลำปาง ศูนย์กรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงเหตุทางด้านจิตลักษณะ และสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเรียนอย่างมีจริยธรรมของนักศึกษาวิทยาลัยอินเทอร์เทคลำปาง ศูนย์กรุงเทพ และเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการตั้งใจเรียนของนักศึกษา วิทยาลัยอินเทอร์เทคลำปาง ศูนย์กรุงเทพ ด้วยปัจจัยจิตลักษณะและสถานการณ์ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาวิทยาลัยอินเทอร์เทคลำปาง ศูนย์กรุงเทพ จำนวน 260 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ตัวแปรด้านจิตลักษณะ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ทักษะคิดต่อการเรียน และตัวแปรปัจจัยด้านสถานการณ์ คือ การได้บการสนับสนุนจากคนรอบข้าง การเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตั้งใจเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ตัวแปรด้านจิตลักษณะ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรด้านสถานการณ์ คือ การเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดีสามารถทำนายพฤติกรรมการตั้งใจเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ($r=.649$) และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเรียนได้ร้อยละ 42.10 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ พฤติกรรมการตั้งใจเรียนได้ = $1.492 + .299$ (แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์) + $.533$ (การเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเรียน, การตั้งใจเรียน, ปัจจัยเชิงเหตุด้านจิตลักษณะ, ปัจจัยเชิงเหตุด้านสถานการณ์

ABSTRACT:

The study of Cause Factors of Psychological Characteristics and Situational Cause Factors affecting the Attention Behaviors of Students in Lampang Inter-Tech College, Bangkok Center aimed to study the cause factors of psychological characteristics and situational factors affecting the attention behaviors of students ethically through the students of Lampang Inter-Tech College, Bangkok Center. The samples used in the study were 260 Students in Lampang Inter-Tech College, Bangkok Center. The data were collected through questionnaires and analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's coefficient and multiple regression analysis.

The research results revealed as the following:

1. The variables of psychological characteristics which included the achievement motive, and learning attitudes; and situational variables which included the support of surrounded people and acknowledgement of good examples, had positive relationship with the attention behaviors by statistical significance at 0.01 level.

2. The psychological variables which included the achievement motive and situational variables which included the acknowledgement of good examples could predict the attention behaviors at a rather medium level ($r=.649$), and would affect the attention behaviors for 42.10%. and assigned in multiple regressive equation as follows: attention behaviors = $1.492 + .299$ (achievement motive) + $.533$ (good examples)

KEYWORDS: Learning behaviors, learning attention, cause factors of psychological characteristics, situational cause factors

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการพัฒนามนุษย์ในทุกยุคทุกสมัย การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้ก็เพราะการศึกษา ดังที่ พระธรรมปิฎก (2539, น. 15, อ้างถึงในธนภณ สมหวัง, hs.nsu.ac.th/documents/001.pdf) กล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์ที่ต้องศึกษาเล่าเรียน ต้องเรียนรู้ฝึกหัดและพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา จึงจะอยู่รอดได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี สังคม สิ่งแวดล้อม และชุมชนต้องปรับเปลี่ยนจากวิถีชีวิตเดิม การสื่อสารที่รวดเร็วและไร้พรมแดน เชื่อมโยงทั้งโลกเข้าด้วยกัน ผู้คนสามารถเข้าถึงความรู้ที่มีอยู่มากมายในเวลาเพียงถนัดมือเดียว ซึ่งเรียกว่าเป็นยุคของศตวรรษที่ 21 ซึ่งการศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเตรียมคนให้มีทักษะสูงในการเรียนรู้และปรับตัวเพื่อให้

สามารถเผชิญการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว รุนแรง พลิกผัน และคาดไม่ถึง (วิจารณ์ พานิช, 2555, น. 18)

การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นการศึกษาเพื่อเตรียมคนเข้าสู่สถานประกอบการ การตั้งใจศึกษาจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะจะทำให้มีความรู้ความสามารถเพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานในสถานประกอบการได้ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการทำให้นักศึกษามีความตั้งใจในการศึกษาเล่าเรียน จากการเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีด้วยกันหลายประการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตลักษณะ ซึ่งได้แก่ ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนเองตั้งใจใฝ่สัมฤทธิ์ เหตุผลเชิงจริยธรรม และทัศนคติต่อการเรียน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งประกอบด้วยการได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว และการเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี ทั้งนี้ หากสถาบันการศึกษาได้รับ

ทราบข้อมูลปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ของนักศึกษาในสถาบันของตนจะทำให้สามารถนำมาปรับใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้เรียนได้ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงเหตุทางด้านจิตลักษณะและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยอินเตอร์เทคเล่าปาง ศูนย์กรุงเทพ ชั้น ทั้งนี้เพราะวิทยาลัยอินเตอร์เทคเล่าปางก็เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาหนึ่งที่ผลิตบัณฑิตให้ออกไปปรับใช้สังคมและมีความมุ่งมั่นที่จะผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ความสามารถให้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการรวมถึงมีคุณธรรมและจริยธรรมด้วย ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะได้นำมาเป็นข้อมูลสำหรับสนับสนุนให้นักศึกษามีความตั้งใจเรียนให้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตลักษณะและสถานการณ์ของนักศึกษาวิทยาลัยอินเตอร์เทคเล่าปาง ศูนย์กรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตลักษณะและสถานการณ์กับพฤติกรรมการตั้งใจเรียนของนักศึกษา วิทยาลัยอินเตอร์เทคเล่าปาง ศูนย์กรุงเทพ
3. เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการตั้งใจเรียนของนักศึกษา วิทยาลัยอินเตอร์เทคเล่าปาง ศูนย์กรุงเทพ ด้วยปัจจัยจิตลักษณะและสถานการณ์

3. สมมติฐานการวิจัย

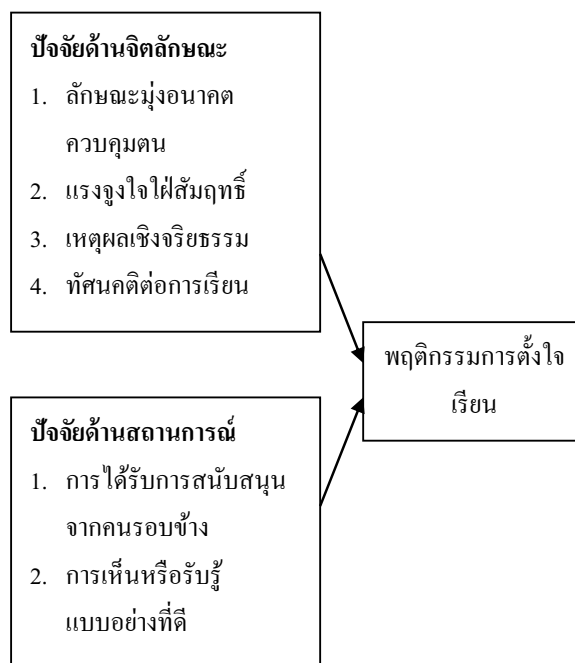
1. ปัจจัยทางจิตลักษณะ และสถานการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจเรียน
2. ปัจจัยด้านจิตลักษณะและสถานการณ์สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตั้งใจเรียนได้

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเรียนของนักศึกษาประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านจิตลักษณะ ซึ่งได้แก่ ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เหตุผลเชิงจริยธรรม และทัศนคติต่อการเรียน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านสถานการณ์ซึ่งประกอบด้วย การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว ช่าง และการเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี ดังนั้นจึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาปริญญาตรี ของวิทยาลัยอินเตอร์เทคเล่าปาง จำนวน

260 คน เนื่องจากมีประชากรไม่มากผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาทั้งประชากร

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตลักษณะ ปัจจัยด้านสถานการณ์ และพฤติกรรมการศึกษา ซึ่งมีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านจิตลักษณะ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตลักษณะซึ่งประกอบด้วย ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจไฟ้สัมฤทธิ์ เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 6 ระดับ และคำถามเหตุผลเชิงจริยธรรมเป็นคำถามแบบเลือกตอบซึ่งมีคำตอบให้เลือก 6 ข้อ คำถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งประกอบด้วย การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว และการเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี และคำถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษา เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 6 ระดับ

2. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence--IOC) ซึ่งผลของการหาค่า IOC อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่า 0.50 ขึ้นไป

3. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์

หาค่าความเที่ยง (reliability) โดยวิธีการหา ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha coefficient) ของ Cronbach ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งหมดนี้มีค่าเท่ากับ 0.88 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้

4. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง

6. ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงเหตุทางด้านจิตลักษณะ และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยอินเตอร์เทคเล่าปาง ศูนย์กรุงเทพ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 143 ชุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 260 คน ทั้งนี้เนื่องจากช่วงที่เก็บแบบสอบถามมีนักศึกษาบางส่วนที่ไม่มีวิชาเรียนเพราะเรียนครบหลักสูตรแล้ว ซึ่งผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.30 และส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 58.70 รองลงมาอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 32.90

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านจิตลักษณะ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะอนาคตควบคุมตน แรงจูงใจไฟ้สัมฤทธิ์ เหตุผลเชิงจริยธรรม และทัศนคติต่อการเรียน และปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งประกอบด้วย การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว และการเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี

ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลเป็นดังนี้

คะแนน 1.00- 1.49 ต่ำมาก

คะแนน 1.50- 2.49 ต่ำ

คะแนน 2.50- 3.49 ค่อนข้างต่ำ

คะแนน 3.50- 4.49 ค่อนข้างสูง

คะแนน 4.50- 5.49 สูง

คะแนน 5.50- 6.00 สูงมาก

ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านจิตลักษณะ ปัจจัยด้านสถานการณ์ และ พฤติกรรมการตั้งใจเรียน

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านจิตลักษณะ			
ลักษณะอนาคตควบคุมตน	4.43	0.61	ค่อนข้างสูง
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	5.01	0.85	สูง
ปัจจัยด้านสถานการณ์			
การได้รับการสนับสนุนจากคนรอบข้าง	4.80	0.56	สูง
การเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี	4.90	0.72	สูง
พฤติกรรมการตั้งใจเรียน	4.55	0.73	สูง

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตลักษณะ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ พบว่าอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้การศึกษปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งประกอบด้วย การได้รับการสนับสนุนจากคนรอบข้าง และการเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี พบว่านักศึกษาได้รับการสนับสนุนจากคนรอบข้างในการเรียน และเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดีในการเรียนอยู่ในระดับสูง

นอกจากนี้ผลการศึกษการให้เหตุผลเชิงจริยธรรมของนักศึกษาวิทยาลัยอินเตอร์เทคค้ำปาง ศูนย์กรุงเทพ พบว่านักศึกษามีระดับการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมอยู่ในขั้นที่ 5 หลักการทำตามคำมั่นสัญญา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามระดับการให้เหตุผลเชิงจริยธรรม

ขั้นการให้เหตุผลเชิงจริยธรรม	จำนวน	ร้อยละ
ขั้นที่ 1 หลักการหลบหลีกการถูกลงโทษ	-	-
ขั้นที่ 2 หลักการแสวงหารางวัล	3	2.10
ขั้นที่ 3 หลักการทำตามความเห็นชอบของผู้อื่น	10	7.00
ขั้นที่ 4 หลักการทำตามหน้าที่และกฎข้อบังคับในสังคม	24	16.80
ขั้นที่ 5 หลักการทำตามคำมั่นสัญญา	92	64.30
ขั้นที่ 6 หลักการยึดอุดมคติสากล	14	9.80
ค่าเฉลี่ยรวม 4.33 มีจริยธรรมอยู่ในขั้นที่ 4		

จากการศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อสาขาที่กำลังศึกษาพบว่านักศึกษามีความชอบสาขาที่เรียน สาขาที่เรียนค่อนข้างเคร่งครัด สาขาที่เรียนมีความทันสมัย มีเหตุผล และให้ความรักแก่สาขาที่เรียน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อสาขาที่เรียน

ทัศนคติต่อสาขาที่เรียน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ชอบ	4.76	1.01	ชอบ
เคร่งครัด	4.33	0.98	ค่อนข้างเคร่งครัด
ทันสมัย	4.57	1.00	ทันสมัย
มีเหตุผล	4.71	0.98	มีเหตุผล

ให้ความรัก	4.59	1.09	ให้ความรัก
รวม	4.59	0.90	

ผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตลักษณะและสถานการณ์กับพฤติกรรมการตั้งใจเรียนของนักศึกษา วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตล้าปาง ศูนย์กรุงเทพ ซึ่งใช้เกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

- 1.00 = มีความสัมพันธ์ระดับมากที่สุด
- 0.80-0.99 = มีความสัมพันธ์ระดับมาก
- 0.40-0.79 = มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- 0.20-0.39 = มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
- 0.00 = ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจิตลักษณะ ตัวแปรด้านสถานการณ์ กับพฤติกรรมการตั้งใจเรียน

ตัวแปร	fo	am	mr	att	fam	ge	beh
fo	1	.474*	.217*	.191*	.038	.077	.072
am		1	.142	.345*	.414*	.354*	.378*
mr			1	-.015	.087	.120	-.134
att				1	.398*	.427*	.321*
fam					1	.639*	.474*
ge						1	.579*
beh							1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ:

fo คือ ลักษณะอนาคตควบคุมตนเอง

am คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

mr คือ เหตุผลเชิงจริยธรรม

att คือ ทักษะคิดต่อสาขาที่เรียน

fam คือ การสนับสนุนจากคนรอบข้าง

ge คือ การเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี

beh คือ พฤติกรรมการตั้งใจเรียน

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรด้านจิตลักษณะคือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ทักษะคิดต่อสาขาที่เรียน และตัวแปรปัจจัยด้านสถานการณ์ คือ การได้รับการสนับสนุนจากคนรอบข้าง การเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตั้งใจเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พิจารณาพฤติกรรมการตั้งใจเรียนของนักศึกษา วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตล้าปาง ศูนย์กรุงเทพ ด้วยปัจจัยจิตลักษณะและสถานการณ์

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตั้งใจเรียนกับปัจจัยด้านจิตลักษณะ และสถานการณ์

กลุ่มตัวแปรที่ศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจเรียน	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	t-prob
	b ₀	β ₀		
ค่าคงที่	1.462		2.922*	.004
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	.299	.224	3.220*	.002
การเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี	.533	.528	7.624*	.000
F-Value, F-Prob	33.686	.000*		

r, R Square, R Square Adjusted	.649	.421	.408	
Std. err of estimate	.560			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ตัวแปรด้านจิตลักษณะ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เหตุผลเชิงจริยธรรม และตัวแปรด้านสถานการณ์ คือ การเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดีที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตั้งใจเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ($r=.649$) และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเรียนได้ร้อยละ 42.10 โดยตัวแปรที่ส่งผลสูงสุดจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และเหตุผลเชิงจริยธรรม

สามารถสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรม การตั้งใจเรียนในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการตั้งใจเรียน} = 1.492 + .299 (\text{แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์}) + .533 (\text{การเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี})$$

จากสมการดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตั้งใจเรียน เพิ่มขึ้น .299 หน่วย และถ้านักศึกษาเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตั้งใจเรียนเพิ่มขึ้น .533 หน่วย โดยมีค่าคงที่เท่ากับ 1.462

เมื่อแปลงคะแนนดิบให้เป็นคะแนนมาตรฐาน (Z-Score) จะได้สมการพยากรณ์พฤติกรรมการตั้งใจเรียนในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการตั้งใจเรียน} = .224 (\text{แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์}) + .528 (\text{การเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี})$$

7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงเหตุทางด้านจิตลักษณะและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยอินเตอร์เทคเล่าปาง ศูนย์กรุงเทพ สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยทางจิตลักษณะและสถานการณ์ของนักศึกษา วิทยาลัยอินเตอร์เทคเล่าปาง ศูนย์กรุงเทพ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านจิตลักษณะ อันประกอบด้วย ลักษณะอนาคตควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ อยู่ในระดับสูง ส่วนการให้เหตุผลเชิงจริยธรรม นักศึกษามีระดับการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมอยู่ในขั้นที่ 5 หลักการทำตามคำมั่นสัญญา นอกจากนี้ นักศึกษามีความคิดเห็นว่าชอบสาขาที่เรียน สาขาที่เรียนค่อนข้างเคร่งครัด สาขาที่เรียนมีความทันสมัย มีเหตุผล และให้ความรักแก่สาขาที่เรียน 2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งประกอบด้วย การได้รับการสนับสนุนจากคนรอบข้าง และการเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี พบว่านักศึกษาได้รับการสนับสนุนจากคนรอบข้างในการเรียน และเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดีในการเรียนอยู่ในระดับสูง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตลักษณะและสถานการณ์กับพฤติกรรม การตั้งใจเรียนของนักศึกษา วิทยาลัยอินเตอร์เทคเล่าปาง ศูนย์กรุงเทพพบว่า ตัวแปรด้านจิตลักษณะ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และทัศนคติต่อการเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจเรียน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทำให้เกิดพลังการแข่งขัน มีความมานะบากบั่น รวมทั้งมีจิตใจจดจ่ออยู่กับสิ่งที่ทำจึงทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเรียน ส่วนทัศนคติต่อการเรียนหมายถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อการเรียนซึ่งก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้คนมีพฤติกรรมที่ดีหรือไม่เกิดขึ้น และตัวแปร

ปัจจัยด้านสถานการณ์ คือ การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว การเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตั้งใจเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเมื่อบุคคลได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งย่อมเป็นแรงกระตุ้นให้มีความตั้งใจกระทำโดยเฉพาะในเรื่องของการสนับสนุนด้านการเรียน รวมถึงการเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดีซึ่งการเห็นแบบอย่างที่ดีย่อมทำให้บุคคลอยากทำตามโดยเฉพาะในการเรียน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิษณุ ลิ้มพะสุตร (2555) ศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจเรียนของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรจิตลักษณะเดิม ได้แก่ ลักษณะมุ่งอนาคตและการควบคุมตน และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ตัวแปรสถานการณ์ ได้แก่ การสนับสนุนของครอบครัว และทัศนคติต่อสถาบันการศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตั้งใจเรียน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริทิพย์ สมคิด (2551) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบในการเรียนของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 โรงเรียนพรหมคีรีพิทยาคม จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบในการเรียนของนักเรียน ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พยากรณ์พฤติกรรมการตั้งใจเรียนของนักศึกษา วิทยาลัยอินเตอร์เทค ล่าปาง ศูนย์กรุงเทพ ด้วยปัจจัยจิตลักษณะและสถานการณ์ พบว่า ตัวแปรด้านจิตลักษณะ คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และตัวแปรด้านสถานการณ์ คือ การเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดีสามารถทำนายพฤติกรรมการตั้งใจเรียนอยู่ในระดับปานกลาง และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจเรียนได้ร้อยละ 42.10 โดยตัวแปรที่ส่งผลสูงสุดจากมากไป

หาน้อย ได้แก่ การเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิษณุ ลิ้มพะสุตร (2555) ศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจเรียนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรจิตลักษณะเดิม และตัวแปรสถานการณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตั้งใจเรียนได้ โดยตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตั้งใจเรียนได้ ประกอบด้วย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ลักษณะมุ่งอนาคตและการควบคุมตน และการสนับสนุนของครอบครัว สอดคล้องกับ สิริทิพย์ สมคิด (2551) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบในการเรียนของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 โรงเรียนพรหมคีรีพิทยาคม จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความรับผิดชอบในการเรียนของนักเรียน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียน และสอดคล้องกับทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนที่ดีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จังหวัดนครปฐม พบว่าการสนับสนุนของครอบครัวสามารถทำนายพฤติกรรมการเรียนที่ดีได้

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ทัศนคติต่อการเรียน การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว และการเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตั้งใจเรียน รวมถึงตัวแปรแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เหตุผลเชิงจริยธรรม และการเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดีสามารถทำนายพฤติกรรมการตั้งใจเรียนอยู่ในระดับค่อนข้างสูงดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บังคับตัวแปรด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ซึ่งควรมีการพัฒนาโดยเริ่มจากสถาบันครอบครัว กระตุ้นให้เด็กมีความขยันหมั่นเพียร โดยการมอบหมายงานที่เหมาะสมให้ โดยครอบครัวคอยให้คำแนะนำ และมีการให้รางวัลเสริมแรงจูงใจเมื่อทำงานสำเร็จ นอกจากนี้อาจารย์ก็มีส่วนในการพัฒนาแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของนักศึกษาโดยการมอบหมายงานในเรื่องที่เรียนและคอยเป็นผู้ชี้แนะและเสริมแรงจูงใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จทั้งในเรื่องเรียนของนักศึกษา และการทำงานต่อไปในอนาคต

2. ทักษะคิดต่อการเรียน โดยอาจารย์มีผลเป็นอย่างมากต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเรียน ให้แก่นักศึกษาในการตั้งใจเรียน อาจารย์ต้องมีวิธีการจัดการเรียนรู้และสร้างบรรยากาศใฝ่เรียน นักศึกษามีความชอบที่จะเรียนรู้

3. การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว ไม่ว่าจะป็นครอบครัว อาจารย์ และเพื่อนซึ่งจะต้องให้กำลังใจในการแสดงพฤติกรรมที่น่าปรารถนาแก่ผู้เรียน โดยการช่วยเหลือ การให้คำชี้แจง หรือการยกย่องซึ่งจะเป็นแรงเสริมใฝ่เรียน มีความตั้งใจเรียน

4. การเห็นหรือรับรู้แบบอย่างที่ดี ไม่ว่าจะป็นครอบครัวซึ่งเป็นผู้อบรมเลี้ยงดูจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีใฝ่เรียนแก่นักศึกษาซึ่งครอบครัวมีอิทธิพลมาก รวมถึงอาจารย์ผู้สอนควรเป็นตัวอย่างใฝ่เรียนแก่นักศึกษาในสิ่งที่ดี และการรู้จักคบเพื่อนที่ดีซึ่งจะช่วยชักจูงกันไปในทางที่ดี

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในประเด็นเดียวกันนี้ กับนักเรียน นักศึกษาในระดับอื่นๆ เพราะเป็นประเด็นที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการส่งเสริมการตั้งใจเรียนใฝ่เรียนใฝ่เรียนแก่นักศึกษา

2. ควรมีการศึกษาในประเด็นเดียวกันแต่เพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาตั้งใจเรียนของนักศึกษา

9. เอกสารอ้างอิง

ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนที่ดีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จังหวัดนครปฐม. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, 1, 2 (มกราคม – มิถุนายน 2553). น. 126-139.

ธนภณ สมหวัง. คุณธรรมและจริยธรรมของนักศึกษา. จาก hs.nsu.ac.th/documents/001.pdf.

พิษณุ ลิ้มพะสุตร. ศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจเรียนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์. 2555.

วิจารณ์ พานิช. วิเคราะห์การเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ ๒๑. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์. 2555.

สิรินทิพย์ สมคิด. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบในการเรียนของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 โรงเรียนพรหมคีรีพิทยาคม จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์, 9, 1 (มกราคม – มิถุนายน 2551), น. 131-142.

สิริพร ดาวัน. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความขยันหมั่นเพียรในการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพิบูลวิทยาลัย จังหวัดลพบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. 2540.

มาตรการทางกฎหมายในการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สำหรับกรณีห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล

Legal measures to collect personal income tax.

For the case of the non-partnership and corporation

สัจจวัฒน์ เรืองกาญจน์กุล

สาขานิติศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Email Address: Ruengkankun@gmail.com

บทคัดย่อ:

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาถือเป็นภาษีที่มีความสำคัญที่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีต้องเสียภาษีตามระยะเวลาที่กำหนด ประมวลรัษฎากรได้กำหนดผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาไว้ 4 หน่วยภาษี คือ บุคคลธรรมดา ผู้ที่ถึงแก่ความตายระหว่างปีภาษี กองมรดกที่ยังไม่ได้แบ่งและห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล ซึ่งการหลีกเลี่ยงการเสียภาษีในปัจจุบันนั้นพบเห็นได้ทั่วไปและจำนวนมาก ทำให้รัฐไม่สามารถจัดเก็บภาษีเพื่อนำมาพัฒนาประเทศได้ โดยเฉพาะการกระจายรายได้ของบุคคลธรรมดาเพื่อให้รายได้ไปอยู่ที่ห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคลเพื่อทำให้ตนเองเสียภาษีในอัตราที่ต่ำกว่ากฎหมายกำหนด

พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 39) พ.ศ.2557 ได้มีผลบังคับใช้ในปีภาษี 2558 ซึ่งกฎหมายฉบับดังกล่าวได้มีการบัญญัติขึ้นเพื่อป้องกันการหลีกเลี่ยงการเสียภาษีโดยการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคลฯ ขึ้นมาเพื่อกระจายฐานรายได้ของบุคคลธรรมดา แต่ก็พบปัญหาและอุปสรรคคือก่อให้เกิดภาวะภาษีที่ซ้ำซ้อนและไม่เป็นธรรมสำหรับผู้สุจริตในการทำธุรกิจ และอาจทำให้ไม่มีการจัดตั้งหน่วยธุรกิจดังกล่าว ในส่วนมาตรการทางกฎหมายควรกำหนดให้ห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคลนำเงินได้ของห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคลฯ ไปเฉลี่ยเป็นเงินได้ของหุ้นส่วนและบุคคลแต่ละคนในนามของห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคลฯ นั้นๆ โดยหุ้นส่วนไม่ต้องนำส่วนแบ่งกำไรไปเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอีก และมาตรการการป้องกันการหลีกเลี่ยงการเสียภาษีคือให้อำนาจพนักงานเจ้าหน้าที่ทำการประเมินภาษีหรือศาลสามารถตรวจสอบเจตนาธรรมของการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคลฯ หรือการตรวจสอบการทำนิติกรรมสัญญาได้เพื่อที่จะขอมรับหรือปฏิเสธการชำระภาษีที่ชอบหรือไม่ชอบด้วยกฎหมายได้

คำสำคัญ: ภาษี, ห้างหุ้นส่วนสามัญ

ABSTRACT:

Personal income tax is a tax that is paid by the taxpayer is taxable under the specified period. Revenue Code defines a person liable to tax is the tax on 4 persons who died during the tax year. The estate is not divided and limited, or the person who is not a legal entity. The avoidance of taxes is very common nowadays and many. The state can not collect taxes in order to develop the country. In particular, the distribution of the individual to provide income to the partnership and the person who is not a legal entity so that they pay taxes at a lower rate than the legal limit.

Revenue Amendment Act (No. 39) Act 2557 has come into effect in the 2558 tax year in which the legislation was enacted to prevent evasion of taxes by forming a partnership and the individual states. Up to diversify its revenue base of natural persons. But found problems is causing redundancy and unfair tax burden for those who do business honestly. And may not have been set up such a business. The legal measures should be assigned to the Corporate and personal income of the partnership and the individual components to the average income of the partnership and individuals on behalf of the partnership and the individual's it. The partnership does not have to share the profits to the income tax. And measures to prevent evasion of taxes is to empower employees to perform the assessment or the court can determine the intent of the partnership and the individual states. Or checking the contract has to accept or reject the payment of taxes to like or do not like the law.

KEYWORDS: Tax, Partnership

ความเป็นมาและสภาพปัญหาของการวิจัย

การที่ประมวลรัษฎากรได้กำหนดให้ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลซึ่งมิใช่นิติบุคคลเป็นหน่วยภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประเภทหนึ่งทีบุคคลผู้มีเงินได้สามารถแยกหน่วยภาษีได้อย่างไม่มีจำกัด ทำให้ผู้เสียภาษีใช้ช่องโหว่ทางกฎหมายเพื่อหลีกเลี่ยงการเสียภาษีในอัตราที่น้อยกว่าที่กฎหมายกำหนดและไม่ถือว่าผิดกฎหมายมาตรการของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องคือกรมสรรพากรก็มีการเสนอแนะแนวทางในการอุดช่องโหว่ของกฎหมายโดยมีข้อวินิจฉัยในเรื่องหน่วยภาษีอากรนี้หลายข้อและยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหน่วยภาษีห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีโชันิติบุคคลหลายเรื่องที่แสดงให้เห็นว่าหน่วยภาษีอากรดังกล่าวมีผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษีและเกิดความไม่เท่าเทียมและไม่เสมอภาคของประชาชนผู้เสียภาษีอากร นอกจากนั้นกรมสรรพากรยังได้มีการเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีให้มีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายหรือ

แม้แต่การยกเลิกหน่วยภาษีห้างหุ้นส่วนหรือคณะบุคคลที่มีโชันิติบุคคล แต่ก็ยังคงไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็วหรือมีปัญหาและอุปสรรคในช่วงของการยกเลิกเปลี่ยนแปลงหน่วยภาษีดังกล่าว ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลสมัย พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยสภานิติบัญญัติแห่งชาติได้ตราพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 39) พ.ศ. 2557 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 เป็นต้นไป เพื่อยกเลิกหน่วยภาษีดังกล่าวให้นำเงินได้ไปเป็นของหน่วยภาษีบุคคลธรรมดา แต่ขณะเดียวกันกฎหมายในระดับรองก็ยังคงต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับกฎหมายในระดับแม่บท ทั้งนี้ก็เพื่อป้องกันการหลีกเลี่ยงการเสียภาษีโดยชอบด้วยกฎหมาย แต่ก็ยังมีผู้มีหน้าที่เสียภาษีอากรอีกส่วนหนึ่งที่มีเจตนาสุจริตในการตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญและการตั้งคณะบุคคลที่มีโชันิติบุคคลซึ่งก็ต้องทำการศึกษาและคุ้มครองกลุ่มบุคคลดังกล่าวทางภาษีด้วย

ผู้วิจัยสงสัยว่าพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 39) พ.ศ. 2557 ที่ตราออกมานั้น ไม่ได้แก้ไขปัญหาการหลีกเลี่ยงการเสียภาษีที่แท้จริงแต่กลับพบปัญหาและอุปสรรคหลายประการที่กระทบต่อหน่วยธุรกิจและไม่สามารถป้องกันการหลีกเลี่ยงการเสียภาษีได้อย่างแท้จริงและอาจส่งผลต่อการจัดเก็บภาษีที่ยั่งยืนซ้ำซ้อนอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิจัยและศึกษาแนวทางในการกำหนดมาตรการในการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สำหรับห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีโชษนิติบุคคลตามกฎหมายฉบับใหม่โดยมุ่งหวังเจตนาอันสุจริตจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีอากรและศึกษาแนวทางในการป้องกันการรั่วช่องว่างทางกฎหมายเพื่อหลีกเลี่ยงการเสียภาษีอากรโดยการโยกย้ายเงินได้เป็นไปประเภทเงินได้อื่นๆ โดยศึกษามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องบทบัญญัติทางกฎหมาย รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องในเรื่องหน่วยภาษีอากรดังกล่าว อาทิ เช่น เจ้าหน้าที่สรรพากร ผู้เป็นหุ้นส่วนในห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีโชษนิติบุคคล รวมถึงความคิดเห็นจากหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจในการปรับปรุง แก้ไขและยกเลิกหน่วยภาษีดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้รัฐสามารถจัดเก็บภาษีอากรได้อย่างเท่าเทียม เสมอภาคและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเมื่อยกเลิกหน่วยภาษีดังกล่าวแล้วรัฐควรมีมาตรการในการส่งเสริมหรือพัฒนาหน่วยธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีโชษนิติบุคคลอย่างไรให้มีสภาพการแข่งขันและเข้มแข็งทางเศรษฐกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาธรรมดา

สำหรับกรณีห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีโชษนิติบุคคล

2. เพื่อศึกษาถึงมาตรการในการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สำหรับกรณีห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีโชษนิติบุคคล

3. เพื่อหามาตรการทางกฎหมายในการป้องกันการหลีกเลี่ยงภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สำหรับกรณีห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีโชษนิติบุคคล

จากการค้นคว้าวิจัยมาตรการทางกฎหมายในการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สำหรับกรณีห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีโชษนิติบุคคล พบว่ามีวิวัฒนาการ และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ จากการประกาศใช้กฎหมายภาษีอากรในส่วนการจัดเก็บเงินได้บุคคลธรรมดาตั้งแต่ปี พ.ศ.2475 กฎหมาย 2 ฉบับ ที่ทำการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา คือ พระราชบัญญัติภาษีเงินได้ พ.ศ.2475 ซึ่งเป็นการจัดเก็บจากค่าแรงงานเพียงอย่างเดียว และผลบังคับใช้ปีเดียว หลังจากนั้นต่อมาได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติภาษีเงินได้ พ.ศ.2475 ตอนปลายปีโดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2476 อันเป็นการยกเลิกภาษีเงินได้ฉบับเดิม จากนั้นต่อมาได้มีการประกาศใช้ประมวลรัษฎากรปี พ.ศ.2481 โดยเริ่มบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2482 และเป็นการยกเลิกพระราชบัญญัติภาษีเงินได้ พ.ศ.2475 โดยบุคคลที่อยู่ในประเทศสยามทุกคนรวมทั้งผู้ที่ไม่อยู่ในประเทศสยาม หากมีเงินได้พึงประเมินมาตรา 40 จากประเทศสยามก็ต้องเสียภาษีให้แก่รัฐ

นับตั้งแต่ประมวลรัษฎากรเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2482 ซึ่งในขณะนั้นบทบัญญัติมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากรกำหนดให้เก็บภาษีจากบุคคลธรรมดาแต่ละคนที่มีเงินได้ แม้ว่าจะรวมตัว

กันจัดตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญไม่จดทะเบียนก็ต้องเสียภาษีเป็นรายบุคคลตามสัดส่วนผลกำไรที่ได้รับและปีถัดมาในปี พ.ศ.2483 โดยพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2483 ได้มีการขยายความมาตรา 56 ให้จัดเก็บภาษีจากผู้ตายก่อนถึงกำหนดเวลาขึ้นรายการเงินได้โดยกำหนดให้ผู้จัดการมรดกหรือทายาทหรือผู้ครอบครองทรัพย์สินมรดกแล้วแต่กรณีมีหน้าที่ในการยื่นแบบแสดงรายการและเสียภาษีเงินได้แทน และในปีพ.ศ.2496 กฎหมายได้เปลี่ยนแปลงวิธีการจัดเก็บภาษีอากรตามมาตรา 56 โดยพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 10) พ.ศ.2496 โดยกำหนดให้มีการจัดเก็บภาษีห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่ไม่ใช่นิติบุคคลในนามหน่วยภาษีหน่วยหนึ่งทั้งๆ ที่ไม่มีสถานะบุคคลในเชิงกฎหมาย ขณะที่แต่เดิมก่อนที่จะมีการแก้ไขกฎหมาย หากมีการรวมกลุ่มในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่ไม่ใช่นิติบุคคลกฎหมายกำหนดให้มีการจัดเก็บภาษีจากบุคคลที่เป็นหุ้นส่วนตามส่วนแบ่งกำไรที่ผู้เป็นหุ้นส่วนแต่ละคนได้รับจากห้างหุ้นส่วน นอกจากนี้ปีเดียวกันได้มารเพิ่มความในวรรคที่ 2 ของมาตรา 57 ทวิ ขึ้นใหม่โดยพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 10) พ.ศ.2496 ซึ่งเป็นการขยายฐานการจัดเก็บภาษีจากกองมรดกของผู้ตายที่ยังไม่ได้แบ่ง ทั้งที่กองมรดกไม่มีสถานะเชิงบุคคลในทางกฎหมายแต่ประมวลรัษฎากรกลับกำหนดให้เป็นภาษีอีกหน่วยหนึ่ง รวมทั้งในปีเดียวกันนี้ก็ได้แก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติมาตรา 75 ขึ้นมาใหม่กล่าวคือ มาตรา 75 ได้บัญญัติให้บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีผู้ถือหุ้นเกินกว่าร้อยละ 50 ของทุนทั้งหมดหรือมีบุคคลในครอบครัวถือหุ้นหรือเป็นหุ้นส่วนเกินร้อยละ 50 ซึ่งทั้งสองกรณีนี้ กฎหมายกำหนดให้เสียภาษีเป็นหน่วยหนึ่งโดย

ไม่มีการแยกเก็บเป็นรายบุคคล อีกทั้งกำหนดให้ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแทน แต่อย่างไรก็ตามมาตรา 75 นี้ได้ถูกยกเลิกโดยพระราชบัญญัติเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 26) พ.ศ.2525 ในปัจจุบันจึงสรุปได้ว่าภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นการจัดเก็บจาก

1. บุคคลธรรมดาคนเดียว
2. ห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่ไม่ใช่นิติบุคคล
3. ผู้ถึงความตายระหว่างปีภาษี
4. กองมรดกที่ยังไม่ได้แบ่ง

ทำให้เห็นได้ว่า การกำหนดตัวผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินบุคคลธรรมดาตามประมวลรัษฎากรจะไม่นับว่าหน่วยภาษีดังกล่าวจะมีสถานะเชิงบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือไม่ หากแต่พิจารณาถึงหน่วยภาษีที่ก่อให้เกิดเงินได้ขึ้นมาแม้ว่าจะไม่มีสถานะบุคคลตามกฎหมายก็ตาม การกำหนดหน่วยภาษีนับจากที่ได้มีการประกาศใช้ประมวลรัษฎากร ตั้งแต่ปี พ.ศ.2482 เป็นต้นมา จึงเป็นเพียงเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บภาษีและขยายฐานภาษีโดยอาศัยหลักความแน่นอน (Certainty) ตามหลักการภาษีอากรในการกำหนดตัวผู้มีหน้าที่ชำระภาษีให้ภาครัฐเป็นข้อพิจารณาหลัก

กฎหมายภาษีอากรของประเทศไทยก็อาศัยหลักแนวคิดอันประกอบไปด้วยหลักการพื้นฐานทางกฎหมายมหาชนที่นำไปสู่การกำหนดส่วนแบ่งภาระสาธารณะที่ประชาชนต้องรับผิดชอบร่วมกันอย่างเป็นธรรมภายใต้หลักการที่ประกอบขึ้นเป็นสาระแห่งบทบัญญัติกฎหมายภาษีอากร หลักการดังกล่าว ได้แก่ หลักการความชอบด้วยกฎหมายภาษีอากร หลักความเสมอภาคทางภาษีอากร หลักการบังคับใช้เป็นการทั่วไปของ

กฎหมายภาษีอากร และหลักความเป็นกลางหรือการแทรกแซงทางภาษี นอกจากนี้กฎหมายภาษีอากรยังนำทฤษฎีภาษีอากรที่ดี อันเป็นหลักการพื้นฐานที่จะตอบสนองการบริหารการจัดเก็บภาษีให้มีประสิทธิภาพ ซึ่ง Adam Smith นักเศรษฐศาสตร์ผู้มีชื่อเสียงท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ในหนังสือ The Wealth of Nations เมื่อปี ค.ศ.1776 ว่าหลักการจัดเก็บภาษีอากรที่ดีนั้น จะต้องประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 4 ประการหรือที่เรียกว่า Adam Smith Canons (โกเมนทร์ สืบพิเศษ, 2543: 3) ได้แก่หลักความเป็นธรรม(Equity) หลักความแน่นอน (Certainty) หลักความสะดวก (Convenience) หลักความประหยัด(Economy) เมื่อภาษีอากรมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นนักเศรษฐศาสตร์การคลังรุ่นใหม่ได้เพิ่มหลักการจัดเก็บภาษีที่ดีเพิ่มขึ้นดังนี้คือหลักความยืดหยุ่น (Flexibility) หลักความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ (Enforceability) หลักความเป็นกลางในทางเศรษฐกิจ(Economic Neutrality) หลักความแน่นอนหลักอำนาจรายได้(Productivity)

จากวิวัฒนาการและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องก็สามารถสรุปได้ว่าหลักการจัดเก็บภาษีอากรของประเทศไทยมีพัฒนาการที่ต่อเนื่องสอดคล้องกับภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม แต่หากจะศึกษาถึงสภาพการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจที่รัฐบาลต้องปรับเปลี่ยนบทบาทนิติทางกฎหมายให้สอดคล้องกันนั้นก็เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมาอันส่งผลให้รัฐไม่สามารถจัดเก็บภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่กฎหมายกำหนดหรือเป็นไปตามนโยบายของรัฐ หากแต่กฎหมายที่เปลี่ยนแปลงไป ยังสะท้อนให้เห็นถึงความล้มเหลวของกฎหมายที่ออกมาตามกระแสของสังคมแต่ไม่ได้ออกมาเพื่อนำสังคม

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องปัญหาของการจัดเก็บภาษีอากร

ดังที่กล่าวมาแล้วนั้นว่าภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามประมวลรัษฎากรของไทยมีการแบ่งหน่วยภาษีเพื่อจ่ายต่อการประเมินและจัดเก็บภาษีนั้นมีอยู่ 4 หน่วย และ 1 ใน 4 ภาษีนั้นคือ หน่วยภาษีเงินได้จากห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีโชนิติบุคคล ซึ่งรัฐบาลไทยในหลายยุคหลายสมัยก็มีการปรับปรุง แก้ไขและเปลี่ยนแปลงบทบัญญัติทางกฎหมายหลายครั้งเพื่อป้องกันการใช้นิติบุคคลดังกล่าวหลีกเลี่ยงการเสียภาษีโดยการกระจายฐานรายได้จากบุคคลธรรมดาอยู่ที่หน่วยภาษีห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีโชนิติบุคคลนี้

การเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีของห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีโชนิติบุคคล โดยถือว่าห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีโชนิติบุคคลเป็นหน่วยภาษีใหม่ในประมวลรัษฎากรและกำหนดให้ส่วนแบ่งกำไรผู้เป็นหุ้นส่วนได้รับจากห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีโชนิติบุคคลได้รับยกเว้นไม่ต้องนำมาเสียภาษีอีก การกำหนดให้มีหน่วยภาษีในชื่อของห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลต้องเสียภาษีเงินได้จากบุคคลธรรมดา นับเป็นสิ่งที่ดีประการหนึ่งในการที่จะส่งเสริมให้บุคคลมาร่วมกันเพื่อการทำงานก่อให้เกิดรายได้ส่งผลให้รัฐเก็บรายได้มากขึ้นและสะดวกทั้งผู้เสียภาษีอากรและเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารจัดเก็บภาษีอากรและยังเป็นการบรรเทาภาระภาษีอากรในระบบอัตราภาษีก้าวหน้า ซึ่งได้สร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้เสียภาษีอากรด้วย

อย่างไรก็ดีหากจะพิจารณาถึงผลกระทบต่อผู้เสียภาษีแล้วจะเห็นว่าในการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ก่อนที่มีการแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากรในปี พ.ศ.2496 ที่กำหนดให้คณะบุคคล

ต้องนำรายได้แบ่งไปเสียภาษีในนามของผู้ที่เข้าร่วมเป็นคณะบุคคลที่มีโชคนิติบุคคลแต่ละคน โดยที่ในขณะนั้นการคำนวณจากเงินได้พึงประเมินเมื่อได้หักค่าใช้จ่ายและลดหย่อนออกแล้วเหลือเท่าใด เป็นเงินได้พึงประเมินเมื่อหักค่าภาระใช้จ่ายและลดหย่อนออกแล้วเหลือเท่าใด เป็นเงินได้สุทธิที่ต้องเสียภาษีอากรตามจำนวนขั้นของเงินได้สุทธิในอัตราที่กำหนด จึงเห็นได้ว่าเสียภาษีอากรที่ร่วมกันเป็นคณะบุคคลที่มีโชคนิติบุคคลต้องนำเงินได้มาเสียภาษีในนามของตนเองทำให้รับภาระภาษีในอัตราภาษีเสริมในขณะนั้น เห็นว่าไม่สะดวกแก่ผู้เสียภาษีอากรและเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารจัดการเก็บภาษีอากรพลเป็นช่องว่างในการอำพรางรายได้ของผู้มีเงินได้ไปยังบุคคลอื่น

เมื่อพิจารณาถึงการจัดเก็บภาษีอากรของรัฐหลังจากที่มีการแก้ไขประมวลรัษฎากรและได้กำหนดให้ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีโชคนิติบุคคลเป็นหน่วยภาษีและเสียภาษีอากรต่างหากจากผู้เป็นหุ้นส่วนหรือผู้ร่วมเป็นคณะบุคคลที่มีโชคนิติบุคคลและเสียภาษีอากรตามอัตราก้าวหน้า อันเป็นการส่งเสริมให้มีการดำเนินกิจการร่วมกันในรูปแบบของคณะบุคคลที่มีโชคนิติบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญ อีกทั้งผู้ที่เป็นหุ้นส่วนมีสิทธิที่ไม่ต้องนำเงินได้พึงประเมินจากห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีโชคนิติบุคคลมารวมกับเงินได้ของตนเพื่อเสียภาษีอากรอีก ส่วนผลกำไรที่ได้รับจากห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะที่มีโชคนิติบุคคลก็ได้รับยกเว้นไม่ต้องนำมาเสียภาษีอากร เห็นว่าเจตนารมณ์ของประมวลรัษฎากรประสงค์ที่จะสร้างความเป็นธรรมแก่ผู้เสียภาษีอากรและยังมุ่งถึงผู้เสียภาษีอากรและยังมุ่งถึงการอำนวยความสะดวกเป็นไปตามหลักการบริหารภาษีอากรที่มีตัวอย่าง เช่น กรณีสามีภริยาหากภริยาอาชีพแพทยการที่ภริยาเปิดคลินิกเพื่อรักษาผู้ป่วย ถือว่า

ภริยามีเงินได้พึงประเมินประเภทวิชาชีพอิสระตามมาตรา 40 (6) แห่งประมวลกฎหมายรัษฎากร ภริยาต้องนำเงินได้พึงประเมินดังกล่าวของตนไปรวมกับเงินได้พึงประเมินของสามีเพื่อเสียภาษีอากรตามมาตรา 57 ตรี แห่งประมวลรัษฎากร แต่เมื่อประมวลรัษฎากรได้กำหนดให้มีหน่วยภาษีในชื่อห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีโชคนิติบุคคล ภริยาก็มีสิทธิที่จะวางแผนภาษีอากรด้วยวิธีการร่วมกับบุคคลอื่นเพื่อดำเนินกิจการคลินิกในลักษณะของห้างหุ้นส่วนสามัญไม่จดทะเบียนได้ ก็นับว่าเป็นธรรม สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่ายแก่ผู้เสียภาษีอากรและยังเป็นการบรรเทาภาระภาษีอากร จึงเห็นได้ว่ารัฐได้นำหลักการบริหารภาษีอากรที่ดีใช้ในการบัญญัติประมวลรัษฎากรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการเก็บภาษีอากร ในกรณีที่บุคคลหลายๆคนมาร่วมกิจการกันแต่ไม่มีลักษณะเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1012 ที่บัญญัติไว้ว่า “อันว่าสัญญาจัดตั้งห้างหุ้นส่วนคือสัญญาซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงเข้ากันเพื่อกระทำการกิจการร่วมกัน ด้วยประสงค์จะแบ่งปันกำไรอันจะพึงได้แต่กิจการที่ทำนั้น” ซึ่งบทบัญญัตินี้มีองค์ประกอบอยู่ 6 ประการ คือ

- 1) การที่จะมาจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนนั้นอย่างน้อยต้องมีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
- 2) บุคคล 2 คนนั้นต้องมีการตกลงกัน คือ สัญญาตกลงกัน
- 3) มีการเข้ากันคือมีการลงทุนเข้ากัน
- 4) ต้องมีการกระทำการกิจการอย่างใดอย่างเข้ากัน
- 5) ต้องมีการร่วมกัน คือร่วมได้ร่วมเสียด้วยกัน
- 6) ต้องมีวัตถุประสงค์ที่จะแบ่งปันกำไรกัน

กรณีดังกล่าวที่ว่านั้นคือ คณะบุคคลที่มีโชนินติบุคคลซึ่งดำเนินกิจการร่วมกันอาจไม่มีลักษณะครบองค์ประกอบทั้ง 6 ประการดังกล่าว

ตัวอย่าง เช่น มีบุคคล 3 คนมาตกลงเข้ากันกระทำกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน แต่ว่าวัตถุประสงค์ไม่มีการแบ่งกำไรกัน โดยระบุวัตถุประสงค์ว่าถ้ากิจการมีกำไรให้เอาไปบำรุงมูลนิธิต่างๆ เป็นต้น ซึ่งถ้าเป็นเช่นนี้ก็ขาดหลักการเป็นห้างส่วนตามมาตรา 1012 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เพราะฉะนั้น จึงไม่ใช่อห้างหุ้นส่วนสามัญ เมื่อเกิดมีคณะบุคคลที่มีโชนินติบุคคลที่กล่าวเกิดขึ้นก็จะเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและให้เก็บจากคณะบุคคลนั้นเสมือนคนๆ เดียว

ในรัฐบาล(สมัย พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา) โดยกระทรวงการคลังได้เสนอเกี่ยวกับมาตรการปรับปรุงการจัดเก็บภาษีเงินได้จากห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีโชนินติบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีผู้เสียภาษีจำนวนมากที่มีการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลฯ แยกเป็นหน่วยภาษีต่างหากจากบุคคลธรรมดา เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและชัดเจนสะท้อนถึงความสามารถในการเสียภาษี กระทรวงการคลังจึงได้กำหนดให้มีการปรับปรุงการจัดเก็บภาษี เงินได้จากห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลฯ ขึ้นใหม่ โดยมีสาระสำคัญ คือ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในทางปฏิบัติ จึงได้กำหนดนิยามคำว่า คณะบุคคลที่มีโชนินติบุคคล เพิ่มเติมไว้ในมาตรา 39 แห่งประมวลรัษฎากร เปลี่ยนแปลงวิธีการคำนวณเงินได้สุทธิเพื่อเสียภาษีเงินได้ของห้างหุ้นส่วนสามัญ จากเดิมที่ให้หักค่าใช้จ่ายเป็นการเหมา เป็นวิธีการให้หักค่าใช้จ่ายจริงตามเอกสารหลักฐานในการประกอบกิจการ กำหนดให้บุคคลธรรมดาที่มีการจัดตั้งหน่วยภาษีในรูปคณะบุคคลฯ จะต้องนำเงินได้พึง

ประเมินของคณะบุคคลฯ ตามสัดส่วนมารวมคำนวณเป็นเงินได้พึงประเมินของตนตอนสิ้นปี ทั้งนี้ โดยคณะบุคคลฯ ไม่ต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีตอนสิ้นปีอีกสำหรับกรณีคณะบุคคลฯ ที่ถูกหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายไว้แล้ว ให้บุคคลแต่ละคนนำเงินภาษีที่ถูกหักไว้ มาเป็นเครดิตของแต่ละคนตามสัดส่วนที่ได้รับ กรณีคณะบุคคลฯ ที่ได้รับเงินได้พึงประเมินประเภทดอกเบี้ย เงินปันผล และเงินได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์อันเป็นมรดกหรืออสังหาริมทรัพย์ที่ได้มาโดยมิได้มุ่งในทางการค้าหรือหากำไร และได้ถูกหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายไว้แล้ว ให้บุคคลแต่ละคนที่ได้รับเงินได้พึงประเมินตามสัดส่วน ยังคงได้รับสิทธิเลือกไม่ต้องนำเงินได้พึงประเมินดังกล่าวไปรวมคำนวณเสียภาษีตอนสิ้นปีอีก

มาตรการปรับปรุงการจัดเก็บภาษีฯ ข้างต้น สภานิติบัญญัติแห่งชาติได้ตราเป็นพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร(ฉบับที่ 39) พ.ศ. 2557 โดยจะให้ให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป ซึ่งการที่รัฐบาลออกนโยบายภาษีใหม่และตราเป็นพระราชบัญญัติฉบับนี้ก็เพื่อหวังว่าจะลดช่องว่างของการหลีกเลี่ยงภาษีได้นอกจากนั้นยังมีคำสั่งกรมสรรพากร ที่ ป.149/2558 ที่กำหนดเรื่องหลักการเสียภาษีเงินได้ของห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีโชนินติบุคคล ด้วยเหตุผลว่า เนื่องด้วยพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 39) พ.ศ. 2557 ได้ปรับปรุงการจัดเก็บภาษีเงินได้จากห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีโชนินติบุคคล โดยมีสาระสำคัญให้ยกเลิกการยกเว้นภาษีเงินได้สำหรับส่วนแบ่งเงินได้จากห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีโชนินติบุคคล ตามมาตรา 42(14) แห่งประมวลรัษฎากร โดยมีผลบังคับใช้สำหรับเงินได้พึงประเมินที่ได้รับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558

ประกอบกับได้มีประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ (ฉบับที่ 249) เรื่องกำหนดให้ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีชื่อนิติบุคคลจัดทำบัญชีหรือรายงานแสดงรายได้และรายจ่าย ลงวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2557 กำหนดให้ห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีชื่อนิติบุคคลต้องจัดทำรายงานแสดงรายได้และรายจ่าย และยื่นพร้อมแสดงรายการภาษีเงินได้

แต่สำหรับกรณีการปรับปรุงเพิ่มเติมหรือแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีชื่อนิติบุคคลในต่างประเทศกลับมีลักษณะการพิจารณารายละเอียดที่แตกต่างกับประเทศไทย อาทิ เช่น การจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประเทศสหรัฐอเมริกาไม่มีแนวคิดในการจัดเก็บภาษีห้างหุ้นส่วนโดยถือว่าห้างหุ้นส่วนเป็นหน่วยภาษีใหม่แยกต่างหากจากผู้เป็นหุ้นส่วนเหมือนในประเทศไทย ดังนั้นแม้ว่าการใช้รูปแบบดังกล่าวเพื่อกระจายฐานภาษีโดยจัดตั้งห้างหุ้นส่วนหลายๆ ห้างก็จะไม่ช่วยลดภาระภาษี แต่กลับเป็นการบังคับทางอ้อมให้ห้างหุ้นส่วนแบ่งกำไรเป็นผลให้หุ้นส่วนเสียภาษีในส่วนแบ่งกำไรของตนเองเร็วขึ้น ส่วนในประเทศอังกฤษก็เช่นเดียวกัน โดยกฎหมายอังกฤษได้กำหนดให้ห้างหุ้นส่วนเป็นหน่วยภาษีเพื่อประโยชน์ในการคำนวณส่วนแบ่งกำไรและผู้เป็นหุ้นส่วนก็นำส่วนแบ่งกำไรของตนไปรวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้ในอัตราก้าวหน้า

ส่วนรูปแบบการต่อต้านการเลี่ยงภาษีในต่างประเทศนั้นก็มรูปแบบที่แตกต่างกัน ในหลายประเทศ จึงมีมาตรการในการต่อต้านการเลี่ยงภาษี (Anti-Tax Avoidance Measure) โดยการบัญญัติเป็นกฎหมายเฉพาะขึ้นมา โดยประเทศที่ใช้ระบบประมวลกฎหมาย (Civil law) เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์ จะใช้หลักเจตนาของกฎหมายสำคัญกว่ารูปแบบ (Abuse of Law

Doctrine หรือ Abuse of legal Form Doctrine) เป็นมาตรการในการต่อต้านการเลี่ยงภาษี ซึ่งหลักนี้เนื้อหาสาระคล้ายคลึงกับหลักเนื้อหาสำคัญกว่ารูปแบบ (Substance over Form Doctrine) ที่ใช้กันอยู่ในประเทศที่ใช้กฎหมายจารีตประเพณีและคำพิพากษาของศาล เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ มีรายละเอียดคือ หลักเจตนาของกฎหมายสำคัญกว่า คือ หลักที่ว่าวัตถุประสงค์ของผู้บัญญัติกฎหมายหรือเจตนาของกฎหมายยอมสำคัญว่าธุรกรรมที่เกิดขึ้นโดยมีเหตุจูงใจที่จะหลบหลีกภาษีอากร (Tax Avoidance Motive) ฉะนั้นหากธุรกรรมใดเกิดขึ้นโดยมีมูลเหตุจูงใจที่จะเลี่ยงภาษี แม้จะไม่ผิดกฎหมาย ศาลและเจ้าพนักงานประเมินย่อมมีอำนาจปฏิเสธไม่ยอมรับธุรกรรมนั้น และเจ้าพนักงานประเมินมีอำนาจประเมินภาษีตามเจตนาของกฎหมายได้ นอกจากนี้ยังมีมาตรการการต่อต้านการเลี่ยงภาษีที่ไม่บริสุทธิ์ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่ใช้ระบบประมวลกฎหมายหรือประเทศที่ใช้กฎหมายจารีตประเพณีและคำพิพากษาของศาลต่างก็มีหลักการที่เหมือนกันประการหนึ่ง คือ หากนิติกรรมหรือสัญญาหรือธุรกรรมใดกระทำขึ้นโดยไม่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business Purpose) เป็นประการอื่นนอกจากเพื่อประโยชน์อื่นที่ไม่ต้องเสียภาษีหรือเสียภาษีให้น้อยลงแต่เพียงประการเดียว นิติกรรมหรือสัญญานั้นย่อมเข้าข่ายการเลี่ยงภาษีอากรที่ไม่บริสุทธิ์ ศาลย่อมมีอำนาจปฏิเสธให้ได้รับสิทธิประโยชน์ของภาษีอากรตามนิติกรรมหรือสัญญาหรือธุรกรรมนั้นได้ และเจ้าพนักงานประเมินก็มีอำนาจประเมินภาษีที่มีการหลบหลีกนั้นได้

มาตรการต่อต้านการหลบหลีกภาษีอากรที่ไม่บริสุทธิ์ดังกล่าว บางประเทศได้บัญญัติเป็นกฎหมาย เช่น ประเทศแคนาดา ออสเตรเลีย เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางนิติศาสตร์ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อพิสูจน์ประเด็นปัญหาสำคัญ ก็พบปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมาย มาตรการทางกฎหมายและการป้องกันการหลีกเลี่ยงการเสียภาษีอากร สำหรับกรณีห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล ดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรค ตามพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 39) พ.ศ. 2547 และคำสั่งกรมสรรพากร ที่ ป.149/2558 ประกอบกับประกาศของอธิบดีกรมสรรพากร เกี่ยวกับภาษีเงินได้ (ฉบับที่ 249) ก็พบปัญหาและอุปสรรคในการปรับปรุงแก้ไขการจัดเก็บภาษีสำหรับห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล คือ การยกเลิกมาตรา 42(14) แห่งประมวลรัษฎากรซึ่งทำให้ภาษีที่ได้รับการยกเว้นต้องทำให้ห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคลฯ ต้องเสียภาษีซ้ำซ้อน โดยการนำส่วนแบ่งกำไรของหุ้นส่วนอันเข้าลักษณะเป็นเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40(8) มารวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาปลายปีในอัตราก้าวหน้าอีกอันเป็นการเสียภาษีซ้ำซ้อนและทำให้รูปแบบธุรกิจ ในลักษณะการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคลฯ ถูกจำกัดด้วยการเกิดภาวะภาษีมากขึ้นก็จะทำให้รูปแบบธุรกิจห้างหุ้นส่วนสลายไปซึ่งทำให้นักลงทุนที่อยากตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญไม่สามารถจัดตั้งได้เพราะกลัวภาวะภาษีและขณะเดียวกันบุคคลก็ไม่มีทุนทรัพย์หรือความพร้อมที่จะตั้งบริษัทหรือนิติบุคคลอื่นๆ อันจะส่งผลเสียที่กระทบต่อหน่วยธุรกิจและเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก

2. มาตรการในการจัดเก็บภาษี เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ร่วมกันทำธุรกิจในรูปแบบของห้าง

หุ้นส่วนและคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล การแก้ไขที่ถูกต้องคือ ควรกำหนดให้ห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคลเป็น pass through entity และให้นำเงินได้ของห้างหุ้นส่วนไปเฉลี่ยเป็นเงินได้ของหุ้นส่วนแต่ละคนและนำเงินได้ของคณะบุคคลไปเฉลี่ยเป็นเงินได้ของบุคคลในนามของห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคลนั้นๆ โดยหุ้นส่วนไม่ต้องนำส่วนแบ่งกำไรไปเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอีกครั้งหนึ่งหรือมิเช่นนั้นก็กำหนดให้ห้างหุ้นส่วนสามัญเสียภาษีเช่นเดียวกับภาษีห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนหรือบริษัทและส่วนแบ่งกำไรห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคลก็นำไปเสียภาษีเงินได้ในลักษณะของเงินปันผล ตามมาตรา 40(4) แห่งประมวลรัษฎากร วิธีนี้จะทำให้การจัดเก็บภาษีเงินได้เป็นธรรมไม่ผิดรูปแบบการประกอบธุรกิจของเอกชน

3. มาตรการการป้องกันการหลีกเลี่ยงการเสียภาษี ควรกำหนดมาตรการการลงโทษทั้งทางแพ่งและทางอาญาที่เข้มงวดและชัดเจน กล่าวคือ การไม่บังคับตามเจตนาลวงของคู่กรณีที่อาศัยช่องโหว่ของกฎหมายเพื่อการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคลฯ ฐานรายได้เพื่อให้ตนเองเสียภาษีน้อยลงรวมถึงการแจ้งบัญชีรายได้ของห้างหุ้นส่วนอันเป็นเท็จเพื่อให้เสียภาษิต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนดเจ้าหน้าที่ประเมินภาษีหรือศาลมีอำนาจตรวจสอบนิติกรรมของห้างหุ้นส่วนหรือคณะบุคคลได้เพื่อให้ทราบเจตนาในการทำนิติกรรมหรือสัญญาที่แท้จริงเพื่อประกอบการประเมินการจัดเก็บภาษี

สรุปและข้อเสนอแนะ

การจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สำหรับกรณีห้างหุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคลพบปัญหาและอุปสรรคหลายประการ เช่น การแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากรแล้วก่อให้เกิดภาวะภาษีที่ซ้ำซ้อนและไม่เป็นธรรม

สำหรับผู้ที่มีสิทธิในการทำธุรกิจโดยการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคลฯ และอาจทำให้บุคคลเกิดความกลัวในภาระภาษีและไม่มีการจัดตั้งหน่วยธุรกิจดังกล่าวซึ่งไม่เป็นผลดีต่อนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจและการพัฒนารูปแบบเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นให้เกิดการลงทุนสำหรับบุคคลที่มีทุนน้อยไม่พร้อมที่จะตั้งบริษัทหรือรูปแบบนิติบุคคลอื่น

มาตรการทางกฎหมายที่สำคัญคือกำหนดห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคลนำเงินได้ของห้างหุ้นส่วนไปเฉลี่ยเป็นเงินได้ของหุ้นส่วนแต่ละคนและนำเงินได้ของคณะบุคคลไปเฉลี่ยเป็นเงินได้ของบุคคลในนามของห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคลนั้นๆ โดยหุ้นส่วนไม่ต้องนำส่วนแบ่งกำไรไปเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอีกหรือกำหนดให้ห้างหุ้นส่วนสามัญเสียภาษีเช่นเดียวกับภาษีห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนหรือบริษัทและส่วนแบ่งกำไรห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคลก็นำไปเสียภาษีเงินได้ในลักษณะของเงินปันผล ตามมาตรา 40(4) แห่งประมวลรัษฎากร

มาตรการการป้องกันการหลีกเลี่ยงการเสียภาษีคือระบุนโยบายให้ชัดเจนและเข้มงวด พร้อมให้อำนาจพนักงานเจ้าหน้าที่ทำการประเมินภาษีหรือศาลสามารถตรวจสอบเจตนาของการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนและคณะบุคคลฯ หรือการตรวจสอบการทำนิติกรรมสัญญาได้เพื่อที่จะยอมรับหรือปฏิเสธการชำระภาษีที่ชอบหรือไม่ชอบด้วยกฎหมายได้

การที่จะพัฒนารูปแบบการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือ

1. รัฐควรกำหนดนโยบายด้านภาษีอากรโดยสำรวจรูปแบบหรือหน่วยธุรกิจในปัจจุบันเพื่อไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งด้านภาษีอากรกับการพัฒนาเศรษฐกิจ

2. มาตรการทางภาษีอากรที่ออกมาบังคับใช้ควรคุ้มครองบุคคลผู้ซึ่งสุจริตจากการทำธุรกิจ

3. ควรให้อำนาจเจ้าหน้าที่ประเมินภาษีหรือศาลเข้าไปมีส่วนในการตรวจสอบเจตนาที่แท้จริงเพื่อป้องกันการเสียภาษีที่ต่ำกว่ากฎหมายกำหนด โดยอาศัยช่องโหว่ของกฎหมาย

4. รัฐควรคำนึงถึงเจตนา รามณ์ ของกฎหมายสำคัญกว่ารูปแบบและควรปฏิเสธการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีตามนิติกรรมสัญญาที่ผู้เสียภาษีทำขึ้น โดยมีเจตนาเลี่ยงภาษีมากกว่าที่จะมายกเลิกรูปแบบหน่วยธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม.(2546). การคลังว่าด้วยการจัดสรรและการกระจาย พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โกเมนทร์ สืบวิเศษ.(2543). คำบรรยายวิชาภาษีอากรว่าด้วยเงินได้บุคคลธรรมดา พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ เจ.พี.เอ็น.ที่ชัยสิทธิ์ ตราจุธรรม.(2551). กฎหมายภาษีอากร พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พลสยาม

ประกาศ คงเอียด. หลีกเลี่ยงภาษีไม่อาจหนีมาตรา 37. ใน 22 ปี ศาลภาษีอากรกลางพนิต ธีรภาพวงศ์.(2550). ภาษีบริษัทข้ามชาติ พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน

ไพจิตร โรจนวานิช, ชุมพร เสนุไสย และสาโรชทองประคำ.(2549). คำอธิบายประมวลรัษฎากร. กรุงเทพมหานคร: สามเจริญพาณิชย์

วรพจน์ วิสสุตพิชญ์.(2538). หลักการพื้นฐานกฎหมายมหาชน. เอกสารประกอบการ

- บรรยายโครงการตำรา: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์
- วิทช์ ดันตยกุล.(2528). กฎหมายเกี่ยวกับภาษี
อากร. กรุงเทพมหานคร:สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2542). เอกสาร
การสอนชุดวิชาการเงินธุรกิจและการภาษี
อากร หน่วยที่ 9-15, พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ศุภลักษณ์ พินิจภูวดล.(2547). ทฤษฎีและ
หลักการกฎหมายภาษีอากร พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน
- สมคิด บางโม.(2556). ภาษีอากรธุรกิจ.
กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิทย์พัฒน์ จำกัด
- อมรศักดิ์ พงศ์สุตม์.(2555). กลยุทธ์การวางแผน
ภาษีชั้นสูง. บริษัททชนพิมพ์50 จำกัด:
กรุงเทพมหานคร
- สนั่น เกตุทัต.(2526). วิวัฒนาการในการจัดเก็บ
ภาษีเงินได้ของไทย. สรรพกรสารสัน 30:
พฤศจิกายน-ธันวาคม
- สุกิจชัย สิริชัยรังสรรค์.(2548). การจัดเก็บภาษีเงิน
ได้นิติบุคคลจากบริษัทต่างประเทศจาก
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์
นิติศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์
- สุพัตรา สีสสม อนันตพงศ์.(2553). การวิเคราะห์
เปรียบเทียบการดำเนินคดีในศาลภาษีอากร
ของสหรัฐอเมริกากับศาลภาษีอากรกลาง
ของไทย. วารสารศาลยุติธรรมปริทัศน์
ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 กุมภาพันธ์-มีนาคม
- อรวรรณ ผานิตพจมาน.(2540). แนวทางในการ
กำหนดมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการ
จัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดาของห้าง
- หุ้นส่วนสามัญและคณะบุคคล. วิทยานิพนธ์
นิติศาสตรบัณฑิต:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
ประมวลรัษฎากร พ.ศ.2481
พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวล
รัษฎากร (ฉบับที่ 39) พ.ศ.2557

ผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

Independent Study of impacts on industry towards communities in Bang Khun Thian area, Bangkok

สมศักดิ์ ลีลาสถาพรณู¹, รองศาสตราจารย์ จินตนา สุนทรธรรม²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง E-mail: s.sak486@hotmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

บทคัดย่อ :

การศึกษาผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนในภาพรวม พบว่ามีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบอยู่ในระดับมาก โดยจะมีผลกระทบไปทางเชิงบวก ส่วนด้านสังคมมีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง โดยผลกระทบเชิงบวกอยู่ในระดับมาก ส่วนผลกระทบเชิงลบอยู่ในระดับน้อย สำหรับด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) อายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี เห็นว่าผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชน ในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม มีมากกว่ากลุ่มอื่น 2) ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนในภาพรวม และด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน 5 – 10 ปี เห็นว่าผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชน มีมากกว่ากลุ่มอื่น

คำสำคัญ : ผลกระทบ, อุตสาหกรรม, ชุมชน

ABSTRACT :

The research of impacts of industry towards the communities in Bang Khun Thian area, Bangkok aimed to study the impacts of industry towards the communities in Bang Khun Thian area, Bangkok. The sample group used in the research was 400 people living in the Bang Khun

Thian area, Bangkok. The questionnaire was used for data collection. The study results revealed as follows:

1. The opinion about impacts of industry towards the communities as overall image was found that the impacts were at the moderate level. When considering in each aspect, it was found that the economic aspect was impacted at a high level in a positive way, whereas the social aspect was impacted at a moderate level by the positive way with a high level but the negative way with a little level. And the environmental aspect was at a moderate level.

2. The hypothesis test was found that 1) different ages had the opinions towards the impacts of industry towards the communities as overall image in terms of economy and society differently by statistical significance at 0.05 level. The people age between 31 – 40 years old viewed that the impacts of industry towards the communities as an overall image in terms of economy and society were more than other groups, 2) the time period of living in the different communities had the industrial and economic impacts towards the community as overall image differently by statistical significance at 0.05. The group of people living in the communities around 5 – 10 years viewed that the impacts of industry towards the community had more than other groups.

KEYWORDS : Impact, Industry, Community

1. บทนำ

เมื่อประเทศก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) การลงทุนจะเปิดเสรีมากยิ่งขึ้น ซึ่งประเทศไทยตั้งอยู่ใจกลางของอาเซียนทำให้หลายๆ ประเทศหันมาลงทุนในประเทศไทย เพื่อขยายฐานการผลิตอุตสาหกรรม กิจการนำเข้าเครื่องจักรกล เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องปั๊ม เครื่องกลึงนำเข้ากระดาษ นำเข้าสแตนเลส และเหล็ก นอกจากนี้จะเป็นฐานการผลิตแล้ว ยังเป็นแหล่งกระจายสินค้าไปยังประเทศใกล้เคียงอีกด้วย ถือได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนแปลง ทำให้อุตสาหกรรมได้ทวีความสำคัญมากขึ้นทั้งในแง่ฐานะ และบทบาทในเศรษฐกิจสังคมของประเทศ และในขณะเดียวกันเกษตรกรรมได้ลดบทบาท และความสำคัญลง ในแง่ของรายได้ประชาชาติ และสัดส่วนการส่งออก (วิกรม กรมดิษฐ์, 2556)

กรุงเทพมหานครมีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมรวมตัวกันอยู่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นของประเทศ เป็นที่ทราบกันดีว่าการใช้ที่ดินทางด้านอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครได้ขยายตัวต่อเนื่องเรื่อยมา ทำให้

พื้นที่ความเป็นเมืองของกรุงเทพมหานครขยายตัวอย่างรวดเร็ว เมื่อมีโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นในที่ใด สิ่งที่จะตามมาก็คือ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของที่พักอาศัย และอาคารพาณิชย์ เพื่อรองรับการขยายตัวของแรงงานที่เกิดขึ้นในบริเวณนั้น ๆ ซึ่งมองในภาพรวมจะเห็นกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างไม่เป็นระเบียบ นอกจากนี้ยังมีปัญหาอีกหลายด้านของเมืองที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข โดยเฉพาะปัญหาที่เกิดขึ้นอันมีสาเหตุหลักมาจากโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งปัญหาความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยของชุมชน ปัญหาการจราจร โดยเฉพาะปัญหาสภาวะแวดล้อมในลักษณะต่างๆ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาจึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจถึงผลกระทบของอุตสาหกรรม สาเหตุของผลกระทบที่มีต่อชุมชน

2. วัตถุประสงค์

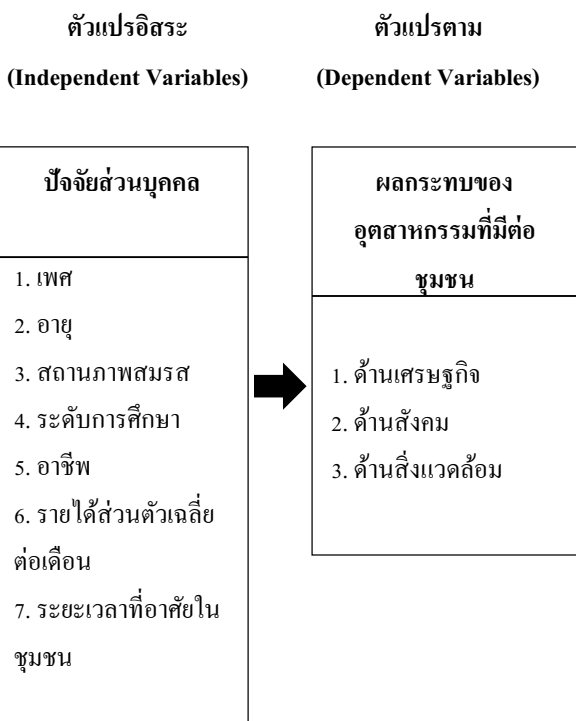
เพื่อศึกษาผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่อาศัยในชุมชนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีผลต่อชุมชน ในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปแนวความคิด เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยซึ่งแสดงกรอบแนวคิดดังนี้



5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชากรในพื้นที่เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่โดยรอบ ซึ่งแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 2 แขวง ได้แก่ แขวงท่าข้าม และแขวงแสมดำ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 123,786 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2558) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรตามวิธีของ Yamane's (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชน ในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยข้อคำถามเป็นแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ ซึ่งข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคำถามปลายเปิดที่สอบถามความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

5.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย และการทดสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดกรอบ แนวคิดที่ใช้ ในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาเนื้อหา รูปแบบ และการใช้ ภาษา แล้วนำแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำเสนอแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตาม คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วเสนอต่อ ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย 3 ท่าน

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตาม ข้อเสนอแนะของผู้มีประสบการณ์แล้ว นำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

5. หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยวิธีการ IOC (Index of Item Objective Congruence) เลือก คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

6. หาค่าความเชื่อมั่น หรือความเชื่อถือของ แบบสอบถามจำนวน 40 ตัวอย่าง โดย หาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ตามวิธีการ ของครอนบาค (Cronbach) (ยูทช ไทยวรรณ. 2550: 236) ได้ค่าความ เชื่อมั่น 0.794 ซึ่ง ถือว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ หลังจากนั้นจึง ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการ หาค่าที (t-test) และ ใช้สถิติทดสอบ F-test ในการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova)

7. ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรในพื้นที่เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุประมาณ 31 – 40 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ประกอบ อาชีพประมง / เกษตร รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 10,001–30,000 บาท และระยะเวลาที่ อาศัยในชุมชน 5 – 10 ปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลกระทบในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แสดงดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของ อุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนในพื้นที่เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และจำแนกรายด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของอุตสาหกรรม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D.	
ด้านเศรษฐกิจ	3.62	.582	มาก
ด้านสังคม	2.78	.429	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.18	.665	ปานกลาง
ภาพรวม	3.19	.413	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนในพื้นที่ เขตบางขุนเทียนกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และ จำแนกรายด้าน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของอุตสาหกรรมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.19, S.D. = 0.413$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.63, S.D. = 0.582$) รองลงมา ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.18, S.D. = 0.665$) และด้านสังคม ($\bar{X} = 2.78, S.D. = 0.429$)

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่อาศัยในชุมชนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีผลต่อชุมชนในเขตพื้นที่ทางบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลกระทบของอุตสาหกรรม	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา
ด้านเศรษฐกิจ	.301	.001*	.460	.365
ด้านสังคม	.136	.007*	.057	.334
ด้านสิ่งแวดล้อม	.115	.507	.260	.930
ภาพรวม	.064	.002*	.124	.469

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลกระทบของอุตสาหกรรม	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	อาชีพ	รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน
ด้านเศรษฐกิจ	.667	.761	.001*
ด้านสังคม	.274	.991	.102
ด้านสิ่งแวดล้อม	.999	.767	.337
ภาพรวม	.713	.857	.006*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี เห็นว่าผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชน ในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม มีมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนในภาพรวม และด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน 5 – 10 ปี เห็นว่าผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชน มีมากกว่ากลุ่มอื่น

8. สรุป และอภิปรายผล

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนในภาพรวม พบว่ามีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบอยู่ในระดับมาก โดยจะมีผลกระทบไปทางเชิงบวก ส่วนด้านสังคมมีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง โดยผลกระทบเชิงบวกอยู่ในระดับมาก ส่วนผลกระทบเชิงลบอยู่ในระดับน้อย สำหรับด้านสิ่งแวดล้อมมี

ผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามด้านแสดงรายละเอียดดังนี้

ผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนด้านเศรษฐกิจ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อผลกระทบทั้งทางบวก และทางลบ เนื่องจากในชุมชนมีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ประชาชนในชุมชนมีโอกาสดำเนินงานทำมากขึ้น รวมไปถึงรายได้โดยรวมของประชาชนในชุมชนเพิ่มมากขึ้น แต่ถึงแม้ว่าประชาชนในชุมชนจะมีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ชุมชนมีการลงทุน / การค้าขายมากขึ้นทำให้ภาระหนี้สิน และค่าครองชีพของประชาชนในชุมชนก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปา ริ ชา ตี สั ง ข ทิ พ ย์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากโรงงาน อุตสาหกรรม ที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ในด้านเศรษฐกิจ สมาชิกมีความคิดเห็นต่อผลกระทบ ในทางบวก 2 ประเด็น คือ ประเด็นของอาชีพ และรายได้/หนี้สิน แต่มีความเห็นในทางลบในประเด็นของการถือครองที่ดิน

ผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนด้านสังคม พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อผลกระทบทั้งทางบวก และทางลบ เมื่อมีอุตสาหกรรมเข้ามาในพื้นที่ทำให้มีการย้ายถิ่นมาจากที่อื่นของคนต่างถิ่นเพิ่มมากขึ้น ทำให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปจากสังคมชนบท กลายเป็นสังคมเมืองมากขึ้น อาจจะส่งผลให้เกิดปัญหา ยาเสพติด และปัญหาการลักทรัพย์ของคนในชุมชนเพิ่มขึ้น ความต้องการระบบสาธารณูปโภคภายในชุมชน เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ มีเพียงพอ การเข้ามาของอุตสาหกรรมทำให้ประชาชนในชุมชนมีการย้ายออกจากชุมชนลดน้อยลง แต่ถึงจะกลายเป็นสังคมเมือง แต่ขนบธรรมเนียม ประเพณีดั้งเดิมของชุมชนก็ไม่ได้

เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิสาชล หังสวนัส (2546) ศึกษาเรื่องชุมชนกับผลกระทบของการพัฒนาอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง พบว่าผลกระทบทางด้านสังคม มีปัญหาสังคมตามมามากมาย ทั้งปัญหาสาธารณูปโภค ที่ดินทำกิน อุบัติเหตุจากการคมนาคม ปัญหาจากแรงงานอพยพ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหา ยาเสพติด และปัญหาโรคเอดส์ ในขณะที่ประชาชนต้องการให้มีการตรวจสอบคุณภาพของ สิ่งแวดล้อม ใช้มาตรการเฝ้าระวังกับโรงงานอุตสาหกรรมบริเวณพื้นที่ของประชาชนมากขึ้นให้มี การแก้ปัญหาสาธารณูปโภคพื้นฐาน และเพิ่มงบพัฒนาในชุมชน

ผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ในภาพรวมประชาชนมีความคิดเห็นว่า ผลกระทบของอุตสาหกรรมทำให้เกิดผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง โดยคิดว่าปัญหาการกำจัดขยะภายในชุมชน และกลิ่นเหม็นรบกวนส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนเพิ่มมากขึ้น สำหรับปัญหาทางด้านเสียงดังรบกวน ปัญหามลภาวะทางอากาศ / อากาศเสีย มีผลกระทบต่อชุมชนในระดับปานกลาง ซึ่งอาจจะส่งผลให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ใกล้พื้นที่อุตสาหกรรม นอกจากนี้การเข้ามาของอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางน้ำ / น้ำเสีย และปัญหาสุขภาพของประชาชนในชุมชนเนื่องจากมลพิษมีน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมมาตร ไพทยานนท์ (2544) ศึกษาผลกระทบและสิ่งแวดล้อมทางสังคมของโรงงานกำจัดกากอุตสาหกรรม (เจนโก้) ที่มีต่อประชาชนในชุมชนมาบตาพุด เขตเทศบาลมาบตาพุด จังหวัด ระยอง ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนได้รับผลกระทบสิ่งแวดล้อมทางอากาศ โดยได้รับกลิ่นมาจาก อุตสาหกรรม ระดับของกลิ่น

มีทั้งรุนแรง ปานกลาง และน้อยสลับกันไป ยกเว้นฤดูกาลที่มีลมพัดจากทางเหนือลงมาในช่วงฤดูหนาว ส่วนผลกระทบสิ่งแวดล้อมทางน้ำ พบว่าน้ำในคลองเน่าเสีย ฟิซ และสัตว์น้ำลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจนก่อนโรงงานเจนนิก้าดำเนินการ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนในเขตพื้นที่บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่แตกต่างคือ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างคือ อายุ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชนแตกต่างกัน จากผลการศึกษาอาจจะเป็นเพราะว่า ประชาชนที่มีอายุมาก และอาศัยอยู่ในชุมชนเป็นเวลานาน จะเห็นการเปลี่ยนแปลงของชุมชนเมื่ออุตสาหกรรมเข้ามา และได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นมากกว่าประชาชนที่มีอายุน้อย และประชาชนที่เพิ่งย้ายเข้ามาอยู่ในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปารีชาติ สังขทิพย์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากโรงงาน อุตสาหกรรม ที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็น สมาชิกของชุมชนแหลมฉบังเกี่ยวกับผลกระทบจากโรงงานอุตสาหกรรม ที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนแหลมฉบัง ในด้านของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ว่ามีความคิดเห็นต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นในทางลบหรือ

ทางบวกในด้านใด ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากโรงงานอุตสาหกรรม จำแนกตาม เพศ อายุ ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน และตามระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบคือ อายุ ระยะเวลาที่อาศัย และระดับการศึกษา จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อชุมชน ได้ส่งผลกระทบต่อด้านสังคม คือ เมื่ออุตสาหกรรมเข้ามาในชุมชน สังคมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการย้ายถิ่นมาจากที่อื่นของคนต่างถิ่นเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหา ยาเสพติด การลักทรัพย์ภายในชุมชนเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษามีความเห็นว่าการมีนโยบาย หรือมาตรการในสอดส่องดูแลชุมชน ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมถึงชุมชนเองก็ต้องมีระบบการดูแลชุมชนเป็นของตนเอง ทั้งนี้เพื่อลดและป้องกันปัญหาดังกล่าว

2. ผลการศึกษาพบปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากอุตสาหกรรมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัญหากลิ่นเหม็น และการกำจัดขยะภายในชุมชนที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ในชุมชน ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาของทุกคนที่ต้องร่วมมือกันทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนในชุมชน ที่จะต้องช่วยกันรับผิดชอบ หาแนวทางการจัดการและการแก้ไขปัญหาขยะที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนควรมีความร่วมมือ

กัน ศึกษาหาแนวทางในการแก้ปัญหา ด้าน
สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลกระทบในด้านอื่นๆ ร่วม
ด้วย เช่น ผลกระทบด้านสุขภาพของประชาชนที่
ได้รับผลกระทบของอุตสาหกรรมเป็นเวลานาน
เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก เช่น ถามผู้นำ
ชุมชน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในแต่ละ
ประเด็น ที่อาจจะข้อมูลที่แตกต่างจากข้อมูล
ประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม

10. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี
ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาการ
ค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น
ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจ
ใส่อย่างดีเยี่ยมมาโดยตลอด และกรรมการ
ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ
ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วน
ช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัย
ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอกราบ
ขอบพระคุณ

11. เอกสารอ้างอิง

นิสาชล หังสนันต์. ชุมชนกับผลกระทบของการ
พัฒนาอุตสาหกรรมมาบตาพุดจังหวัด
ระยอง, ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต สาขา นโยบายสาธารณะ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. 2546.

ปาริชาติ สังขทิพย์. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบ
จากโรงงานอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อ
ชุมชนแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี, ปัญหา
พิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา. 2545.

ยุทธ ไกยวรรณ. หลักการทำวิจัย และการทำ
วิทยานิพนธ์, ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ:
กรุงเทพฯ. 2550.

วิกรม กรมดิษฐ์. มองโลกแบบวิกรม AEC คนไทย
ได้ หรือเสีย!, พรินท์ ซิตี: กรุงเทพฯ.
2556.

สมมาตร ไทยานนท์. ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม
และสังคมของโรงงานกำจัดกาก
อุตสาหกรรม (เจนโก้) ที่มีต่อประชาชน
ในชุมชนมาบตาพุด เขตเทศบาลตำบล
มาบตาพุด จังหวัดระยอง, ปัญหาพิเศษรัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ
บริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา. 2544.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง
กระทรวงมหาดไทย, กองปกครองและ
ทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร.
สถิติประชากรและบ้าน – จำนวน
ประชากรแยกอายุ 2558. สืบค้นจาก
[http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)
[age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php) . สืบค้น 2 มกราคม 2558.

Yamane, T. Statistics : an introductory analysis.
3rd ed. New York : Harper & Row, 1973.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

(Factor to the Decision- Making Condominium in The Marketing-Mix of the Consumer in Bangkok Province

จารึก ลิ้มพลิงค์

อาจารย์สาขาวิชาการตลาด , คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ:

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา และด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย 2. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนผู้อยู่อาศัย ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียม

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 questionair about Decision-making in purchasing Furniture product. The data were analyzed by percentages, means, standard deviation, t-test, f-test and pairwise 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 .05

KEYWORDS: marketing mix, decision-making, furniture product,

บทนำ

คอนโดมิเนียมเกิดจากการหาวิธีการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยของคนเมืองใหญ่ในประเทศตะวันตกที่มีประชากรต่อพื้นที่หนาแน่นและที่ดินมีราคาสูง ซึ่งมีผู้คิดว่าทำอย่างไรให้ทุกคนมีกรรมสิทธิ์ในที่พักอาศัย และใกล้สถานที่ทำงาน จึงได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าว ด้วยการนำเอาที่พักอาศัยจำนวนหลายๆ หน่วยมารวมกันในแนวตั้ง เพื่อที่คนจำนวนมากจะสามารถอาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกันและอยู่ใกล้เส้นทางขนส่งมวลชน คอนโดมิเนียมไม่ได้ใช้ประโยชน์ได้เพียงเฉพาะเป็นเพียงที่พักอาศัยเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นสำนักงาน หรือใช้ประโยชน์ร่วมกันคือชั้นล่างเป็นสำนักงานหรือร้านค้า ส่วนชั้นบนเป็นที่พักอาศัยทุกคนมีสิทธิ์ร่วมในอสังหาริมทรัพย์นี้ ขณะเดียวกันมีหน้าที่ร่วมกันออกค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอาคารด้วย (ที่มา: กูรู กู กิ ล , <http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=1b17e171b0aff34>, สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2557) ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยปี 2557 ได้รับผลกระทบจากการใช้จ่ายภาครัฐและการลงทุนภาคเอกชนชะลอตัว เหลือเพียงภาคการส่งออกที่

ได้รับประโยชน์จากเงินบาทอ่อนค่า อย่างไรก็ตามมีปัจจัยบวกกับปัญหาขาดแคลนแรงงานที่ไม่รุนแรงเท่ากับช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการชะลอลงทุนโครงการภาครัฐและการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี 2558 จะเริ่มส่งผลดีต่อภาพรวมเศรษฐกิจในช่วงไตรมาส 3-4 นี้ โดยภาพรวมอสังหาริมทรัพย์ในปีนี้ถึงแม้ไม่มีปัญหาการเมือง แต่ควรจะเป็นปีแห่งการปรับฐาน เนื่องจากปี 2556 มีโครงการเปิดตัวใหม่สูงถึง 474 โครงการ 1.3 แสนหน่วยเศษ แยกเป็นคอนโดฯ 204 โครงการ 8.5 หมื่นหน่วย และบ้านจัดสรร 272 โครงการ 4.5 หมื่นหน่วยเศษ

ปี 2558 เป็นปีแห่งการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งต่างชาติจะเริ่มเข้ามาลงทุนอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยต่างชาติที่เข้ามาลงทุนมีทั้งต้องการใช้ไทยเป็นฐานธุรกิจด้านอุตสาหกรรมหรือการเข้ามาลงทุนธุรกิจอื่นๆ ซึ่งนักลงทุนเหล่านี้จะมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยทั้งเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อลงทุนควบคู่กันไป นอกจากนี้การเข้ามาลงทุนของต่างชาติ ยังจะช่วยผลักดันให้ธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ โรงแรม มีการเติบโตมากขึ้น แต่เนื่องจากความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อของ

สถาบันการเงิน และปัญหาการแข่งขันสูง ที่ดินที่จะนำมาพัฒนาโครงการมีราคาสูงจนไม่สามารถที่จะนำมาพัฒนาคอนโดมิเนียมออกมาขายในราคาที่ตลาดรับได้เชื่อว่าจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคให้ชะลอการซื้อบ้านออกไป จนทำให้ตลาดโดยรวมทรุดตัว ซึ่งเมื่อพ้นปีปรับฐานในปีที่แล้วตลาดที่อยู่อาศัยในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างมีเสถียรภาพมากขึ้นในปี 2558 และปีต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่างและประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีความต้องการซื้อ

คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ร้อยละ 0.5

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดคือ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z = 1.96

$$= \frac{0.50(1-0.50)(2.58)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อทำการเก็บข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ นิตยสาร วารสาร ผลงานวิจัยและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งรายละเอียดออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะของคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะของคำถามมีคำตอบให้เลือก 3 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. อาชีพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะของคำถามมีคำตอบให้เลือก 4 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. รายได้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะของคำถามมีคำตอบให้เลือก 3 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะของคำถามมีคำตอบให้เลือก 3 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. จำนวนผู้อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะของคำถามมีคำตอบให้เลือก 3 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ระดับ 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.3 การรวบรวมข้อมูล

1. ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างให้ตอบคำถาม 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบจำนวน 400 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

3. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

4. การลงรหัส(Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

5. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการลงบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้วิจัย

แหล่งข้อมูล (Source of Date) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. นำแบบสอบถามไปใช้กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด การเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2557
3. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ที่หน่วยงานของรัฐและเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนผู้อยู่อาศัย โดยหาความถี่ และ

ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปตารางและบรรยายประกอบ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าสถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ได้ตั้งไว้ใน บทที่ 2 โดยจะแสดงความแตกต่างระหว่างข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ระหว่างระดับความสำคัญของการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนที่ 2 โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

3.5 สถิติในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการ ดังนี้

3.5.1. สถิติเชิงพรรณนา (สถิติพื้นฐาน) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์หาความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

ทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนผู้อยู่อาศัย ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบ Independent Sample (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2

กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบค่า (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ด้วยวิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่อง คอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

4. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และน้อยที่สุด ได้แก่อายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไปจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ และอาชีพนิสิต นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีรายได้มากที่สุด ได้แก่ จำนวน 30,001-50,000 บาทจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาได้แก่ จำนวน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30

และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และน้อยที่สุด ได้แก่ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และอันดับสุดท้ายคือ จำนวน 1-2 คน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22)

4.2.2 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่มีสสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ พื้นที่สีเขียว สโมสร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

4.2.3 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ เงื่อนไขการชำระเงินคาวน และระยะเวลาการชำระเงินคาวน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

4.2.4 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ด้าน

สถานที่และการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ มีรถรับส่งคู่สถานที่โครงการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

4.2.5 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ มีคาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนผู้อยู่อาศัย ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยวิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

4.3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมและทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนโดยรวมและด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

4.3.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และ

ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมและ ด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 50,000 บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมากกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

4.3.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภครายได้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมากกว่า

ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครายที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภครายที่มีสถานภาพสมรส

ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพ สมรสให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรมากกว่าผู้บริโภครายที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่าไม่มีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำนวนผู้อยู่อาศัย 1-2 คน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าจำนวนผู้อยู่อาศัย 3-4 คน ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ

มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีภูกฤดา อรรถมานะ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกันหลังการซื้อเป็นอันดับแรก

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์พารณ์ อมรเวชกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจจะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์พารณ์ อมรเวชกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจจะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้

ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา หวังเบญจมิตร เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับระเบียบและเงื่อนไขการเข้า อยู่อาศัยเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา หวังเบญจมิตร เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมทาง

การตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา เสมเสริมบุญ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ พื้นที่สีเขียว สโมสร ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากคือ เงื่อนไขการชำระเงินค่างวดและระยะเวลาการชำระเงินค่างวด ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการชำระเงินค่างวดหรือจำนวนเงินแรกเริ่มที่ต้องจ่ายให้กับบริษัทเช่าซื้อ คอนโดมิเนียมเป็นจำนวนเงินที่ไม่สูง ทำให้การเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมสามารถทำได้ง่ายขึ้น ส่วน “ผ่อนนาน” ระยะเวลาในการผ่อนที่นานจะทำให้ยอดผ่อนในแต่ละงวดเป็นเงินจำนวนที่ไม่สูงนัก แม้ว่า “ค่างวดน้อย ผ่อนนาน” พังแล้วจะเป็นประโยชน์กับผู้ซื้อคอนโดมิเนียม

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีรถรับส่งสถานที่โครงการ จึงควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค กรณีที่โครงการคอนโดมิเนียมอยู่ห่างไกลจากสำนักงานขาย จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม และควรให้ความสำคัญ อาจเป็นสาเหตุต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ เช่น ทางโครงการก็มีบริการ Shuttle Service รับส่งมายังสถานีรถไฟฟ้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ดังนั้น ผู้ขายผลิตภัณฑ์ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าเป็นที่จดจำของผู้บริโภค โดยการนำเสนอผ่านดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง

ด้านบุคลากร ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน ดังนั้น ผู้ขายผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญต่อการมีสาธารณูปโภคที่ครบครันไม่ว่าจะเป็นเรื่อง Bandwidth ซึ่งมากกว่า ระบบ Internet ซึ่งเสถียรกว่าและระบบไฟฟ้าที่พร้อมและเพียงพอต่อการใช้งาน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการวางระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย ดังนั้น ผู้ขายผลิตภัณฑ์ต้อง

ด้านกระบวนการให้บริการ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีกระบวนการให้บริการนำชมห้องตัวอย่าง รถรับส่งเข้าดูสถานที่

ก่อสร้างจริง พร้อมเอกสารและคำอธิบายที่ชัดเจน
เข้าใจง่าย และมีกระบวนการ

ตรวจสอบและส่งมอบห้องพักแแสดงเป็นรายการ
(Check List) อย่างละเอียดและถูกต้องตามหลักวิชาช่วง
รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องที่ตรวจพบและการ
ทบทวนการแก้ไขดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องอุปสงค์ที่อยู่
อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผล
ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อ้างอิง

ความหมายคอนโดมิเนียม. กูรู กูเกิล

, <http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=1b17e171b0aff34>. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2557.

ชุดิมา หวังเบญหมัด เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และ เลิศพงษ์
ปานรัตน์. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด
สงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ณัฐกฤตา อรรถมานะ. 2555. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ
ผู้บริโภคในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกริก.

ทิพย์พารณ์ อมรเวชกุล. 2555. ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อ
คอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การ
ค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ. 2551. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์.

อภิญา เสมเสริมบุญ. 2552. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ความต้องการพัฒนาศักยภาพตนเองของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรีเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

Potential Skills Development needs among the Elderly of Nonthaburi Elderly clubs for ASEAN Community Preparation.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมศักดิ์ อินขันธ์

คณะสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัย ราชพฤกษ์

บทคัดย่อ:

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนของชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี ประชากร ได้แก่ สมาชิกชมรมผู้สูงอายุของจังหวัดนนทบุรี ที่มีชื่ออยู่ในชมรมด้านผู้สูงอายุของกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ในปี พ.ศ. 2555 จำนวน 92 ชมรม โดยมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 24,814 คน สุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นภูมิตามขนาดของชมรมขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ตามสัดส่วนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 404 คน เครื่องมือประกอบด้วย แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, one way ANOVA ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดย Scheffe และ Dune'T3 ผลการวิจัยสรุปดังนี้

1. ผู้สูงอายุชมรมผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทักษะที่ต้องการพัฒนาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทักษะการพูด ทักษะความสามารถในการใช้เหตุผล รองลงไปเป็นทักษะที่ต้องการพัฒนาในระดับมากได้แก่ ทักษะการฟัง ทักษะด้านการบวกและทักษะด้านการพัฒนาการเรียนรู้

2. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมาชิกชมรมผู้สูงอายุของจังหวัดนนทบุรี ที่มีวุฒิทางการศึกษาต่างกัน รายได้ประจำต่างกัน ค่าใช้จ่ายในครอบครัว สถานะทางการเงิน ความสามารถในการพึ่งพาตนเองและการมีสุขภาพที่แตกต่างกัน จะมีศักยภาพในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ควรส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้พัฒนาทักษะต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะด้านการพูด การใช้เหตุผลเพื่อให้ผู้สูงอายุมีศักยภาพที่ดี เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

คำสำคัญ : ศักยภาพตนเอง, ผู้สูงอายุ, ประชาคมอาเซียน

ABSTRACT:

The objectives of this research were: 1) to investigate biological data and 2) potential Skills Development need among the elderly of Nonthaburi Elderly clubs.

Stratified random sampling were used to acquire 404 samples among 24,814 elderly from 92 elderly clubs of Nonthaburi province. The data were then analyzed in terms of percentages, means () Standard Deviation (S.D.) t-test, and one way ANOVA, Scheffe and Dunes'T3. Were also applied in this study. The result were as follow:

1. Majority of the Elderly were females and their most needed develop skills were speaking and reasoning and second needed skills were listening, Adding Number and Learning skills.

2. Regarding testing hypothesis, it was found that the elderly members who were different in educational level, income, family expenses, financial status, health conditions and ability to be self reliant would be significantly difference at .05 and .01 level respectively regarding potential to prepare for ASEAN Community.

Suggestion for those institutions that responsible for the elderly should include the finding results regarding listening and reasoning skills in order to develop good potential among the elderly for ASEAN community preparation.

KEY WORD: Potential Skills, Elderly, ASEAN.

บทนำ

ประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นและโครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง การขยายตัวของประชากรโลกเพิ่มขึ้น แต่เป็นการเพิ่มด้วยอัตราที่ลดลง และมีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค โดยคาดว่าประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 7,000 ล้านคน ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2555) เป็น 8,349 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2575 และ 9,000 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2593 ประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่เป็นสังคมผู้สูงอายุที่สมบูรณ์มานานแล้ว ส่วนประเทศกำลังพัฒนาได้ก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ และมีแนวโน้มที่ประชากรสูงอายุในโลกจะเพิ่มขึ้น ภายในปี พ.ศ. 2583 ประชากรโลกที่อายุเกิน 65 ปี จะเพิ่มจาก ร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 14 คิดเป็นจำนวนจาก 506 ล้านคน เป็น 1,300 ล้านคน โดยประชากรอายุเกิน 65 ปี ในประเทศกำลังพัฒนาจะเพิ่มขึ้นจาก 313 ล้านคนในปัจจุบันเป็นมากกว่า 1 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2583 โดยเฉพาะในจีนและประเทศอินเดีย หากพิจารณาในระดับอาเซียนจะพบว่า อัตราการเพิ่มของประชากร อยู่ที่ ร้อยละ 34 ระหว่างปี พ.ศ. 2533 – 2554 และคาดว่าจะลดลง

เป็น ร้อยละ 18 ระหว่าง พ.ศ. 2554 – 2573 โดยประชากรอาเซียนจะเพิ่มขึ้นจาก 592.3 ล้านคน ใน พ.ศ. 2554 เป็น 704 ล้านคน ใน พ.ศ. 2573 ซึ่งปัญหาการขยายตัวของประชากร (Unsustainable Population Growth) ในระดับโลกและอาเซียนดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อหลายด้าน เช่น การขาดแคลนอาหารและทรัพยากร การเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ปัญหาด้านคุณภาพชีวิตและสังคม ปัญหาการขัดแย้งระหว่างประเทศ การย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติ ประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจะมีรายจ่ายด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้งบประมาณการลงทุนเพื่อพัฒนาประเทศด้านอื่น ๆ ลดลง (สภาพที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

องค์การสหประชาชาติได้ประเมินสถานการณ์ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2544 – 2643 (ค.ศ. 2001 – 2100) จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ หมายถึง การที่ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะมีมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรรวมทั่วโลก และมีแนวโน้มว่าประชากรผู้สูงอายุเหล่านี้จะมีฐานะยากจน เป็นประเด็นที่ท้าทายทางสังคมและ

เศรษฐกิจที่แต่ละประเทศจะต้องมีแผนรองรับ (สภาวิจัยแห่งชาติ, 2556)

สำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าประเทศไทย ถูกจัดให้อยู่ในสังคมผู้สูงอายุมาตั้งแต่ พ.ศ. 2548 ซึ่งในช่วงนี้ประเทศไทยมีประชากรสูงอายุร้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้พยากรณ์โครงสร้างประชากรไทยกำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุว่า “ประเทศไทยจะมีประชากรผู้สูงอายุถึง 1 ใน 4 ของประชากร และเป็นสังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์ภายในช่วงปี 2551 – 2571 สัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.1 เป็นร้อยละ 23.5 หรือ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและเป็นพื้นที่เป้าหมายของประเทศพัฒนาแล้ว โดยกำหนดให้เป็นบ้านหลังที่ 2 ของสังคมผู้สูงอายุ จึงเป็นทั้งโอกาสและภัยคุกคามต่อสังคมผู้สูงอายุไทยด้วย ในด้านที่เป็นโอกาสได้แก่การขยายตลาดสินค้าสุขภาพ การให้บริการด้านอาหารสุขภาพภูมิปัญญาท้องถิ่นและการท่องเที่ยว เป็นโอกาสที่จะพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้ แต่ภัยคุกคามได้แก่การเคลื่อนย้ายแรงงานที่มีคุณภาพไปสู่แหล่งที่มีค่าตอบแทนสูง ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community หรือ Association of South East Asian Nations) หรือเป็นชื่ออย่างเป็นทางการว่า “สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” เป็นสมาคมเพื่อความร่วมมือแห่งภูมิภาคสำหรับประเทศแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (พงศยา ภูมิพัฒน์โยธิน, 2556)

ประชาคมอาเซียน (Asian Community) เป็นสมาคมเพื่อความร่วมมือแห่งภูมิภาคสำหรับประเทศแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยใช้ชื่อว่า Association of South East Asian Nations

(ASEAN) เป็นการสร้างสังคมภูมิภาคให้พลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนอยู่ร่วมกับฉันญาติมิตรในครอบครัวเดียวกันหรือเป็นเพื่อนร่วมชุมชนหมู่บ้านเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างประเทศในภูมิภาค ชำรงไว้ซึ่งสันติภาพ เสถียรภาพและความมั่นคงทางการเมือง สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม การกินดีอยู่ดี บนพื้นฐานของความเสมอภาคและผลประโยชน์ร่วมกันของประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา (สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 ซึ่งประเทศไทยมีสัดส่วนประชากรสูงอายุมากกว่าประเทศอื่นในกลุ่มอาเซียน และใน 20 ปีข้างหน้าประเทศไทยจะเข้าสู่ “สังคมอายุระดับสุดยอด” คือมีประชากรสูงอายุเป็นสัดส่วน 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นที่เร็วมากเมื่อเทียบกับประเทศตะวันตกที่พัฒนาแล้ว (คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ, 2556) ซึ่งคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ เป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติการติดตามและประเมินผล

คำถามการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร
2. สมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรีมีความต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรีที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันมีความต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ โดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด การประกอบอาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน ค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อวัน ค่าใช้จ่ายในครอบครัวต่อวัน สถานะทางการเงิน ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง และปัญหาสุขภาพ

ตัวแปรตาม คือ กิจกรรมที่สมาชิกชมรมด้านผู้สูงต้องการพัฒนา ได้แก่ ความสามารถทางด้านภาษา ความสามารถทางด้านมิติสัมพันธ์ ความสามารถทางด้านความจำ ความสามารถในการเรียนรู้ ความสามารถทางด้านความคล่องแคล่วในการใช้คำหรือภาษา

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ สมาชิกของชมรมด้านผู้สูงอายุของจังหวัดนนทบุรีที่อยู่ในทำเนียบชมรม องค์กรด้านผู้สูงอายุของกระทรวงพัฒนา

สังคมและความมั่นคงของมนุษย์ในปี 2555 จำนวน 92 ชมรม มีสมาชิกรวม 24,814 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน – เดือนธันวาคม 2556

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะชมรมที่ตั้งในเขตจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนของชมรมด้านผู้สูงอายุ หมายถึง ความต้องการพัฒนาความสามารถขององค์กร ชมรมด้านผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี ในการปฏิบัติกิจกรรมในด้านต่างๆ ได้

2. องค์กร ชมรมด้านผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้บริหาร รายชื่อองค์กรแก่สมาชิก ชมรมด้านผู้สูงอายุ ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายชื่อปรากฏในทำเนียบองค์กร ชมรมด้านผู้สูงอายุ พ.ศ. 2555 ของกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

3. สมาชิกชมรมผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีรายชื่อปรากฏในทำเนียบผู้สูงอายุของชมรมผู้สูงอายุที่มีรายชื่อชมรมปรากฏในทำเนียบองค์กร ชมรมรายชื่อชมรมปรากฏในทำเนียบองค์กรชมรมด้านผู้สูงอายุ พ.ศ. 2555 ของจังหวัดนนทบุรี

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของสมาชิกชมรมด้านผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมี

จำนวน 92 ชมรม จำนวนสมาชิก 24,814 คน คิดเป็นร้อยละ 1114 ของประชากรทั้งจังหวัด การศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกชมรมด้านผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยจึงได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นฐานความรู้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้แบ่งเนื้อหาสาระที่เป็นองค์ความรู้ สำหรับการวิจัย 4 หัวข้อ เพื่อนำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 1.) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับชมรมผู้สูงอายุ
- 2.) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ
- 3.) แนวคิดด้านการพัฒนาองค์การ
- 4.) ทฤษฎีความต้องการ (Need Theories)
- 5.) แนวคิดในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน
- 6.) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับชมรมผู้สูงอายุ

ชมรมผู้สูงอายุ (Older People Associations) เป็นการรวมกลุ่มของคนในชุมชนตั้งแต่ 30 คน ขึ้นไป ไม่จำเป็นต้องมีอายุ 60 ปี ขึ้นไป แต่รวมกลุ่มของคนหลาย ๆ วัย เพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน การทำกิจกรรมร่วมกันทำให้เกิดความรักใคร่ เกิดความสุข ความเบิกบานความสามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียว มีความเอื้ออาทรต่อกัน กิจกรรมที่กลุ่มทำร่วมกันก็คือกิจกรรมด้านการสร้างเสริมสุขภาพ กิจกรรมด้านการส่งเสริมรายได้ กิจกรรมด้านการส่งเสริมวัฒนธรรม ภูมิปัญญาประเพณีท้องถิ่น ส่งเสริมด้านการจัดสวัสดิการและอื่น ๆ เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

มีทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่กล่าวถึง บทบาททางสังคม และกิจกรรมทางสังคมของผู้สูงอายุไว้โดยสังเขป ดังนี้

ทฤษฎีบทบาททางสังคม (Role Theory) อธิบายว่า อายุเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการที่จะกำหนดบทบาทของแต่ละบุคคล บุคคล

จะปรับตัวต่อการเป็นผู้สูงอายุได้ดีเพียงใด ย่อม น่าจะขึ้นอยู่กับกรอบบทบาทของตนเอง ในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งบทบาทดังกล่าว จะส่งผลไปถึงการยอมรับบทบาททางสังคม ที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตด้วย นอกจากนี้การสร้างบทบาททางสังคมของตนขึ้นมาใหม่ เพื่อทดแทนบทบาทหน้าที่ที่สูญเสียไป ขึ้นกับบทบาททางสังคม และการมองเห็นคุณค่าของตนเองเป็นสำคัญ สถาบันครอบครัวควรส่งเสริมผู้สูงอายุ ในบทบาทอื่น ๆ เช่น การเป็นบิดา มารดา ปู่ย่า ตายาย เพื่อเป็นร่วมโพธิ์ร่มไทรให้ลูกหลาน และลูกหลานควรจะเห็นความสำคัญของผู้สูงอายุ ส่วนด้านสังคม จะสามารถช่วยเหลือผู้สูงอายุได้มาก โดยการจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุในทุกหมู่บ้าน เพื่อให้ผู้สูงอายุวัยเดียวกันได้พบปะสังสรรค์กัน ปรึกษาหารือในการที่จะช่วยเหลือสังคมได้ด้วย สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้สูงอายุอยู่อย่างมีความสุข อยู่ในสังคมได้อย่างมีศักดิ์ศรี และเหมาะสม กล่าวคือ เป็นทั้งผู้ใหญ่และผู้รับประโยชน์จากสังคมเสมอเหมือนสมาชิกอื่น ๆ ในสังคม ผู้สูงอายุแต่ละคน จะมีความสามารถแตกต่างกันไปจึงสามารถเลือกทำงานอาสาสมัครได้ตามความถนัด และความสนใจของแต่ละคน ซึ่งจะทำให้บทบาททางสังคมของผู้สูงอายุมีต่อเนื่อง

ทฤษฎีกิจกรรมทางสังคม (Activity Theory)

อธิบายว่า ถ้าบุคคลใดมีกิจกรรมมากอย่าง จะสามารถปรับตัวได้มากขึ้นเท่านั้น และมีความพึงพอใจในชีวิตสูง ที่ทำให้เกิดความสุขในการดำเนินชีวิตต่อไป แนวคิดนี้จะเห็นว่ากิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับผู้สูงอายุมากกว่าการลดบทบาท (Role Loss) ทางสังคมลง และจะพบว่าผู้สูงอายุมีทัศนคติเกี่ยวกับตนเอง ในทางบวก และมองโลกในแง่ดี จะมีความกระตือรือร้นในการร่วมกิจกรรม และบทบาทใหม่ ๆ ให้กับผู้สูงอายุพอสมควร กิจกรรมเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้สูงอายุได้พัฒนาใน

ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายให้สมวัย กิจกรรมที่น่าจะจัดให้กับผู้สูงอายุ ได้แก่ งานอดิเรกต่าง ๆ งานอาสาสมัคร เป็นที่ปรึกษาให้กับหน่วยงานต่าง ๆ และเป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ

เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ หรือเกษียณอายุงานแล้ว เวลาว่างหาได้ง่าย และมีมาก กิจกรรมยามว่างไม่ว่าเพื่อนันทนาการ หรือการเรียนรู้สิ่งใหม่ หรือให้บริการผู้อื่น จึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งนำความพึงพอใจมาให้ ทำให้มีชีวิตชีวาและมีความหมาย การที่เกษียณอายุการทำงานอย่างไม่มีจุดหมาย จะนำไปสู่ความแข็ง เบื่อหน่าย และแยกตัวออกจากสังคม ความจริงนั้นกาย และจิตใจเจริญงอกงาม ขึ้นตามแรงกระตุ้นของกิจกรรมต่าง ๆ จึงเป็นการดี ควรมีกิจกรรมมากระตุ้นชีวิตให้เจริญงอกงาม

แนวคิดในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

กระทรวงศึกษาธิการ ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการเพื่อรองรับการเป็นประชาคมอาเซียน ดังนี้

1. การให้ความสำคัญกับการศึกษา โดยรณรงค์ให้ประชากรทุกคนอ่านออกเขียนได้ ลดอัตราการไม่รู้หนังสือ เปิดโอกาสอย่างเท่าเทียม และส่งเสริมการเข้าถึงการศึกษาขั้นพื้นฐานอย่างทั่วถึง โดยกระทรวงศึกษาธิการได้ส่งเสริมให้มีการเรียนการสอนทางไกลการศึกษานอกระบบ การเรียนจากศูนย์การเรียนรู้ชุมชน (Community Learning Centres - CLCs) การพัฒนาแหล่งเรียนรู้โดยใช้สื่อเทคโนโลยี สื่อมัลติมีเดีย และสื่อการศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการจัดทำหลักสูตรมาตรฐานอาเซียน (ASEAN Curriculum)

2. การลงทุนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยส่งเสริมการสอนภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาที่ใช้ในการทำงานของอาเซียน การพัฒนาการจัดการ

เรียนการสอนภาษาอังกฤษให้แก่ นักเรียน นักศึกษา บุคลากรทางการศึกษา และประชาชน การพัฒนาครูซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา

3. การส่งเสริมการจ้างงานที่เหมาะสม โดยเร่งพัฒนาคุณภาพการศึกษาระดับอาชีวศึกษาเพื่อรองรับการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมภายในประเทศ พัฒนารอบคลุมวุฒิแห่งชาติ ระบบคุณวุฒิวิชาชีพ เพื่อเป็นกลไกและเครื่องมือในการพัฒนากำลังคนให้ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน และสร้างความเป็นหุ้นส่วนในการจัดการศึกษาระหว่างสถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และสถาบันเฉพาะทาง

4. การส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยส่งเสริม การพัฒนา สื่อ การเรียน การสอน อิเล็กทรอนิกส์ และสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information and Communication Technology) ที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ในทุกระดับการศึกษา

5. การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเชิงประยุกต์ โดยส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและพัฒนาครู คณาจารย์ นักวิทยาศาสตร์และบุคลากรวิชาชีพทางด้านการวิจัยที่มีคุณภาพ ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูมิ โชคเหมาะ และคณะ (2552) ศึกษา กฎหมายการส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่าผู้สูงอายุต้องการกฎหมายที่มีการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพอนามัยทางกายและทางจิตของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงไป ได้แก่กฎหมายที่กำหนดให้มีการจัดสวัสดิการและสภาพแวดล้อมที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้เพื่อให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตในอนาคต ลำดับที่ 3 ได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุเพราะทำให้ผู้สูงอายุเกิดความเชื่อมั่นและมีกำลังใจที่ดี มีความมั่นคงในการดำเนินชีวิต ลำดับที่ 4 เป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสังคมวัฒนธรรมของผู้สูงอายุ ลำดับที่ 5 ได้แก่ การเงินและเศรษฐกิจของผู้สูงอายุ เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานแล้ว ลำดับที่ 6 ได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและกระบวนการเรียนรู้ที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถปรับเปลี่ยนการดำรงชีวิตให้สอดคล้องกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้ คุณภาพผู้สูงอายุโดยเร็ว เพราะจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้สูงอายุ

ศศิพัฒน์ ยอดเพชร (2555) ลักษณะการดำเนินงานและกิจกรรมของชมรมผู้สูงอายุ เพื่อสำรวจการบริหารจัดการของชมรมผู้สูงอายุ กิจกรรมการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรค เพื่อให้ชมรมผู้สูงอายุสามารถเป็นที่พึ่งพิงของผู้สูงอายุได้จริงในชุมชน โดยศึกษาสมาชิกของชมรมผู้สูงอายุที่ขึ้นทะเบียนกับสภาผู้สูงอายุ จำนวน 23,040 แห่งทั่วประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ยอดชมรมผู้สูงอายุที่มีการดำเนินงานได้จริงมีเพียง 10,470 แห่ง จากการส่งแบบสอบถามและสัมภาษณ์ พบว่า มีตัวเลขของชมรมที่สามารถดำเนินการได้จริงเพียงครั้งเดียว ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ในจำนวนชมรมผู้สูงอายุที่มีการดำเนินการพบว่ามีโครงสร้าง ชมรมมีชื่อซ้ำซ้อนกับชมรมสมาคมอื่น เช่น สมาคมอาปนกิจสงเคราะห์หรือองค์กรอื่น ๆ ในชุมชนทำให้การดำเนินงานของชมรมทับซ้อนกัน ในส่วนของความสำเร็จของชมรมเกิดจากแกนนำที่เสียสละมีทุนในการบริหารจัดการ สามารถวิเคราะห์ตนเองได้ตลอดเวลา มีการประชุมสม่ำเสมอ มีความโปร่งใส มีความสามารถในการเสนองบประมาณ ปัจจัยที่ส่งผลให้ชมรม

ผู้สูงอายุสามารถดำเนินการต่อไปได้หรืออ่อนแอ นั้น เกิดขึ้นจากความขัดแย้งระหว่างกรรมการ ความขัดแย้งระหว่างสมาชิกเองรวมไปถึงการขาดงบประมาณและความโปร่งใสในการดำเนินการ ชมรมผู้สูงอายุบางแห่งจัดหางบประมาณได้น้อย เช่น 1,000 – 2,000 บาท/ปี ซึ่งที่ควรจะเป็นคือ 10,000 – 50,000 บาท/ปี จึงสมควรที่รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับชมรมผู้สูงอายุ ส่งเสริมด้านงบประมาณ เพื่อให้ชมรมผู้สูงอายุเข้มแข็ง ซึ่งจะ เป็นพื้นฐานให้ผู้สูงอายุได้พึ่งพิงตนเองได้ยาวนานยิ่งขึ้น เพราะกิจกรรมของชมรมทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า

ปาริชาติ จันเพ็ญ และคณะ (2553) ได้ศึกษาความต้องการพัฒนาสุขภาพกายและจิตของผู้สูงอายุในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เพื่อนำผลที่ได้รับไปจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพและจิตของผู้สูงอายุในอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสำรวจข้อมูลด้านสุขภาพกายและจิตเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม 2552 ถึง มิถุนายน 2553 ผลการวิจัยพบว่าในด้านสุขภาพทางกายในกลุ่มผู้สูงอายุมีร่างกายแข็งแรงดี เนื่องจากผู้สูงอายุมีความสนใจในการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยออกกำลังกายเฉลี่ย 3 – 5 วัน/สัปดาห์ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตนเองเป็นหลักในด้านสุขภาพจิตผู้สูงอายุมีสภาพอยู่ในคนที่ปกติ ไม่เป็นภาระของลูกหลาน จึงควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้ออกกำลังกาย สนับสนุนอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย จัดกิจกรรมมาเพื่อการพัฒนาทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่เหมาะสม

อาชญญา รัตนอุบล (2552) ศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการและรูปแบบการจัดกิจกรรม การศึกษานอกระบบและการศึกษาอิสระเพื่อ ส่งเสริมการเรียนรู้ด้านการเตรียมความพร้อมเมื่อ

เข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้ใหญ่วัยแรงงาน ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและความต้องการจัดกิจกรรมศึกษานอกระบบและการศึกษาอัฒยาศัยเพื่อเตรียมความพร้อมเมื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุของผู้ใหญ่วัยแรงงานครอบคลุมเนื้อหาทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสุขภาพอนามัย ด้านการปรับตัวทางสังคมและจิตใจ ด้านพฤติกรรมกรออม และด้านพฤติกรรมกรเรียนรู้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รัฐวิสาหกิจและประชาชนควรจัดกิจกรรมเพื่อเตรียมความพร้อมให้ครอบคลุม โดยเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการเตรียมตัวเข้าสู่วัยเกษียณอายุงานโดยตรง มิใช่เนื้อหาทั่วไป

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี ที่มีรายชื่อชมรมอยู่ในทำเนียบองค์กรชมรมผู้สูงอายุ พ.ศ. 2555 ของสำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ได้แก่ สมาชิกของชมรมผู้สูงอายุของจังหวัดนนทบุรีที่อยู่ในทำเนียบชมรมองค์กรด้านผู้สูงอายุของกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ในปี 2555 จำนวน 92 องค์กรชมรม มีสมาชิกรวม 24,814 คน

2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกของชมรมองค์กรด้านผู้สูงอายุ จำนวน 404 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางทาร์ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามขนาดขององค์กรชมรม โดยเทียบสัดส่วนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

รายการ	จำนวนสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ			รวม
	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก	
จำนวนองค์กรผู้สูงอายุ	17	30	45	2
จำนวนสมาชิกผู้สูงอายุ	15,093	3,602	6,119	24,814
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	224	87	93	404

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 20 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด อาชีพ ยังประกอบอาชีพอยู่หรือไม่ รายได้ประจำต่อเดือน ใช้จ่ายเงินส่วนตัวต่อวัน ใช้จ่ายเงินในครอบครัวต่อวัน

สถานะทางการเงิน จังหวัดที่เกิด ปัจจุบันท่านพักอยู่กับใคร ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง มีปัญหาสุขภาพหรือไม่ มีปัญหาสุขภาพด้านใด เป็นอาสาสมัครหรือไม่ เป็นอาสาสมัครอะไรบ้าง คิดว่า จะมีอายุยืนเท่าใด ทำพินัยกรรมหรือไม่ มีประกันชีวิตหรือฌาปนกิจหรือไม่ และมีประกันชีวิตหรือฌาปนกิจที่ใด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน จำนวน 7 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ ได้แก่ ความสามารถทางด้านภาษา ความสามารถทางด้านตัวเลข ความสามารถทางด้านเหตุผล ความสามารถด้านมิติสัมพันธ์ ความสามารถด้านความจำ ความสามารถด้านการเรียนรู้ และความสามารถด้านความคล่องแคล่วในการใช้คำหรือภาษา เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดน้ำหนักหรือคะแนนในการตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ ดังนี้ ระดับมากที่สุด ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 5, ระดับมาก ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 4, ระดับปานกลาง ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 3, ระดับน้อย ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 2 และระดับน้อยที่สุด ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 1

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนแบบสอบถามตอนที่ 2 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (Best, 1981: 179-187) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับแรงจูงใจในการศึกษามากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับแรงจูงใจในการศึกษามาก, ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับแรงจูงใจในการศึกษาปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับแรงจูงใจในการศึกษาน้อย และ

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง ระดับแรงจูงใจในการศึกษาน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับศักยภาพอื่น ๆ ที่ผู้สูงอายุต้องการพัฒนา จำนวน 1 ข้อ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และจากการทดลองใช้ โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุจากชมรมผู้สูงอายุจังหวัดปทุมธานี ที่มีบริบทเดียวกัน จำนวน 50 คน ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยนักวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้ 1.) ทำหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัยถึงประธานชมรมผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 2.) วางแผนจัดเก็บข้อมูล โดยจัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร 3.) ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและผู้ช่วยนักวิจัย 4.) นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนตรวจความสมบูรณ์ ครบถ้วน เพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด อาชีพ ยังประกอบอาชีพอยู่หรือไม่ รายได้ประจำต่อเดือน ใช้จ่ายเงินส่วนตัวต่อวัน ใช้จ่ายเงินในครอบครัวต่อวัน สถานะทางการเงิน จังหวัดที่เกิด ปัจจุบันท่านพัก

อยู่กับใคร ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง มีปัญหาสุขภาพหรือไม่ มีปัญหาสุขภาพด้านใด เป็นอาสาสมัครหรือไม่ เป็นอาสาสมัครอะไรบ้าง คิดว่าจะมีอายุยืนเท่าใด ทำพินัยกรรมหรือไม่ มีประกันชีวิตหรือฌาปนกิจหรือไม่ และมีประกันชีวิตหรือฌาปนกิจที่ใด ผู้วิจัยใช้สถิติการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 ความต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน 7 ด้าน ได้แก่ ความสามารถทางด้านภาษา ความสามารถทางด้านตัวเลข ความสามารถทางด้านเหตุผล ความสามารถด้านมิติสัมพันธ์ ความสามารถด้านความจำ ความสามารถด้านการเรียนรู้ และความสามารถด้านความคล่องแคล่วในการใช้คำหรือภาษา ผู้วิจัยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 ศักยภาพอื่น ๆ ที่ผู้สูงอายุต้องการพัฒนา ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาและใช้สถิติการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) t-test, one way ANOVA และในกรณี ที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Sheffe ในกรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้ Dune's T3 ในกรณีที่ตัวแปรต้นมีค่าความแปรปรวนต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการพัฒนาศักยภาพของชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมสู่

ประชาคมอาเซียนของสมาชิกชมรมด้านผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด จังหวัดที่เกิด อาชีพ การประกอบอาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน ค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อวัน สถานะทางการเงิน พักอยู่กับใคร ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ปัญหาสุขภาพ การเป็นอาสาสมัคร อายุที่คาดว่าจะมีชีวิตรอยู่ การทำพินัยกรรม และการมีประกันชีวิตหรือฌาปนกิจ โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความสามารถทางด้านภาษา ความสามารถทางตัวเลข ความสามารถทางด้านเหตุผล ความสามารถด้านมิติสัมพันธ์ ความสามารถด้านความจำ ความสามารถด้านการเรียนรู้ และความสามารถด้านความคล่องแคล่วในการใช้คำหรือภาษาที่สมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรีต้องการพัฒนา ผู้วิจัยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด การประกอบอาชีพ รายได้ประจำ ค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อวัน ค่าใช้จ่ายในครอบครัวต่อวัน สถานะทางการเงิน ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง และปัญหาสุขภาพกับความต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี ทั้ง 7 ด้าน โดยใช้สถิติ t-test กรณีที่ตัวแปร มี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้

วิธีการ Scheffé ในกรณีที่ตัวแปรต้นมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ Dunette's T3 ในกรณีที่ตัวแปรต้นมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการพัฒนาศักยภาพของชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัยดังนี้

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการพัฒนาศักยภาพของชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี

สมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.20 มีอายุระหว่าง 60-65 ปี มากที่สุด ร้อยละ 30.20 วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษามากที่สุด ร้อยละ 58.66 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เกษตรกร ค้าขาย ทำสวน ร้อยละ 80.69 มีรายได้ประจำต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 62.62 มีค่าใช้จ่ายส่วนตัววันต่ำกว่า 201 บาท มากที่สุด ร้อยละ 95.79 ค่าใช้จ่ายในครอบครัวต่อเดือน 501-1,000 บาท ร้อยละ 57.43 มีเงินพอใช้ ร้อยละ 90.84 สามารถพึ่งตนเองได้และช่วยเหลือผู้อื่นได้ ร้อยละ 88.37 ส่วนใหญ่มีปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 86.14 โรคที่ผู้สูงอายุเป็นมากที่สุด

คือ โรคความดันโลหิตสูง ร้อยละ 58.05 รองลงมา เป็นโรคเบาหวาน ร้อยละ 49.14 สมาชิกชมรมผู้สูงอายุจำนวนมากคาดว่าจะมีชีวิตอยู่มากกว่า 91 ปี ร้อยละ 73.27 ส่วนใหญ่ไม่ทำพินัยกรรม ร้อยละ 55.69 ส่วนใหญ่มีประกันชีวิตหรือฌาปนกิจ ร้อยละ 76.73 โดยมีฌาปนกิจสงเคราะห์มากที่สุด ร้อยละ 82.90

2. ความสามารถทางด้านภาษา ความสามารถทางด้านตัวเลข ความสามารถทางด้านเหตุผล ความสามารถด้านมิติสัมพันธ์ ความสามารถด้านความจำ ความสามารถด้านการเรียนรู้และความสามารถด้านความคล่องแคล่วในการใช้คำหรือภาษาที่สมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรีต้องการพัฒนา

สมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี ต้องการพัฒนาความสามารถด้านภาษาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) โดยต้องการพัฒนาความสามารถด้านการพูดมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) รองลงมาคือ ความสามารถด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.57$) ความสามารถด้านการฟัง ($\bar{X} = 4.53$) และความสามารถด้านการอ่าน ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ ความต้องการพัฒนาความสามารถด้านตัวเลขโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) โดยต้องการพัฒนาความสามารถด้านการบวกมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) ความต้องการพัฒนาความสามารถด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) คือ ต้องการพัฒนาความสามารถด้านการอุปมาอุปไมย ซึ่งเท่ากับ ต้องการพัฒนาความสามารถด้านการสังเคราะห์ ($\bar{X} = 4.64$) ความต้องการพัฒนาความสามารถด้านมิติสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) โดยต้องการที่สุด 3 ข้อ คือ ต้องการพัฒนาความสามารถด้านการมองเห็นความเชื่อมโยงของสิ่งต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.59$) ความสามารถด้านการวาดมโนภาพของความ

เชื่อมโยงให้เกิดขึ้นในใจ ($\bar{X} = 4.58$) และความสามารถในการจำเป็นภาพ ($\bar{X} = 4.54$) ความต้องการพัฒนาความสามารถด้านความจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) โดยต้องการมากที่สุด 2 ข้อ คือ ความสามารถด้านการจำเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจ ($\bar{X} = 4.56$) และความสามารถด้านความทรงจำที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับสัมผัส ($\bar{X} = 4.55$) ความต้องการพัฒนาความสามารถด้านการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) โดยต้องการพัฒนามากที่สุด 2 ข้อ คือ ความสามารถด้านการเรียนรู้ที่เกิดจากความจำ ($\bar{X} = 4.61$) และความสามารถด้านการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเคราะห์ ($\bar{X} = 4.55$) สำหรับความต้องการพัฒนาความสามารถด้านความคล่องแคล่วในการใช้คำหรือภาษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) โดยมีความต้องการมากที่สุด 3 ข้อ คือ ความสามารถในการคิดและการใช้ถ้อยคำได้อย่างไพเราะคล่องจองกัน ($\bar{X} = 4.62$) ความสามารถในการเข้าใจความหมายของคำ ($\bar{X} = 4.58$) และความสามารถในการคิดได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

1. การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี ที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุด รายได้ประจำต่อเดือน ค่าใช้จ่ายครอบครัวต่อวัน สถานะทางการเงิน ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง และปัญหาสุขภาพที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 รายละเอียดดังต่อไปนี้ 1.) สมาชิกชมรมผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนที่ไม่แตกต่างกัน 2.) สมาชิกชมรมผู้สูงอายุที่มีอายุจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนา

ศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนที่ไม่แตกต่างกัน 3.) สมาชิกชมรมผู้สูงอายุที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีความต้องการพัฒนาศักยภาพด้านความสามารถทางด้านภาษาและความสามารถทางด้านเหตุผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4.) สมาชิกชมรมผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพ มีความต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนที่ไม่แตกต่างกัน 5.) สมาชิกชมรมผู้สูงอายุที่มีรายได้ประจำต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความต้องการพัฒนาศักยภาพด้านความสามารถทางด้านภาษาและความสามารถด้านความจำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6.) สมาชิกชมรมผู้สูงอายุที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อวันแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนที่ไม่แตกต่างกัน 7.) สมาชิกชมรมผู้สูงอายุที่มีค่าใช้จ่ายในครอบครัวต่อวันแตกต่างกัน จะมีความต้องการพัฒนาศักยภาพทั้ง 7 ด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 8.) สมาชิกชมรมผู้สูงอายุที่มีสถานะทางการเงินแตกต่างกัน จะมีความต้องการพัฒนาศักยภาพทั้ง 7 ด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 9.) สมาชิกชมรมผู้สูงอายุที่มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองแตกต่างกัน จะมีความต้องการพัฒนาศักยภาพทั้ง 7 ด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 10.) สมาชิกชมรมผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพและไม่มีปัญหาสุขภาพ มีความต้องการพัฒนาศักยภาพความสามารถทางด้านภาษา ความสามารถทางด้านตัวเลข ความสามารถทางด้านเหตุผล ความสามารถด้านความจำ และความสามารถด้านการเรียนรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. กลุ่มประชากรผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุของจังหวัดนนทบุรี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การศึกษาส่วนใหญ่ระดับประถมศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพลศักดิ์ พุ่มวิเศษ (2554) เรื่องพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่าประชากรผู้สูงอายุของจังหวัดนนทบุรี เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.5 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 88.37 และสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐนิ พงศ์ไพฑูรย์สิน และนนทรี สัจจารธรรม ที่พบว่าผู้สูงอายุของจังหวัดนนทบุรี เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.9 การศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 54.8 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรกรรม คำขายส่วนใหญ่มีรายได้ประจำเพียงพอในการดำรงชีพ ไม่มีหนี้สิน มีศักยภาพในการพึ่งตนเองและยังสามารถช่วยเพื่อผู้อื่นได้อีกด้วย มีโรคภัยและปัญหาสุขภาพบ้าง ซึ่งเป็นโรคที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีในการดำเนินชีวิต มีความมุ่งมั่นที่จะมีอายุยืนยาวมากกว่า 91 ปี ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ทำพินัยกรรม ไม่ทำประกันชีวิต แต่จะเป็นสมาชิกฌาปนกิจสงเคราะห์ของชุมชนที่ผู้สูงอายุพักอาศัยอยู่

2. ความต้องการของผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ต้องพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ ได้แก่

2.1 ความต้องการพัฒนาศักยภาพทางภาษา ผู้สูงอายุต้องการพัฒนาในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการพัฒนาทักษะทางการพูด ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ พรทิพย์ เกษุรานนท์ (2557) ที่กล่าวว่าผู้สูงอายุสนใจในการพูด โดยเฉพาะการพูดในเรื่องตลกขบขัน การพูดเล่นทำเสียง ล้อเลียน เป็นต้น

2.2 ความต้องการพัฒนาศักยภาพของ ผู้สูงอายุทางด้านตัวเลขผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกชมรมด้านผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรีต้องการพัฒนาในระดับมาก ทักษะที่ต้องการพัฒนาจะเป็นทักษะด้านการบวกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนา กิจกรรมในผู้สูงอายุ (คณะพยาบาลศาสตร์, 2555) ที่จัด 9 กิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะและบริหารสมองในผู้สูงอายุ ด้านการเล่นเกมและการเล่นต่าง ๆ การคิดและตอบปัญหาคณิตศาสตร์ง่าย ๆ โดยใช้ทักษะกระบวนการทางคณิตศาสตร์ในการเล่น เช่น การบวก การลบ ทักษะการคิดอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2.3 ความต้องการพัฒนาทักษะของผู้สูงอายุในทักษะความสามารถด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะทางด้านอุปมา อุปมัย ส่วนการวิเคราะห์ สังเคราะห์และในด้านมิติสัมพันธ์ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาทักษะด้านการวาดมโนภาพให้เห็นความเชื่อมโยงในสิ่งต่าง ๆ และการจดจำภาพ ซึ่งเป็นไปตามหลักการและเหตุผลที่สำนักทดสอบทางการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2556) ที่กล่าวว่าการพัฒนาทักษะทางด้านเหตุผลเป็นทักษะที่จำเป็นที่จะนำไปเชื่อมโยงความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ บนพื้นฐานของข้อมูลสถานการณ์ หรือสารสนเทศที่เพียงพอ โดยยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรม

2.4 ความต้องการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุของชมรมผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีในการพัฒนาทักษะทางด้านความจำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การพัฒนาทักษะด้านความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัสซึ่งสอดคล้องกับ สมศักดิ์ ชุมทรัพย์ (2555) ที่กล่าวว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะเกิดภาวะสมองเสื่อม ซึ่งเป็นโรคเรื้อรัง โดยมีความเสื่อมของความทรงจำเป็นอาการเด่น และมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมบุคลิกภาพและ

อารมณ์ร่วมด้วย การที่ผู้สูงอายุต้องการพัฒนาทักษะทางด้านความจำจึงเป็นสิ่งจำเป็น

2.5 ความต้องการพัฒนาศักยภาพของผู้สูงอายุของชมรมผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีในทักษะด้านการพัฒนาการเรียนรู้ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยต้องการเรียนรู้ทักษะที่เกิดจากความจำและที่เกิดจากการสังเคราะห์ ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญที่ผู้สูงอายุสมควรได้รับการพัฒนา เช่นเดียวกัน (สมศักดิ์ ชุณหรัศมิ์, 2555)

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการพัฒนาศักยภาพในทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมตัวสู่ประชาคมอาเซียน ไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่าทั้งสองเพศมีความต้องการพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมตัวสู่ประชาคมอาเซียน ไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่าอายุมีใช้ปัจจัยที่ทำให้ผู้สูงอายุพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดนโยบายการพัฒนาศักยภาพสำหรับการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนที่สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี หรือประชากรอื่นๆที่มีบริบทใกล้เคียงกัน

2. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำการศึกษาประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสร้างรูปแบบหรือหลักสูตรการพัฒนาความสามารถในแต่ละด้านสำหรับการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนกับกลุ่มตัวอย่างเดิม

2. ศึกษาประสิทธิผลของการใช้รูปแบบการพัฒนาความสามารถในแต่ละด้านสำหรับการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

บรรณานุกรม

กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.

(2555). ทำเนียบองค์กร ชมรมด้านผู้สูงอายุ พ.ศ. 2555. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551) กรอบแผนอุดมศึกษา ระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 (2551 – 2565) สำนักนโยบายอุดมศึกษา. สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2556). กรอบและทิศทางการวิจัยทางการศึกษาของประเทศ (2555 – 2558) สำนักงานสภาการศึกษา กรุงเทพฯ.

กรมอาเซียน. (2556) อาเซียน มินิบุค. กระทรวงการต่างประเทศ. มปท. กรุงเทพฯ

ไตรวัลย์ มัญญา. (2552). ประเมินผลการดำเนินงานชมรมผู้สูงอายุในพื้นที่รับผิดชอบของศูนย์อนามัยที่ 7. อุบลราชธานี <http://ph.anamai.moph.go.th/Songwai/> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2556.

คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ. (2552). สรุปผลการประชุมปฏิบัติการขับเคลื่อนแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 – 2564) ผู้การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ.

- สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสมาคมแห่งชาติ.
(2556). ความเห็นและข้อเสนอแนะเรื่อง
ยุทธศาสตร์ประเทศไทยใน 2 ทศวรรษหน้า
(พ.ศ. 2556 – 2575) ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจ
พอเพียง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ. (2552). การสำรวจภาวะ
สุขภาพของผู้สูงอายุไทย สถาบันเวชศาสตร์
ผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและ
พัฒนาผู้สูงอายุไทย.
- จำรูญ มีชนอน และคณะ. (2555). รายงานติดตาม
ประเมินผลและถอดบทเรียนการดำเนินงาน
ของสมาคม ชมรมด้านผู้สูงอายุ จังหวัด
นนทบุรี. นครปฐม: สถาบันพัฒนา
สาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐณี พงศ์ไพฑูริย์สิน และนนทรี สัจจาธรรม
(2554) รายงานการวิจัยเรื่องพฤติกรรม
การดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี.
โดยใช้การแพทย์แผนไทย. มหาวิทยาลัย
ราชพฤกษ์.
- ชมรมผู้สูงอายุจังหวัดกาญจนบุรี. (2554). การ
ติดตามประเมินผลและถอดบทเรียนการ
ดำเนินงานของสมาคม ชมรมด้านผู้สูงอายุ
จังหวัดนนทบุรี [http:
//www.aihd.mahidol.ac.th/oite/default/fites
/ima](http://www.aihd.mahidol.ac.th/oite/default/fites/ima) สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2556.
- ปราโมทย์ ปราสาทกุล. (2552). สถานการณ์
ผู้สูงอายุ แนวโน้มและผลกระทบการเข้า
สู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558. นครปฐม:
สถาบันวิจัยประชากรและสังคม
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรี ตันติลีภาวัน. (2557). รายงานการวิจัยเรื่อง
การเปิดเสรีอาเซียน 2558 ในมิติทุนทาง
สังคมของผู้สูงอายุไทย วารสาร
- บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลง
กรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2557.
พลศักดิ์ พุ่มวิเศษ. (2554). รายงานการวิจัยเรื่อง
พฤติกรรมและการดูแลสุขภาพตนเองของ
ผู้สูงอายุ จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราช
พฤกษ์.
- พิณสุดา สิริธรรังศรี. (2553) รายงานการวิจัยเรื่อง
ภาพการศึกษาไทยในอนาคต 10 – 20 ปี
สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา
กรุงเทพฯ. พิมพ์ครั้งที่ 3.
- พงษ์ศิริ พรารณานาดี. (2553). เอกสารประกอบการ
อบรมเชิงปฏิบัติการ โครงการเตรียมความ
พร้อมเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุในประเทศ
ไทย. สมาคมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ใน
ชุมชนเชียงใหม่.
- พงศยา ภูมิพัฒน์. (2556). สารานุกรมความรู้ผู้
ประชาคมอาเซียน ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ
อาเซียน 10 ส มีอินเตอร์แอคทีฟ
กรุงเทพฯ.
- อิสราภรณ์ ชูช่วง. (2554). การศึกษาวิธีปฏิบัติที่เป็น
เลิศในการเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาสังคมของ
ชมรมผู้สูงอายุ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
<http://www.xjournal.yuar.th/upload4.21pdf>
. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2556.
- เอกจิตรา คำมีศรีสุข. (2555). แนวทางการส่งเสริม
การทำงานของผู้สูงอายุสู่ประชาคมอาเซียน.
เจ. พรินท์. กรุงเทพฯ
- Best, John W. (1981). Research in Education. 4th
ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

การรับรู้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

Perception Brand Building of Southeast Bangkok College that Effected to Decision Making on Bachelor Degree

ประทีป บุญเยี่ยม

นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, teep_b@hotmail.com

บทคัดย่อ:

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีและเปรียบเทียบการรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 306 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการศึกษาใช้ t-test, F-test, One way ANOVA และเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในภาพรวม พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าตราอื่น รองลงมา คือ ด้านการทำงานของตรา ด้านความผูกพันในตราของผู้บริโภค ด้านความสำคัญของตรา และด้านการนำเสนอตรา

ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักศึกษา ที่มีเพศ ต่างกัน มีการรับรู้การสร้างแบรนด์ ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนรายด้านพบว่าด้านการนำเสนอตรา และด้านความผูกพันในตราของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุต่างกัน มีการรับรู้การสร้างแบรนด์ ในภาพรวมแตกต่างกัน รายด้านพบว่า ด้านการนำเสนอตรา และด้านความสำคัญของตราไม่แตกต่างกัน และคณะวิชาต่างกัน มีการรับรู้การสร้างแบรนด์ ในภาพรวมแตกต่างกัน รายด้านพบว่า ด้านการทำงานของตรา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ การสร้างตรา การตัดสินใจ.

ABSTRACT:

The objective of this research is to study and compare the perceptions affecting a students' decision to attend for a bachelor degree at Southeast Bangkok College. Personal factors were applied to categorize samples from 306 students of Southeast Bangkok College. The data analysis was obtained by percentage, mean and standard deviation while t-test, F-Test, One Way ANOVA and LSD Pair-wise were used for hypothesis testing.

The results found that the perceptions affecting a students' decision to attend for a bachelor degree at Southeast Bangkok College in the overall picture presented at a high level. The highest mean was from advantages over other brands; others were the brand's performance, the brand loyalty from consumers, the brand's significance and the brand's presentation respectively.

The comparison results found that students with different genders had perceptions to the brand with differing results in the overall picture. While in each factor, the brand's presentation and loyalty from consumers had perceptions to the brand building with similar results. The students with different ages had perceptions to the brand with differing results in the overall picture. While in each factor, the brand's presentation and significance had perceptions to the brand with similar results. The students with different departments had perceptions to the brand with differing results in the overall picture. While in each factor, the brand's performance had perceptions to the brand with similar results at a statistical significance value of 0.05.

KEYWORDS: Perception, Brand Building, Decision Making.

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันอุดมศึกษาเป็นสถาบันที่พัฒนาและผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและคุณธรรมออกสู่สังคมและตลาดแรงงาน อาจกล่าวได้ว่าการศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาคนให้มีทักษะ ความรู้ความสามารถ เพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาสังคมทุก ๆ ด้าน ซึ่งการที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรขององค์กรนั่นเอง ซึ่งหากการพัฒนาบุคลากรประสบความสำเร็จ การพัฒนาด้านอื่น ๆ ก็จะประสบความสำเร็จตามไปด้วย การจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน เช่นเดียวกัน เพื่อรองรับกับความต้องการของประเทศ ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่มีศักยภาพ พร้อมทั้งจะก้าวหน้าไปสู่สังคมแห่งความรู้ (Knowledge based society) และการแข่งขันใน โลกเศรษฐกิจ (New Economy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าสถาบันอุดมศึกษา ได้มีการปรับกระบวนการเรียนการสอนให้ผู้เรียนมีโอกาสเลือกและมุ่งเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางในการเรียนรู้ (Student Centered Learning) (อ้างใน จรัส สุวรรณเวลา.2545 : 12) พร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้เป็นหมู่คณะ เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ผู้เรียนจะต้องทำงานเป็นทีมและการรับผิดชอบร่วมกัน

ในลักษณะประชาคม (อ้างใน จีรวัดน์ รัตนาวรรณ. 2546 : 11) ผู้เรียนเปรียบเสมือนผู้บริโภค ที่มีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้น ต่อการพิจารณาและอำนาจในการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง จึงทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยลงทุนการใช้จ่ายเพื่อการศึกษาของบุตรหลาน เพราะเชื่อว่า การศึกษาเป็นเครื่องมือในการช่วยยกฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว (สุนันทิกา ปางจตุติ. 2552 : 1-2) อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของสถาบันอุดมศึกษาทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย มีความพยายามในการพัฒนาและปรับตัวเพื่อรองรับกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง โดยมหาวิทยาลัยในประเทศไทยหลายแห่งได้เพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้เปิดการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ตและวางแผนจะเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติเมื่อจบการศึกษาจะได้ปริญญาบัตร 2 ใบเพื่อรองรับนักศึกษาจากทุกภูมิภาคทั่วโลก เป็นต้น การปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวอย่างเพียงส่วนหนึ่ง แต่ยังมีสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชนอีก 200 กว่าแห่งทั่วประเทศ ได้พยายามปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันของธุรกิจอุดมศึกษา สถาบันอุดมศึกษาแสวงหาเอกลักษณ์ด้านคุณภาพและความแตกต่าง สภาพการแข่งขันด้านการศึกษาที่รุนแรงขึ้น ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษามีทรัพยากรที่จำกัด อีก

ทั้งผู้เรียนมีความต้องการการศึกษาที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และผู้เรียนมีโอกาสเลือกสถาบันอุดมศึกษาได้มากขึ้น ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต่างพยายามพัฒนาตนเองให้แข่งขันได้ ด้วยเหตุนี้สถาบันอุดมศึกษา จึงต้องการขยายตลาดทางการศึกษาไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ ให้มากขึ้น ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต่างมุ่งสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกหรือสถาบัน อุดมศึกษาอื่น ๆ มากขึ้น เพื่อเสริมจุดอ่อนจุดแข็งซึ่งกันและกัน แบ่งปันหรือระดมทรัพยากร ทำวิจัย หรือแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ผู้เชี่ยวชาญ และผู้เรียน ซึ่งจะต้องค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะที่ถนัด ทำได้ดี มีความเชี่ยวชาญ และมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อทุ่มทรัพยากรในการพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การพัฒนานวัตกรรมที่เป็นจุดเด่น นั้นได้อย่างมีคุณภาพ และแตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์.2556:1) อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของสถานศึกษาเอกชนจะพบกับสภาพแวดล้อมภายนอกเป็น ปัจจัยบวก ต่อสถาบันการศึกษา เพราะมีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา ให้ นักศึกษา นักเรียนผู้เรียน เมื่อผู้อยากเรียนก็สามารถเรียนที่ใด ก็แล้วแต่ผู้เรียนสามารถกู้ค่าเล่าเรียน โดยกองทุนจะ โอนเงินเข้าบัญชีของสถานศึกษา ไม่ผ่านมือ นักศึกษา นักศึกษาจะได้เงินค่าครองชีพด้วย และที่สำคัญสถาบันการศึกษา จะได้รับ โควต้าวงเงินกู้ยืมจากกองทุนกู้ยืม เป็นเครื่องดึงดูดให้นักเรียน นักศึกษา เข้ามาเรียนกับทางสถาบันการศึกษาของตน ซึ่งเป็นปัจจัยบวกทั้งสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชน เพราะเมื่อสถาบันการศึกษาบางแห่งมีความต้องการรับนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุผลของทางสถาบันการศึกษาแต่ละแห่งเอง เป็นเหตุให้มีการขยายโอกาสให้นักศึกษาเข้ามาเรียนในแต่ละสถาบัน ดังเห็นจาก การรับนักศึกษาภาคสมทบเพิ่มมากขึ้น มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและขยายตัวมากขึ้น ปริมาณความต้องการของแรงงานที่มี

ความรู้ก็มากตามด้วย อีกทั้งรัฐบาลช่วยเหลือ เงินอุดหนุนรายหัวให้กับโรงเรียนที่มีนักเรียน นักศึกษามาเรียนตามจำนวน ทำให้แต่ละสถาบันการศึกษาเกือบทุกระดับพยายามที่จะให้มีนักเรียนมาเรียนด้วยมากขึ้น ภายใต้การรับนักศึกษาอย่างจำกัดจำนวนของสถาบันการศึกษาของรัฐ สถาบันการศึกษาเอกชนจึงเป็นทางเลือกของผู้ที่ขาดโอกาสที่จะเข้าเรียนกับทางสถาบันการศึกษาของรัฐ (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.2556:1) การรับรู้การสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันของผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อ และมีผลต่อบุคคลหรือผู้ที่มีบทบาทและอำนาจในการตัดสินใจ (Opinion Leader) หากพิจารณาความน่าเชื่อถือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่นอกจากจะต้องดำเนินการเพื่อการแข่งขันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนด้วยกัน ยังจะต้องแข่งกับสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน ทำให้การแข่งขันธุรกิจการศึกษา มีการเปิดตลาดใหม่ ๆ โดยใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบเพื่อให้สถาบันของตนได้รับความนิยมนอกกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อาทิเช่น การยอมรับในเรื่องคุณภาพวิชาการคุณภาพของนักศึกษาซึ่งเป็นผลผลิตของสถาบัน การเติบโตของสถาบัน รวมถึงตลาดแรงงานจากหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดในแนวคิดการสร้างแบรนด์เป็นหัวใจสำคัญต่อการเพิ่มและขยายกลุ่มลูกค้า ทำให้การสร้างแบรนด์ได้นำแนวคิดทฤษฎีการสร้าง แบรนด์เป็นแนวคิดโมเดลแบรนด์ที่ปรับปรุงมาจากแนวคิดของ Kotler และ Keller เป็น โมเดลที่แสดงความแข็งแกร่งในการสร้างตราซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการเรียงลำดับที่จะสัมพันธ์กับความสำเร็จ โดยมีองค์ประกอบของโมเดล 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.การนำเสนอตรา 2.

ความสำคัญของตรา 3.การทำงานของตรา 4.ข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าตราอื่น 5.ความผูกพันในตราของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา.2554:55-56) จึงได้รับความนิยมและเป็นรูปแบบการสื่อสารในการขับเคลื่อนให้สถาบันได้รับความนิยมต่อไปในสังคม ดังนั้นจากกระแสความนิยมและความน่าเชื่อถือต่อสถาบันจากคนในสังคม ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้รับการลงทุนจากกลุ่มนักธุรกิจ จึงต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการกำหนดจุดยืน ลักษณะเด่นของสถาบันในตลาดการศึกษาให้มีความชัดเจนและความแตกต่างจากคู่แข่งที่เป็นสถาบันการศึกษาอื่นๆ เพื่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะจดจำได้และระลึกถึงแบรนด์ของสถาบันเป็นลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ ส่งผลให้แต่ละสถาบันการศึกษาต่างก็ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีบทบาทสำหรับการทำการตลาดยุคใหม่เป็นอย่างมาก ตลอดจนปัจจัยทางด้านกระแสโลกาภิวัตน์และการเปิดเสรีทางการค้าบริการที่กำลังเกิดขึ้น รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ภายได้ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ธุรกิจไร้พรมแดน” นั้น ส่งผลให้การศึกษาต้องกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นสินค้าจับต้องไม่ได้ (Intangible Commodity) จะต้องปรับตัวจากสภาพการณ์การเปลี่ยนแปลงที่มีการแข่งขันมากขึ้น ดังนั้น การบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาจึงต้องมีความพร้อมที่จะปรับตัวอยู่ตลอดเวลา (สุนันทิกา ปางจตุ. 2552 : 3-9) วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ที่มีปัญหาของผู้ที่เข้ามาสมัครเรียนในระดับปริญญาตรีอย่างน้อยเกินไป รวมทั้งอัตราการเพิ่มขึ้นของนักศึกษาขยายน้อยมาก ทั้งนี้วิทยาลัยได้เปิดดำเนินการมา 10 กว่าปี แต่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของวิทยาลัยที่แสดงออกไปสู่บุคคลภายนอกยังไม่เป็นที่โดดเด่นและให้การยอมรับดีพอ ปัญหาและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแวดวง

การศึกษาของไทย โดยเฉพาะ การศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือระดับมหาวิทยาลัยที่ได้มีการขยายตัวและมีการเปลี่ยนแปลงไปมากตลอดระยะเวลา 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการรับรู้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี เนื่องจากผู้ศึกษาเป็นนักศึกษาของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ระดับบัณฑิตศึกษา ต้องการทราบถึงการนำกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์มาพัฒนาศักยภาพและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันการศึกษา ถึงตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจและการยอมรับของบุคคลภายนอกและสังคมต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานการศึกษา

นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการรับรู้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีแตกต่างกัน 4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษา ตามหลักการและแนวคิดจากโมเดลแบรนด์ ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการนำเสนอตรา 2) ด้านความสำคัญของตรา 3) ด้านการทำงานของตรา 4) ด้านข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าตราอื่น

และ 5) ด้านความผูกพันในตราของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และปณิศา มีจินดา. 2554: 55-56)

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์ บางกอกชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา พ.ศ 2557 จาก 4 คณะ วิชา ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 1,222 คน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 255 คน คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 31 คน และคณะนิติศาสตร์ จำนวน 16 คน รวมประชากรทั้งสิ้น จำนวน 1,524 คน (วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.2557:1)กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา พ.ศ 2557 จาก 4 คณะวิชา ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะศิลปศาสตร์ และคณะนิติศาสตร์ โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie Morgan (1970 : 608-609) และใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 306 คน

4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะวิชา ตัวแปรตาม (Dependent Variables) การรับรู้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ได้แก่ ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการนำเสนอตรา 2) ด้านความสำคัญของตรา 3) ด้านการทำงานของตรา 4) ด้านข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าตราอื่น 5) ด้านความผูกพันในตราของผู้บริโภค

5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็น

แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และคณะวิชา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการนำเสนอตรา 2) ด้านความสำคัญของตรา 3) ด้านการทำงานของตรา 4) ด้านข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าตราอื่น และ 5) ด้านความผูกพันในตราของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทั่วไป (Open End) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. นำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
2. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นตามแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach.1970: 161) จาก การทดสอบค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมและรายด้าน พบว่าค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.96 และค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้
 - ด้านการนำเสนอตรา ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81
 - ด้านความสำคัญของตรา ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86
 - ด้านการทำงานของตรา ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

- ด้านข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าตราอื่น ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89
- ด้านความผูกพันในตราของผู้บริโภค ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องการรับรู้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ถึงท่านอธิการบดีเพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถาม
2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และคณะวิชา วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการนำเสนอตรา 2) ด้านความสำคัญของตรา 3) ด้านการทำงานของตรา 4) ด้านข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าตราอื่น และ 5) ด้านความผูกพันในตราของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิง

พรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2554 : 121)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.51 – 5.00	การรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	การรับรู้อยู่ในระดับมาก
2.51 – 3.50	การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	การรับรู้อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.50	การรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
4. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์หาค่า t – test และ F – test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

9. สรุปผลการศึกษา

นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ศึกษาคณะบริหารธุรกิจ

ผลการศึกษา การรับรู้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษาการรับรู้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าตราอื่น รองลงมา คือ ด้านการทำงานของตรา ด้านความผูกพันในตราของผู้บริโภค ด้านความสำคัญของตรา และด้านการนำเสนอตรา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี

การรับรู้การสร้างแบรนด์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านการนำเสนอตรา	3.58	0.62	มาก
2. ด้านความสำคัญของตรา	3.70	0.62	มาก
3. ด้านการทำงานของตรา	3.88	0.59	มาก
4. ด้านข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าตราอื่น	3.96	0.56	มาก
5. ด้านความผูกพันในตราของผู้บริโภค	3.83	0.72	มาก
รวม	3.79	0.51	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษาที่มีเพศ อายุ และคณะวิชาต่างกัน มีการรับรู้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ในภาพรวมแตกต่างกัน

10. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษารับรู้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ทั้ง 5 ด้าน

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านการนำเสนอตรา ในภาพรวมนักศึกษารับรู้ในระดับมาก ส่วนในเรื่องการนำเสนอกิจกรรมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิทยาลัย เห็นว่าวิทยาลัยควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Road Show แนะนำตามโรงเรียนการออกบูทงานด้านวิชาการ เพิ่มมากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางอื่นๆ เช่น ทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น
2. ด้านความสำคัญของตรา ในภาพรวมนักศึกษารับรู้ในระดับมาก และควรคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของวิทยาลัย เช่น เรื่องวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจนร่วมกัน เช่น การรณรงค์เรื่องยาเสพติด และการแต่งกายของนักศึกษา หรือนุเคราะห์ในวิทยาลัย ให้เป็นธรรมเนียมปฏิบัติปรับปรุงสภาพแวดล้อมและความสะอาดสบาย เช่น ที่จอดรถ ที่พัก ให้ดียิ่งขึ้น
3. ด้านการทำงานของตรา ในภาพรวมนักศึกษารับรู้ในระดับมาก พบว่าคุณภาพของอาจารย์ผู้สอนใน

วิทยาลัยมีความรู้ความสามารถและทักษะในการถ่ายทอดวิชาความรู้ อยู่ใน ระดับสูงสุด เพราะวิทยาลัยให้ความสำคัญในการคัดสรร คณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และประสบการณ์ สำหรับถ่ายทอดความรู้ให้กับนักศึกษา ซึ่งเป็นจุดเด่นของวิทยาลัย

4. ด้านข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าตราอื่น ในภาพรวมนักศึกษารับรู้ในระดับมาก เนื่องจากวิทยาลัยจัดการเรียนการสอนในภาคปกติและภาคสมทบ 3. ด้านการทำงานของตรา ในภาพรวมนักศึกษารับรู้ในระดับมาก พบว่าคุณภาพของอาจารย์ผู้สอนในวิทยาลัยมีความรู้ความสามารถและทักษะในการถ่ายทอดวิชาความรู้ อยู่ใน ระดับสูงสุด เพราะวิทยาลัยให้ความสำคัญในการคัดสรร คณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และประสบการณ์ สำหรับถ่ายทอดความรู้ให้กับนักศึกษา ซึ่งเป็นจุดเด่นของวิทยาลัย

4. ด้านข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าตราอื่น ในภาพรวมนักศึกษารับรู้ในระดับมาก เนื่องจากวิทยาลัยจัดการเรียนการสอนในภาคปกติและภาคสมทบให้แก่ นักศึกษา เพื่อความสะดวกในการเลือกเวลาเรียน และจบการศึกษาได้อย่างเหมาะสมกับนักศึกษาแต่ละท่านซึ่งมีเวลาในการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความยืดหยุ่นในด้านเวลา นักศึกษาสามารถจบการศึกษาได้ในระยะเวลาที่เร็วขึ้นในบางลำดับชั้นศึกษา

5. ด้านความผูกพันในตราของผู้บริโภค ในภาพรวมนักศึกษารับรู้ในระดับมาก และพบว่า เครื่องหมาย สีม่วง-ขาว ประจำวิทยาลัย และระบบการเรียนการสอนทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ อยู่ใน ระดับสูงสุด จึงเป็นความผูกพันของผู้ที่รู้จักวิทยาลัยในสัญลักษณ์นี้ ให้ความไว้วางใจมีการบอกกล่าว และแนะนำบอกต่อให้มาศึกษาในวิทยาลัย เพราะความมั่นใจในตราของวิทยาลัย

10.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาเห็นว่า น่าจะมีการศึกษาในเรื่อง “การรับรู้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี” อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขัน เรื่องธุรกิจด้าน

การศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งการสร้างตราให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในหลายๆ ด้าน นั้นเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจการศึกษา

activities. Educational and Psychological Measurement. 3 0(3),607-608. 1970.

11. เอกสารอ้างอิง

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์.2556.ทิศทางการอุดม

ศึกษาของ ไทย.[Online].เข้าถึงได้จาก :

www.kriengsak.com/index.

จรัส สุวรรณเวลา. อุดมศึกษาไทย. โรงพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ. 2545.

จิรวัดน์ รจนาวรรณ. 10 สุดยอดมหาวิทยาลัยเอกชน.

สำนักพิมพ์วรรณสาสน์: กรุงเทพฯ. 2546.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. สุวีริ

ยาสาสน์: กรุงเทพฯ. 2554.

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก. สถิตินักศึกษา. วิทยาลัย

เซาธ์อีสท์บางกอก: กรุงเทพฯ. 2557.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. การบริหารตรา

เชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา. พิมพ์ครั้งที่

1. ธรรมสาร: กรุงเทพฯ. 2554.

สุนันทิกา ปางจูดิ. “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้าง แะ

รนต์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา.”

วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการสื่อสารภาครัฐ

และเอกชน คณะวารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2552.

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).2556.กลยุทธ์

การตลาดในการแข่งขันสำหรับธุรกิจ

สถานศึกษาเอกชน.[Online].เข้าถึงได้จาก :

www.tpa.or.th/writer.

Cronbact,L.J. Essentials of psychological Testing.

Happer and Row: New York. 1970.

Krejcie, Robert V.and Daryle W.Morgan.

Determining sample size for research

ประสิทธิภาพของการสื่อสารที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานตามเป้าหมายขององค์กร

Efficiency of Communication and Affecting the Work Achievement

by the Goal of Organization

จิตติมา พูลเพชร

'คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยอินเตอร์เทคสำปง, thitima_pul@yahoo.co.th

บทคัดย่อ:

การทำงานร่วมกันภายใต้องค์กรเดียวกัน การสื่อสารเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลากับบุคลากรในแต่ละส่วนงาน ไม่ว่าจะเป็นผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้มาติดต่อที่เกี่ยวข้องในแต่ละวัน การปฏิบัติงานและการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงาน การวางตัว และการปฏิบัติตนในการสื่อสารกับบุคคลรอบข้าง จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะช่วยให้บุคลากรในองค์กรปฏิบัติงานได้ดีและก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีในการติดต่อสื่อสารซึ่งส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานภายใต้ขอบเขตหน้าที่งานตนเองรับผิดชอบ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่นให้และส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินการได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ การสื่อสาร ความสำเร็จ เป้าหมาย องค์กร

ABSTRACT:

For mutual working within the same organization of personnel, surely that communication happens all the time among personnel in each Department, such as to communicate with the commanders, subordinates, colleagues, and the involved, both internal and external organization in each day. Therefore, operating and adjusting in work to be in accordance with the operational environments, manners, and actions through communication with surrounded people are considered as crucial factors which can help the personnel in the organization operate well and make effective communication. These can affect the success in operation under the scope of work. Moreover, the effective communication can help the organization be able to operate smoothly and cause good images to the organization, as well as helping the organization be able to achieve their goals successfully.

KEYWORDS: Efficiency, Communication, Achievement, Goal, Organization

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่ง ที่เป็นแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาองค์กร ผู้ผลิตต้องการปรับปรุงประสิทธิภาพและ

มาตรฐานการการที่จะให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรซึ่งการจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์มีส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ การวางระบบบริหารงาน และการวางระบบการบริหารจัดการทรัพยากร

มนุษย์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ปัจจัยทางการบริหารที่สำคัญ คือ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องจักรกลและ การจัดการ โดยที่ทรัพยากรเหล่านี้จะมีอยู่ในแต่ละองค์กรที่จำกัด (ชงชัย, 2549) ซึ่งเป็นปัจจัยทางการบริหารที่สำคัญ ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นในด้านสังคม ด้านการทำงาน หรือ การดำรงชีวิตในปัจจุบัน จะมีการแข่งขันกันในทุกๆ ด้านเพราะคนแต่ละคนก็ต้องการชีวิตที่ดี หน้าที่ในการทำงานที่ดี

ในการทำงานหรือการประกอบอาชีพนั้นคนทุกคนต่างก็มีความมุ่งหวังใฝ่ฝันที่ทำและรับผิดชอบเกิดความสำเร็จซึ่ง การทำงานให้เกิดความสำเร็จในนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นจากการทำงานเพียงคนเดียว ต้องมีการติดต่อสื่อสารกันเพื่อประสานให้เกิดความเข้าใจตรงกับเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา เมื่อหันมาพิจารณาองค์กรหรือหน่วยงานที่ประกอบด้วยบุคลากรจำนวนมากจะเกิดคำถามเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารหลายๆ ประการว่าสื่อสารอย่างไรจึงจะทำให้เกิดประสิทธิภาพ ช่วยให้เข้าใจกันและทำงานสู่จุดหมายเดียวกัน เพราะฉะนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ดีเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานผู้บริหารและองค์กรทำให้บรรยากาศในองค์กรมีสภาพคล่องตัวสามารถดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของประสิทธิภาพของการสื่อสาร

Hodgetts (1996) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารหมายถึงการรับรู้ตนเองในกระบวนการรับและการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลข้อเท็จจริงความคิดเห็นความรู้สึก

ทัศนคติหรือเนื้อหาสาระต่างๆจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน

ชัยยงค์ (2541) กล่าวว่าประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารหมายถึงคุณภาพของการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับที่มีปริมาณและความชัดเจนเพียงพอที่จะทำให้ผู้รับรับสารได้ตามที่ผู้ส่งตั้งจุดมุ่งหมายไว้

เสนาะ (2546) กล่าวว่าประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารหมายถึงทรัพยากรที่ใช้ในการสื่อสารเกิดขึ้นต่ำสุดเวลาเป็นทรัพยากรอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารให้ไปกับการสื่อสาร

สุธา และคณะ (2548) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารหมายถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และเวลาที่เป็นทรัพยากรอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารใช้ไปกับการสื่อสารโดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องชัดเจนเข้าใจง่ายรวดเร็วประหยัดและก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องจากความหมายประสิทธิภาพของการสื่อสาร

โดยสรุปความหมายประสิทธิภาพของการสื่อสาร หมายถึง การรับรู้กระบวนการรับและการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ความรู้สึก เจตคติ หรือเนื้อหาสาระต่างๆจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ความสำเร็จในการสื่อสารคือความต้องการสื่อสารทั้งด้วยวาจาหรือด้วยวิธีการอื่นไปยังบุคคลผู้เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน เห็นพ้องต้องตรงกัน

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสาร

นักจิตวิทยาและนักวิชาการได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสารไว้ดังนี้

Hodgetts (1996) กล่าวว่่าอุปสรรคของการติดต่อสื่อสารสามารถปรับปรุงแก้ไขเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอันส่งผลให้ การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพซึ่งการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีวิธีการดังนี้

1. การรู้ขั้นตอนของการติดต่อสื่อสาร (Knowing the Steps in the Communication Process) ถ้าผู้บริหารรู้ขั้นตอนของการติดต่อสื่อสารก็จะช่วยให้ขจัดความล้มเหลวในการติดต่อสื่อสารได้มากซึ่งขั้นตอนการติดต่อสื่อสารมี 4 ขั้นตอนคือ

1.1 ความตั้งใจ (Attention) การที่ผู้ฟังพยายามขจัดสิ่งรบกวนสมาธิหรือสิ่งทำให้เกิดการรบกวนอื่น ๆ ทั้งหมดออกไปผู้ส่งสารสามารถช่วยผู้ฟังในเรื่องนี้ได้โดยพยายามทำให้ข่าวสารของพวกเขาน่าสนใจและให้ความรู้แก่ผู้ฟัง

1.2 ความเข้าใจ (Understanding) เป็นความสามารถที่ผู้รับจะเข้าใจข่าวสารหรือจับประเด็นความหมายได้ผู้บริหารส่วนใหญ่จะใช้วิธีตั้งคำถามว่า“คุณเข้าใจสิ่งที่พูดหรือไม่” การตั้งคำถามแบบนี้เป็นวิธีที่ไม่เหมาะสมเพราะมันจะสร้างความกดดันให้ผู้ฟังตอบว่า“เข้าใจ” ผู้บริหารควรจะใช้คำถามว่า“คุณเข้าใจอย่างไร” ด้วยวิธีนี้จะทำให้ผู้ฟังจำเป็นต้องทบทวนข่าวสารด้วยคำพูดของตนเองและผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้ว่าพวกเขาเข้าใจถูกต้องหรือไม่

1.3 การยอมรับ (Acceptance) เมื่อผู้รับตั้งใจที่จะทำตามข่าวสารก็จะเกิดการยอมรับขึ้นโดยทั่วไปลูกน้องจะยอมรับหัวหน้าโดยไม่คิดมากแต่จะมีบางกรณีที่พวกเขาคัดค้านหรือปฏิเสธถ้าข่าวสารหรือคำสั่งนั้นไม่ทำให้เกิดความสนใจหรือความตั้งใจที่มากที่สุดของพวกเขา

1.4 การกระทำ (Action) คือการกระทำที่ผู้รับข่าวสารหรือข้อมูลจะต้องทำตามที่ได้รับอย่างไรก็ตามอาจไม่เป็นไปตามนั้นเสมอไปบางที่ผู้รับข้อมูลอาจจะพบปัญหาหรืออุปสรรคโดยไม่ได้คาดฝัน

2. การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (Using Simple, Repetitive Language) หมายถึงการสื่อสารโดยใช้ภาษาที่เรียบง่ายใช้ถ้อยคำกะทัดรัดชัดเจนและหากเป็นข้อมูลข่าวสารที่ซับซ้อนควรเปิดโอกาสให้ผู้ฟังซักถามเพื่อให้เกิดความกระจ่างและเข้าใจตรงกัน

3. การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Using Empathy) หมายถึงบุคคลมีความเข้าใจและยอมรับถึงความแตกต่างของบุคคลแต่ละคนเพื่อการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมสามารถเข้าใจจิตใจหรือความคิดซึ่งกันและกันเป็นอย่างดีและสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้ที่เรสื่อสารด้วยจะโต้ตอบมาอย่างไร

4. การเข้าใจภาษาท่าทาง (Understanding Body Language) หมายถึงรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่คำพูดสามารถสื่อได้ถึงอารมณ์ความรู้สึกหรือความต้องการของบุคคลได้แก่การแสดงออกทางใบหน้าการใช้มือแขนและลำตัว เป็นต้น

5. การพัฒนานิสัยการฟังที่ดี (Developing Effective Learning Habits) หมายถึงการปรับปรุงนิสัยการเป็นผู้ฟังที่ดีได้แก่ให้ความสนใจต่อการพูดของผู้พูดตลอดเวลาพยายามเปิดโอกาสให้ผู้พูดได้ปรับวิธีการพูดใหม่เพื่อช่วยให้พูดได้เข้าใจง่ายขึ้น มีความตั้งใจฟังและไม่ขัดจังหวะหรือพูดแทรกในขณะที่ผู้พูดกำลังพูด

6. การปรับปรุงทักษะการเขียน (Improving Your Writing Skills) หมายถึงการพัฒนาการเขียนในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิด

ความชำนาญในการเขียนและความเข้าใจตรงกัน ได้แก่การรวบรวมความคิดก่อนที่จะเขียนเลือกใช้สำนวนให้เหมาะสมกับบุคคลนั้นเมื่อเขียนเสร็จทุกครั้งทำนอ่านทบทวนหลายๆครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

7. การเรียนรู้วิธีรับข่าวสารและวิธีให้ผลย้อนกลับ (Learning to Receive and Give Feedback) หมายถึงการให้ข้อมูลไปยังผู้รับและรับข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับ โดยเป็นการแสดงถึงความตั้งใจความเข้าใจหรือความสงสัยในข้อมูลของผู้รับนั้น

วิชัย (2543) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไว้ดังต่อไปนี้

1. รู้กระบวนการและขั้นตอนการสื่อสารบุคลากร

1.1 ความตั้งใจที่จะสื่อสาร (Attention)

1.2 มีความเข้าใจในสาระของข่าวสาร (Understanding)

1.3 มีการยอมรับในข่าวสาร (Acceptance)

1.4 ปฏิบัติตามข่าวสาร (Action)

2. ใช้สื่อและภาษาธรรมดาปัจจัยสำคัญของการสื่อสารคือผู้ส่งและผู้รับเข้าใจตรงกันดังนั้นสื่อและภาษาที่ใช้ต้องเข้าใจแบบธรรมดาและง่าย

3. ต้องพยายามเข้าใจธรรมชาติของผู้ส่งและผู้รับการสื่อสารการพยายามเข้าใจและเอาใจเขามาใส่ใจเราเพื่อให้การสื่อสารเป็นที่ยอมรับและการปฏิบัติที่ถูกต้อง

4. ต้องพยายามเข้าใจกิริยาท่าทางทั้งผู้รับและผู้ส่งต้องพยายามสังเกตและศึกษากิริยาท่าทางที่แสดงออกมาหากเข้าใจยอมทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

5. การพัฒนาประสิทธิภาพการฟังที่ดีขณะที่มีผู้ส่งข่าวสารผู้รับข่าวสารต้องรับฟังและมีวิจารณ์ญาณ

6. สื่อหรือเครื่องมือในการสื่อสารต้องดีและเอื้ออำนวยในปัจจุบันในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ก้าวหน้ามาดั่งนั้นสิ่งนี้ได้เข้ามาช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นฉะนั้นสถานประกอบการต้องศึกษาและพัฒนาประยุกต์นำมาใช้ให้เหมาะสม

7. ควรมีการวางแผนและเตรียมตัวที่ดีในการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้งต้องมีการเตรียมการและวางแผนว่าจะส่งข่าวอะไรส่งอย่างไรเป็นต้น

เสนาะ (2538) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรประกอบไปด้วย

1. การเปิดเผย (Openness) ต้องประกอบด้วยลักษณะอย่างน้อย 3 ประการดังนี้

1.1 บุคคลต้องมีความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลทั้งหมดต่อบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งไม่ได้หมายความว่า เป็นการเปิดเผยเรื่องส่วนตัวของเราให้กับบุคคลที่เราติดต่อสื่อสารด้วยแต่หมายถึงความเต็มใจที่เราจะเปิดเผยข้อมูลหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่สื่อสารนั้นเพราะการเปิดเผยทุกอย่างบางครั้งก็ไม่จำเป็นหรือน่าสนใจหากเรื่องเปิดเผยนั้นไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

1.2 บุคคลผู้ทำการสื่อสารอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งได้รับรู้ข้อมูลจะต้องมีความเต็มใจที่จะแสดงปฏิกิริยาต่อข่าวสารที่เปิดเผยนั้นอย่างจริงจังและตรงไปตรงมาการนิ่งเฉยการไม่วิพากษ์วิจารณ์และไม่มีความรู้สึกรับรู้ต่อข้อมูลนั้นจะทำให้การเปิดเผยของอีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งไร้ความสำคัญโดยสิ้นเชิงทุกคนจะต้องการหรืออย่างน้อยก็หวังที่จะได้เห็นปฏิกิริยาที่แสดงออกของอีกฝ่ายต่อข้อมูลที่ฝ่ายแรกเปิดเผยออกมาแม้การแสดงออกนั้นจะไม่เป็นการไม่เห็นด้วยก็ยิ่งดีกว่าไม่แสดงอะไรเลย

1.3 การยอมรับว่าความรู้สึกและความคิดที่เราแสดงออกนั้นเป็นของเราเองยังต้องรับผิดชอบต่อข่าวสารหรือข้อมูลที่เราเปิดเผยนั้น บางครั้งเรื่องหรือหัวข้อที่เราเปิดเผยไปนั้นก่อให้เกิดผลขึ้นมาเป็นหน้าที่ของผู้เปิดเผยที่จะต้องรับผิดชอบต่อตรงไม่พยายามที่จะผลักความรับผิดชอบนั้นไปยังบุคคลอื่น

2. มีความรู้สึกร่วมด้วยหมายถึงความรู้สึกในทางเดียวกับบุคคลผู้นั้นเขาดีใจเราดีใจด้วยเขาเสียใจเราเสียใจด้วยมีความยินดีที่เขาได้รับความสำเร็จและรู้สึกเสียใจด้วยเมื่อเขาประสบความสำเร็จทุกขยัก การที่เรารู้สึกอย่างเดียวกับคนอื่นรู้สึกเป็นการแสดงว่าเราเข้าใจในสถานะของเขาดีเราเข้าใจสิ่งที่เขาเป็นหรือกำลังประสบอยู่และเข้าใจในสิ่งที่เขากำลังจะกระทำต่อไปซึ่งเป็นการแสดงว่าเราไม่ตัดสินเอาว่าสิ่งที่เขาเป็นอยู่หรือมีความเห็นตรงกันข้าม

3. ความรู้สึกสนับสนุนการแสดงความรู้สึกเห็นด้วยหรือแนวคิดในทางเดียวกันกับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งย่อมจะส่งเสริมความรู้สึกที่ดีต่อกันเพราะการแสดงความรู้สึกเห็นใจอย่างเดียวกันบางครั้งก็ไม่อาจทำให้บรรยากาศของการติดต่อสื่อสารดีขึ้นตลอดจนการแสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ทัศนคติหรือพฤติกรรมที่เขาเปิดเผยก็อาจทำให้บุคคลอีกฝ่ายหนึ่งไม่ยินดีที่จะเปิดเผยโดยเฉพาะการวิจารณ์ในเชิงคัดค้านหรือมีความเห็นตรงข้ามกัน

4. ความรู้สึกในด้านดีก่อให้เกิดผล 3 ประการดังนี้

4.1 ทำให้ตัวเองรู้สึกในทางดีแก่ตนเองคนที่มีความรู้สึกทางด้านร้ายหรือมองสิ่งต่างๆในแง่ร้ายก็จะมองตัวเองในด้านไม่ดีด้วยผลของความรู้สึกด้านไม่ดีจะตกกับตัวเองหากเรามอง

คนอื่นในแง่ดีจะตกอยู่กับเราเพราะความดีจะตอบสนองเราในด้านดี

4.2 ทำให้คนอื่นรู้สึกดีกับเราและเต็มใจที่จะติดต่อสื่อสารกับเราอย่างมีประสิทธิภาพเพราะบุคคลอื่นจะเกิดความความรู้สึกในด้านดีอันจะส่งเสริมให้เขาเปิดเผยข้อความหรือข่าวต่อเราทั้งหมด

4.3 ทำให้เกิดผลดีแก่ส่วนรวมเพราะเมื่อทั้งสองฝ่ายรู้สึกในด้านดีก็จะยินดีที่จะติดต่อสื่อสารต่างฝ่ายต่างรู้สึกว่าเป็นการสร้างความสุขและความสบายใจ

5. การได้รับรู้ข่าวสารมากเกินไปทำให้เกินความสามารถในการรับข่าวสารทำให้การรับรู้เฉพาะทางบางข่าวสารบางข้อมูลที่มีความสำคัญอาจจะถูกละเลยผ่านข้ามไปหรือข่าวสารถูกลืมนำไปซึ่งอาจเป็นข้อมูลข่าวสารที่สำคัญต่อการตัดสินใจ

6. การต่อต้านเมื่อผู้รับข่าวสารรู้สึกว่าสารนั้นกระทบต่อตนในทางลบก็เกิดปฏิกิริยาต่อต้านไม่พยายามเข้าใจหรือรับรู้ข่าวสารนั้นทำให้เป็นอุปสรรคในการสื่อสาร

7. ปัญหาของภาษาการสื่อสารระหว่างบุคคลถึงแม้จะเป็นชนชาติเดียวกันแต่ต่างกันตามวัยการศึกษาและวัฒนธรรมก็อาจมีทักษะและความเข้าใจในเรื่องภาษาต่างกันในองค์กรที่มีพนักงานจากหลากหลายชนชาติหรือเชื้อชาติปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้มากหรือในแต่ละฝ่ายหรือแผนงานองค์กรเดียวกันก็อาจจะมีการใช้ศัพท์เฉพาะที่เข้าใจกันเฉพาะในกลุ่มงานนั้นเมื่อติดต่อสื่อสารกับฝ่ายอื่นๆก็อาจเกิดปัญหาได้เช่นกัน

8. วัฒนธรรมประจำชาติของชนชาติๆที่ติดต่อสื่อสารกันอาจเป็นอุปสรรคต่อความ

เข้าใจต่อกันหากมิได้มีการศึกษาและทำความเข้าใจให้ถ่องแท้

ปัจจัยของประสิทธิภาพของการสื่อสาร

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีปัจจัยดังนี้

กรรณิการ์ (2539) กล่าวว่ามามีหลักที่ทำให้การสื่อความหมายมีประสิทธิภาพอยู่ 4 ประการดังนี้

1. ความชัดเจนในการสื่อสาร (Fidelity of Communication) ในการสื่อความหมายนั้นผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการติดต่อมีทักษะในการพูดการเขียนการแสดงออกจึงทำให้เกิดความกระจ่างแจ้งแก่ผู้รับสาร

2. ทักษะคติ (Attitude) ผู้ส่งสารจะต้องมีทัศนคติหรือความรู้สึที่ดีที่เที่ยงตรงต่อผู้รับสารต่อเนื้อหาสาระและต่อตนเอง

3. ระดับความรู้ (Knowledge) ผู้สื่อความหมายจะต้องส่งสารให้เหมาะสมกับระดับความรู้ของผู้รับเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social Cultural System) ผู้ส่งสารจะต้องศึกษาและเข้าใจถึงระบบสังคมวัฒนธรรมจารีตประเพณีของผู้รับและคล้อยตามระบบนั้นเพื่อจะได้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

5. การมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อความหมาย (Participation) หากผู้รับสารมีโอกาสซักถามหรือมีส่วนร่วมด้วยแล้วก็จะทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนถูกต้องยิ่งขึ้น

6. ความต่อเนื่องของการรับสาร (Continuity) ถ้าผู้รับสารมีโอกาสรับสารอย่างต่อเนื่องและเป็นไปตามขั้นตอนจะทำให้เข้าใจง่ายชัดเจนถูกต้องและไม่สับสน

7. ความสนใจของผู้รับ (Attention) หากเรื่องที่สื่อเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร

หรือเป็นเรื่องที่ผู้รับสารมีความสนใจก็จะมีความตั้งใจและใส่ใจที่จะรับรู้มากขึ้น

ความหมายของความสำเร็จในงาน

กนกพร (2548) กล่าวว่า ความสำเร็จในการทำธุรกิจ คือ การบรรลุเป้าหมายในการทำงาน แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1. ความสำเร็จเชิงภายใน (Intensive job Success) เช่นความพึงพอใจต่อการทำงาน ความภูมิใจในอาชีพ 2. ความสำเร็จภายนอก (Extensive job Success) คือ ก่าไรในปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าขององค์กร

ชลิดา (2550) กล่าวว่า ความสำเร็จในการทำงาน (Career Success) คือ การรับรู้เกี่ยวกับการประเมินประสิทธิผลของตนเอง ในการทำงาน ประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหา ปัญหาที่พบในการปฏิบัติงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน การริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ในการทำงาน ความภูมิใจที่ได้ทำงานซึ่งเป็นประโยชน์ ได้รับความเชื่อถือจากผู้บังคับบัญชา การรับรู้ถึงการประเมินในเชิงบวกกับผู้ที่ทำงานร่วมกัน

ปิยพงศ์ (2553) กล่าวว่า ความสำเร็จในการทำงาน คือการที่พนักงานมีความพึงพอใจในงานที่ทำ มีความภูมิใจในอาชีพ รู้สึกว่าตนเองได้รับการยอมรับของคนรอบข้าง มีโอกาสทำในสิ่งที่ใจปรารถนา อย่างแท้จริงและรู้สึว่าตนเองมีเกียรติและศักดิ์ศรี

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในงาน

Mehrabian (2000 อ้างถึงในอิทธิคม, 2545) ได้กำหนดคุณลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวกับความต้องการสัมฤทธิ์ผลไว้ดังต่อไปนี้

1. ความมีใจปรารถนาต่อความสำเร็จ (Desire for Success)

2. ความมุ่งมั่นที่จะกระทำงานให้สำเร็จ (Pursue for Success)

3. ความอดทนรอคอยความสำเร็จ (Ability to delay Gratification)

4. ความปิติยินดีในการทำงานให้สำเร็จ (Enjoying Completing Tasks)

5. ความรับผิดชอบในการทำงาน (Responsibility in Tasks)

6. การตั้งความคาดหวังต่อความสำเร็จสอดคล้องกับระดับความเป็นจริง (Realistic Level of Aspiration for Success)

7. การวางแผนในอนาคต (Future Planning)

Herzberg (1959 อ้างถึงใน วิรัช, 2546) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดความสุขจากการทำงานซึ่งทำให้งานนั้นประสบความสำเร็จมี 2 ประการประการแรกคือปัจจัยจูงใจเป็นตัวที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นตัวสนับสนุนให้บุคคลทำงานเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากแรงจูงใจภายในที่เกิดจากการทำงานประสบความสำเร็จซึ่งเป็นปัจจัยนำไปสู่การพัฒนาทัศนคติทางบวกและการจูงใจในการทำงานที่แท้จริงได้แก่ลักษณะของงานความพึงพอใจในงานของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับที่ได้ปฏิบัติงานที่พึงพอใจด้วยลักษณะของงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องทำทลายความรู้ความสามารถไม่ซ้ำซากจำเจและสร้างความรู้สึกรักในงานในอาชีพการงานและประการที่สองคือปัจจัยค้ำจุนบางครั้งอาจใช้คำว่าปัจจัยการชำระรักษาเป็นตัวป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในงานเป็นแรงจูงใจภายนอกที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมในการทำงานเป็นตัวที่มีความสำคัญน้อยมากเมื่อเทียบกับปัจจัยจูงใจได้แก่

1. เงินเดือนหรือค่าตอบแทนหมายถึงผลตอบแทนจากการทำงานซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบ

ของค่าจ้างเงินเดือนหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับการปฏิบัติงาน

2. โอกาสก้าวหน้าหมายถึงการที่บุคคลมีโอกาสได้รับการแต่งตั้งโยกย้ายสับเปลี่ยนตำแหน่งในหน่วยงานที่มีชั้นยศสูงขึ้นหรือการมีทักษะเพิ่มขึ้นในวิชาชีพ

3. สถานภาพหมายถึงสถานภาพของบุคคลในสายตาคณะอื่นหรือเป็นการรับรู้จากบุคคลอื่นว่าบุคคลนั้นๆอยู่ในฐานะตำแหน่งใดในองค์กร

4. ความมั่นคงปลอดภัยในการทำงานหมายถึงความรู้สึกปลอดภัยว่าจะได้รับเข้าทำงานในตำแหน่งและสถานที่แห่งนั้นด้วยความมั่นคง

องค์ประกอบของความสำเร็จในงาน

ความสำเร็จในการทำงานวัดได้จากองค์ประกอบหลายด้านซึ่งนักวิชาการได้แบ่งไว้แตกต่างกันไปดังนี้

Gattiker and Larwood (1986 อ้างถึงใน อัญชลี, 2549) ได้เสนอองค์ประกอบของความสำเร็จในการทำงานไว้ 4 ด้านดังนี้

1. ด้านการทำงานเป็นการรับรู้ภายในจากการรวบรวมพฤติกรรมที่ปฏิบัติงานสำเร็จหรือบรรลุวัตถุประสงค์จากนั้นรับรู้แนวคิดวิชาชีพของตนเองมีการรับรู้ความสำเร็จในวิชาชีพจากบทบาทของตนเองเช่นการรับรู้ถึงความสำคัญของงานมีความชำนาญในงานวิชาชีพได้รับการยอมรับจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องว่ามีคุณภาพประสิทธิภาพได้รับความไว้วางใจจากผู้บริหารระดับสูงได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบเต็มที่ในงานที่สามารถแสดงความสามารถด้านการบริหารงานเพื่อประโยชน์ต่อหน่วยงานและองค์การทำงานด้วยใจรักและรับผิดชอบในหน้าที่

2. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นการรับรู้ภายในว่าเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงานยอมรับความชื่นชมจากเพื่อนร่วมงานอย่าง

จริงใจผู้บริหารระดับสูงให้ความไว้วางใจในการปฏิบัติงานและมอบหมายหน้าที่สำคัญให้ดูแลรับผิดชอบเพื่อนร่วมงานเต็มใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

3. ด้านการเงินเป็นการรับรู้ภายนอกจากการได้ผลประโยชน์และค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรมเหมาะสมกับผลงานเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถความรู้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและเพื่อนร่วมงานระดับเดียวกันค่าตอบแทนอยู่ในระดับที่พึงพอใจตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

4. ด้านความก้าวหน้าในงานเป็นการรับรู้ภายนอกเกี่ยวกับการเลื่อนตำแหน่งซึ่งเกิดจากช่วงเวลาและการทำงานที่ถือการเป็นผู้กำหนดเริ่มจากระดับล่างไปสู่ระดับสูงสุดได้รับการส่งเสริมในการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้นโดยการเตรียมความรู้ความสามารถและทักษะจนประสบความสำเร็จในหน้าที่เป็นที่ยอมรับ

Judge, et al. (1995) แบ่งความสำเร็จในการทำงานออกเป็น 2 ด้านคือ

1. ความสำเร็จในการทำงานที่สังเกตได้ (Extrinsic Success) เป็นความสำเร็จในเชิงรูปธรรมและสังเกตได้ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของรายได้จากการทำงานและการเลื่อนขั้นตำแหน่งงานรวมถึงขอบเขตยังขยายไปสู่สถานะของบทบาทหน้าที่ซึ่งบทบาทหน้าที่นั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อำนาจทางสังคมและอำนาจหน้าที่ของงานนั้น บทบาทหน้าที่ถูกนำมาใช้วัดตำแหน่งในการทำงาน ความต้องการทักษะทางการศึกษาการได้รับรางวัลภายนอกที่สำคัญและการกระจายความสามารถทางสังคมผ่านประสิทธิภาพในการทำงานมีความสำคัญต่อบทบาทหน้าที่ซึ่งอาจสรุปได้ว่า บทบาทหน้าที่คือผลลัพธ์ทางบวกเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มความรับผิดชอบในงานจึง

กล่าวได้ว่านิยามของความสำเร็จในการทำงานที่สังเกตได้นั้นรวมถึงบทบาทที่สูงขึ้นและงานที่มีคุณค่าด้วย

2. ความสำเร็จในการทำงานภายในตัวบุคคล (Intrinsic Success) เป็นความสำเร็จที่แต่ละบุคคลตอบสนองทางนามธรรมต่ออาชีพของเขาหรือเธออันได้แก่ผลสัมฤทธิ์จากการทำงานและความพึงพอใจในการทำงาน

องค์การคืออะไร

พจนานุกรมเมอร์เรียมเวบส์ ให้นิยามคำว่า “Organization” ว่าหมายถึง การกระทำ หรือกระบวนการที่จัดตั้ง หรือให้ได้รับการจัดตั้ง โดยเกิดการรวมตัวกันรวบรวมความพยายามเพื่อทำหน้าที่ต่างๆอย่างเป็นเอกภาพ มีโครงสร้างที่การบริหารจัดการ มีการวางแผนงานการทำงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการ เป็นกระบวนการที่เป็นระบบของการจัดระเบียบกิจกรรม ภาระหน้าที่ บุคลากรและทรัพยากรอื่นๆ ที่จำเป็นก่อเป็นรูปร่างมาเป็นโครงสร้างการทำงานที่เป็นระบบ (Webster’s Dictionary, 1983 อ้างใน อัมพร 2551) ส่วนพจนานุกรมด้านการบริหารรัฐกิจ นิยาม “องค์การ” หมายถึงกลุ่มบุคคลที่แสวงหาเป้าหมายหาเป้าหมายตนเองโดยใช้ประโยชน์จากการได้มาร่วมกันจัดตั้ง และออกแบบโครงสร้างการทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองและของกลุ่ม (Chandler and Plano, 1982 อ้างใน อัมพร 2551) ในทางวิชาการศึกษาด้านองค์การและการจัดการ นิยามที่มีผู้นิยมนำไปอ้างอิงมากที่สุดได้ให้ความหมายกระชับรัดกุมเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในหมู่นักวิชาการทางการบริหารและนักบริหาร ได้แก่นิยามของ เชสเตอร์ ไอ บาร์นาร์ด (Chester I. Barnard) ในหนังสือเรื่อง The Functions of the Executive (Barnard, 1948 อ้างใน อัมพร 2551)

บาร์นาร์ดอธิบายคำว่า“องค์การ” หมายถึง ระบบของกิจกรรมที่ได้มีการประสานความร่วมมืออย่างมีสำนึก หรือพลังร่วมของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป (a system of consciously coordinated activities or force of two or more persons)

จากความหมาย ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า “องค์การ”หมายถึงระบบที่เกิดจากรวมตัวกันของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยเกิดการรวมตัวกันเพื่อทำหน้าที่ต่างๆอย่างเป็นเอกภาพ มีโครงสร้างที่การบริหารจัดการ มีการวางแผนงานการทำงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองและของกลุ่ม

เป้าหมายขององค์การ

J.G Manch กล่าวว่าบุคคลแต่ละ (Individual) ย่อมมีเป้าหมายของตนเอง องค์การก็ย่อมมีเป้าหมายขององค์การเช่นกัน ดังนั้นเป้าหมายของแต่ละคนบุคคลย่อมดำเนินเนินการเป้าหมายโดยรวมขององค์การ

M.D. Richards ให้ความหมายว่าเป้าหมาย คือ ผลที่ได้วางแผนไว้ให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้นั้นเอง เช่น วางเป้าหมายในการผลิตรถยนต์ 1,000 คันต่อเดือน เป้าหมายต้องมีปริมาณและเวลากำหนดไว้ชัดเจน

(Quantity and Time Must Be Specified Clearly)

คุณลักษณะทั่วไปของเป้าหมายคือ (Goal Characteristics)

1. ระยะเวลา (Time)
2. ระยะเวลาปริมาณ (Quantity)
3. เป็นไปได้จริง (Realistic) สามารถทำให้สำเร็จได้
4. ชัดเจน (Clear)
5. มีการยอมรับในเป้าหมายนั้นๆ
6. มีความท้าทาย (Challenge)

ประโยชน์ที่ได้รับจากประสิทธิภาพของการสื่อสารที่ดี ประสิทธิภาพของการสื่อสารที่ดี ย่อมทำให้เกิดการประสานงานและเกิดความเป็นเอกภาพในการบริหารงานและจะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้การทำงาน มี ประสิทธิภาพ และเกิดความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือ การสื่อสารในระดับองค์การ นอกจากนั้นการสื่อสารภายในองค์การที่ดี จะต้องมีโครงสร้าง แบ่งอำนาจที่ชัดเจนมีช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน เป็นการสื่อสารระบบเปิด มีเสรีภาพในการแสดงออก และเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความร่วมมือกัน

บทสรุป

พื้นฐานที่สำคัญของการบริหารจัดการภายในองค์การขึ้นอยู่กับ “ประสิทธิภาพของการสื่อสารที่ดี” อันจะมีผลให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ และการประสานงานที่ดี ด้วยแผนงานต่างๆ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในงานต่อตัวผู้ปฏิบัติงานเองและองค์การ การปฏิบัติได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และตรงตามเป้าหมายการสื่อสารที่ดีจึงเป็นกลยุทธ์ที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพและเกิดผลสำเร็จแก่องค์การ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในองค์การหนึ่งๆ การที่จะทำให้เกิดบรรยากาศที่เปิดกว้างในองค์การนั้นเป็นเรื่องยาก แต่การเปิดให้มีการสื่อสารนั้นจะส่งผลดีที่ช่วยให้เกิดโอกาสที่ดีต่อบรรยากาศในองค์การ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ การสื่อสารที่เข้าใจง่าย ใช้วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการกระตุ้นพลังในการทำงานและเพิ่มประสิทธิผลของบุคลากรในองค์การเพื่อให้สามารถร่วมกันนำพาองค์การไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร นฤภัย.ผลกระทบของภูมิหลังส่วนบุคคล
ภาวะผู้นำ และรูปแบบทางธุรกิจที่มีต่อ
ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ
ผู้ประกอบการวิสาหกิจเซรามิกขนาด
กลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง.
การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา
อุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- กรรณิการ์ นลราชสุวณัน. มนุษย์สัมพันธ์. กรุงเทพฯ
: ฝ่ายเอกสารและตราสถาบันราชภัฏ
สวนดุสิต, 2539. การจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551.
- เขมาวีร์ รัชชชัชชีพ. ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ : ตรีป
เพ็ลล์ กรุ๊ป, 2553.
- ชลิดา บุญรังสี. การเปรียบเทียบความเชื่อใน
ประสิทธิภาพแห่งตนการรับรู้คุณค่าใน
ตนเองและปัญหาการบริหารงาน
ระหว่างผู้จัดการธนาคารสาขาที่ประสบ
ความสำเร็จในงานสูงและต่ำ. การ
ค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา
อุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550..
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. หลักการสื่อสารที่มี
ประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 2541.
- ธงชัย สมบูรณ์. การบริหารและการจัดการมนุษย์
ในองค์การ. กรุงเทพฯ : ปราชญ์สยาม,
2549.
- ปิยะพงษ์ วรรณกุลพงศ์. การเปรียบเทียบภาวะผู้นำ
การเปลี่ยนแปลงและแรงจูงใจในการ
ทำงานระหว่างนักธุรกิจอิสระที่ประสบ
ความสำเร็จในอาชีพระดับสูงและต่ำ
- กรณีศึกษาบริษัท ยูนิซีดีมาร์เก็ตติ้ง
(ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าแบบ
อิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและ
องค์การ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2553
- วิชัย แหวนเพชร. มนุษย์สัมพันธ์ในการบริหาร
อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : ชรรกมล,
2543.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. การจัดการและพฤติกรรม
องค์การ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
บริษัท
ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2546.
- สุธา พงศ์ถาวรภิญโญและคณะ. หลักการสื่อสาร.
กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนสุนันทา, 2548.
- เสนาะ ดิยาว. การสื่อสารในองค์การ. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.
.หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
. หลักการบริหาร . พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2546.พระนครเหนือ, 2550.
- อัญชลี แข่งตระกูล. การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุ
ความสำเร็จในวิชาชีพครูในโรงเรียน
สังกัดสำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิจัยการศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- อัมพร ชำรงลักษณ์. องค์การ: ทฤษฎี โครงสร้างและ
การออกแบบกรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

Hodgetts, R. R. Modern Human Relations at
Work. (6 th). USA : The Dryden Press,
1996.

Judge, T.A., et al. An Empirical Investigation of
the Predictors of Executive Career
Success. [n.p. :n.p.], 1995.

ศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการป้องกันมลพิษทางน้ำในคลองประยูรศักดิ์ ของชุมชนเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี

A Study of Perception and Behavior of Community on Water Pollution in Prayoonrasak Canal at Rung Sit Municipality, Pathum Thani

กณารักษ์ ศรีสมบุรณ์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, top_kanarak@hotmail.com

บทคัดย่อ:

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับมลพิษทางน้ำในคลองประยูรศักดิ์ และพฤติกรรมการป้องกันและแก้ไขมลพิษทางน้ำของประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้เกี่ยวกับมลพิษทางน้ำของประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง เพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับมลพิษทางน้ำมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้จะอยู่ในช่วง ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีระยะเวลาที่อาศัยในเขตเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี อยู่ในช่วง 5-10 ปี ส่วนใหญ่ไม่เคยเจ็บป่วย แต่ประวัติการเจ็บป่วยหรือที่พบในปัจจุบันมากที่สุดเป็นโรคเกี่ยวกับทางผิวหนัง และมีการรับรู้ข่าวสารหรือทราบเรื่องราวเกี่ยวกับมลพิษทางน้ำจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด 2) ประชาชนมีพฤติกรรมการป้องกันมลพิษทางน้ำในระดับมาก ด้วยการไม่ขับถ่ายของเสียลงสู่คลองมากที่สุด และพฤติกรรมการแก้ไขมลพิษทางน้ำในระดับปานกลาง ด้วยการให้ความร่วมมือกับทางราชการหรือหน่วยงานอื่นๆ ในการบำบัดน้ำเสีย

คำสำคัญ: มลพิษทางน้ำ, การรับรู้ และพฤติกรรมการป้องกัน

ABSTRACT:

The purposes of this research were to study the perception and behavior of community on water pollution in Prayoonrasak canal at Rung Sit municipality, Pathum Thani. The research samples were 400 people who live in Rung Sit Municipality, Pathum Thani. The instruments employed were questionnaires. The data were analyzed in term of percentage, mean and standard deviation. The study presented the following results: 1) The level of people's perception on water pollution were medium. In the different gender, it was found that female had higher perception of water pollution score than male. Most of the people were bachelor's degree graduated and were trader or entrepreneur. Average monthly income was between 10,001 - 20,000 baht. Having been residence in the area were 5 - 10 years and most of the people had never been ill. However, it was found from the recent medical records that dermatitis was the most disease. Moreover, television was the first media to get news and information regarding water pollution. 2) The level of behavior of prevention of water pollution were high and the most practices were never excrete waste into the canal. The level of behavior of solving water pollution were medium and the most practices were to cooperate with the government or other agencies in wastewater treatment.

KEYWORDS: Water pollution, Perception and Behavior of Community

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คลองรังสิตประยูรศักดิ์มีลักษณะเป็นคลองสายยาวอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลนครรังสิต เทศบาลเมืองสนั่นรักษ์ เทศบาลเมืองบึงยี่โถ และเทศบาลตำบลธัญบุรี อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยคลองรังสิตประยูรศักดิ์เขตพื้นที่เทศบาลนครรังสิตจะพบปัญหาหามลพิษน้ำมากที่สุดและเป็นปัญหาที่สะสมมาหลายปี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่น้ำมีแหล่งกำเนิดมลพิษ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม บ่อบำบัดน้ำเสีย และแหล่งชุมชน เป็นต้น อีกทั้งในอำเภอธัญบุรี เขตพื้นที่เทศบาลนครรังสิตมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่สูงสุด ทำให้มีการขยายตัวของทั้งหมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ และยังมีสิ่งปลูกสร้างรูก่เข้าไปในลำคลอง เช่น บ้านเรือน ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ ตลาดน้ำและร้านอาหาร เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของน้ำในคลองให้มีคุณภาพลดลง เพราะชุมชนได้มีการปล่อยน้ำทิ้งที่มีสารปนเปื้อนลงสู่คลอง ทำให้คลองรังสิตประยูรศักดิ์มีสภาพเสื่อมโทรม ดินเขิน สังกัดเหม็น มีวัชพืช โดยเฉพาะผักตบชวาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อมเขตเทศบาลนครรังสิต(2557) ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมดูแลและรับผิดชอบงานสุขภาพิบาลและอนามัยสิ่งแวดล้อม ได้ทำการตรวจคุณภาพน้ำในคลองรังสิตประยูรศักดิ์ในเขตพื้นที่เทศบาลนครรังสิตจำนวน 12 จุด ได้แก่ บริเวณประตูน้ำจุฬาลงกรณ์ (ประตูดำ) บริเวณสะพานแก้ว บริเวณปากคลองหนึ่ง บริเวณสะพานฟ้า บริเวณสะพานแดง (วังปลา) บริเวณแพตลาดน้ำ บริเวณปากคลองสอง บริเวณระหว่างบริษัทบางกอกแค้นกับหมู่บ้าน

รังชัย บริเวณระหว่างหมู่บ้านสิวลี 1 กับหมู่บ้านสิวลี 2 บริเวณหมู่บ้านมันทนา 2 บริเวณสะพานหมู่บ้านชมพู และบริเวณปากคลองสาม พบว่าปี พ.ศ. 2557 ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนกรกฎาคม คุณภาพน้ำทางด้านทางกายภาพ มีการปนเปื้อนของมลสารจากแหล่งกำเนิดมลพิษ และเมื่อตรวจสอบคุณภาพน้ำด้วยเครื่องมือตรวจวัด พบว่า ค่าปริมาณออกซิเจนที่ละลายในน้ำ(DO: Dissolved Oxygen) ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน โดยทั่วไปค่า DO ต่ำกว่า 3 มิลลิกรัม/ลิตรจัดเป็นน้ำเสีย

ถึงแม้คุณภาพน้ำในคลองรังสิตประยูรศักดิ์จะลดลงก็ตาม แต่ชุมชนที่อยู่โดยรอบบางส่วนก็ยังคงใช้ประโยชน์จากแหล่งน้ำดังกล่าว ซึ่งมลพิษทางน้ำที่เกิดขึ้นสามารถส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนได้โดยตรง หากประชาชนนำมาใช้ในการบริโภคหรืออุปโภค ทั้งนี้ น้ำเสียเป็นแหล่งแพร่เชื้อโรคหลายชนิดอันนำไปสู่การก่อให้เกิดโรคระบาดหลายโรค เช่น โรคอหิวาตกโรค ไทฟอยด์ และบิด อีกทั้งเป็นแหล่งเพาะเชื้อยุงซึ่งเป็นพาหะของโรคบางชนิด เช่น มาเลเรีย และไข้เลือดออกรวมถึงสารมลพิษที่ปะปนในแหล่งน้ำ ถ้าเราบริโภคเข้าไปจะทำให้เกิดโรคต่าง ๆ เช่น โรคมีนามาตะ เกิดจากการรับประทานปลาที่มีสารปรอทสูง โรคฮีไต-ฮีไต เกิดจากการได้รับสารแคดเมียม นอกจากนี้ สีและกลิ่นเหม็นที่เกิดจากน้ำเสีย ยังส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของประชาชนที่พบเห็น และมลพิษทางน้ำยังทำลายทัศนียภาพของสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามลพิษทางน้ำในคลองรังสิตประยูรศักดิ์ก่อให้เกิดปัญหาคุณภาพ

ชีวิตจากการไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ อีกทั้งยังก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของประชาชน ซึ่งเป็นปัญหาระดับจังหวัด และอาจนำไปสู่ปัญหาระดับประเทศต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการรับรู้มลพิษทางน้ำของประชาชนและพฤติกรรมการป้องกันและแก้ไข รวมทั้งศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะที่มีต่อการส่งเสริมพฤติกรรมการป้องกันและแก้ไขมลพิษน้ำ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้มลพิษทางน้ำในคลองประยูรศักดิ์ของประชาชน เขตเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในการป้องกัน และการแก้ไขมลพิษทางน้ำในคลองประยูรศักดิ์ เขตเทศบาลนครรังสิต จังหวัดปทุมธานี

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี สํารวจ ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 78,818 คน สำหรับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้ตารางสถิติของ Yamane(1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5 % จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) ด้านข้อมูลทั่วไปของประชาชนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคำถามปลายปิด 2) การรับรู้เกี่ยวกับมลพิษทางน้ำ เป็นคำถามปลายปิด แบบ 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 10 ข้อ เท่ากับคะแนนเต็ม 10 คะแนน 3) พฤติกรรมการป้องกันและแก้ไขมลพิษทางน้ำซึ่งลักษณะแบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) และ 4) ด้านอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหามลพิษทางน้ำเป็นคำถามปลายเปิด

3.3 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC: Index of Item-Objective Congruence) และเลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัย

2. การหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในแต่ละด้านมากกว่า 0.60 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ (Nunnally, 1964)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนเทศบาลนครรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลในแต่ละส่วนทำการวิเคราะห์ ดังนี้
 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ ค่าและร้อยละ
 ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับมลพิษทางน้ำของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	ระดับการรับรู้
0.00 – 4.99	ต่ำมาก
5.00 – 5.99	ต่ำ
6.00 – 6.99	ปานกลาง
7.00 – 7.99	สูง
8.00 – 10.00	สูงมาก

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการป้องกันและแก้ไขมลพิษทางน้ำของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับการปฏิบัติ
1	ไม่ปฏิบัติ
2	นานๆครั้ง
3	บางครั้ง
4	ทุกครั้ง
5	ครั้งเว้นครั้ง

ซึ่งมีเกณฑ์ในการตีความหมายในรูปของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	ระดับการปฏิบัติ
1.00 – 1.49	น้อยมาก
1.50 – 2.49	น้อย

2.50 – 3.49	ปานกลาง
3.50 – 4.49	มาก
4.50 – 5.00	มากที่สุด

ตอนที่ 4 ด้านอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหามลพิษทางน้ำของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

4. ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	278	69.50
- หญิง	122	30.50
รวม	400	100
อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	86	21.50
- 21 – 30 ปี	84	21.00
- 31 – 40 ปี	144	36.00
- 41 – 50 ปี	65	16.25
- 51 – 60 ปี	9	2.25
- ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100
การศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	191	47.75
- ปริญญาตรี	203	50.75
- สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.50
รวม	400	100
รายได้/เงินเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	87	21.75
- ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท	197	49.25
- ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	73	18.25
- ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท	26	6.50
- ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท	15	3.75
- ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100

รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ		
- เกษตรกรรม	54	13.50
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	152	38.00
- รับจ้างทั่วไป	142	35.50
- ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	21	5.25
- อื่นๆ	31	7.75
รวม	400	100
ระยะเวลาที่ท่านอาศัยในชุมชน		
- น้อยกว่า 5 ปี	84	21.00
- 5 – 10 ปี	185	46.25
- 10 ปี ขึ้นไป	131	32.75
รวม	400	100
ประวัติการเจ็บป่วย		
- ไม่เคยเจ็บป่วย	131	32.75
- โรคผิวหนัง	97	24.25
- โรคที่เกิดจากพยาธิ	55	13.75
- โรคที่เกิดจากยุงเป็นพาหะ	72	18.00
- โรคเกิดจากการใช้น้ำที่ ปนเปื้อนด้วยเชื้อโรค สารเคมี และโลหะหนัก	40	10.00
- อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100
แหล่งที่ได้รับข่าวสาร		
- วิทยุ	14	3.50
- อินเทอร์เน็ต	68	17.00
- หนังสือพิมพ์	32	8.00
- โทรทัศน์	276	69.00
- อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 31- 40 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพ

เป็นรับจ้างทั่วไป ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน 5- 10 ปีประวัติการเจ็บป่วยส่วนใหญ่ไม่เคยป่วย และหากเจ็บป่วยโรคที่พบมากที่สุดคือ โรคผิวหนัง การรับรู้ข่าวสารและเรื่องราวเกี่ยวกับมลพิษทางน้ำจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

4.1 การรับรู้เกี่ยวกับมลพิษทางน้ำของประชาชน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับมลพิษทางน้ำของกลุ่มตัวอย่างประชาชนกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	N	\bar{X}	S.D
ชาย	278	4.12	1.49
หญิง	122	8.56	1.03
รวม	400	6.34	1.26

จากตารางพบว่า คะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับมลพิษทางน้ำของประชาชนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มมีระดับคะแนนเฉลี่ย 6.34 (S.D. เท่ากับ 1.26) เมื่อเทียบจากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับมลพิษทางน้ำอยู่ในระดับปานกลาง โดยเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 4.12(S.D. เท่ากับ 1.49) ซึ่งคะแนนการรับรู้อยู่ในระดับต่ำมาก ส่วนเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ย 8.56(S.D. เท่ากับ 1.03) ซึ่งคะแนนการรับรู้อยู่ในระดับสูงมาก

4.2 พฤติกรรมการป้องกันและแก้ไขมลพิษทางน้ำ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการป้องกันและแก้ไขมลพิษทางน้ำของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการป้องกันมลพิษทางน้ำ	\bar{X}	S.D	ระดับการปฏิบัติ
- ก่อนล้างภาชนะต่างๆ ท่าน เช็ดเศษอาหารหรือใช้ ตะแกรงกรองเศษอาหารที่	3.07	0.88	ปานกลาง

พฤติกรรมกำกั้นมลพิษทางน้ำ	\bar{X}	S.D	ระดับการปฏิบัติ
ติคภษษะท่งล่งดงษะก่อน	2.78	1.65	ปานกลาง
- ท่นใช้ผลลคภษษะเคมค้ เช่น น้ยล้งจัน ผงช้กฟอกเป็นด้น ในปรคภษษะที่เหมาษะสม เพ้อลคปรคภษษะสารเคมค้ที่ปนเป้อนในน้ยท่ง	4.85	0.81	มากที่สุด
- ท่นไม่ช้บถ่ยของเสยล่งสู่คลอง	3.51	1.04	มาก
- ท่นไม่ท่งชยะมุลฝอย และของเสยล่งสู่คลองและทงรเบยน้ยสษษษษะ	3.54	1.18	มาก
- ท่นสอคส่องและเป้นหูเป้นดาร์วมท่งภษษะฐฐในกษรทรวสอบและเฟ้รชวังกษรเบยมลพิษจกแหล่งก่าเนคคในบรคภษษะช้งเคยง			
ค่าเฉลยรวม	3.55	1.11	มาก
แนวทงการแก้ชมลพิษทางน้ำ	\bar{X}	S.D	ระดับการปฏิบัติ
- ท่นช้ร่วมกษรกรรมการอบรมให้ควมรู้ และให้ค่าปรคภษษะด้นการบ่บดน้ยเสยในคร้วเรอ	3.33	1.04	ปานกลาง
- ท่นให้ควมร่วมมออกบ่บดน้ยเสยในคร้วเรอ	3.44	1.26	ปานกลาง
- ท่นเกบชยะมุลฝอยและล่งปรคภษษะวช้พช้สษษษะอินทรค้ย่น้ยเสยออก	2.86	0.87	ปานกลาง

พฤติกรรมกำกั้นมลพิษทางน้ำ	\bar{X}	S.D	ระดับการปฏิบัติ
จกน้ยในคลอง	2.15	1.55	น้อย
- ท่นน้ยน้ยเสยล่งกลับมช้ใช้ปรชโยชนค้ใหม่ เช่น รดน้ยด้นไม้ เป้นด้น	1.01	0.85	น้อยมาก
- ชุมชนของท่นมค้การบ่บดน้ยเสย เช่น การช้เครอชงลเดคคอกษษะท่งค้วน้ยหมนช้ยเบบท่นลอยหรือก้งน้ยช้ยพัฒนาเป้นด้น			
ค่าเฉลยรวม	2.56	1.11	ปานกลาง

จกตารางพบว่ ปรชษชนมค้พฤติกรรมกำกั้นมลพิษทางน้ยในระดับมาก และพฤติกรรมกำกั้นมลพิษทางน้ยในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมกำกั้นมลพิษที่ปรชษชนมค้ระดับการปฏิบัติสูงสุด คค้ การไม่ช้บถ่ยของเสยล่งสู่คลอง ช้งมค้ค่าเฉลยเท่กบ 4.85 (S.D. เท่กบ 0.81) ส่วนพฤติกรรมกำกั้นมลพิษทางน้ยที่ปรชษชนมค้ระดับการปฏิบัติสูงสุด คค้ ให้ควมร่วมมออกบ่บดน้ยเสยในคร้วเรอหรือหน่วยจันอื่นจัน ในการบ่บดน้ยเสยช้งมค้ค่าเฉลยเท่กบ 3.44 (S.D. เท่กบ 1.26)

5. สรฐและอกค้ปรยผล

จันวค้ช้ยนี้สษษะสรฐและอกค้ปรยผลได้ด้งนี้

- 1) ปรชษชนกลุ่มดวอยจันส่วนใหญ่เป้นเพศชยอชยเฉลย 31- 40 ปี การศค้ษษะระดับด่ำกว่ำปรคภษษะศรค้ มค้รยได้ด้อเดอชอยู่ร่วง 10,001 – 20,000 บษท ปรชคอบอชค้พเป้นรค้บจ้งท่วไป รชชยเวลค้ท่งอชค้ยอยู่ในชุมชน 5-10 ปี ส่วนใหญ่ไม่เคยบวชและหกเจบปวชโรคค้ท่งพบมค้ที่สุดคค้ โรคค้วค้วนง

และรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมลพิษทางน้ำ โดยผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของลดาวัลย์ ชินเบญจพล(2555) พบว่าความถี่ในการรับข่าวสาร ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขยะมูลฝอยบ่อยครั้งจากสื่อโทรทัศน์ และผลการศึกษาของทัศน หงษ์มา (2553) พบว่า สื่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด คือ โทรทัศน์

2) ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับมลพิษทางน้ำอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ตอบถูกในประเด็นเกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขมลพิษทางน้ำ คือ การไม่ทิ้งของเสียลงสู่แม่น้ำลำคลอง (ร้อยละ 87.20) รองลงมาเป็นประเด็นเกี่ยวกับผลกระทบของมลพิษทางน้ำซึ่งข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือ น้ำเสียเป็นแหล่งเพาะพันธุ์เชื้อโรคต่างๆ เมื่อมนุษย์ดื่ม อาจทำให้เกิดโรคมืดโรคท้องร่วง หรือตับอักเสบ เป็นต้น (ร้อยละ 74.56) ส่วนความหมายของมลพิษทางน้ำเป็นประเด็นที่ตอบถูกน้อยที่สุด คือ เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพน้ำผิวดินจะมีค่า DO ไม่น้อยกว่า 6 ml/g (ร้อยละ 24.16)

3) ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการป้องกันมลพิษทางน้ำอยู่ในระดับมากและพฤติกรรมการแก้ไขมลพิษทางน้ำอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากพฤติกรรมการป้องกันมลพิษทางน้ำ ประชาชนสามารถกระทำเองได้โดยตรงและง่าย เช่น การไม่ขับถ่ายของเสีย การไม่ทิ้งขยะมูลฝอยและของเสียลงสู่แหล่งน้ำ รวมทั้งการสอดส่องและเป็นหูเป็นตา ร่วมกับภาครัฐในการตรวจสอบและเฝ้าระวังการระบายมลพิษจากแหล่งกำเนิดในบริเวณข้างเคียง ประชาชนจึงสามารถแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการป้องกันปัญหามลพิษทางน้ำได้เป็นอย่างดี ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการแก้ไขมลพิษทางน้ำ

โดยประชาชนต้องมีความรู้เพื่อนำไปใช้ในการบำบัดน้ำเสียให้มีคุณภาพดีขึ้น ทำให้ต้องเสียสละเวลาเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมในการอบรมให้ความรู้จากภาครัฐหรือทางเทศบาล อีกทั้งการแก้ไขมลพิษทางน้ำต้องอาศัยเทคโนโลยี อุปกรณ์หรือเครื่องมือ เช่น การใช้เครื่องกลเติมอากาศที่ผิวน้ำหมุนช้าแบบทุ่นลอย ซึ่งต้องอาศัยงบประมาณจากภาครัฐหรือจากเทศบาลมาดำเนินการ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของประชาชนเพื่อแก้ไขมลพิษทางน้ำอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งส่วนใหญ่ประชาชนไม่เคยเจ็บป่วยจากมลพิษทางน้ำ ทำให้ความกระตือรือร้นในการแก้ไขมลพิษทางน้ำไม่มากเท่าที่ควร สอดคล้องกับผลการศึกษาของเบล พอล เอ. และคณะ (Bell Paul A. et al, 1990) ได้เสนอแนวคิดว่า มนุษย์เราเมื่อได้รับอันตรายจากสิ่งแวดล้อมหรือการกระทำของตนเองโดยเจตนาหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ก็ตามจะมีอิทธิพล ต่อการปรับตัวของเขาไม่ได้รับอันตรายนั้นๆ อีก เขาจะมีความระมัดระวังที่เกิดขึ้นสูงยิ่งขึ้นไปอีกและความกลัวภัยที่จะเกิดขึ้นกับเขา จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อป้องกันและแก้ไขไม่ให้เกิดภัยนั้นขึ้นอีก

4) ด้านอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหามลพิษทางน้ำของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัญหาการลดมลพิษทางน้ำ คือ ประชาชนในชุมชนยังขาดจิตสำนึกถึงความสำคัญของแหล่งน้ำในคลองประยูรศักดิ์ จึงทำให้ร้านอาหารและบ้านเรือนที่ตั้งอยู่ริมคลองปล่อยของเสียลงสู่แหล่งน้ำโดยตรง อีกทั้งข้อบังคับของทางเทศบาลหรือเทศบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความสะอาดในแหล่งน้ำมีบทลงโทษน้อยเกินไป ตลอดถึงเจ้าหน้าที่เทศบาลไม่มีการเข้มงวดกวดขันเท่าที่ควร ซึ่งเป็นข้อบกพร่องที่ทำให้เกิดปัญหามลพิษทางน้ำขึ้น ดังนั้นวิธีการแก้ไขปัญหา คือ ทางเทศบาลและคนในชุมชนจะต้องสร้างจิตสำนึก ให้มีความตระหนัก

ถึงความสำคัญของแหล่งน้ำมากขึ้น รวมถึงปลูกฝังเยาวชนในเรื่องความสำคัญของน้ำในคลองประยูรศักดิ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เยาวชนและคนในชุมชน รู้จักการให้คุณค่าของแหล่งน้ำมากขึ้น เพื่อให้คลองประยูรศักดิ์ นั้นคงอยู่ตลอดไปอย่างยั่งยืนต่อไป

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านการรับรู้เกี่ยวกับมลพิษทางน้ำ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเลือกสื่อที่ประชาชนให้ความสนใจ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับมลพิษทางน้ำ โดยจากงานวิจัยพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและให้ความสนใจมากที่สุด ซึ่งจะสามารถช่วยให้เกิดความรู้และความเข้าใจถึงสถานการณ์ของมลพิษทางน้ำที่มีต่อประชาชนและชุมชน ได้เป็นอย่างดี

2. ด้านพฤติกรรมการป้องกันและแก้ไขมลพิษทางน้ำ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดกิจกรรมสร้างจิตสำนึกให้แก่ประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขมลพิษด้วยตัวเองทั้งนี้จะต้องทำสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และทางเทศบาลจะต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหา และต้องดำเนินการอย่างจริงจัง และควรมีบทลงโทษหากไม่ปฏิบัติตาม

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการมลพิษทางน้ำ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็น หาแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านมลพิษทางน้ำในพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ประเภทของขยะ วิธีการแก้ไขน้ำเสีย เป็นต้น เพิ่มเติมเพื่อใช้เป็น

ข้อมูลในการวางแผนป้องกันและหาแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่สนับสนุนทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณ อ.ดร.พรทิพย์ โรจน์ฤทัย และ อ.ดร.ธีรนาถ สุวรรณเรือง ที่ให้คำปรึกษา และขอขอบคุณประชาชนในชุมชนกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อมเขตเทศบาลนครรังสิต. รายงานผลการตรวจวัดคุณภาพน้ำในคลองรังสิตประยูรศักดิ์. ระบบออนไลน์. แหล่งที่มา <http://www.rangsit.org/waterquality.php> (6 มิถุนายน 2557)

ลดาวัลย์ ชินเบญจพล. ความตระหนักในการจัดการขยะมูลฝอยของผู้พักอาศัยในหมู่บ้านขวัญเวียง.

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.

การจัดการความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม ของเทศบาลเมืองต้นเปาอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

Knowledge Management of Handicraft Local Wisdoms of Tonpao Town Municipality,
Sankampaeng District, Chiang Mai Province

นพรัตน์ สัจจะวิสัย

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, tor_101mju@hotmail.com

บทคัดย่อ:

การวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้เทศบาลเมืองต้นเปาเข้ามาส่งเสริมการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ ศึกษาบทบาทที่เทศบาลเมืองต้นเปาเลือกใช้การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ อีกทั้งศึกษาว่าบทบาทดังกล่าวมีความขัดแย้งหรือสอดคล้องกัน รวมถึงได้ศึกษาวิธีการของเทศบาลเมืองต้นเปาต่อการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ และสุดท้ายศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการจัดการความรู้และผลที่ชาวบ้านได้รับจากการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เทศบาลในฐานะหน่วยงานท้องถิ่นได้ให้การส่งเสริมการประกอบอาชีพให้แก่ชาวบ้าน โดยนำเอาความต้องการของชาวบ้านที่ต้องการมีอาชีพเสริมสามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัวได้ การแสดงบทบาทของเทศบาลมีลักษณะของการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่ไปกับการส่งเสริมอาชีพ ทำให้ชาวบ้านให้ความร่วมมือในการดำเนินการเป็นอย่างดี

คำสำคัญ: การจัดการความรู้, องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น, ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม, การมีส่วนร่วม, ผลประโยชน์

ABSTRACT:

This research is aimed at investigating the causes of the municipality of Tonpao to promote knowledge management, local knowledge of traditional handicraft items and new groups. The role of the municipal city of Tonpao used to manage the local knowledge of traditional handicraft and new groups. The study of the role of such a conflict or inconsistent. Including the study of the municipality of Tonpao to handle the craft of traditional indigenous knowledge and new groups. Finally, we demonstrated the involvement of local people in the management of knowledge and the locals get from the local knowledge of traditional handicraft and new groups. The results showed that Municipality as local authorities to promote employment for the locals by putting the needs

of people who want to have a career to earn money for the family. The role of the municipality was the nature of knowledge , local knowledge , coupled with the careers promotion . The villagers to cooperate in the implementation as well.

KEYWORDS: Knowledge management, Local governments, Handicraft local wisdoms, Participation, Benefits

1. บทนำ

ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม ถือว่าเป็นความรู้ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน งานหัตถกรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์นำมาสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ที่สามารถใช้สอยได้นอกจากประโยชน์ ในการใช้สอยแล้ว งานหัตถกรรมได้มีการพัฒนาให้เกิดความสวยงามและความทนทาน ในการใช้มากยิ่งขึ้นจนเป็นมรดกที่ถ่ายทอดกันมาถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเกิดปัญหาหลายอย่างกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม โดยเฉพาะ ปัญหาองค์ความรู้ภูมิปัญญาที่เกิดการแยกส่วนหมายถึง การมีความรู้ในเรื่องของภูมิปัญญาเพียงบางส่วน เป็นองค์ความรู้ที่ไม่ครบถ้วน ทำให้เป็นเกิดปัญหาในการถ่ายทอดให้กับคนรุ่นต่อๆมาที่ไม่สามารถรักษา ภูมิปัญญาได้เหมือนอย่างเดิม การที่องค์ความรู้เกิดการแยกส่วนเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ โดยเฉพาะการเปิดพื้นที่ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเปรียบเสมือนดาบสองคมโดยส่วนหนึ่ง ทำให้ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มีชื่อเสียงและสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับคนในท้องถิ่นได้เป็นจำนวนมาก แต่อีกด้านหนึ่งก็ทำให้ภูมิปัญญาเข้าสู่ระบบการค้าขายอย่างเต็มตัว ซึ่งจะมีการแข่งขันตามกลไกของตลาด ส่งผลให้องค์ความรู้ที่เคยอยู่กับคนในท้องถิ่นถูกถ่ายโอนมาสู่นายทุนและกลุ่มทุนซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมุ่งเน้นการลงทุนในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว และไม่ได้ตระหนักในคุณค่าขององค์ความรู้ภูมิ

ปัญญาที่มีการถ่ายทอดกันมายาวนาน ดังนั้น การถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ผ่านมาเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้แบบแยกส่วน หากการถ่ายทอดภูมิปัญญาเป็นลักษณะเช่นนี้ไปเรื่อยๆจะส่งผลให้องค์ความรู้ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรมค่อยๆสูญหายไป และปัญหาอีกประการหนึ่งคือ ลักษณะการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมที่มีการถ่ายทอดเฉพาะกลุ่ม

สิ่งหนึ่งที่จะสามารถแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้คือ การจัดการความรู้เพื่อให้มีองค์ความรู้ที่สามารถจัดเก็บได้ ซึ่งจะทำให้ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมไม่สูญหายไปตามเวลา การจัดการความรู้ คือแนวทางที่ได้มาซึ่งความรู้ที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อบุคคลที่เหมาะสม ณ เวลาที่ถูกต้องและช่วยให้บุคคลได้แลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศร่วมกันในการปฏิบัติงาน การศึกษาการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านหัตถกรรมของชุมชนเป็นการนำเอาแนวทางในการจัดการความรู้ที่มุ่งศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับแนวทางขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการเข้ามาจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมของชุมชน ซึ่งผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะเป็นหน่วยงานสำคัญในระดับท้องถิ่นที่มีส่วนช่วยให้ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมมีการถ่ายทอดเป็นมรดกให้กับคนในชุมชนได้ใช้ประโยชน์ อีกทั้งสามารถขยายผลไปสู่การสร้างแหล่งรายได้ให้เกิดขึ้นกับชุมชนได้เป็นอย่างดี

จากการปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นดังที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจศึกษาในประเด็นของแนวทางที่เทศบาลเมืองต้นเปาเลือกใช้การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ว่าเป็นอย่างไร สาเหตุที่เทศบาลเมืองต้นเปาเข้ามาส่งเสริมการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ รวมถึงศึกษาบทบาทและวิธีการที่เทศบาลเมืองต้นเปาเลือกใช้การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ นอกจากนี้ได้ศึกษาการเข้ามามีส่วนร่วมและผลที่ชาวบ้านได้รับจากการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ ซึ่งการศึกษาทั้งหมดจะทำให้ได้เห็นการทำงานของหน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่นต่อการพัฒนาความเจริญให้กับพื้นที่ของตน เช่น การกำหนดแนวทางในการจัดการความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเทศบาลเมืองต้นเปาซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ด้านนอกกลุ่มภูมิปัญญา ทำให้ได้เห็นมิติการทำงานของหน่วยงานภาครัฐต่อการพัฒนาท้องถิ่น อีกทั้งได้เห็นมิติในความร่วมมือระหว่างเทศบาลเมืองต้นเปากับชุมชนในการทำงานร่วมกัน โดยมีผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสำคัญและที่สำคัญการได้ทราบผลที่ชาวบ้านได้รับจากการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานในครั้งต่อไป

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาที่มาของการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ โดยเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

2.2 เพื่อวิเคราะห์บทบาทในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ โดยเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

2.3 เพื่อวิเคราะห์วิธีการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ โดยเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

2.4 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการจัดการความรู้และผลที่ชาวบ้านได้รับ เนื่องมาจากการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมดั้งเดิมและกลุ่มใหม่

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

3.1 แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นว่าเป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากการสั่งสมของประสบการณ์ของผู้รู้ในชุมชน และเป็นประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษที่มีความรู้และจากสถาบันต่างๆ มากมาย ซึ่งมีอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ด้วยและมีวัฒนธรรมเป็นพื้นฐาน ภูมิปัญญาเป็นสิ่งที่มีความหมายมีการปฏิบัติโดยผู้คนในชุมชนนั้นซึ่งการศึกษาในระยะแรกๆ เป็นเรื่องของวัฒนธรรมในชุมชน เรื่องการพึ่งพาตนเองของชาวบ้าน ต่อมาได้ศึกษากว้างขึ้นในลักษณะของนักปราชญ์ชาวบ้าน

3.2 แนวคิดการจัดการความรู้

กระบวนการจัดการความรู้ช่วยให้เกิดพัฒนาการของความรู้ โดยการบูรณาการเป็นเนื้อเดียวกัน ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการจัดการความรู้ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1) การกำหนดประเภทความรู้ที่ต้องการเป็นการค้นหาว่าองค์กรมีความรู้อะไรบ้าง อยู่ในรูปแบบใดบ้าง

2) การสร้างและการค้นหาความรู้ จะต้องหาวิธีการในการดึงความรู้จากแหล่งต่างๆ ที่กระจัดกระจายมารวบรวมไว้เพื่อจัดทำเนื้อหาให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ส่วนความรู้ที่จำเป็นต้องมีแต่ยังไม่มียังนั้น องค์กรอาจสร้างความรู้ดังกล่าวจากความรู้เดิมที่มีอยู่หรืออาจนำความรู้จากภายนอกองค์กรมาใช้

3) การเสาะหาและจัดเก็บความรู้ ทั้งความรู้ที่อยู่ในรูปความรู้ชัดแจ้งและความรู้ฝังลึก โดยการวางโครงสร้างความรู้ให้เป็นระบบเก็บรวบรวมความรู้ประเภทต่างๆ

4) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ กรณีเป็นความรู้ชัดแจ้ง อาจจัดทำเป็นเอกสารฐานความรู้ หรือ กรณีเป็นความรู้ฝังลึกจัดทำกิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรม ชุมชนแห่งการเรียนรู้ การสับเปลี่ยนงาน เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น

5) การนำความรู้ไปใช้ ประโยชน์วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการจัดการความรู้คือการเรียนรู้ของบุคลากร และนำความรู้นั้นไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ แก้ไขปัญหาและปรับปรุงองค์กร

3.3 แนวคิดการมีส่วนร่วม

กระบวนการที่คน ครอบครัว หรือองค์กรในชุมชนเข้ามามีส่วนในการคิด การตัดสินใจการวางแผน ดำเนินการพัฒนาครอบครัวและชุมชนของตนเอง โดยหลักการที่แท้จริงของการมีส่วนร่วมคือการมีส่วนร่วมในลักษณะของความรู้สึกเป็นเจ้าของ ร่วมคิด ร่วมปฏิบัติ ร่วมประเมินตรวจสอบและร่วมรับผิดชอบถึงผลประโยชน์และโทษที่เกิดขึ้น

3.4 แนวคิดทุนทางสังคมวัฒนธรรม

ทุนทางวัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนหรือวิถีอันดีงามของสังคมที่แสดงออกทางจารีตประเพณี อันมี

รากฐานจากความรู้ที่สั่งสมมาแต่ดั้งเดิม หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นความรู้ของคนในสังคม และเกี่ยวเนื่องกับทุนทางสังคมอย่างแยกกันแทบไม่ออก

3.5 บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาท้องถิ่น

บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งมักเป็นผู้ดำเนินการเองในเรื่องต่างๆ มาเป็นผู้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการร่วมดำเนินการและสนับสนุนให้มีความเข้มแข็ง นอกจากนี้ยังต้องมีบทบาทการเป็นผู้ประสานเพื่อสร้างความร่วมมือกับสถาบันทางวิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชน และหน่วยงานราชการต่าง รวมทั้งการสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการให้มีบริการสาธารณะร่วมกัน เช่น การกำจัดขยะ การบำรุงรักษา ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานตามอำนาจและหน้าที่ที่มี

4. วิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาเรื่อง “การจัดการความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมของเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่” เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการวิจัยที่ครบถ้วน สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (1) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการค้นคว้า เก็บข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา และ (2) การวิจัยภาคสนาม (Field Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่

กำหนดไว้ ควบคู่ไปกับการใช้วิธีสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

4.1 การดำเนินการศึกษา

1) ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการอาชีพหัตถกรรม ปี พ.ศ.2556

2) สร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบสอบถาม

3) เก็บรวบรวมข้อมูล

4) สัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้พร้อมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

5) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

6) จัดทำรูปเล่มและเสนอรายงาน

4.2 ประชากรและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1) เกณฑ์การเลือกกรณีศึกษา ผู้วิจัยจึงคัดเลือก คือ เทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ในการทำวิจัยอย่างเฉพาะเจาะจงเพราะเป็นพื้นที่ที่มีการผลักดันส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม และเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นคือเทศบาลเมืองต้นเปาได้ส่งเสริมให้นำความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดให้เกิดอาชีพแก่คนในท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ให้สูญหายไปตามกาลเวลา และประเด็นศึกษาที่น่าสนใจคือการแสดงแนวทางของเทศบาลเมืองต้นเปาต่อการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมระหว่างกลุ่มดั้งเดิมกับกลุ่มใหม่มีความสอดคล้องกัน หรือทำให้เกิดความขัดแย้ง อันเป็นบทบาทและวิธีการในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของทั้งสองกลุ่มที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน นอกจากนี้ การศึกษาใน

พื้นที่ดังกล่าวนี้จะทำให้ทราบถึงผลที่ชาวบ้านได้รับจากการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมอีกด้วย

2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยประชากร 3 กลุ่ม คือกลุ่มแรก สมาชิกของกลุ่มภูมิปัญญาดั้งเดิม กลุ่มที่สอง สมาชิกของกลุ่มภูมิปัญญาแบบใหม่ และกลุ่มสุดท้าย บุคลากรสังกัดเทศบาลเมืองต้นเปาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมให้แก่ชุมชน และการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงนี้ได้พิจารณาจากกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้อง และมีความเชี่ยวชาญในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่ชัดเจน และสามารถนำคำตอบมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีแนวคิดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากหนังสือต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการศึกษานี้

2) การเก็บข้อมูลภาคสนามเชิงคุณภาพเป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ต้องการรายละเอียดมากที่สุด ในเรื่องของผู้ศึกษาต้องการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ชัดเจน ครอบคลุมตามประเด็นที่ศึกษา ทั้งนี้ได้ใช้วิธีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีขอบเขตของคำถามที่แน่นอน เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการตอบคำถาม นอกจากนั้นในขณะที่มีการเก็บข้อมูลก็จะมี การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมเข้ามาช่วยเพื่อความถูกต้อง

3) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์มี 3 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (1) แบบสัมภาษณ์เจ้าพนักงานในเทศบาลเมืองต้นเปา (2) แบบสัมภาษณ์บุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองต้นเปา (3) แบบสัมภาษณ์กลุ่มภูมิปัญญา

4.4 การตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulations) ด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาต่างๆ เช่น จากวิธีการสังเกต (Observation) วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) วิธีการสืบค้นจากเอกสาร (Documentary) จากกรณีศึกษาโดยจะนำข้อมูลมาตรวจสอบซึ่งกันและกัน ซึ่งจะช่วยให้เชื่อมั่นได้ว่าข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมต่อบริบทในการศึกษาครั้งนี้

4.5 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเอาข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าวิจัยมาจัดกระทำให้เป็นระบบและหาความหมาย แยกแยะองค์ประกอบ รวมทั้งเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลเพื่อให้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจการดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษา

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 ที่มาของการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่โดยเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า เหตุผลที่ท้องถิ่นเข้ามาให้การดูแลการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งสองกลุ่มมีเหตุผลที่คล้ายคลึงกัน โดยสรุปได้ดังนี้

1) ความต้องการยกระดับคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดและสามารถแข่งขันได้ในทุกระดับ

2) เพื่อให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมสามารถดำรงอยู่กับชาวบ้านในท้องถิ่นได้สืบไป เทศบาลเมืองต้นเปาตระหนักถึงความสำคัญของการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงได้ทำให้มีโครงการส่งเสริมอาชีพผู้ประกอบการหัตถกรรมตำบลต้นเปาเพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการสร้างอาชีพควบคู่ไปกับการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

3) การตอบสนองความต้องการของประชาชน การทำงานในฐานะหน่วยงานราชการในระดับท้องถิ่นที่มีความใกล้ชิดกับชาวบ้าน ทำให้รับทราบถึงปัญหาและความต้องการของชาวบ้านได้อย่างดี การสร้างอาชีพที่มีพื้นฐานมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นถือเป็นการตอบสนองความต้องการของชาวบ้านที่สร้างความพอใจให้กับชาวบ้านได้เป็นอย่างดี

4) ความสอดคล้องกับต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรม กลุ่มอาชีพหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ที่เทศบาลเมืองต้นเปาได้มีการส่งเสริมมีความสอดคล้องกับต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้ว เช่น ทักษะการทอผ้า ความรู้เรื่องการทำไม้เทียนในการทำโคมลอย เทคนิคการทำกระดาษสา เป็นต้น

5) ความต้องการสืบทอดภูมิปัญญาความรู้ด้านหัตถกรรมให้อยู่ควบคู่กับท้องถิ่น แม้ว่าวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานตามโครงการนี้จะเน้นในเรื่องการส่งเสริมผู้ประกอบการอาชีพด้านหัตถกรรมที่เน้นการสร้างอาชีพให้กับชาวบ้านเพื่อให้สามารถมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นอันจะส่งผลดีต่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวบ้าน แต่สิ่งที่ถือเป็น

เจตนารมณ์ของโครงการดังกล่าวนี้คือ การสืบทอด ภูมิปัญญาความรู้ไม่ให้สูญหายไปกับกาลเวลาที่ เปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถตีค่า ประเมินราคาได้

6) การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวบ้าน การส่งเสริมผู้ประกอบการอาชีพหัตถกรรมจะช่วยให้ การยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวบ้านในท้องถิ่น ให้มีความสามารถในการประกอบอาชีพมีรายเสริม ได้ที่ดีสามารถนำมาอุดหนุนจุนเจือเลี้ยงครอบครัว ได้

5.2 บทบาทในการจัดการความรู้ภูมิปัญญา ท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ โดยเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัด เชียงใหม่

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า การแสดง บทบาทของเทศบาลเมืองต้นเปาในฐานะหน่วยงาน ท้องถิ่นได้เข้ามาให้การดูแลการจัดการความรู้ภูมิ ปัญญาท้องถิ่นทั้งสองกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกัน และคล้ายคลึงกันในแต่ละบทบาทโดยสรุปได้ดังนี้

1) การดำเนินการ เทศบาลเมืองต้นเปาได้ แสดงบทบาทที่เหมือนกันในทั้งกลุ่มดั้งเดิมและ กลุ่มใหม่โดยดำเนินการจัดให้มีโครงการส่งเสริม ผู้ประกอบการอาชีพหัตถกรรมที่ถือเป็น โครงการ ตามแผนพัฒนาท้องถิ่นซึ่งประกอบกิจกรรมต่างๆ ทั้งการอบรมภาคทฤษฎีและการฝึกอบรม ภาคปฏิบัติ

2) การส่งเสริม โดยในประเด็นนี้มีความ แตกต่างกันของการแสดงบทบาทในการส่งเสริม กล่าวคือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่ม ดั้งเดิม เป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณภาพ ของสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและเพิ่ม ศักยภาพในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและ ต่างประเทศ บทบาทในการส่งเสริมของเทศบาลต่อ

กลุ่มดั้งเดิมมีลักษณะเป็นผู้สนับสนุนในการ ดำเนินงานที่กลุ่มอาชีพดั้งเดิมต้องการให้ช่วยเหลือ รวมทั้งการแก้ไขปัญหา อาทิ ปัญหาเรื่องระบบ จัดการน้ำเสียในโรงงานกระดาษ เป็นต้นซึ่งเป็น ปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาต่อยอด ความสำเร็จให้เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของบทบาทการ ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่ม ใหม่ เทศบาลเมืองต้นเปาส่งเสริมการมีส่วนร่วม กลุ่มใหม่โดยการเลือกภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ชาวบ้าน มีความสนใจในการประกอบอาชีพโดยส่งเสริมให้ นำเอาความรู้และทักษะต่างๆที่เป็นต้นทุนทาง สังคมวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้ว แต่ขาดการส่งเสริม ด้านต่างๆจึงทำให้ไม่สามารถรวมกลุ่มอาชีพ ได้ สำหรับระดับการมีส่วนร่วมระหว่างเทศบาลกับ กลุ่มอาชีพดั้งเดิมจะเป็นความร่วมมือในลักษณะ ผู้นำในการส่งเสริมให้เกิดความเข้มแข็งในกลุ่ม อาชีพใหม่ ซึ่งทำให้กลุ่มอาชีพใหม่สามารถ ดำเนินงานได้อย่างเรียบร้อยในช่วงแรกๆแต่ใน ปัจจุบันกลุ่มอาชีพใหม่สามารถดำเนินงานด้วยตน ได้แล้ว

3) การประสานงาน เทศบาลเมืองต้นเปามี บทบาทในการประสานงานโดยจะเน้นการสื่อสาร ระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆการดำเนินการของเทศบาล ในการประสานงานกับทั้งสองกลุ่มมีความ คล้ายคลึงกันโดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือที่ดีระหว่าง กัน รวมทั้งให้เกิดการบูรณาการร่วมกันในการ บริหารจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกัน

4) การสนับสนุน เทศบาลเมืองต้นเปาได้ ให้การสนับสนุนแก่ทั้งสองกลุ่มในลักษณะที่ เหมือนกัน ในการจัดสรรให้ใช้วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ วิทยากร ข้อมูลความรู้ต่างๆ และที่สำคัญ งบประมาณเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

5.3 วิธีการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ โดยเทศบาลเมืองดั่นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

จากการรวบรวมข้อมูลเชิงวิธีการจัดการทั้งสองกลุ่มสามารถสรุปได้ดังนี้

วิธีการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิม

1)การกำหนดประเภทความรู้ที่ต้องการเทศบาลมีวิธีการในการกำหนดความรู้ยึดเอาความรู้ที่มีอยู่แล้วในกลุ่มดั้งเดิมเพราะเป็นองค์ความรู้ที่การสะสมมาอย่างยาวนาน แต่อย่างไรก็ตามเทศบาลจะช่วยเลือกองค์ความรู้ใหม่ๆมาเสริมให้แก่กลุ่มดั้งเดิมในสิ่งที่ต้องการของกลุ่มดั้งเดิมด้วย

2)การสร้างและการค้นหาความรู้ ในกลุ่มนี้การแสวงหาของเทศบาลเมืองดั่นเปาจะค่อนข้างมีน้อยเพราะว่าการสร้างและการค้นหาความรู้ของกลุ่มอาชีพนี้ได้มีการสร้างองค์ความรู้ไว้กับกลุ่มของตนอยู่แล้วและมีการค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเองอยู่เสมอ

3)การเสาะหาและจัดเก็บความรู้ ในกลุ่มนี้ยังไม่มีมีการเก็บองค์ความรู้ในรูปแบบของลายลักษณ์อักษรอย่างเป็นทางการ เนื่องจากองค์ความรู้ในกลุ่มดั้งเดิมเป็นความรู้ที่ไม่ชัดเจนแต่เป็นความรู้ที่อยู่ในตัวตนของผู้ปฏิบัติงานที่มีการสะสมมานานหลายปี การถ่ายทอดที่ผ่านๆมาเป็นไปในลักษณะของการสืบทอดผ่านการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดจนเกิดทักษะในการทำงานนั้นๆ เทศบาลเมืองดั่นเปาจึงมีความต้องการให้จัดเก็บความรู้ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

4)การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้มีการจัดให้มีการทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ภายในกลุ่ม

โดยให้ชาวบ้านในกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันซึ่งอาศัยการสับเปลี่ยนงานระหว่างกันในกลุ่ม และทำยสุคการส่งเสริมให้เกิดเวทีแลกเปลี่ยนระหว่างกัน การดำเนินการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ด้วยวิธีการดังกล่าวนี้จะทำให้ชาวบ้านภายในกลุ่มเกิดการเรียนรู้ในต่างๆที่ตนเองไม่เคยปฏิบัติ

5)วิธีการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ สิ่งสำคัญที่เทศบาลเมืองดั่นเปาตระหนักถึงการจัดการความรู้ นั่นคือการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ได้มากที่สุด โดยเน้นให้สมาชิกในกลุ่มได้เกิดการเรียนรู้และนำไปปรับใช้เพื่อให้อาชีพเสริมหรือสามารถถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้ที่สนใจได้

วิธีการในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มใหม่

1)เทศบาลมีวิธีการกำหนดชัดเจนว่าองค์ความรู้ที่ชาวบ้านในกลุ่มนี้ต้องมีความรู้อะไรบ้าง แต่อย่างไรก็ตาม การกำหนดความรู้ของเทศบาลไม่ได้เป็นการกำหนดแต่ฝ่ายเดียว หากแต่เป็นการรับฟังความคิดเห็นจากชาวบ้านที่สนใจในอาชีพว่าตนเองมีความรู้อะไรบ้างที่มีความสอดคล้องกับการกำหนดความรู้จากเทศบาล

2)วิธีการสร้างและการค้นหาความรู้ พบว่าเทศบาลเมืองดั่นเปาได้มีบทบาทในการสร้างและค้นหาความรู้ค่อนข้างมากให้กับกลุ่มใหม่ โดยส่งเสริมความรู้ความเข้าใจหลายๆเรื่องในการทอผ้าด้วยมือ และการนำวิทยากรที่มีความรู้โดยตรงมาเป็นผู้อบรมเพื่อให้เกิดความรู้ความในภาคทฤษฎีและการปฏิบัติ อีกทั้ง การจัดให้มีการทัศนศึกษาเพื่อดูการปฏิบัติงานในท้องถิ่นอื่นๆเพื่อให้เกิดความรู้ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของกลุ่มได้

3) สำหรับการเสาะหาและจัดเก็บความรู้ในกลุ่มภูมิท้องถิ่นใหม่ กลุ่มยังไม่มีการดำเนินการเพื่อจัดเก็บความรู้ให้อยู่ในรูปแบบลายลักษณ์อักษรเป็นทางการ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มดั้งเดิมที่ไม่มีการจัดเก็บความรู้เช่นกัน ทั้งนี้ การจัดเก็บความรู้ในกลุ่มใหม่อาจจะพออนุโลมได้บ้างเพราะเป็นกลุ่มที่มีการเริ่มจัดตั้งใหม่ ทำให้องค์ความรู้ที่มียังไม่มีความชัดเจนเพราะต้องมีการพัฒนาในการเพิ่มเติมความรู้อีกเยอะ

4) ใน ส่วน ของ วิหการ การ แบ่ง ปัน แลกเปลี่ยนความรู้ในภูมิปัญญาท้องถิ่นใหม่ วิหการที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนความรู้จึงไม่สามารถทำให้อยู่ในรูปแบบลายลักษณ์อักษรได้เช่นเดียวกับกลุ่มดั้งเดิม เพราะฉะนั้น วิหการที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันจึงเป็นการจัดทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ส่วนวิหการที่ใช้ก็เป็น การ สับเปลี่ยนงานกันทำเช่นเดียวกันวิหการของกลุ่มดั้งเดิม

5) วิหการ นำความรู้ไปใช้ประโยชน์ มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มดั้งเดิม

5.4 การมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการจัดการความรู้และผลที่ชาวบ้านได้รับ อันเนื่องมาจากการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมดั้งเดิมและกลุ่มใหม่

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า การมีส่วนร่วมและผลที่ชาวบ้านได้รับจากการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของทั้งสองกลุ่มมีประเด็นที่คล้ายคลึงกันโดยสรุปได้คือ การมีส่วนร่วมของทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับที่ดี ทั้งการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมสร้างและร่วมการรับประโยชน์ ทำให้การขอความร่วมมือระหว่างเทศบาลกับชาวบ้านในเรื่องต่างมีการตอบรับที่ดี ส่วนผลที่ชาวบ้านได้รับจะแบ่งเป็นรายได้ที่ได้จากการขายสินค้า และสิ่งที่ได้

ที่ไม่สามารถตีค่าราคาเป็นเงินทองได้ คือสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชาวบ้านกับท้องถิ่น และความภาคภูมิใจที่ได้ร่วมสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเองที่มีค่ากว่าเงินทองซึ่งเป็นสิ่งของนอกกาย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1) ที่มาของการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ โดยเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลที่เทศบาลเมืองต้นเปาเข้ามาส่งเสริมการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเริ่มจากการจัดให้มีโครงการส่งเสริมอาชีพให้แก่ชาวบ้านถือเป็นก้าวสำคัญในการดำเนินการในเรื่องการจัดการความรู้ เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่เป็นเหตุผลให้เทศบาลเข้ามาดำเนินการเรื่องนี้คือ ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญมากต่อการเกิดขึ้นของภูมิปัญญาในท้องถิ่นซึ่งสอดคล้องกับที่เสรี พงศ์พิศ (2547) ทุนทางวัฒนธรรม หมายถึง คุณค่าอันนิยมของสังคมที่แสดงออกทางจารีตประเพณี วิถีชุมชนที่มีรากฐานจากความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงความรู้และภูมิหลังของบุคคล ซึ่งเป็นที่มาจากตระกูล เผ่าพันธุ์ สถานภาพทางสังคม

2) บทบาทในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ โดยเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ บทบาทของเทศบาลเมืองต้นเปาในฐานะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาท้องถิ่นในหลายด้านรวมทั้งด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของชาวบ้านซึ่งสอดคล้องกับบทบาทสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรสิ่งแวดล้อม(2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหาร จำแนกออกได้เป็น 4 ลักษณะ กล่าวคือ การดำเนินการ การ

ส่งเสริม การประสาน และการสนับสนุน โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับทุกฝ่าย

3)วิธีการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ โดยเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอต้นกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการที่เทศบาลเมืองต้นเปาใช้ในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ใช้วิธีการบอกเล่า และลงมือปฏิบัติงานจริงซึ่งมีความสอดคล้องกับวิธีการที่กมลทิน พรหมประไพและคณะ(2545) โดยผลการศึกษาพบว่า การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทอผ้าพื้นเมืองของอำเภอทองแสนขัน จะใช้วิธี मुखปาฐกหรือการบอกเล่า โดยไม่มีกรจดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรและดูแลแบบอย่างการปฏิบัติโดยเน้นการให้ผู้รับการถ่ายทอดลงมือปฏิบัติ และเรียนรู้จากของจริง นอกจากวิธีการถ่ายทอดแล้วยังพบว่า วิธีการจัดการความรู้ที่เทศบาลเลือกใช้ในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกพร นิยมพลี (2556) เรื่อง รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญได้แก่ (1) การกำหนดความรู้เกี่ยวกับการกำหนดผลิตภัณฑ์ ผ่านการคิดและตัดสินใจร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม จากนั้นจึงนำไปสู่ (2) การแสวงหาและยึดกุมความรู้ที่มาจากภายในกลุ่มและภายนอก เพื่อให้เกิดความรู้เฉพาะของกลุ่ม และนำไปสู่ (3) การแลกเปลี่ยนความรู้อย่างไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกมีความรู้และทักษะในการผลิตมากขึ้น และเป็นที่มาของ (4) การจัดเก็บความรู้ในตัวบุคคล และ (5) การถ่ายทอดความรู้ มีรูปแบบการถ่ายทอดอย่างเป็น

ทางการและไม่เป็นทางการ โดยกระบวนการจัดการความรู้ดังกล่าวมีลักษณะเป็นวงจรที่เมื่อถ่ายทอดความรู้แล้ว สามารถย้อนกลับไปกำหนดความรู้ในรูปแบบอื่นๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

4)การมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการจัดการความรู้และผลที่ชาวบ้านได้รับ อันเนื่องมาจากการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ การมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการจัดการความรู้ระหว่างชาวบ้านกับเทศบาลไปไปอย่างใกล้ชิดกัน มีความเข้าใจกันระหว่างกันการจัดฝึกอบรมเพื่อให้วิทยากรที่มีความรู้มาถ่ายทอดความรู้แก่ชาวบ้านตามโครงการส่งเสริมอาชีพซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการเรียนรู้ของชาวบ้านให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักของการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนที่กล่าวไว้ว่า (จิต นิธพานิช และ กุลชน ธนาพงศธร, 2532: 362) การให้การศึกษาอบรมอย่างต่อเนื่องเป็นการส่งเสริมให้คนมีความรู้ความคิด ของตนเอง ช่วยให้ประชาชนมั่นใจในตนเองมากขึ้น การให้การศึกษาอบรมโดยให้ประชาชนมีโอกาสทดลองคิด ปฏิบัติ จะช่วยให้ประชาชนสามารถคุ้มครองตนเองได้ รู้จักวิเคราะห์เห็นคุณค่าของงาน และนำไปสู่การเข้าร่วมในการพัฒนา

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1)เพื่อสร้างความเข้มแข็งในแต่ละกลุ่มอาชีพที่เกิดขึ้นจากโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการสมาชิกของแต่ละกลุ่มอาชีพจะต้องพึงระลึกอยู่เสมอว่าตนเป็นที่พึ่งแห่งตน เพราะเทศบาลหรือหน่วยงานต่างๆ ไม่สามารถช่วยเหลืองานของกลุ่มได้ทุกครั้ง

2)เพื่อสร้างความยั่งยืนของการประกอบอาชีพในกลุ่มต่างๆที่จะต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งใน

ชุมชนอื่นๆ สมาชิกของแต่ละกลุ่มควรศึกษาเรียนรู้
ในการทำงานที่ตนปฏิบัติอยู่เสมอเพื่อให้สินค้าที่ผลิต
ออกไปมีคุณภาพได้มาตรฐานเหมือนกันทุกชิ้นงาน
ตลอดจนเพื่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ตรง
กับความต้องการของตลาด อันจะนำไปสู่ความ
ยั่งยืนของกลุ่มอาชีพต่างๆ

3) เพื่อสร้าง โอกาสให้กับคนในชุมชนมากขึ้น
เทศบาลควรมีการส่งเสริมกลุ่มอาชีพใหม่ๆ ให้กับ
กลุ่มชาวบ้านที่ต้องการประกอบอาชีพ โดยที่
สามารถสร้างเป็นอาชีพที่ยั่งยืนได้

4) เพื่อสร้างความต่อเนื่องของการถ่ายทอด
องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม ควรมี
การสร้างกองทุนเพื่อการอนุรักษ์งานด้าน
หัตถกรรมอย่างเป็นรูปธรรม โดยเทศบาลจะต้อง
เป็นเจ้าภาพในการจัดตั้งกองทุน จากนั้นจึงขอความ
ร่วมมือจากหน่วยงานระดับต่างๆเข้ามาช่วยในส่วน
ที่เกินความรับผิดชอบของเทศบาลทั้งด้านบุคลากร
อุปกรณ์ เทคโนโลยีและที่สำคัญด้านงบประมาณ

5) เพื่อให้การใช้งบประมาณเกิดประ โยชน์สูงสุด
เทศบาลควรตรวจสอบความต้องการที่แท้จริง การ
จัดงบประมาณแบบเหมารวมหรือกิจกรรมที่
เหมือนกันตามโครงการ อาจจะไม่ก่อประโยชน์
ใดๆต่อการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพบางกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

กนกพร ฉิมพลี. รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญา
ท้องถิ่น ด้าน หัตถกรรมเครื่องสาน :
กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน จังหวัด
นครราชสีมา. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขา
พัฒนาสังคมและการจัดการสิ่งแวดล้อม
,บัณฑิตวิทยาลัย:สถาบันพัฒน บริหาร
ศาสตร์.2555.

กมลทิน พรประไพและคณะ. ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้าน
การทอผ้าพื้นเมือง: กรณีศึกษา อำเภอทอง
แสน-ขัน จังหวัดอุดรดิษฐ์. การศึกษาการ
ค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา:มหาวิทยาลัย
นครสวรรค์.2545.

จิต นิลพานิช และกุลชน ธนาพงศธร.การมีส่วนร่วม
ของประชาชนในการพัฒนา ชนบท. ใน
เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้ทั่วไปสำหรับ
การพัฒนาระดับตำบล หมู่บ้าน (พิมพ์ครั้งที่
หน้า วยที่ 8) .นนทบุรี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2532.

ดวงฤทัย อรรถแสง.กระบวนการจัดการความรู้ภูมิ
ปัญญาท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากาการจัดการ :
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2552

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรสิ่งแวดล้อม.
2554.การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมขององค์กรปกครองส่วน
ท้องถิ่น”กรุงเทพมหานคร: ชินวัฒน์การ
พิมพ์.

เสรี พงศ์พิศ. ร้อยคำที่ควรรู้. กรุงเทพฯ: พลังปัญญา.
2547.

อานันท์ กาญจนพันธ์. มิติชุมชน: วิธีคิดท้องถิ่นว่าด้วย
สิทธิ อำนาจ และการจัดการทรัพยากร.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.2544.

เอนก นาคนบุตร. ทุนทางสังคม และประชาสังคมใน
เมืองไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนเพื่อ
สังคม.2545.

การจัดการความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมของเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

Knowledge Management of Handicraft Local Wisdoms of Tonpao Town Municipality,
Sankampaeng District, Chiang Mai Province

นายพรรัตน์ สัจจะวิสัย

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, tor_101mju@hotmail.com

บทคัดย่อ: การวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้เทศบาลเมืองต้นเปาเข้ามาส่งเสริมการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ ศึกษาบทบาทที่เทศบาลเมืองต้นเปาเลือกใช้การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ อีกทั้งศึกษาว่าบทบาทดังกล่าวมีความขัดแย้งหรือสอดคล้องกัน รวมถึงได้ศึกษาวิธีการของเทศบาลเมืองต้นเปาต่อการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ และสุดท้ายศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการจัดการความรู้และผลที่ชาวบ้านได้รับจากการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เทศบาลในฐานะหน่วยงานท้องถิ่นได้ให้การส่งเสริมการประกอบอาชีพให้แก่ชาวบ้าน โดยนำเอาความต้องการของชาวบ้านที่ต้องการมีอาชีพเสริมสามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัวได้ การแสดงบทบาทของเทศบาลมีลักษณะของการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่ไปกับการส่งเสริมอาชีพ ทำให้ชาวบ้านให้ความร่วมมือในการดำเนินการเป็นอย่างดี

คำสำคัญ: การจัดการความรู้, องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น, ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม, การมีส่วนร่วม, ผลประโยชน์

ABSTRACT: This research is aimed at investigating the causes of the municipality of Tonpao to promote knowledge management , local knowledge of traditional handicraft items and new groups. The role of the municipal city of Tonpao used to manage the local knowledge of traditional handicraft and new groups. The study of the role of such a conflict or inconsistent. Including the study of the municipality of Tonpao to handle the craft of traditional indigenous knowledge and new groups. Finally, we demonstrated the involvement of local people in the management of knowledge and the locals get from the local knowledge of traditional handicraft and new groups. The results showed that Municipality as local authorities to promote employment for the locals by putting the needs of people who want to have a career to earn money for the family. The role of the municipality was the nature of knowledge , local knowledge , coupled with the careers promotion . The villagers to cooperate in the implementation as well.

KEYWORDS: Knowledge management, Local governments, Handicraft local wisdoms, Participation, Benefit

1. บทนำ

ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม ถือว่าเป็นความรู้ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาเป็นระยะเวลาาน งานหัตถกรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์นำมาสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ที่สามารถใช้สอยได้นอกจากประโยชน์ ในการใช้สอยแล้ว งานหัตถกรรมได้มีการพัฒนาให้เกิดความสวยงามและความทนทานในการใช้มากยิ่งขึ้นจนเป็นมรดกที่ถ่ายทอดกันมาถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเกิดปัญหาหลายอย่างกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม โดยเฉพาะ ปัญหาองค์ความรู้ภูมิปัญญาที่เกิดการแยกส่วนหมายถึง การมีความรู้ในเรื่องของภูมิปัญญาเพียงบางส่วน เป็นองค์ความรู้ที่ไม่ครบถ้วน ทำให้เป็นเกิดปัญหาในการถ่ายทอดให้กับคนรุ่นต่อๆมาที่ไม่สามารถรักษา ภูมิปัญญาได้เหมือนอย่างเดิม การที่องค์ความรู้เกิดการแยกส่วนเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ โดยเฉพาะการเปิดพื้นที่ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเปรียบเสมือนดาบสองคมโดยส่วนหนึ่ง ทำให้ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มีชื่อเสียงและสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับคนในท้องถิ่นได้เป็นจำนวนมาก แต่อีกด้านหนึ่งก็ทำให้ภูมิปัญญาเข้าสู่ระบบการค้าขายอย่างเต็มตัว ซึ่งจะมีการแข่งขันตามกลไกของตลาด ส่งผลให้องค์ความรู้ที่เคยอยู่กับคนในท้องถิ่นถูกถ่ายโอนมาสู่นายทุนและกลุ่มทุนซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมุ่งเน้นการลงทุน ในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว และไม่ได้ตระหนักในคุณค่าขององค์ความรู้ภูมิปัญญาที่มีการถ่ายทอดกันมายาวนาน ดังนั้น การถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ผ่านมาเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้แบบแยกส่วน หากการถ่ายทอดภูมิปัญญาเป็นลักษณะเช่นนี้ไปเรื่อยๆจะส่งผลให้องค์ความรู้ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรมค่อยๆสูญหายไป และ

ปัญหาอีกประการหนึ่งคือ ลักษณะการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมที่มีการถ่ายทอดเฉพาะกลุ่ม

สิ่งหนึ่งที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้คือ การจัดการความรู้เพื่อให้มีองค์ความรู้ที่สามารถจัดเก็บได้ ซึ่งจะทำให้ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมไม่สูญหายไปตามกาลเวลา การจัดการความรู้ คือแนวทางที่ได้มาซึ่งความรู้ที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อบุคคลที่เหมาะสม ณ เวลาที่ถูกต้องและช่วยให้บุคคลได้แลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศร่วมกันในการปฏิบัติงาน การศึกษาการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านหัตถกรรมของชุมชนเป็นการนำเอาแนวทางในการจัดการความรู้ที่มุ่งศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับแนวทางขององค์ปกครองส่วนท้องถิ่น ในการเข้ามาจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมของชุมชน ซึ่งผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญขององค์ปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะเป็นหน่วยงานสำคัญในระดับท้องถิ่นที่มีส่วนช่วยให้ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมมีการถ่ายทอดเป็นมรดกให้กับคนในชุมชนได้ใช้ประโยชน์ อีกทั้งสามารถขยายผลไปสู่การสร้างแหล่งรายได้ให้เกิดขึ้นกับชุมชนได้เป็นอย่างดี

จากการปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นดังที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจศึกษาในประเด็นของแนวทางที่เทศบาลเมืองต้นเปาเลือกใช้การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ว่าเป็นอย่างไร สาเหตุที่เทศบาลเมืองต้นเปาเข้ามาส่งเสริมการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ รวมถึงศึกษาบทบาทและวิธีการที่เทศบาลเมืองต้นเปาเลือกใช้การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ นอกจากนี้ ได้ศึกษาการเข้ามามีส่วนร่วมและผลที่ชาวบ้านได้รับ

จากการจัดการความรู้ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้าน
หัตถกรรมดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ ซึ่งการศึกษา
ทั้งหมดจะทำให้ได้เห็นการทำงานของหน่วยงาน
ภาครัฐในระดับท้องถิ่นต่อการพัฒนาความเจริญ
ให้กับพื้นที่ของตน เช่น การกำหนดแนวทางในการ
จัดการความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยเทศบาลเมือง
ต้นเปาซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ด้านนอกกลุ่มภูมิปัญญา
ทำให้ได้เห็นมิติการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ
ต่อในการพัฒนาท้องถิ่น อีกทั้งได้เห็นมิติในความ
ร่วมมือระหว่างเทศบาลเมืองต้นเปากับชุมชนใน
การทำงานร่วมกันโดยมีผลประโยชน์ของส่วนรวม
เป็นสำคัญและที่สำคัญการได้ทราบผลที่ชาวบ้าน
ได้รับจากการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐใน
ระดับท้องถิ่น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการ
ปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน
ในครั้งต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาที่มาของการจัดการความรู้ภูมิ
ปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่ม
ใหม่ โดยเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง
จังหวัดเชียงใหม่

2.2 เพื่อวิเคราะห์บทบาทในการจัดการความรู้
ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและ
กลุ่มใหม่โดยเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง
จังหวัดเชียงใหม่

2.3 เพื่อวิเคราะห์วิธีการจัดการความรู้ภูมิ
ปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่ม
ใหม่ โดยเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง
จังหวัดเชียงใหม่

2.4 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชาวบ้านใน
การจัดการความรู้และผลที่ชาวบ้านได้รับ อัน

เนื่องมาจากการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
ด้านหัตถกรรมดั้งเดิมและกลุ่มใหม่

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบ

แนวคิด

3.1 แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นว่าเป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากการ
สั่งสมของประสบการณ์ของผู้รู้ในชุมชน และเป็น
ประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษที่
มีความรู้และจากสถาบันต่างๆ มากมาย ซึ่งมี
อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง
อยู่ด้วยและมีวัฒนธรรมเป็นพื้นฐาน ภูมิปัญญาเป็น
สิ่งที่มีมานานมีการปฏิบัติโดยผู้คนในชุมชนนั้นซึ่ง
การศึกษาในระยะแรกๆเป็นเรื่องของวัฒนธรรมใน
ชุมชน เรื่องการพึ่งพาตนเองของชาวบ้าน ต่อมาได้
ศึกษากว้างขึ้นในลักษณะของนักปราชญ์ชาวบ้าน

3.2 แนวคิดการจัดการความรู้

กระบวนการจัดการความรู้ช่วยให้เกิดพัฒนาการ
ของความรู้โดยการบูรณาการเป็นเนื้อเดียวกัน ซึ่งมี
กรอบแนวคิดในการจัดการความรู้ประกอบด้วย
กระบวนการ 5 ขั้นตอน

1) การกำหนดประเภทความรู้ที่ต้องการ
เป็นการค้นหาว่าองค์กรมีความรู้อะไรบ้าง อยู่ใน
รูปแบบใดบ้าง

2) การสร้างและการค้นหาความรู้ จะต้อง
หาวิธีการในการดึงความรู้จากแหล่งต่างๆ ที่กระจัด
กระจายมารวบรวมไว้เพื่อจัดทำเนื้อหาให้เหมาะสม
และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ส่วนความรู้ที่
จำเป็นต้องมีแต่ยังไม่มียังนั้น องค์กรอาจสร้างความรู้
ดังกล่าวจากความรู้เดิมที่มีอยู่หรืออาจนำความรู้
จากภายนอกองค์กรมาใช้

3) การเสาะหาและจัดเก็บความรู้ ทั้ง
ความรู้ที่อยู่ในรูปความรู้ชัดแจ้งและความรู้ฝังลึก
โดยการวางโครงสร้างความรู้ให้เป็นระบบเก็บ
รวบรวมความรู้ประเภทต่างๆ

4) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ภูมิ เป็นความรู้ชัดแจ้ง อาจจัดทำเป็นเอกสาร ฐานความรู้ หรือ ภูมิ เป็นความรู้ฝังลึกจัดทำ กิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรม ชุมชนแห่ง การเรียนรู้ การสับเปลี่ยนงาน เวทีแลกเปลี่ยน ความรู้ เป็นต้น

5) การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการจัดการความรู้คือ การเรียนรู้ของบุคลากร และนำความรู้นั้นไปใช้ ประโยชน์ในการตัดสินใจ แก้ไขปัญหาและ ปรับปรุงองค์กร

3.3 แนวคิดการมีส่วนร่วม

กระบวนการที่คน ครอบครัว หรือองค์กรในชุมชน เข้ามามีส่วนในการคิด การตัดสินใจการวางแผน ดำเนินการพัฒนาครอบครัวและชุมชนของตนเอง โดยหลักการที่แท้จริงของการมีส่วนร่วมคือการมี ส่วนร่วมในลักษณะของความรู้สึกเป็นเจ้าของ ร่วม คิด ร่วมปฏิบัติ ร่วมประเมินตรวจสอบและร่วม รับผิดชอบถึงผลประโยชน์และ โทษที่เกิดขึ้น

3.4 แนวคิดทุนทางสังคมวัฒนธรรม

ทุนทางวัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนหรือวิถีอันดี งามของสังคมที่แสดงออกทางจารีตประเพณี อันมี รากฐานจากความรู้ที่สั่งสมมาแต่ดั้งเดิม หรือภูมิ ปัญญาท้องถิ่นอันเป็นความรู้ของคนในสังคม และ เกี่ยวเนื่องกับทุนทางสังคมอย่างแยกกันแทบไม่ ออก

3.5 บทบาทขององค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นในการพัฒนาท้องถิ่น

บทบาทองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น ต้อง เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งมักเป็นผู้ดำเนินการเอง ในเรื่องต่างๆ มาเป็นผู้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของ ประชาชน ในการร่วมดำเนินการและสนับสนุนให้ มีความเข้มแข็ง นอกจากนี้ยังต้องมีบทบาทการเป็น ผู้ประสานเพื่อสร้างความร่วมมือกับสถาบันทาง

วิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชน และหน่วยงาน ราชการต่าง รวมทั้งการสร้างเครือข่ายระหว่าง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการให้มี บริการสาธารณะร่วมกัน เช่น การกำจัดขยะ การ บำรุงรักษา ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานตามอำนาจและ หน้าที่ที่มี

4. วิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาเรื่อง “การจัดการ ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม ของเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัด เชียงใหม่” เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการวิจัยที่ ครบถ้วน สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทาง การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (1) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการค้นคว้า เก็บ ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ และ งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา และ (2) การวิจัยภาคสนาม (Field Research) โดยการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่ม ตัวอย่างที่กำหนดไว้ ควบคู่ไปกับการใช้วิธีสังเกต แบบไม่มีส่วนร่วม

4.1 การดำเนินการศึกษา

- 1) ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ ส่งเสริมผู้ประกอบการอาชีพหัตถกรรม ปี พ.ศ.2556
- 2) สร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบสอบถาม
- 3) เก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) สัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามที่กำหนดไว้พร้อมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วน ร่วม
- 5) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา จากการศึกษาเชิงลึก

6) จัดทำรูปเล่มและเสนอรายงาน

4.2 ประชากรและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1) เกณฑ์การเลือกกรณีศึกษา ผู้วิจัยจึงคัดเลือก คือ เทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ในการทำวิจัยอย่างเฉพาะเจาะจงเพราะเป็นพื้นที่ที่มีการผลักดันส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม และเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นคือเทศบาลเมืองต้นเปาได้ส่งเสริมให้นำความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดให้เกิดอาชีพแก่คนในท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่ให้สูญหายไปตามกาลเวลา และประเด็นศึกษาที่น่าสนใจคือการแสดงแนวทางของเทศบาลเมืองต้นเปาต่อการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมระหว่างกลุ่มดั้งเดิมกับกลุ่มใหม่มีความสอดคล้องกัน หรือทำให้เกิดความขัดแย้ง อันเป็นบทบาทและวิธีการในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของทั้งสองกลุ่มที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน นอกจากนี้ การศึกษาในพื้นที่ดังกล่าวนี้จะทำให้ทราบถึงผลที่ชาวบ้านได้รับจากการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมอีกด้วย

2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยประชากร 3 กลุ่ม คือกลุ่มแรก สมาชิกของกลุ่มภูมิปัญญาดั้งเดิม กลุ่มที่สอง สมาชิกของกลุ่มภูมิปัญญาแบบใหม่ และกลุ่มสุดท้าย บุคลากรสังกัดเทศบาลเมืองต้นเปาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมให้แก่ชุมชน และการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงนี้ได้พิจารณาจากกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้อง และมีความเชี่ยวชาญในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่ชัดเจน

และสามารถนำคำตอบมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีแนวคิดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากหนังสือต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการศึกษานี้

2) การเก็บข้อมูลภาคสนามเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ต้องการรายละเอียดมากที่สุด ในเรื่องของผู้ศึกษา ต้องการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ชัดเจน ครอบคลุมตามประเด็นที่ศึกษา ทั้งนี้ได้ใช้วิธีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีขอบเขตของคำถามที่แน่นอน เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการตอบคำถาม นอกจากนั้นในขณะที่มีการเก็บข้อมูลจะมีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมเข้ามาช่วยเพื่อความถูกต้อง

3) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์มี 3 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (1) แบบสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารในเทศบาลเมืองต้นเปา (2) แบบสัมภาษณ์บุคลากรในสังกัดเทศบาลเมืองต้นเปา (3) แบบสัมภาษณ์กลุ่มภูมิปัญญา

4.4 การตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulations) ด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาต่างๆ เช่น จากวิธีการสังเกต (Observation) วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) วิธีการสืบค้นจากเอกสาร

(Documentary) จากกรณีศึกษาโดยจะนำข้อมูลมาตรวจสอบซึ่งกันและกัน ซึ่งจะช่วยให้เชื่อมั่นได้ว่า ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมต่อบริบทในการศึกษาครั้งนี้

4.5 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเอาข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าวิจัยมาจัดกระทำให้เป็นระบบและหาความหมาย แยกแยะองค์ประกอบ รวมทั้งเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลเพื่อให้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจการดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษา

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 ที่มาของการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ โดยเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า เหตุผลที่ท้องถิ่นเข้ามาให้การดูแลการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งสองกลุ่มมีเหตุผลที่คล้ายคลึงกัน โดยสรุปได้ดังนี้

1) ความต้องการยกระดับคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดและสามารถแข่งขันได้ในทุกระดับ

2) เพื่อให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมสามารถดำรงอยู่คู่กับชาวบ้านในท้องถิ่นได้สืบไป เทศบาลเมืองต้นเปาตระหนักถึงความสำคัญของการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงได้ทำให้มีโครงการส่งเสริมอาชีพผู้ประกอบการหัตถกรรมตำบลต้นเปาเพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการสร้างอาชีพควบคู่ไปกับการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

3) การตอบสนองความต้องการของประชาชน การทำงานในฐานะหน่วยงานราชการในระดับท้องถิ่นที่มีความใกล้ชิดกับชาวบ้าน ทำให้

รับทราบถึงปัญหาและความต้องการของชาวได้อย่างดี การสร้างอาชีพที่มีพื้นฐานมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นถือเป็นการตอบสนองความต้องการของชาวบ้านที่สร้างความพอใจให้กับชาวบ้านได้เป็นอย่างดี

4) ความสอดคล้องกับต้นทุนทางสังคม วัฒนธรรม กลุ่มอาชีพหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ที่เทศบาลเมืองต้นเปาได้มีการส่งเสริมมีความสอดคล้องกับต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้ว เช่น ทักษะการทอผ้า ความรู้เรื่องการทอเสียนในการทำโคมลอย เทคนิคการทำกระดาษสา เป็นต้น

5) ความต้องการสืบทอดภูมิปัญญาความรู้ด้านหัตถกรรมให้อยู่ควบคู่กับท้องถิ่น แม้ว่าวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานตามโครงการนี้จะเน้นในเรื่องการส่งเสริมผู้ประกอบการอาชีพด้านหัตถกรรมที่เน้นการสร้างอาชีพให้กับชาวบ้านเพื่อให้สามารถมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นอันจะส่งผลดีต่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวบ้าน แต่สิ่งที่ถือเป็นเจตนารมณ์ขอโครงการดังกล่าวนี้คือ การสืบทอดภูมิปัญญาความรู้ไม่ให้สูญหายไปกับกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถตีค่าประเมินราคาได้

6) การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวบ้าน การส่งเสริมผู้ประกอบการอาชีพหัตถกรรมจะช่วยให้การยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวบ้านในท้องถิ่นให้มีความสามารถในการประกอบอาชีพมีรายได้ที่ดีที่สามารถนำมาอุดหนุนเงินเลี้ยงครอบครัวได้

5.2 บทบาทในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ โดยเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า การแสดงบทบาทของเทศบาลเมืองต้นเปาในฐานะหน่วยงานท้องถิ่น ได้เข้ามาให้การดูแลการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งสองกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกันและคล้ายคลึงกันในแต่ละบทบาทโดยสรุปได้ดังนี้

1) การดำเนินการ เทศบาลเมืองต้นเปาได้แสดงบทบาทที่เหมือนกันในทั้งกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่โดยดำเนินการจัดให้มีโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการอาชีพหัตถกรรมที่ถือเป็นโครงการตามแผนพัฒนาท้องถิ่นซึ่งประกอบกิจกรรมต่างๆ ทั้งการอบรมภาคทฤษฎีและการฝึกอบรมภาคปฏิบัติ

2) การส่งเสริม โดยในประเด็นนี้มีความแตกต่างกันของการแสดงบทบาทในการส่งเสริม กล่าวคือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิม เป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ บทบาทในการส่งเสริมของเทศบาลต่อกลุ่มดั้งเดิมมีลักษณะเป็นผู้สนับสนุน ในการดำเนินงานที่กลุ่มอาชีพดั้งเดิมต้องการให้ช่วยเหลือ รวมทั้งการแก้ไขปัญหา อาทิ ปัญหาเรื่องระบบจัดการน้ำเสียในโรงงานกระดาษสา เป็นต้นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาต่อยอดความสำเร็จให้เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของบทบาทการส่งเสริมกลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มใหม่ เทศบาลเมืองต้นเปาส่งเสริมการมีส่วนร่วมกลุ่มใหม่โดยการเลือกภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ชาวบ้านมีความสนใจในการประกอบอาชีพโดยส่งเสริมให้นำเอาความรู้และทักษะต่างๆที่เป็นต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้ว แต่ขาดการส่งเสริมด้านต่างๆจึงทำให้ไม่สามารถรวมกลุ่มอาชีพได้ สำหรับระดับการมีส่วนร่วมระหว่างเทศบาลกับ

กลุ่มอาชีพดั้งเดิมจะเป็นความร่วมมือในลักษณะผู้นำในการส่งเสริมให้เกิดความเข้มแข็งในกลุ่มอาชีพใหม่ ซึ่งทำให้กลุ่มอาชีพใหม่สามารถดำเนินงานได้อย่างเรียบร้อยในช่วงแรกๆแต่ในปัจจุบันกลุ่มอาชีพใหม่สามารถดำเนินงานด้วยตนเองได้แล้ว

3) การประสานงาน เทศบาลเมืองต้นเปามีบทบาทในการประสานงานโดยจะเน้นการสื่อสารระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆการดำเนินการของเทศบาลในการประสานงานกับทั้งสองกลุ่มมีความคล้ายคลึงกันโดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือที่ดีระหว่างกัน รวมทั้งให้เกิดการบูรณาการร่วมกันในการบริหารจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกัน

4) การสนับสนุน เทศบาลเมืองต้นเปาได้ให้การสนับสนุนแก่ทั้งสองกลุ่มในลักษณะที่เหมือนกันในการจัดสรรให้ใช้วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ วิทยากร ข้อมูลความรู้ต่างๆ และที่สำคัญงบประมาณเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

5.3 วิธีการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่โดยเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

จากการรวบรวมข้อมูลจึงวิธีการจัดการทั้งสองกลุ่มสามารถสรุปได้ดังนี้

วิธีการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิม

1)การกำหนดประเภทความรู้ที่ต้องการ เทศบาลมีวิธีการในการกำหนดความรู้ยึดเอาความรู้ที่มีอยู่แล้วในกลุ่มดั้งเดิมเพราะเป็นองค์ความรู้ที่การสะสมมาอย่างยาวนาน แต่อย่างไรก็ตามเทศบาลจะช่วยเลือกองค์ความรู้ใหม่มาเสริมให้แก่กลุ่มดั้งเดิมในสิ่งที่ต้องการของกลุ่มดั้งเดิมด้วย

2) การสร้างและการค้นหาความรู้ ในกลุ่มนี้ การแสดงบทบาทของเทศบาลเมืองต้นเปาจะค่อนข้างมีน้อย เพราะว่าการสร้างและการค้นหาความรู้ของกลุ่มอาชีพนี้ได้มีการสร้างองค์ความรู้ให้กับกลุ่มของตนอยู่แล้วและมีการค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเองอยู่เสมอ

3) การเสาะหาและจัดเก็บความรู้ ในกลุ่มนี้ ยังไม่มีการเก็บองค์ความรู้ในรูปแบบของลายลักษณ์อักษรอย่างเป็นทางการ เนื่องจากองค์ความรู้ในกลุ่มดั้งเดิมเป็นความรู้ที่ไม่ชัดเจนแต่เป็นความรู้ที่อยู่ในตัวตนของผู้ปฏิบัติงานที่มีการสะสมมาหลายปี การถ่ายทอดที่ผ่านๆ มาเป็นไปในลักษณะของการสืบทอดผ่านการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด จนเกิดทักษะในการทำงานนั้นๆ เทศบาลเมืองต้นเปาจึงมีความต้องการให้จัดเก็บความรู้ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

4) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้มีการจัดให้มีการทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ภายในกลุ่ม โดยให้ชาวบ้านในกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันซึ่งอาศัยการสับเปลี่ยนงานระหว่างกันในกลุ่ม และท้ายสุดการส่งเสริมให้เกิดเวทีแลกเปลี่ยนระหว่างกัน การดำเนินการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ด้วยวิธีการดังกล่าวนี้จะทำให้ชาวบ้านภายในกลุ่มเกิดการเรียนรู้ในต่างๆ ที่ตนไม่เคยปฏิบัติ

5) วิธีการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ สิ่งสำคัญที่เทศบาลเมืองต้นเปาตระหนักถึงการจัดการความรู้ นั่นคือการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ได้มากที่สุด โดยเน้นให้สมาชิกในกลุ่มได้เกิดการเรียนรู้และนำไปปรับใช้เพื่อให้อาชีพเสริมหรือสามารถถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้ที่สนใจได้

วิธีการในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้าน หัตถกรรมกลุ่มใหม่

1) เทศบาลมีวิธีการกำหนดชัดเจนว่าองค์ความรู้ที่ชาวบ้านในกลุ่มนี้ต้องมีความรู้อะไรบ้าง แต่อย่างไรก็ตาม การกำหนดความรู้ของเทศบาลไม่ได้เป็นการกำหนดแต่ฝ่ายเดียว หากแต่เป็นการรับฟังความคิดเห็นจากชาวบ้านที่สนใจในอาชีพว่าคนมีองค์ความรู้อะไรที่มีความสอดคล้องกับการกำหนดความรู้จากเทศบาล

2) วิธีการสร้างและการค้นหาความรู้ พบว่าเทศบาลเมืองต้นเปาได้มีบทบาทในการสร้างและค้นหาความรู้ค่อนข้างมากให้กับกลุ่มใหม่ โดยส่งเสริมความรู้ความเข้าใจหลายๆ เรื่องในการทอผ้าด้วยมือ และการนำวิทยากรที่มีความรู้โดยตรงมาเป็นผู้อบรมเพื่อให้เกิดความรู้ความในภาคทฤษฎีและการปฏิบัติ อีกทั้ง การจัดให้มีการทัศนศึกษาเพื่อดูการปฏิบัติงาน ในท้องถิ่นอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรู้ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินของกลุ่มได้

3) สำหรับการเสาะหาและจัดเก็บความรู้ ในกลุ่มภูมิท้องถิ่นใหม่ กลุ่มยังไม่มีการดำเนินการเพื่อจัดเก็บความรู้ให้อยู่ในรูปแบบลายลักษณ์อักษรเป็นทางการ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มดั้งเดิมที่ไม่มีการจัดเก็บความรู้เช่นกัน ทั้งนี้ การจัดเก็บความรู้ในกลุ่มใหม่อาจจะพออนุโลมได้บ้าง เพราะเป็นกลุ่มที่มีการเริ่มจัดตั้งใหม่ ทำให้องค์ความรู้ที่มียังไม่มีความชัดเจนเพราะต้องมีการพัฒนาในการเพิ่มเติมความรู้ไปอีกเยอะ

4) ใน ส่วน ของ วิธีการ การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ในภูมิปัญญาท้องถิ่นใหม่ วิธีการที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนความรู้จึงไม่สามารถทำให้อยู่ในรูปแบบลายลักษณ์อักษรได้เช่นเดียวกับกลุ่มดั้งเดิม เพราะฉะนั้น วิธีการที่ใช้ในการ

แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันจึงเป็นการจัดทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ส่วนวิธีการที่ใช้ก็เป็นการสับเปลี่ยนงานกันทำ เช่นเดียวกันวิธีการของกลุ่มดั้งเดิม

5)วิธีการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มดั้งเดิม

5.4 การมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการจัดการความรู้และผลที่ชาวบ้านได้รับ อันเนื่องมาจากการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมดั้งเดิมและกลุ่มใหม่

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า การมีส่วนร่วมและผลที่ชาวบ้านในรับจากการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของทั้งสองกลุ่มมีประเด็นที่คล้ายคลึงกันโดยสรุปได้คือ การมีส่วนร่วมของทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับที่ดี ทั้งการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมสร้างและร่วมการรับประโยชน์ ทำให้การขอความร่วมมือระหว่างเทศบาลกับชาวบ้านในเรื่องต่างมีการตอบรับที่ดี ส่วนผลที่ชาวบ้านได้รับจะแบ่งเป็นรายได้ที่ได้จากการขายสินค้า และสิ่งที่ไม่สามารถตีค่าราคาเป็นเงินทองได้ คือสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชาวบ้านกับท้องถิ่น และความภาคภูมิใจที่ได้ร่วมสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเองที่มีค่ากว่าเงินทองซึ่งเป็นสิ่งของนอกราย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1)ที่มาของการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ โดยเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลที่เทศบาลเมืองต้นเปาเข้ามาส่งเสริมการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเริ่มจากการจัดให้มีโครงการส่งเสริมอาชีพให้แก่ชาวบ้านถือเป็นก้าวสำคัญในการดำเนินการในเรื่องการจัดการความรู้ เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่เป็น

เหตุผลให้เทศบาลเข้ามาดำเนินการเรื่องนี้คือ ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญมากต่อการเกิดขึ้นของภูมิปัญญาในท้องถิ่นซึ่งสอดคล้องกับที่เสรี พงศ์พิศ (2547) ทุนทางวัฒนธรรม หมายถึงคุณค่าค่านิยมของสังคมที่แสดงออกทางจารีตประเพณี วิถีชุมชนที่มีรากฐานจากความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงความรู้และภูมิหลังของบุคคล ซึ่งเป็นที่มาจากตระกูล เผ่าพันธุ์ สถานภาพทางสังคม

2)บทบาทในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ โดยเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่บทบาทของเทศบาลเมืองต้นเปาในฐานะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีต่อการพัฒนาท้องถิ่น ในหลายด้านรวมทั้งด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของชาวบ้านซึ่งสอดคล้องกับบทบาทสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรสิ่งแวดล้อม(2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหาร จำแนกออกได้เป็น 4 ลักษณะ กล่าวคือ การดำเนินการ การส่งเสริม การประสาน และการสนับสนุน โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับทุกฝ่าย

3)วิธีการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มใหม่ โดยเทศบาลเมืองต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่วิธีการที่เทศบาลเมืองต้นเปาใช้ในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ใช้วิธีการบอกเล่า และลงมือปฏิบัติงานจริงซึ่งมีความสอดคล้องกับวิธีการที่กมลทิน พรหมประไพและคณะ(2545) โดยผลการศึกษาพบว่า การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทอผ้าพื้นเมืองของอำเภอทองแสนขัน จะใช้วิธีมุขปาฐกหรือการบอกเล่า โดยไม่มีการจดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรและดูแลแบบอย่างการปฏิบัติโดยเน้นการให้ผู้รับการถ่ายทอดลงมือ

ปฏิบัติ และเรียนรู้จากของจริง นอกจากวิธีการถ่ายทอดแล้วยังพบว่า วิธีการจัดการความรู้ที่เทศบาลเลือกใช้ในการจัดการความรู้มีปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกพร นิยมพลี (2556) เรื่อง รูปแบบการจัดการความรู้มีปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม เครื่องจักสาน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กระบวนการจัดการความรู้มีปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญได้แก่ (1) การกำหนดความรู้เกี่ยวกับการกำหนดผลิตภัณฑ์ ผ่านการคิดและตัดสินใจร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม จากนั้นจึงนำไปสู่ (2) การแสวงหาและยึดกุมความรู้ที่มาจากภายในกลุ่มและภายนอก เพื่อให้เกิดความรู้เฉพาะของกลุ่ม และนำไปสู่ (3) การแลกเปลี่ยนความรู้อย่างไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกมีความรู้และทักษะในการผลิตมากขึ้น และเป็นที่มาของ (4) การจัดเก็บความรู้ในตัวบุคคล และ (5) การถ่ายทอดความรู้ มีรูปแบบการถ่ายทอดอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยกระบวนการจัดการความรู้ดังกล่าวมีลักษณะเป็นวงจรที่เมื่อถ่ายทอดความรู้แล้ว สามารถย้อนกลับไปกำหนดความรู้ในรูปแบบอื่นๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

4) การมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการจัดการความรู้และผลที่ชาวบ้านได้รับ อันเนื่องมาจากการจัดการความรู้มีปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมดั้งเดิมและกลุ่มใหม่การมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการจัดการความรู้ระหว่างชาวบ้านกับเทศบาลไปไปอย่างใกล้ชิดกัน มีความเข้าใจกันระหว่างกันการจัดฝึกอบรมเพื่อให้วิทยากรที่มีความรู้มาถ่ายทอดความรู้แก่ชาวบ้านตามโครงการส่งเสริมอาชีพซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการเรียนรู้ของชาวบ้านให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่

กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักของการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนที่กล่าวไว้ว่า (จิต นิลพานิช และ กุลชน ธนาพงศธร, 2532: 362) การให้การศึกษาอบรมอย่างต่อเนื่องเป็นการส่งเสริมให้คนมีความรู้ความคิด ของตนเอง ช่วยให้ประชาชนมั่นใจในตนเองมากขึ้น การให้การศึกษาอบรมโดยให้ประชาชนมีโอกาสทดลองคิด ปฏิบัติ จะช่วยให้ประชาชนสามารถคุ้มครองตนเองได้ รู้จักวิเคราะห์ เห็นคุณค่าของงาน และนำไปสู่การเข้าร่วมในการพัฒนา

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1) เพื่อสร้างความเข้มแข็งในแต่ละกลุ่มอาชีพที่เกิดขึ้นจากโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการอาชีพสมาชิกของแต่ละกลุ่มอาชีพจะต้องพึงระลึกอยู่เสมอว่าตนเป็นที่พึ่งแห่งตน เพราะเทศบาลหรือหน่วยงานต่างๆ ไม่สามารถช่วยเหลืองานของกลุ่มได้ทุกครั้ง

2) เพื่อสร้างความยั่งยืนของการประกอบอาชีพในกลุ่มต่างๆ ที่จะต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในชุมชนอื่นๆ สมาชิกของแต่ละกลุ่มควรศึกษาเรียนรู้ในการทำงานที่ตนปฏิบัติอยู่เสมอเพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกไปมีคุณภาพได้มาตรฐานเหมือนกันทุกชิ้นงานตลอดจนเพื่อให้เกิดการพัฒนาปรับเปลี่ยนสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาด อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของกลุ่มอาชีพต่างๆ

3) เพื่อสร้างโอกาสให้กับคนในชุมชนมากขึ้นเทศบาลควรมีการส่งเสริมกลุ่มอาชีพใหม่ๆ ให้กับกลุ่มชาวบ้านที่ต้องการประกอบอาชีพ โดยที่สามารถสร้างเป็นอาชีพที่ยั่งยืนได้

4) เพื่อสร้างความต่อเนื่องของการถ่ายทอดองค์ความรู้มีปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม ควรมีการสร้างกองทุนเพื่อการอนุรักษ์งานด้านหัตถกรรมอย่างเป็นรูปธรรม โดยเทศบาลจะต้อง

เป็นเจ้าภาพในการจัดตั้งกองทุน จากนั้นจึงขอความร่วมมือจากหน่วยงานระดับต่างๆเข้ามาช่วยในส่วนที่เกินความรับผิดชอบของเทศบาลทั้งด้านบุคลากร อุปกรณ์ เทคโนโลยีและที่สำคัญค้ำงานงบประมาณ

5) เพื่อให้การใช้งบประมาณเกิดประโยชน์สูงสุด เทศบาลควรตรวจสอบความต้องการที่แท้จริง การจัดงบประมาณแบบเหมารวมหรือกิจกรรมที่เหมือนกันตามโครงการ อาจจะไม่ก่อประโยชน์ใดๆต่อการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพบางกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

กนกพร ฉิมพลี. รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้าน หัตถกรรมเครื่องสาน : กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน จังหวัด นครราชสีมา. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขา พัฒนาสังคมและการจัดการสิ่งแวดล้อม ,บัณฑิตวิทยาลัย:สถาบันพัฒนา บริหาร ศาสตร์.2555.

กมลทิน พรหมประไพและคณะ. ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทอผ้าพื้นเมือง: กรณีศึกษา อำเภอทองแสน-ขัน จังหวัดอุดรดิษฐ์ . การศึกษาการค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา:มหาวิทยาลัยนเรศวร.2545.

ชิต นิลพานิช และกุลชน ธนาพงศธร.การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา ชนบท. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้ทั่วไปสำหรับการพัฒนาระดับตำบล หมู่บ้าน (พิมพ์ครั้งที่ 8) .น น ท บุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2532.

ดวงฤทัย อรรถแสง.กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากาการจัดการ : มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2552

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรสิ่งแวดล้อม.

2554.การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น”กรุงเทพมหานคร: ชินวัฒน์การพิมพ์.

เสรี พงศ์พิศ. ร้อยคำที่ควรรู้. กรุงเทพฯ: พลังปัญญา. 2547.

อานันท์ กาญจนพันธ์. มิติชุมชน: วิถีคิดท้องถิ่นว่าด้วยสิทธิ อำนาจ และการจัดการทรัพยากร. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.2544.

เอนก นาคบุตร. ทูทางสังคม และประชาสังคมในเมืองไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม.2545.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นสามัญในกลุ่ม ธนาคารพาณิชย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Study of Relationship Between Financial Ratios and Stock Price in The Banking Sector, The Stock Exchange of Thailand

นางสาววิยะดา วรรณท้วนิช

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, wiyada.wa@northrbkk.ac.th

บทคัดย่อ:

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออัตราส่วนทางการเงินที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหุ้นสามัญของหลักทรัพย์ และศึกษาถึงทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินของธนาคารพาณิชย์กับราคาหุ้นสามัญในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุกัญญัติจากงบการเงินของ ผ่านเว็บไซต์ของแต่ละธนาคาร จำนวน 11 หลักทรัพย์ วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินรายไตรมาส ทั้งหมด 6 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น อัตราส่วนผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนผลตอบแทนของสินทรัพย์ อัตราส่วนสินเชื่อต่อเงินฝากรวม อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้ อัตราส่วนผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์เฉลี่ย ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2552 ถึงไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2557 และราคาหลักทรัพย์เฉลี่ยแต่ละไตรมาส ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งพิจารณาทิศทางของความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนทางการเงิน 6 อัตราส่วน คือ อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น อัตราส่วนผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนผลตอบแทนของสินทรัพย์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญ สำหรับอัตราส่วนทางการเงินอื่นๆ ได้แก่ อัตราส่วนสินเชื่อต่อเงินฝากรวม อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้ อัตราส่วนผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์เฉลี่ย นั้น ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญในกลุ่มธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการพิจารณาอัตราส่วนทางการเงินเป็นเพียงส่วนหนึ่งในหลายปัจจัยในการลงทุนมีความเสี่ยงนักลงทุนควรพิจารณาจากหลายปัจจัยก่อนการตัดสินใจลงทุน เช่น ภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การเมือง นโยบายภาครัฐ อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน , ราคาหุ้นสามัญ , ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ABSTRACT:

The study aims to investigate the financial ratios affect the change of the stock price and the direction of relationship between the financial ratios and the stock price of the listed bank group in the Stock Exchange of Thailand (SET). By using the secondary data of the eleven trading samples of listed securities in Thai capital market, in which collected through the banking website. In addition, the data gathers in term of the first quarter of the year B.C.2009 to the fourth quarter of the year B.C.2014 trading reports. There are six financial ratios have been analyzed such as earning per share, book value per share, return on assets, return on equity, loan to deposit ratio, cost to income ratio, net interest margin and average stock prices have. Simple Correlation at the significant level 0.05 with Pearson Correlation method was used to consider the direction relationship.

The findings show that the stock price of the listed bank group which has the relationship with the six financial ratios is earning per share, book value per share, return on assets and return on equity. It significantly affects to the change of the stock price that correlated with changes in the direction of the stock price. For financial ratios was found to be correlated with changes in stock prices in significant level at 0.05 is loan to deposit ratio, cost to income ratio, net interest margin. However, to minimize the risk, the investor should be taken in account the key factors before making the decision. Those recommended are the rumor and the speculation in the stock market, as well as the SET context such as the economy, political, policy of country and global perspectives exchange rate, etc.

KEYWORDS: Financial ratios, stock price, The Stock Exchange of Thailand (SET)

1. บทนำ

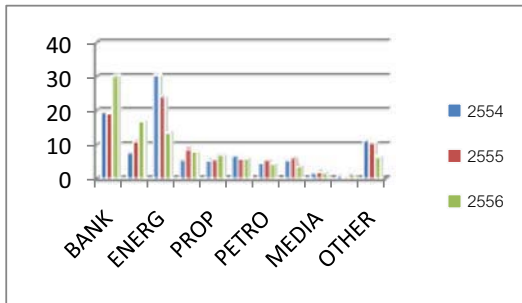
สืบด้วยสภาวะเศรษฐกิจปี 2554 ได้เกิดอุทกภัยน้ำท่วมรุนแรง ส่งผลให้เศรษฐกิจซบเซาทุกด้าน ทั้งการส่งออก การขยายการลงทุน ภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมหดตัว ทำให้เศรษฐกิจปี 2555 เติบโตขึ้นผิดปกติ เนื่องจากมีการเร่งการผลิต เพื่อชดเชยการผลิตที่ลดลงในช่วงวิกฤติมหาอุทกภัยในปี 2554 และแรงกระตุ้นจากภาครัฐ โดยเฉพาะมาตรการคืนภาษีรถยนต์คนแรก และลดภาษีนำเข้าเครื่องจักรเพื่อทดแทนส่วนที่เสียหายจากน้ำท่วม แต่ปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่นๆ ที่ผันผวนและผิดจากที่คาดไว้เดิม

ปี 2556 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการประกาศลดอัตราดอกเบี้ยทั้งระบบลง ทั้งดอกเบี้ยเงินฝากและดอกเบี้ยเงินกู้ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ทำให้ดอกเบี้ยเงินฝากต่ำลงมาก การแสวงหาผลตอบแทนที่ดีกว่าการฝาก

เงินทำให้เกิดการเข้าไปลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากขึ้น

การลงทุนในหลักทรัพย์ถึงแม้ว่าจะให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากแต่ก็มีความเสี่ยงและความผันผวนสูงมาก โดยเฉพาะหลักทรัพย์ในบางกลุ่ม เช่น กลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มธนาคารพาณิชย์ กลุ่มการเกษตร ถึงแม้จะได้กำไรสูง แต่หากถ้าขาดทุน ก็ขาดทุนมหาศาลเหมือนกัน เพื่อหลีกเลี่ยงสถานะเสี่ยงดังกล่าว นักลงทุนที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จึงมักเลือกลงทุนในบริษัทขนาดใหญ่ที่มั่นคงและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและความผันผวนของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ได้ ถึงแม้ว่าความเสี่ยงแต่ยังเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนต่างชาติ ลงทุนมากกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ บริษัทขนาดใหญ่หลายแห่ง เช่น บริษัทในกลุ่มพลังงาน และธนาคารพาณิชย์นั้นได้รับความนิยมน้อยมากจากนักลงทุนทั้งภายใน

และนอกประเทศ ทำให้หลักทรัพย์ในกลุ่มดังกล่าวมีมูลค่าการซื้อขายตลอดทั้งปีสูงมาก ดังข้อมูลแสดงในตาราง 1 (รัชวิน โอจรัสพร.2551)



รูปที่ 1 สัดส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์แต่ละกลุ่ม

จะเห็นได้ว่าการลงทุนในหลักทรัพย์แต่ละกลุ่มความแตกต่างกันมากในแต่ละปี และการลงทุนในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ยังได้รับความเชื่อมั่นในการลงทุนได้ตลอด 3 ปี ที่ผ่านมา

การลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มดังกล่าวที่มีผู้สนใจซื้อขายกันเป็นจำนวนมากจึงต้องศึกษารายละเอียดถึงหลักทรัพย์ เช่น งบการเงิน ซึ่ง คร. สันสกฤต วิจิตรเลขการ ได้บอกถึงความสำคัญของงบการเงินเพื่อสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์หลักทรัพย์เพื่อใช้ในการเลือกลงทุนได้ คือ งบการเงินสามารถสื่อสารถึงผลการตัดสินใจของผู้บริหาร ใช้วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน ประเมินผลการดำเนินงาน ฐานะและความมั่นคงของบริษัท และที่สำคัญคือสามารถประมาณการข้อมูลการเงินเพื่อประเมินมูลค่าหุ้นได้ และยังใช้วิเคราะห์ดูความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งกลุ่มธนาคารพาณิชย์เป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีลักษณะการดำเนินงานแตกต่างจากกลุ่มหลักทรัพย์อื่น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินหลักของธนาคารพาณิชย์กับราคาหุ้นสามัญในกลุ่ม

ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงด้านราคา และประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงราคาตลาดของหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ของแต่ละบริษัทในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานทดสอบความสัมพันธ์ไว้ 7 ประการ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

HA01: อัตราส่วนสินเชื่ต่อเงินฝากรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นสามัญของธนาคารพาณิชย์

HA02: อัตราส่วนสินเชื่ต่อเงินฝากรวมมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นสามัญของธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 2

HB01: อัตราส่วน ค่าใช้จ่ายค่ารายได้มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นสามัญกลุ่มธนาคารพาณิชย์

HB02: อัตราส่วน ค่าใช้จ่ายค่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นสามัญกลุ่มธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 3

HC01: อัตราส่วนผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นสามัญกลุ่มธนาคารพาณิชย์

HC02: อัตราส่วนผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์เฉลี่ยไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นสามัญกลุ่มธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 4

HD01: อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นสามัญกลุ่มธนาคารพาณิชย์

HD02: อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นสามัญกลุ่มธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 5

HE01: อัตราส่วนผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นสามัญกลุ่มธนาคารพาณิชย์

HE02 : อัตราส่วนผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นสามัญกลุ่มธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 6

HF01: อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นสามัญกลุ่มธนาคารพาณิชย์

HF02: อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นสามัญกลุ่มธนาคารพาณิชย์

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นในผลการทดสอบความสัมพันธ์ไว้ที่ 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ผู้สนใจลงทุนได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน กับ

อัตราผลตอบแทนหุ้นสามัญกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. สามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

ลงทุนในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การปรับตัวของราคาหลักทรัพย์นั้นมีความสำคัญจากหลายประการ ซึ่งการคาดการณ์ราคาของหุ้นสามัญนั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทนั้นๆ พร้อมทั้งยังแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการตลาด คือ อุปสงค์และอุปทานของหุ้น โดยราคาหุ้นสามัญจะมีกลไกในการปรับตัวตามเหตุการณ์ที่กระทบเพื่อให้เข้าสู่ราคาตลาดภายใต้เงื่อนไขของตลาดว่าจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ถ้าตลาดมีประสิทธิภาพ นักลงทุนจะไม่สามารถหากำไรจากข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณชนได้ เช่น การประกาศผลการดำเนินงานรายปี เป็นต้น โดยการศึกษาี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.การวิเคราะห์งบการเงินธนาคารพาณิชย์

(Bank Financial Statement Analysis)

2.การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

(Financial Ratio Analysis)

3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์

4.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกลงทุนและวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชวิน โอจรัสพร (2551) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินหลักกับราคาหุ้นสามัญในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยอัตราส่วนทางการเงินรายปีที่นำมา

พิจารณาทั้ง 6 ตัว ได้แก่ อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนเงินปันผลต่อหุ้น อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม เปรียบเทียบกับราคาตลาดของหุ้น ณ วันที่ประกาศผลการดำเนินงานรายปี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) และสหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multiple Correlation) ซึ่งในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าอัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหุ้นมี 2 อัตราส่วน คือ อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น และอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น สำหรับอัตราส่วนทางการเงินตัวอื่นไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงราคาตลาดของหุ้น และผลจากการศึกษาสหสัมพันธ์เชิงพหุคูณที่ได้นั้นไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 6 ตัวกับราคาตลาดของหุ้น

ปิยะ พังงา(2552)ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน กับอัตราผลตอบแทนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ศึกษากลยุทธ์การลงทุนโดยใช้เกณฑ์อัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้น (P/E Ratio) ราคาตลาด ต่อมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (P/BV Ratio) ราคาต่อกระแสเงินสดต่อหุ้น (P/CF Ratio) และราคาต่อยอดขายต่อหุ้น (P/S Ratio) โดยเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การลงทุนในหุ้นที่มีอัตราส่วนที่ศึกษาต่ำ (Value stocks) กับกลยุทธ์การลงทุนในหุ้นที่มีอัตราส่วนที่ศึกษาสูง (Growth stocks) และเปรียบเทียบกับการลงทุนของตลาด (SET index) ในกรณีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงเวลา มีนาคม 2543- กุมภาพันธ์ 2548 โดยใช้หลักทรัพย์ในกลุ่ม SET 100 เป็นตัวแทนในการศึกษา และวัดอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

ในรูปของอัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยง (Risk-adjusted return) โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์อัตราส่วนต่ำทุกกลยุทธ์ที่ศึกษาสามารถสร้างอัตราผลตอบแทนได้สูงกว่าอัตราส่วนสูง ทุกกลยุทธ์ที่ศึกษา โดยอัตราส่วนต่ำทุกกลยุทธ์สามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงกว่าตลาด ในขณะที่อัตราส่วนสูงทุกกลยุทธ์สามารถสร้างผลตอบแทนได้ต่ำกว่าตลาด ทั้งนี้กลยุทธ์การลงทุนตามเกณฑ์อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นต่ำให้อัตราผลตอบแทนที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์อื่นๆ นอกจากนี้เมื่อนำปัจจัยด้านขนาดมาพิจารณาพบว่า ผลการศึกษายังคงเป็นเช่นเดิมทั้งในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูง และในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตามราคาตลาดต่ำ

อริษา สุรัสโม (2554) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่าอัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์ที่มีกับราคาตลาดหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกันคือการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอัตราส่วนทางการเงินมีแนวโน้มดีขึ้นราคาตลาดหลักทรัพย์ก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้นด้วย จึงสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงอัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงราคาตลาดของหลักทรัพย์

Modares, Abedi, and Mirhams ซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างอัตราผลตอบแทนส่วนเกินกับอัตราส่วนทางการเงินของ 43 บริษัทที่เป็นที่ยอมรับและจดทะเบียนอยู่ใน Tehran Stock Exchange ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือน มีนาคม

ค.ศ.2001 ถึง มีนาคม ค.ศ. 2005 โดยศึกษาทั้งแบบรายปี และรวมทั้ง 3 ปีซึ่งอัตราส่วนทางการเงินที่ศึกษานั้นมีทั้งหมด 12 ตัว ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินสินทรัพย์ (ROA), อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin), อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์ถาวร (Sales to Fixed Assets Ratio), อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์รวม (Sales to Total Assets Ratio), อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio), อัตราส่วนเงินสดต่อหนี้สินหมุนเวียน (Quick Quick Ratio), อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (Receivable Turnover Ratio), อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover Ratio), อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt to Assets Ratio), อัตราส่วนส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์ถาวร (Equity to Fixed Assets Ratio), และ อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อราคาตลาด (E/P Ratio)

ผลการวิจัยพบว่าอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์, อัตราส่วนกำไรต่อการดำเนินงาน และอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อราคาตลาด ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนส่วนเกิน นอกจากนี้ยังพบว่าอัตราส่วนที่มีกำไรเป็นส่วนประกอบในการคำนวณนั้นมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนส่วนเกินอย่างมีนัยสำคัญ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้เป็นเครื่องมือทางการเงิน คือ

1. ข้อมูลจากงบการเงิน
2. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน และอัตราส่วนธนาคารพาณิชย์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. รายงานประจำปีของธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งแบบรูปเล่มและแบบออนไลน์จาก www.set.or.th
2. งบการเงินธนาคารพาณิชย์ จากเว็บไซต์ธนาคาร
3. เอกสาร สิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา ซึ่งกำหนดแนวทางการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการทดสอบสมมติฐานด้วยเครื่องมือทางสถิติคือ สหสัมพันธ์อย่างง่าย ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างราคาตลาดของหลักทรัพย์กับอัตราส่วนทางการเงิน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการคำนวณด้วยวิธี Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นการให้โปรแกรมทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณแต่ละคู่ และกำหนดแนวทางในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยการนำข้อมูลที่วิเคราะห์มาอธิบายความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะพิจารณาทิศทางของความสัมพันธ์ จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation: r) โดยค่า r ที่ได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางของความสัมพันธ์จากเครื่องหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้ ถ้าเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์ (r) เป็นบวก (+) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ถ้าเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์ (r) เป็นบวก (-) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

ตรงกันข้าม และยังได้นำผลการวิจัยมาทำการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพิ่มเติม โดยการสร้างแบบจำลองสมการ

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามตัวแบบในการศึกษาความสัมพันธ์

$$\% \Delta \text{PRICE}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{LTD}_{i,t} + \beta_2 \text{CTI}_{i,t} + \beta_3 \text{NIM}_{i,t} + \beta_4 \text{EPS}_{i,t} + \beta_5 \text{ROE}_{i,t} + \beta_6 \text{ROA}_{i,t} + e_{i,t}$$

พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R Square) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.999 และ 0.995 ตามลำดับ ถือว่ามีค่าน้อย หมายความว่าตัวแปรอิสระต่างๆ คือ LTD_{i,t}, CTI_{i,t}, NIM_{i,t}, EPS_{i,t}, ROE_{i,t} และ ROA_{i,t} เมื่อผลทำให้ตัวแปรตาม % ΔPRICE_{i,t} เปลี่ยนแปลงได้มากค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อน จากตารางมีค่าเท่ากับ 1.956 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน จึงไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่า (Coefficient) ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระตามตารางข้างต้นสามารถอธิบายได้ที่ละคู่ ในขณะที่พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระคู่ใด ตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ที่เหลือจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่า (Coefficient) และค่า Prob. ที่ได้สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. อัตราส่วนสินเชื่อดอกเงินฝากรวม (Loan to Deposit Ratio) จากตารางพบว่า ค่า Coefficient ที่ได้มีค่าเท่ากับ -9.199 แสดงว่า อัตราส่วนสินเชื่อดอกเงินฝากรวมมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้น

สามัญ ในทิศทางตรงกันข้าม (-) ซึ่งหมายความว่าเมื่ออัตราส่วนสินเชื่อดอกเงินฝากรวมมีการเปลี่ยนแปลง จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยทิศทางความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาค่า Prob. (t-Statistic) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า อัตราส่วนสินเชื่อดอกเงินฝากรวมมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน H₁

2. อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้ (Cost to Income Ratio) จากตารางพบว่า ค่า Coefficient ที่ได้มีค่าเท่ากับ 3.014 แสดงว่า อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญ ในทิศทางเดียวกัน (+) ซึ่งหมายความว่าเมื่ออัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้มีการเปลี่ยนแปลง จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยทิศทางความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาค่า Prob. (t-Statistic) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน H₂

3. อัตราส่วนผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์เฉลี่ย (Net Interest Margin-NIM) จากตารางพบว่า ค่า Coefficient ที่ได้มีค่าเท่ากับ -16.662 แสดงว่า อัตราส่วนผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญ ในทิศทางตรงกันข้าม (-) ซึ่งหมายความว่าเมื่ออัตราส่วนผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์เฉลี่ยมีการเปลี่ยนแปลง จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยทิศทาง

ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาค่า Prob. (t-Statistic) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า อัตราส่วนผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน H_3

4.อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (Earning per Share-EPS) จากตารางพบว่า ค่า Coefficient ที่ได้มีค่าเท่ากับ 2.839 แสดงว่า อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญในทิศทางเดียวกัน (+) ซึ่งหมายความว่า เมื่ออัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นมีการเปลี่ยนแปลง จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยทิศทางความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาค่า Prob. (t-Statistic) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน H_4

5.อัตราส่วนผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity-ROE) จากตารางพบว่า ค่า Coefficient ที่ได้มีค่าเท่ากับ 97.881 แสดงว่า อัตราส่วนผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญในทิศทางเดียวกัน (+) ซึ่งหมายความว่า เมื่ออัตราส่วนผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นมีการเปลี่ยนแปลง จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยทิศทางความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาค่า Prob.

(t-Statistic) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า อัตราส่วนผลตอบแทน

ส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน H_5

6.อัตราส่วนผลตอบแทนของสินทรัพย์ (Return on Asset-ROA) จากตารางพบว่า ค่า Coefficient ที่ได้มีค่าเท่ากับ -1367.463 แสดงว่า อัตราส่วนผลตอบแทนของสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญ ในทิศทางตรงกันข้าม (-) ซึ่งหมายความว่า เมื่ออัตราส่วนผลตอบแทนของสินทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลง จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยทิศทางความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาค่า Prob. (t-Statistic) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า อัตราส่วนผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐาน H_6

5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้วงการเงินของธนาคารพาณิชย์ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนของสินทรัพย์ (Return on Asset-ROA) ได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนันทนาสุนทรบุรุษ และ Modares, Abedi, and Mirhams มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (Earning per Share-EPS) ได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทนาสุนทรบุรุษ, สุภาวะศิริรอดอ่อน, ทรัพย์พรธแสง-อานนท์, ธัชวิน โอจรัสพร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก อัตราส่วนผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity-ROE) ได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย

ของนันทนาสุนทร-บุรุษ, นกคณิศรธรรมวัฒน์, สุภาวะ ศีรค่ออ่อน, รพีพรรณแสงอาพันธ์, ธัชวิน โอจรัสพรมี ความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก อัตราส่วนมูลค่าตาม บัญชี ต่อ หุ้น (Book Value per Share-BVPS) ได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญชัยตั้ง-เจริญงามวงศ์, สุภาวะ ศีรค่ออ่อน, รพีพรรณแสงอาพันธ์, มลิวรรณ ปินทรายมุล มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกและ อัตราส่วนสินเชื่อต่อเงินฝากรวม (Loan to Deposit Ratio) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้ (Cost to Income Ratio), และอัตราส่วนผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์ เฉลี่ย (Net Interest Margin-NIM) นั้น กลับ ไม่ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของ ราคาหุ้นสามัญในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ดั้งเดิมฐานที่ คาดการณ์ไว้ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าอัตราส่วนทางการเงิน ดังกล่าวเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้เฉพาะกับการ วิเคราะห์ธุรกิจธนาคารพาณิชย์เท่านั้น เนื่องจาก ธนาคารพาณิชย์มีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างจาก อุตสาหกรรมอื่นและมีรายการในงบการเงินที่แตกต่าง ออกไป ดังนั้นการวิเคราะห์งบการเงินของธนาคาร พณิชย์จึงมีความซับซ้อนและยากต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้นักลงทุนไม่ได้ นำการ วิเคราะห์เหล่านี้ไปใช้เพื่อวัดผลการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อัตราส่วนทางการเงินหลักกับการเปลี่ยนแปลงของ ราคาหุ้นสามัญในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในครั้งนี้ขอค้นพบดังนี้

1. อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงราคาตลาดหลักทรัพย์กลุ่ม พณิชย์ มี 4 อัตราส่วน คือ อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อ หุ้น (Earning per Share-EPS), อัตราส่วนมูลค่าตาม บัญชี ต่อ หุ้น (Book Value per Share-BVPS), อัตราส่วนผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on

Equity-ROE), อัตราส่วนผลตอบแทนของสินทรัพย์ (Return on Asset-ROA) โดยมีความสัมพันธ์ไปใน ทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการลงทุนในหลักทรัพย์ นัก ลงทุนควรศึกษาแนวโน้มราคาตามบัญชีต่อหุ้นของ หลักทรัพย์ใดมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง เพราะสามารถ คาดคะเนทิศทางของราคาตลาดได้ว่า อาจมีการ ปรับตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลงในทิศทางเดียวกัน

2. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเป็น เพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้นักลงทุน นักวิเคราะห์ทราบ ข้อมูลเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากมีปัจจัยหลาย ประการ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง อัตรา แลกเปลี่ยน ที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มพาณิชย์ ผู้ที่จะ ตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ต้องทำการศึกษาข้อมูล ของธนาคาร งบการเงิน หมายเหตุประกอบงบการเงิน ในปีที่ผ่านมาเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่าง ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลผล การดำเนินงานในแต่ละปี โดยเพิ่มจำนวนปีให้ มาก ขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่แม่นยำยิ่งขึ้น

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญกับอัตราส่วนทางการเงิน อื่นๆหรือข้อมูลอื่นที่ใช้ประกอบการเงิน เพิ่มเติม

6. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อทาง มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่สนับสนุนให้ เกิด งานวิจัยชิ้นนี้ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ ที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็น ประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ขอกราบ ขอบพระคุณท่านคณบดี คณะบริหารธุรกิจ ที่ สนับสนุน ส่งเสริมให้คณาจารย์ของคณะ บริหารธุรกิจ สร้างผลงานวิจัย และขอขอบพระคุณ

บิดา มารดา พี่น้อง และเพื่อน ๆ ในคณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์อันพึงได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาตเวทิตาแด่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากเกิดข้อผิดพลาดในรายงานฉบับนี้ ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อผิดพลาดนั้น และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

8. เอกสารอ้างอิง

รัชวิน โอจรัสพร. (2551).ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินหลักกับราคาหุ้นสามัญในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ปิยะ พังงา.(2552).ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน กับอัตราผลตอบแทนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รพีพรรณ แสงอานนท์.(2548).ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์ ของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

อริษาสุรัส โม.(2545).ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแบบยั่งยืน กรณีศึกษา ธนาคารขยะชุมชน วัดหนองผักชี เขตสายไหม

Community participation in sustainable management : case study of recyclink bank at
Wat Nong Phak Chi community Khet Sai Mai.

อภิชา นีเวศน์¹, วัลภา คงพัาะ², Mrs.Wanlapa Kongpua³

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โทร.085-9636684, nart-ap@outlook.co.th, [wanlaoil@yahoo.co.th](mailto:wlanlaoil@yahoo.co.th)

บทคัดย่อ:

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของในการจัดการที่ยั่งยืนเป็นงานวิจัยแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Study) ในลักษณะของการศึกษาเปรียบเทียบเชิงเหตุและผล (Casual – Comparative Study) โดยมุ่งศึกษาการบริหารและการจัดการ โดยใช้โครงการธนาคารขยะชุมชนวัดหนองผักชีเป็นกลยุทธ์ที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแบบยั่งยืนและเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการจัดการธนาคารขยะชุมชนวัดหนองผักชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วิชาการ การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวนทั้งสิ้น 50 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการจัดการธนาคารขยะชุมชนวัดหนองผักชี เป็นการใช้องค์กรมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาขยะที่เกิดขึ้นในชุมชนเป็นการจัดการแบบยั่งยืนเพราะมีความสัมพันธ์กันระหว่างสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

2. การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนจะต้องเกิดจากความสมัครใจ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนคิดริเริ่มค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาของชุมชนวางแผนดำเนินกิจกรรมลงทุนและประเมินงาน และติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน

3. ปัจจัยที่ทำให้สมาชิกในชุมชนวัดหนองผักชีเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการธนาคารขยะมี 11 ประการ คือ รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน ความพร้อมของประชาชนในชุมชน การสนับสนุนจากภายนอก ผู้บริหาร โครงการ ความเข้มแข็งของชุมชน ความต้องการแก้ไขปัญหาของชุมชน ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับความต้องการการยอมรับจากสังคม และความต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติไว้ให้ชนรุ่นหน้า

4. รูปแบบการดำเนินงานของธนาคารวัดหนองผักชี เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการจัดการขยะมูลฝอยที่ดีและเหมาะสมสำหรับในชุมชนในระดับท้องถิ่นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

คำสำคัญ: ธนาคารขยะ, ขยะรีไซเคิล, ชุมชน, การมีส่วนร่วม, การจัดการแบบยั่งยืน, สังคมที่ยั่งยืน

ABSTRACT:

The main objective of this thesis is to study the factors affecting community participation in sustainable management and to provide recommendations for increasing in community participation by using the Wat Nong Phak Chi Recycling Bank as a case study. The research information was gathered from academic literature, on site observation and in-depth interview of fifty relevant interviewees.

The research outcomes are summarized as follows:

1. The approach the Wat Nong Phak Chi Recycling Bank used in solving waste problem in the community can be considered as an incident of sustainable management encompassing the interrelationship among society economy and environment.
2. The community participation must be based on individual voluntary basis starting from identifying problems planning relevant activities and budget implementing and evaluating the performance.
3. There are eleven factors affecting community participation in the Wat Nong Phak Chi Recycling Bank Project namely of project management model public relations mass communications readiness of community member external support administer community strengths need for solving community problem expected return need for recognition and need for natural conservation for next generation
4. The Wat Nong Phak Chi Recycling Bank Project management model is appropriate for community and can be applied in both Bangkok and other provinces.

KEYWORD: Waste Bank ,Waste recycling,Community, Participation, Sustainable management,

1. บทนำ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเขตสายไหมประสบปัญหาด้านการจัดการขยะมูลฝอยกล่าวคือไม่สามารถจัดเก็บและจัดหาสถานที่เก็บเพียงพอต่อปริมาณขยะที่เกิดขึ้นในแต่ละวันได้ และปัญหาในเขตสายไหมกับยิ่งทวีรุนแรงและส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดปัญหาด้านสุขอนามัยและสภาพจิตใจของประชาชนในชุมชนตลอดจนด้านสภาพแวดล้อมตามมาโดยเฉพาะกับชุมชนที่อยู่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ทิ้งขยะมูลฝอยปัจจุบัน เขตสายไหมได้ใช้วิธีการต่างๆในการกำจัดขยะมูลฝอยอยู่หลายวิธี ได้แก่การเผาในเตาเผา (Incinerator) การฝังกลบ (Landfill) การทำปุ๋ยหมัก (Fertilizer) และการคัดแยกขยะมูลฝอย (Separation) เป็นต้นซึ่งวิธีเหล่านี้ก็ยังไม่สามารถกำจัดปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นจำนวนมหาศาลในแต่ละวันให้หมดลงไป

สถิติปริมาณของขยะมูลฝอยเขตสายไหมในปีงบประมาณ 2556 มีสูงถึง 177.21 ตันต่อวัน แต่เขตสายไหมสามารถเก็บขนส่งขยะในช่องเดือนตุลาคม 2555 ถึงเดือนพฤษภาคม 2556 ได้เฉลี่ยเพียง 170.58 ตันต่อวัน เนื่องจากปี 2556 เขตสายไหมมีบุคลากรปฏิบัติงานด้าน

การรักษาความสะอาดเฉลี่ย จำนวน 230 คนและมีรถเก็บขยะมูลฝอยเฉลี่ย จำนวน 28 คัน โดยสามารถเก็บขนได้เฉลี่ยวันละ 56 เที่ยว และผลการวิเคราะห์ของกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมคาดว่าปริมาณขยะของเขตสายไหมในปี 2557 สูงถึง 184.90 และ และคาดว่าในปี 2558 191.23 ตันต่อวัน ตามลำดับ (สำนักงานทำความสะอาด เขตสายไหม)

จากประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น สำนักงานรักษาความสะอาด เขตสายไหมจึงเห็นว่าวิธีแก้ไขปัญหามูลฝอยต้องแก้ไขที่ต้นตอของสาเหตุ จึงนำนโยบายสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนร่วมกันรักษาความสะอาดและสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาขยะมูลฝอย โดยใช้แนวคิดการให้ประชาชนแต่ละครอบครัวทำการคัดแยกขยะมูลฝอยบรรจุเป็นประเภทตามที่กำหนดก่อนทิ้งลงในภาชนะรองรับที่จัดเตรียมไว้ และกำหนดช่วงเวลาการทิ้งเพื่อรอการจัดเก็บให้ประชาชนทราบ โดยมีการประชุมสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งโทรทัศน์ วิทยุ จัดนิทรรศการ จัดสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับวารสารวิชาการ โปสเตอร์ ป้ายพลาสติก บิลบอร์ด และ

การทำกิจกรรมประกอบ เช่น โครงการคัดแยกขยะ 3 ถัง โครงการนัดเวลาทิ้ง เวลาเก็บ โครงการชุมชนร่วมใจรักสะอาด เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีของเขตสายไหม แต่วิธีการนี้กับไม่ได้รับความสนใจและความร่วมมือจากประชาชนเท่าที่ควรจึงไม่ประสบความสำเร็จดังที่คาดหมาย เนื่องจากว่าประชาชนส่วนหนึ่งที่สื่อก่อมาจากความชัดเจนเกี่ยวกับประเภทของขยะและภาชนะที่รองรับทำให้ประชาชนไม่มีความเข้าใจ และสื่อที่นำเสนอในรูปแบบไม่น่าสนใจ จึงไม่สร้างแรงจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาและปริมาณขยะที่จะกำจัดลงโดยประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าการคัดแยกขยะสร้างความยุ่งยาก ส่งผลให้ประชาชนยังคงมีพฤติกรรมทิ้งขยะเช่นเดิมโดยไม่ทำการคัดแยกขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ออกก่อนนำมาทิ้งในภาชนะรองรับแต่ละประเภท การจัดการขยะมูลฝอยยังคงเป็นปัญหาใหญ่ต่อไป

เพื่อให้การแก้ไขปัญหาขยะมูลฝอยสามารถดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัยการเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้องค์กรภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในฐานะเป็นผู้ชี้แนะ ส่งเสริม และจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะมูลฝอยที่ถูกต้องเพื่อลดปริมาณขยะที่ต้องจัดเก็บเพื่อการกำจัดลง ซึ่งรูปแบบการจัดการที่ช่วยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะมูลฝอยในชุมชนสามารถทำได้หลายรูปแบบ หนึ่งในรูปแบบการคัดแยกขยะมูลฝอยในชุมชนได้นำมาใช้คือ ธนาคารขยะรีไซเคิล เพื่อฝึกให้เยาวชนและประชาชนเกิดความเข้าใจในการคัดแยกขยะมูลฝอยในแง่เศรษฐกิจเป็นการส่งเสริมให้เยาวชนและประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยใช้เยาวชนเป็นตัวอย่างในการดำเนินงาน รวมทั้งเป็นการปลูกฝังนิสัยและจิตสำนึกในการคัดแยกขยะมูลฝอยให้เกิดขึ้นเพื่อในการลดปริมาณขยะมูลฝอยที่ต้องกำจัดลง โดยมีวิธีการง่ายๆ ไม่ซับซ้อน และใช้ต้นทุนต่ำและมีการจัดการที่ยั่งยืน

การจัดการที่ยั่งยืนเป็นการจัดการที่มุ่งประสานความสัมพันธ์ระหว่าง 3 สิ่ง คือ

ประการแรก ในแง่ของสังคม คือ ทำให้ประชาชนในชุมชนมีจิตสำนึกในการรักษาความสะอาดชุมชน มีระเบียบวินัยในชุมชนในเรื่องการรักษาความสะอาด ประชาชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของชุมชน รู้จักอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวมทำให้มีสุขภาพจิตและสุขภาพแข็งแรงปลอดโรคที่เกิดจากขยะและทำให้ชุมชนเข้มแข็งอันนำไปสู่การพัฒนาชุมชนในด้านอื่นต่อไป

ประการสอง ในแง่เศรษฐกิจ คือ ทำให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจทางตรงและทางอ้อม ทางตรงคือ ประชาชนมีรายได้จากการนำขยะรีไซเคิลไปฝากขายขยะรีไซเคิลหรือแหล่งรับซื้อแทนการทิ้งลงถังขยะ

ประการสุดท้าย ในแง่สิ่งแวดล้อม คือ ทำให้ลดปริมาณการนำทรัพยากรมาใช้ซึ่งเป็นวัตถุดิบมาใช้ผลิตในภาคอุตสาหกรรม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. ศึกษาความหมายและความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแบบยั่งยืน
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการธนาคารขยะ
3. ศึกษาว่าวิธีการจัดการขยะ โดยใช้ธนาคารขยะเป็นกลยุทธ์หนึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการอย่างยั่งยืนหรือไม่ อย่างไร
4. วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแบบยั่งยืน และข้อเสนอแนะ

3. กรอบแนวคิดและทฤษฎี (Concepts and Theories)

แนวคิด ทฤษฎี ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแบบยั่งยืน กรณีศึกษา ธนาคารขยะชุมชนวัดหนองผักชี เขตสายไหม มีดังนี้

3.1 แนวคิดของการจัดการแบบยั่งยืน การจัดการแบบยั่งยืนย่อมนำไปสู่การพัฒนาแบบยั่งยืน โดยมี

องค์ประกอบเดียวกัน คือ เน้นการสร้างคุณภาพระหว่าง
สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

3.2 แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนแนวคิดการมี
ส่วนร่วมของชุมชนสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- 1 ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชน
- 2 ลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชน
- 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชน

4. วิธีดำเนินการวิจัย(Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ
บุคคลที่เกี่ยวข้องจำนวน 50 คน ประกอบด้วย

4.1 ผู้นำโครงการ กรรมการธนาคารขยะ กรรมการ
ชุมชนวัดหนองผักชีและประชาชนที่มีส่วนร่วมในการ
ดำเนินโครงการธนาคารขยะชุมชนวัดหนองผักชี

4.2 เจ้าหน้าที่หน่วยงานของภาครัฐ ได้แก่ ฝ่ายพัฒนา
ชุมชน สำนักงานเขตสายไหม

4.3 ผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มูลนิธิเพื่อการ
พัฒนาสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ผู้ประกอบการธุรกิจรี
ไซเคิล และชุมชนอื่นที่มีการดำเนินการโครงการธนาคาร
ขยะ

4.4 การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ธนาคาร
ขยะชุมชนวัดหนองผักชีจัดขึ้น

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แบบเชิงลึก (Depth
Interview) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง
(Purposive Sampling) โดยตัวอย่างต้องมีความสมัครใจ
และยินดีให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ จำนวน 50ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการ
ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ หนังสือและ
ตำราทางวิชาการต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย(Tools in Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบ
สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง(Structured Interview)ใช้การ
สัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)

7. การวิเคราะห์ข้อมูล(Data Analysis)

การศึกษาข้อมูลต่างๆ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่
เกี่ยวข้องกับโครงการธนาคารขยะชุมชนวัดหนองผักชี ผู้
ศึกษาจะวิเคราะห์โดยอาศัย กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่
เกี่ยวข้อง มาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์การมีส่วนร่วม
ของชุมชนวัดหนองผักชีในการจัดการขยะมูลฝอยโดย
การลดและแยกประเภทขยะมูลฝอยตามโครงการ
ธนาคารขยะ โดยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตอบแบบสอบถาม
จำนวน 50 คน ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยใช้
วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) และ
การเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎี เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา
(Content Analysis) นำมาประมวลผลและรายงาน ใน
รูปแบบเชิงพรรณนา

8.ผลการวิจัย (Research Result)

จากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์
ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการธนาคารขยะชุมชนวัดหนอง
ผักชี โดยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตอบแบบสอบถามจำนวน
50 คน ประกอบ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้จัดการธนาคารขยะ	2	4
2. ประธานคณะกรรมการวัด กลาง	2	4
3. ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 2	1	2
4. พัฒนาการสำนักงานเขตสาย ไหม	2	4
5. เจ้าหน้าที่มูลนิธิเพื่อการ พัฒนาสิ่งแวดล้อม	3	6
6. ผู้จัดการธนาคารขยะ	2	4

โรงเรียนเทศบาลวัดพันปี		
7. ผู้จัดการธนาคารขยะชุมชน บรมไตรโลกนาถ	2	4
8. กรรมการผู้จัดการบริษัท วงษ์พานิชย์ กรู๊ป จำกัด	4	8
9. เจ้าหน้าที่รักษาความ สะอาด	5	10
10. สมาชิกธนาคารขยะ	27	54
รวม	50	100

การวิจัยพบว่า

1.รูปแบบโครงการมีวัตถุประสงค์สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาในชุมชนสมาชิกในชุมชนทั้ง คณะกรรมการธนาคารขยะและสมาชิกที่นำขยะมาฝากธนาคารรับรู้ว่าการจัดทำโครงการธนาคารขยะมี วัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อมในชุมชน โดยลดปริมาณขยะมูลฝอยด้วย ณะการคัดแยกประเภทของขยะมูลฝอยเพื่อนำขยะมูล ฝอยที่รีไซเคิลได้ไปใช้ในเชิงพาณิชย์และสนองความ ต้องการของประชาชนในชุมชนในแง่เป็นการ ยกระดับคุณภาพชีวิตด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และ สังคม

2. ลักษณะโครงการการที่สมาชิกในชุมชน ได้ร่วมกันคิดลักษณะของ โครงการเองจึงเป็นการ ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกที่สมาชิก ในชุมชนได้ร่วมกันคิดลักษณะของโครงการเองจึง เป็นการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกใน ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพระธรรมปิฎก (2543) ซึ่งกล่าวว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน จะต้อง ประกอบด้วยมนุษย์ซึ่งเป็นที่ทรัพยากรที่มีคุณภาพคือ สามารถคิดแก้ปัญหาเองได้ และสอดคล้องกับ แนวคิดของเจมส์ คี บีน ทอง(2526);อนุกรรม สุวรรณสัทิศกร(2529);อนงค์ พัฒนาจักร (2535);นพ กานัน เมตตานนท์(2541)ซึ่งอธิบายว่า การมีส่วนร่วม

ของประชาชนเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสมาชิกในชุมชนมี การริเริ่มพัฒนาด้วยการค้นหาปัญหา สาเหตุ และร่วม ตัดสินใจในการกำหนดความต้องการของชุมชนด้วย ตนเอง โดยเฉพาะเจมส์ คี บีน ทอง (2526) ได้เน้นว่า เป็นขั้นตอนแรกและสำคัญที่สุดในกระบวนการมี ส่วนร่วมของชุมชน ในขณะที่ สุทิน บุญญาธิการ (2540)กในชุมชน

3.การประชาสัมพันธ์วิธีการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ในปัจจุบันคือ 1. มีการใช้เสียงตามสายในเวลา เปิดทำการธนาคารขยะ(ตั้งแต่ 15.00 น.โดยประมาณ) โดยประกาศเชิญชวนให้สมาชิกทราบและนำขยะรี ไซเคิลมาฝากด้วยการพูดและใช้เสียงเพลงธนาคาร ขยะ

2. การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการคัด แยะขยะในชุมชน เช่น การจัดงานวันครบรอบเปิด ธนาคารขยะ การจัดงานวันจักรี และการจัดงานวัน เด็ก โดยให้รางวัลแก่สมาชิกธนาคารขยะที่มียอด สะสมในสมุดบัญชีผู้ฝากขยะ สูงสุด และอันดับ รองลงมาตามลำดับเป็นต้น เพื่อส่งเสริมการนำขยะรี ไซเคิลมาฝากธนาคารขยะ

3. การให้ความรู้แก่เยาวชนในชุมชน เกี่ยวกับธนาคารขยะ นอกจากนี้ยังจัดให้มีการทาย ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเภทขยะ และการเล่นเกมคัด แยกประเภทขยะ

4. ขอความร่วมมือจากโรงเรียนต่างๆใน ชุมชน ในการประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนและ ผู้ปกครองเข้าร่วมกิจกรรมของธนาคารขยะการ ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของ สมาชิกในชุมชนวัดหนองผักชีเป็นอย่างมาก ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของพระธรรมปิฎก (2543) ซึ่ง อธิบายว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องมีการใช้ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและ ประหยัดพลังงาน กับทฤษฎีการปรับตัวตาม

วิวัฒนาการ ของ Rogers(อ้างถึงใน ชื่นใจ บุชาธรรม 2542) ซึ่งอธิบายว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสิ่งใหม่ๆที่ขึ้นอยู่กับการแห่งกำเนิดสารช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลและผู้รับสาร โดยการสื่อสารในลักษณะใช้ตัวบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้มากกว่าสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับข้อเสนอการจัดการแบบยั่งยืนของ Fraser Basin Council(1997) ที่กล่าวว่าสมาชิกในทุกคนควรได้รับรู้ (Recognition) สิทธิ และ หน้าที่อันเกิดจากการตัดสินใจของชุมชนในทุกด้าน โดยคนในทุกคนควรได้รับสิทธิเท่าเทียมกัน

สื่อมวลชน ในการดำเนินโครงการธนาคารขยะที่ผ่านมาได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนหลายแขนง

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ปากกอกโพสต์
2. โทรทัศน์ ได้แก่ รายการทุ่งแสงตะวัน รายการบ้านเลขที่ 5 รายการรายการไอทีวี ทอล์ค
3. วิทยุกระจายเสียง ได้แก่ รายการเพื่อสัมผัสสมาชิกในชุมชนและคณะกรรมการธนาคารขยะ พบว่า การที่สื่อมวลชนจำนวนมากให้ความสนใจต่อโครงการธนาคารขยะทำให้สมาชิกในชุมชนยอมรับโครงการมากขึ้น รวมทั้งรู้สึกผูกพัน ภาคภูมิใจมีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของโครงการมากขึ้น และต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของโครงการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพระธรรมปิฎก(2543) ที่กล่าวว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนประกอบด้วยสังคมโดยสังคมที่ยั่งยืนควรมีบรรยากาศของความช่วยเหลือเกื้อกูล และผลงานของ Fritz Heider ที่กล่าวถึงทฤษฎีการวิเคราะห์การกระทำ ซึ่งระบุถึงสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์ว่ามาจากแรงจูงใจส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อม ความพร้อมของประชาชนในชุมชนประกอบด้วย 1. ความพร้อมของประชาชนด้านทุน

(แรงงาน และเงิน) และเวลา 2. ความพร้อมด้านจิตใจ การ 3.สนับสนุนจากภายนอก

4.ผู้บริหารโครงการ

คณะกรรมการธนาคารขยะตามที่ได้รับแต่งตั้งประกอบด้วย

- 1.) ผู้จัดการธนาคาร
- 2.) เจ้าหน้าที่คัดแยก
- 3.) เจ้าหน้าที่จดบันทึก
- 4.) เจ้าหน้าที่คิดเงิน
- 5.) เจ้าหน้าที่ลงบัญชี

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะการบริหารจัดการธนาคารขยะชุมชนวัดหนองผักชีและการอุทิศตัวของผู้จัดการและคณะกรรมการธนาคารขยะที่ผ่านมา ได้รับการยอมรับจากสมาชิกส่วนใหญ่ในชุมชน ส่งผลให้สมาชิกในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการขยะ โดยการคัดแยกประเภทขยะรีไซเคิล โดยเห็นจากจำนวนสมุดคู่มือของสมาชิกธนาคารขยะที่เพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลา นับตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการมา ตั้งแต่เดือนมีนาคม ปี 2543 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพระธรรมปิฎก (2538) ในการพัฒนาที่ยั่งยืนในองค์ประกอบด้านมนุษยว่า มนุษย์ควรมีความรู้ความสามารถและรับผิดชอบต่อสังคมและต้องมีคุณธรรมและจริยธรรม และสอดคล้องกับแนวคิดของเจมส์ คี ปีนทอง (2526) ที่กล่าวถึงกระบวนการมีส่วนร่วมว่าการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ตามความสามารถของแต่ละคน และ ชานัน ติระรัต (2538) ที่ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการมีส่วนร่วมว่าจะต้องเกิดจากเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติและอุทิศตนเพื่อกระทำการให้เกิดการมีส่วนร่วม ดังนั้นผู้บริหารโครงการคือผู้จัดการธนาคารขยะจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน

การสร้างความรู้สึกว่าปัญหาเหล่านี้เป็น “ปัญหาของเรา” จึงเกิดการสื่อสารระหว่างกลุ่มในชุมชนเพื่อเข้ามาทำความเข้าใจถึงความต้องการในการแก้ไขปัญหาและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน และเพื่อมิให้เกิดความแตกแยกทางความคิดของสมาชิกในชุมชนซึ่งก่อให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนนำมาซึ่งความต้องการในการแก้ไขปัญหาของชุมชน

9. การอภิปรายผล(Discussion)

ผู้ศึกษามีความเห็นว่าการดำเนินงานของธนาคารขยะชุมชนวัดหนองผักชีเป็นกลยุทธ์หนึ่งของวิธีการจัดการขยะมูลฝอยที่ดีและเหมาะสมสำหรับชุมชนในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพราะเป็นการจัดการที่ยึดหลักการจัดการแบบยั่งยืน เนื่องจากมีลักษณะครบถ้วนตามองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการแบบยั่งยืน คือ มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน ระหว่างสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

ผู้ศึกษาได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ 11 ประการ และสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. รูปแบบโครงการ
2. การประชาสัมพันธ์
3. สื่อมวลชน
4. ความพร้อมของประชาชนในชุมชน
5. การสนับสนุนจากภายนอก
6. ผู้บริหารโครงการ
7. ความเข้มแข็งของชุมชน
8. ความต้องการในการแก้ไขปัญหาของชุมชน
9. ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
10. ความต้องการการยอมรับจากสังคม
11. ความต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติไว้ให้ชนรุ่นหน้า

1. รูปแบบโครงการ

จากการศึกษาในส่วนของวัตถุประสงค์ของธนาคารขยะชุมชนวัดหนองผักชี สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของธนาคารขยะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกในชุมชนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถแก้ไขปัญหาสภาพขยะล้นถังในชุมชนได้ รวมทั้งฝึกให้สมาชิกในชุมชนรู้จักรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีระเบียบวินัย รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ที่สำคัญคือได้รู้จักคุณค่าของขยะรีไซเคิล

ในส่วนของลักษณะโครงการธนาคารขยะชุมชนวัดกลางนั้น มีการให้สมาชิกในชุมชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนของการมีส่วนร่วม เริ่มตั้งแต่การคิดริเริ่มการวางแผน การปฏิบัติ แต่ยังคงขาดการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลโครงการเนื่องจากโครงการธนาคารขยะชุมชนยังไม่มีติดตามและประเมินผล

2. การประชาสัมพันธ์

วิธีการประชาสัมพันธ์ของธนาคารขยะชุมชนวัดหนองผักชี ได้แก่ การใช้เสียงตามสายการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะในชุมชน การอบรมให้ความรู้แก่เยาวชน การประชาสัมพันธ์ผ่านโรงเรียนในชุมชน นับได้ว่าเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดีและเหมาะสมกับสภาพของชุมชน อย่างไรก็ตามพบว่า การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมายังขาดความต่อเนื่อง โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ที่ใช้เสียงตามสาย ดังนั้นเพื่อให้สมาชิกในชุมชนให้มีความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง จึงควรให้ความสำคัญและเน้นความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์ยิ่งขึ้น

3. สื่อมวลชน

ในระยะเริ่มต้น โครงการธนาคารขยะชุมชนวัดหนองผักชี มีสื่อมวลชนให้ความสนใจเป็น

จำนวนมาก เนื่องจากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการรีไซเคิลขยะ ซึ่งเป็นนโยบายของกรุงเทพมหานครที่กำลังเป็นที่สนใจ ซึ่งผลจากการที่มีสื่อมวลชนเข้ามาเผยแพร่โครงการธนาคารขยะชุมชนเพิ่มมากขึ้น ทำให้สมาชิกในชุมชนยอมรับโครงการมากขึ้น มีความรู้สึกผูกพัน ภาคภูมิใจ เป็นเจ้าของ และต้องการเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ดังนั้น สื่อมวลชนจึงควรให้ความสำคัญกับโครงการในลักษณะเช่นนี้อย่างสม่ำเสมอ

4. ความพร้อมของประชาชนในชุมชน

การดำเนินงานของธนาคารขยะชุมชนวัดหนองผักชีจะต้องอาศัยความพร้อมของสมาชิกในชุมชน ทั้งในด้านทุน (แรงงาน และเงิน) เวลา และความพร้อมด้านจิตใจเป็นสำคัญ ซึ่งจากการศึกษาสมาชิกในชุมชนวัดหนองผักชี พบว่า สมาชิกแต่ละรายมีความพร้อมที่แตกต่างกันออกไป ความพร้อมของสมาชิกในชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมโครงการธนาคารขยะชุมชน เพราะเป็นการเข้ามามีส่วนร่วมโดยสมัครใจของสมาชิกเอง

5. การสนับสนุนจากภายนอก

จากการศึกษา พบว่า การได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานของธนาคารขยะชุมชนวัดหนองผักชีจากหน่วยงานภายนอกทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานทั้งด้านวิชาการ ความคิด และวัสดุ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงาน การได้รับการสนับสนุนดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาเห็นว่า หากมองอีกมุมหนึ่ง การได้รับการสนับสนุนจากภายนอกมากเกินไปจนจะเป็นจุดอ่อนของโครงการธนาคารขยะชุมชน เพราะจะทำให้

โครงการธนาคารขยะชุมชนไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างแท้จริง

6. ผู้บริหารโครงการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้จัดการธนาคารขยะชุมชนวัดกลางเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจของสมาชิกในชุมชนวัดกลางที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนต่าง ๆ ของการดำเนินงาน โดยอาศัยความจริงจังและความเชื่อมั่นในความคิดเรื่องการแก้ไขปัญหาการจัดการขยะมูลฝอยของชุมชนของผู้จัดการธนาคารขยะเป็นสำคัญ

7. ความเข้มแข็งของชุมชน

การมีชุมชนเข้มแข็งจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน เพราะชุมชนเข้มแข็ง หมายถึง การที่ชุมชนมีการรวมตัวกัน มีแนวคิดสอดคล้องกัน ร่วมกันกระทำกิจกรรมเพื่อรักษาประโยชน์ของชุมชน ซึ่งจากการศึกษา พบว่าชุมชนวัดกลางเป็นชุมชนเข้มแข็ง จึงสามารถเชิญชวนให้สมาชิกในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมโครงการธนาคารขยะชุมชนวัดกลางร่วมกันได้

8. ความต้องการในการแก้ไขปัญหาของ

ชุมชน

จากการศึกษา พบว่า ความต้องการในการแก้ไขปัญหาของชุมชนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน เพราะปัญหาที่สำคัญของชุมชนวัดหนองผักชี คือการมีขยะมูลฝอยล้นถัง จึงริเริ่มโครงการธนาคารขยะขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาขยะของชุมชนร่วมกัน การที่สมาชิกในชุมชนมีความต้องการแก้ไขปัญหาของชุมชนร่วมกันนับเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน เพราะสมาชิกในชุมชนเป็นผู้ที่รู้ปัญหาของชุมชนดีที่สุด และสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด

9. ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สมาชิกในชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการธนาคารขยะชุมชนวัดกลางไม่ว่าจะเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือทุกขั้นตอนก็ตามต่างก็คาดหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับทั้งในแง่ส่วนตัวและส่วนรวม โดยผลประโยชน์ส่วนตัว ได้แก่ เงินที่ได้รับจากการนำขยะรีไซเคิลไปขายให้ธนาคารขยะ การได้รับการปันผลเป็นสิ่งของและการมีสิทธิกู้ยืมเงินจากกองทุนธนาคารขยะวัดกลางสำหรับผลประโยชน์ส่วนรวม ได้แก่ การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการประหยัดพลังงานและงบประมาณในการกำจัดขยะมูลฝอยของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ความคาดหวังในผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการธนาคารขยะชุมชนวัดกลาง

10. ความต้องการการยอมรับจากสังคม

ความต้องการการยอมรับจากสังคมของสมาชิกในชุมชนเป็นความต้องการด้านจิตใจ จากการศึกษา พบว่า สมาชิกในชุมชนวัดกลางมีความสัมพันธ์กันในสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากอาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกันมาเป็นเวลานาน การที่สมาชิกส่วนหนึ่งส่วนใดหรือผู้นำชุมชนได้ริเริ่มโครงการพัฒนาใดๆ ในชุมชนขึ้น สมาชิกอื่นๆ จะให้ความสนใจเพื่อให้ตนเองได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและเยาวชนด้วยซึ่งในการดำเนินโครงการธนาคารขยะชุมชนวัดหนองผักชี ก็เป็นอีกโครงการพัฒนาหนึ่งที่ได้ริเริ่มขึ้น โดยคณะกรรมการชุมชนวัดหนองผักชี จึงทำให้สมาชิกในชุมชนแต่ละคนต้องการเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนก็เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนด้วยเช่นกัน

11. ความต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

ไว้ให้ชนรุ่นหน้า

จากสภาพการณ์ในปัจจุบันที่ทรัพยากรธรรมชาติเริ่มร่อยหรอลง ความต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไปในระยะยาวจึงเกิดขึ้นจึงเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดโครงการธนาคารขยะชุมชน โดยการปลูกจิตสำนึกให้แก่เยาวชนและสมาชิกในชุมชนทุกคนได้รู้จักคุณค่าของขยะโดยเฉพาะขยะรีไซเคิล และรู้จักรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษา พบว่า ความต้องการนี้ส่งผลให้สมาชิกในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของธนาคารขยะชุมชน เพราะคาดหวังว่าการดำเนินงานลักษณะนี้จะช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติไว้ให้ชนรุ่นหน้าได้ แม้ว่าในภาพรวม การดำเนินงานของธนาคารขยะชุมชนจะประสบความสำเร็จในการเชิญชวนให้สมาชิกในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม แต่จากการศึกษา พบว่าการดำเนินงานยังมีปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมที่สำคัญ ได้แก่ การมีจำนวนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานไม่เพียงพอ การยึดถือตัวบุคคล ความไม่สม่ำเสมอในการดำเนินโครงการ การขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ค่าตอบแทน การขาดคนรุ่นใหม่สืบทอดการดำเนินงาน และปัญหาความไม่พร้อมทางด้านอุปกรณ์ ซึ่งหลายๆ ปัญหาข้างต้นอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาให้โครงการธนาคารขยะชุมชนดำเนินไปอย่างยั่งยืนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านการยึดถือตัวบุคคลและการขาดคนรุ่นใหม่สืบทอดการดำเนินงาน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.2543.

คู่มือดำเนินการรณการขยะรีไซเคิล.

กรุงเทพมหานคร.

_____ 2544. โครงการการมีส่วนร่วมของ

ประชาชน

ต่อการจัดการขยะมูลฝอย

กรุงเทพมหานคร:กระทรวงวิทยาศาสตร์

เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม.

กรณีศึกษา ชมดี.2524.การมีส่วนร่วมของประชาชน
ที่มี

ผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจศึกษาเฉพาะ

กรณีโครงการสารภี ตำบลท่าช้าง อำเภอลำ

พูน

ชำระ อุบลราชธานี.วิทยานิพนธ์

สังคมศาสตร์

มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ และ กนกศักดิ์ แก้วเทพ.2530.

การ

พึ่งตนเองศักยภาพในการพัฒนาของ

ชนบท.

กรุงเทพมหานครสภาทอโลกแห่งประเทศไทย

ไทยเพื่อการพัฒนา.

กิตติมา อมรทัต และ ชัดตินากรรมสุด.2541.การ

ฝึกอบรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม: นโยบาย

และ

ข้อปฏิบัติสำหรับการพัฒนาแบบยั่งยืน.

แปล

จาก Environmental Training: Policy and

Practice for Sustainable Development.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน

คณะกรรมการ

วิจัยแห่งชาติ.

เกษร วงศ์วัฒนากิจ. 2542.ความคิดเห็นและการมี

ส่วนร่วมของกรรมการบริหารองค์การ

บริหารสู่ตำบลต่อการพัฒนาต่อการพัฒนา

สาธารณสุขในระดับท้องถิ่น.วิทยานิพนธ์

ศิลป

ศาสตร์มหาบัณฑิต (ประชากรศึกษา),

มหาวิทยาลัยมหิดล.

จินตนา เสมจิน. 2539. ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม

ร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาตำบล

ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดปทุมธานี.

วิทยานิพนธ์พัฒนาระดับสังคมศาสตร์

มหาบัณฑิต,

สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร์.

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. 2526. การบริหารการพัฒนา

ชนบท. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ชลธิชา ตั้งอัน. 2534. ความรู้ความเชื่อ และการ

ปฏิบัติของแม่บ้านในการกำจัดขยะมูลฝอย

และสิ่งปฏิกูลศึกษากรณีครัวเรือนริมคลอง

แสนแสบ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

สังคมศาสตร์ มหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อม),

มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชานัน ติระณรัตน์. 2538. การมีส่วนร่วมของ

ผู้ประกอบการสถานที่พักตากอากาศในการ

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บริเวณแหล่งท่องเที่ยว

ชายทะเลเมืองพัทยา.วิทยานิพนธ์ ศิลปะ

ศาสตร์ มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกริก.

ชินรัตน์ สมสืบ. 2539. การมีส่วนร่วมของ

ประชาชน

ในการพัฒนาชนบท. กรุงเทพมหานคร: โรง

พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

ชื่นใจ บุญธรรม. 2542. การมีส่วนร่วมการอนุรักษ์

สภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจ

ท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัด

- ชลบุรี.วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์
มหาบัณฑิต
(สิ่งแวดล้อม),มหาวิทยาลัยมหิดล.
คณีย ปานนิตยกุล. 2536. การมีส่วนร่วมของ
คณะกรรมการสภาตำบลในการอนุรักษ์
ทรัพยากรป่าไม้ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอ
ละหาน
จังหวัดบุรีรัมย์. กรุงเทพมหานคร: คณะ
พัฒนา
สังคม สถาบันชาติพัฒนาบริหารศาสตร์.
ศักดิ์ กว นุญบาล. 2530. ปัจจัยบางประการที่มีผล
ต่อ
การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการศึกษา
ของหัวหน้าครัวเรือนในเขตพื้นที่ตำบล
สวก
อ.เมือง จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ศิลป
ศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
นพกาญจน์ เมตตานนท์, ม.ป.ป. ปัจจัยที่ส่งผลต่อ
ความสำเร็จในการสร้างการมีส่วนร่วม
ของ
ประชาชน ในการวางแผนพัฒนาชุมชน:
ศึกษกรณีชุมชนแออัดยานนาวา.
วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐ
ประศาสนศาสตร์), จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
พงษ์ธร จันทร์สวัสดิ์. 2540. การมีส่วนร่วมของ
ประชาชนในระดับท้องถิ่นศึกษา
เปรียบเทียบกระบวนการธนาคารหมู่บ้าน
จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดอุบลราชธานี.
วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พระธรรมปิฎก (ประยุทธ์ ปยุตฺโต). 2543. การ
พัฒนา
ยั่งยืน.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มูลนิธิ
โกมลคีมทอง.
ไพรัตน์ เคชะรินทร์. 2527. นโยบายและกลวิธีการ
มี
ส่วนร่วมของชุมชนในยุทธศาสตร์การ
พัฒนาในปัจจุบัน. ในการมีส่วนร่วมของ
ประชาชนในการพัฒนา, บรรณาธิการ โดย
ทวี
ทองหงษ์วิวัฒน์, หน้า 6-21.
กรุงเทพมหานคร:
ฤทธิ สุขเกิด. 2544. การมีส่วนร่วมของชุมชน
กรณีศึกษาศูนย์วัดสุริโยทัยเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. รายงาน
การศึกษา ฉบับที่ 2 สำนักวิจัยและพัฒนา
สถาบันพระปกเกล้า.นนทบุรี:ธรรมกมลการ
พิมพ์
ปกรณ์ ปรียากรณ์. 2530. ทฤษฎีและแนวคิด
เกี่ยวกับ
การพัฒนา.ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการ
บริหารการพัฒนาชนบท, หน้า 64. นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิ
ราช.
ปริศนา โกลละสุด. ม.ป.ป. การมีส่วนร่วมใน
กิจกรรมของชุมชน: ศึกษาเปรียบเทียบผู้เคย
ย้ายถิ่นและผู้ที่ไม่เคยย้ายถิ่น.วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.
ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. 2540. สิ่งแวดล้อมและ
พัฒนา. ตำราลำดับที่ 28 ของ โครงการ
พัฒนา
ตำรา ศูนย์บริหาร เอกสารวิชาการ คณะ
เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
รักกิจ ศรีสรินทร์.2541.การพัฒนาที่ยั่งยืน.
กรุงเทพมหานคร: สถาบันดำรงราชานุภาพ.

- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540.นนทบุรี:สถาบันพระปกเกล้า.
- วราพร ศรีสุพรรณ. 2534. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแบบยั่งยืน. ใน เอกสารวิชาการ การพัฒนาแบบยั่งยืน(Sustainable Development): ทางเลือกใหม่ในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม, หน้า 51-59. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมาน แสงสะอาด. 2536. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานทะเบียนราษฎร: ศึกษาที่อำเภอหนองปรือ จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุจิต ดาววีระกุล. 2527. ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาหมู่บ้าน, วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุทิน บุญญาริการ, ดวงพร บุญครบและรักกิจ ศรีสรินทร์. 2540. รายงานการวิจัยการบริหารการมีส่วนร่วมของกรณีศึกษาโครงการที่มีผลกระทบต่อประชาชน. กรุงเทพมหานคร สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย
- พรณี ไชยอัมพร และสนธิ สักรการ. 2535. การวิเคราะห์ทางสังคมเพื่อการพัฒนาแนวความคิดและวิธีการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุภารัตน์ จูตระกูล. 2537. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ (Recycle) ของประชาชนในกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนีย์ มัลลิกะมาลย์. 2535. รายงานผลการวิจัยบทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนในประเทศไทยในการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พุทธศักราช 2535 กรุงเทพมหานคร: คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุนีย์ มัลลิกะมาลย์ และนันทพล กาญจนวัฒน์. 2543. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะชุมชน (Public Participation in Community Garbage Management). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์กฎหมายและการพัฒนาสิ่งแวดล้อม คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อकिन รพีพัฒน์, ม.ร.ว. 2527. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาชนบทในสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทย. ในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา, บรรณธิการโดย ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, หน้า 100-114. กรุงเทพมหานคร: ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.
- อนุกรณ์ สุวรรณสัทิศกร. 2529. การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการสภาตำบลต่อโครงการกศข. ปี 2528อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์พัฒนาสังคมศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- อนงค์ พัฒนจักร. 2535. การมีส่วนร่วมของสตรี
ใน
การพัฒนาทรัพยากรป่าไม้ กรณีศึกษา
หมู่บ้านห้วยม่วง จังหวัดขอนแก่น.
วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อนุภาพ ธีรลาถ. 2528. การวิเคราะห์เชิงสมมุติฐาน
การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา
ชนบท:ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอพิบูลมังสา
หาร จังหวัดอุบลราชธานี. สารนิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajuntament de Calvia – Mallorca.2001. Calvia
localagenda 21: Mission possible-The
Enviroment and the future in Your
Hands.Spain:n.p.
- Angell,D.J.R.Corner,J.D.Wilkinson,andM.L.N.19
90 Sustaining earth: Response to the
Environmentalthreat.London:Macmillan
Academic and Professional.
- Bake,S.,M.Kousis.,D.Richardson.,and
S.Young.1997.The politics of sustainable
development:Theory,policies,and
Practices within the European
union,Great
- Barbier,E.B. 1987. Concept of Sustainable
Economic Development. Environmental
conservation 14,2 (April):101-116.
- Becker,G.S.1996.Accounting for tastes.
Cabridge,USA.:Harvard University Press.
- Brown,B.J.1987.Global Sustainability:Toward
Definition.Environmental mamagement
11,6 (June): 713-719.
- Brueck,W.1995.Packaging recycling worldwide-
der gruene punkt-fact and figures
Koeln.Germany,Status,March:Dual
system Deal System Deutschland
GMBH.
- Chen,L.C.,and S.Singht.1995.Sustainability of the
children’s summit goals: Concepts and
strategies. Draft Paper Prepared as Background
for Discussion at the Workshop:The World
Summit for Children’s Goal:The Challenge
of Sustainability,Internationnal Child
Development Center,UNICEF
Florence,Italy,1-2 June
- Cohen,J.M.,and N.T.UphoFF.1977.Rural
development participation:Concepts
andmeasures For project design
Implementation and evaluation. New
York: Cornell University.
- Dechler,P.H.,and B. Wilpert.1978.Conceptual
Dimension and Boundaries of Participation
in Organization:A Critical
Evaluation.The administrative sciences
quarterly 23,1 (January):1-35.
- Ekins,P.1997.Sustinabilty as theBasis of
Enviromental Policy.In Environmental
policy: New persepetive, eds.A.K.Dragun
and K.M. jakobsson,33-61.
- Fraser Basin Council.1997.Charter for
sustainability.Vancouver:B.C.Fras Basin
Council
- Goodland and Ledex.1987.Neoclassical
Economics and Principles of Sustainable
Environmenr and Economy.1994.Schedule
1:Principle and Guidelines Of
sustainable

development. In A Discussion Paper for
Asustainable Development
Act,13.Winnipeg:Manitoba Round Table
on Environment and Economy.
Minister of Poublic Works and
Government.1997.Sustainable
Development Principles.In Towards
sustainable development:A strategy
for the Department of indian and
Northern affairs,9.Ottawa:n.p.
Reid,D.1996.Sustainable development:An
introductory guide.london: Earthscan
Publisher.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ใน
ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**The Factor Affecting Buying Decision of Eco Car in Marketing Mix of
Population in Bangkok Metropolitan**

พีระยุทธ คุ้มศักดิ์¹, ผศ.ดร.พิบูลย์ ลิ้มประภัทร²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ peerayut.ku@nortbkk.ac.th

²คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ leftmanbt@yahoo.com

บทคัดย่อ:

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสำรวจเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test และ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธี Scheffe ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี เป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยรวม จัดอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์อีโคคาร์เพราะประหยัดน้ำมัน และชนิดของรถยนต์ที่ซื้อคือ ต้องการรถยนต์แบบเบนซิน ราคารถยนต์อีโคคาร์ ที่ต้องการซื้อต่ำกว่า 400,000 บาท วิธีการชำระเงินโดยผ่อนชำระ และระยะเวลาที่จะซื้ออีโคคาร์ 3-6 เดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีอายุและสถานภาพที่ต่างกันมีระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด รถยนต์อีโค

ABSTRACT:

This research has an objective (1) to study the factors of demography including gender, age, marriage status, career and average income per month which affect buying decision of international standard energy saving car (Eco Car) in marketing mix of Bangkok population (2) to study the buying decision of international standard energy saving car (Eco Car) in marketing mix of Bangkok population (3) to study the consumer behavior of Bangkok population regarding the buying decision of international standard energy saving car (Eco Car) in marketing mix. The 400 samples were used the questionnaires to collect data. The statistical analysis were used frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypotheses test were used t-test and F-test, one-way ANOVA Analysis, in case of any significance statistical difference were tested pair of variables by Scheffe method.

The study were found that the respondents were female, aged between 31-35, single marriage status, government or state enterprise officer career, average monthly income 15,001-25,000 Baht. The sample group's opinions in 4'p; product, price, place, promotion were at high level. The most sample group's buying reason of Eco Car are energy saving. The specification of car was benzene engine, price of Eco Car was lower than 400,000 Baht, having installment payment, and duration buying 3-6 months. The hypothesis test were found that sample group with different in gender, career, and monthly income had different buying decision of international standard energy saving car (Eco Car) in marketing mix. However, the sample group with different in age and marriage status had different buying decision of international standard energy saving car (Eco Car) in marketing mix.

KEYWORDS: Buying Decision, Marketing Mix, Eco Car

1. บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์ราคาน้ำมันดิบของตลาดโลก มีแนวโน้มราคาสูงขึ้น จึงส่งผลทำให้ราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่จำหน่ายในประเทศต่างๆทั่วโลก มีการปรับเพิ่มขึ้นในลักษณะเดียวกัน ความผันผวนของราคาพลังงาน โดยเฉพาะราคาน้ำมันดิบ ก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั่วโลก รวมทั้งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค ในส่วนของผู้ประกอบการผลิตรถยนต์นั้น ได้คิดค้นรถพลังงานทางเลือกใหม่ๆควบคู่ไปกับการพัฒนารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ใช้รถ รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ ECO CAR ซึ่งเป็นอีกหนึ่ง

นวัตกรรมที่ผู้ประกอบการผลิตในอุตสาหกรรม ได้คิดค้นและพัฒนาขึ้น เพราะ ECO CAR เป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน มีอัตราการการสิ้นเปลืองน้ำมันน้อย รักษาสิ่งแวดล้อม และเครื่องยนต์มีขนาดเล็ก ซึ่งเหมาะกับความต้องการของผู้ขับขี่รถยนต์ในเมืองปัจจุบันที่มีการจราจรที่หนาแน่นติดขัดสำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมยานยนต์มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถทำรายได้จากการส่งออกปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับประเทศชั้นนำอื่นๆของโลก โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่า ประเทศไทยจะต้องขยับอันดับจากการเป็นฐานการผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่ ให้ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก เพื่อให้ก้าวขึ้นเป็นฐานการผลิตแห่งเอเชีย รวมทั้งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับประเทศ

ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของรถ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ทั้งข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลที่ทำให้รายละเอียด เพื่อสามารถไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล และเกิดการตัดสินใจซื้อ และซื้อในปริมาณที่มากขึ้น อันส่งผลให้ระบบอุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายรถยนต์มีความก้าวหน้ามากขึ้น และสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของ ประชากร ในเขต กรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของ ประชากร ในเขต กรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคประชากรในเขต กรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค)

3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 เพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของ ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 3.2 อายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของ ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 3.3 สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของ ประชากร ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 3.4 อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของ ประชากร ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 3.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของ ประชากร ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 4.1 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2001) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ และผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงระดับความคิดเห็นซึ่งผู้วิจัย ใช้ปัจจัยย่อยทางด้านจุดที่ต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า ชื่อเสียงของธุรกิจที่ให้บริการ คุณภาพมาตรฐานในการทำ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยใช้ปัจจัยย่อยเรื่องราคาคู่แข่งกับคุณภาพการทำสัลยกรรม ราคาในการทำถูกต่ำกว่าเดิม และความแตกต่างของราคาในการทำของแต่ละธุรกิจที่ให้บริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางใช้เพื่อย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งผู้วิจัยใช้ปัจจัยย่อยเรื่อง การเพิ่มขึ้นของสาขาสำหรับธุรกิจที่ให้บริการทำให้สะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงสถานที่ได้สะดวกรวดเร็ว และการจัดสถานที่สำหรับการให้บริการที่แตกต่างกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การ

ติดต่อสื่อสารนั้นอาจใช้พนักงานขายทำการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งผู้วิจัยใช้ปัจจัยย่อยเรื่องการใช้ฟรีเชนเตอร์เป็นคารา/นักร้องที่มีชื่อเสียง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วน และมีการลดราคาพร้อมบริการเสริมพิเศษ

4.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรยุทธ จึงธีรพานิช (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สิริกร แสนชัยนาท (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มณธิธิดา ฌิยรัตน์(2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะรถยนต์อีโค คาร์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วีรรัตน์ ลิทธิ(2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จิราวรรณ หรดี(2556) อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

ภัทรภา พัฒน์ (2555) การตัดสินใจเลือก
ซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-Car) ของข้าราชการครู
ในเขตกรุงเทพมหานคร

รัชพล ภัทรไชยประภา (2554) ปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์
ประหยัดพลังงาน

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร คือประชากรใน
กรุงเทพมหานคร ทั้ง เพศชายและหญิง เนื่องจาก
ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนด
ขนาดตัวอย่างของประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ
(กัลยา วานิชย์บุษยา, 2526) ที่ระดับความเชื่อมั่น
95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อ
ป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้ เท่ากับ
จำนวน 15 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย
ครั้งเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
แบบโควตา (Quota Sampling) จากประชากร 50
เขต สุ่มตัวอย่างให้เหลือ 5 เขต โดย 5 เขตที่สุ่มได้
กำหนดโควตาเขตละ 80 คน และแบบตามความ
สะดวก (Convenience Sampling) ขอบเขต ด้าน
ระยะเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน
สิงหาคม 2557 - มีนาคม 2558

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่
ประยุกต์มาจากการทบทวนวรรณกรรมและ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1
เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรานามบัญญัติ
(Nominal Scale) และ มาตราเรียงลำดับ (Ordinal
Scale) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามระดับการตัดสินใจ
เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม
การตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัด
พลังงานมาตรฐานสากล ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร ใช้มาตราส่วนประมาณค่า
(Rating scale method) ของ Likert Scale มี 5 ระดับ
ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ใช้การวัดตามแบบ
มาตราลิเกิร์ต (Likert Scale) โดยใช้รูปแบบของ
มาตราวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5
ระดับ ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คำตอบ	คะแนนที่ได้
ระดับการตัดสินใจมากที่สุด	5
ระดับการตัดสินใจมาก	4
ระดับการตัดสินใจปานกลาง	3
ระดับการตัดสินใจน้อย	2
ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภคของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อ
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน
มาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) เป็นแบบสอบถาม
แบบปลายปิด (Close-ended response question)
แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือทำโดยเมื่อ
ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านและ
นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับ
กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย กำหนดจำนวน 40 คน
ผลจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของ
แบบสอบถาม ได้ค่าแอลฟา เกิน 0.7 ทั้งสามส่วน

5.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายเพื่อการเปรียบเทียบข้อมูลโดยทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลและทำการจัดระดับของการตัดสินใจต่อความต้องการทำสัณยกรรมบนใบหน้า โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 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 Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยนำผลที่ได้ไปใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อพิจารณาว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.00 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 29.30 เป็นผู้มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.50 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 39.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001- 25,000 บาท ร้อยละ 33.50

6.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.390	มาก
2. ด้านราคา	3.78	0.428	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.579	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.443	มาก
รวม	3.93	0.342	มาก

จากการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.93$, S.D. = 0.342) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญระดับมาก ($\bar{x}=4.04$, S.D.= 0.390) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็น อยู่ใน ระดับ มาก ($\bar{x}=3.98$, S.D.=0.579) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{x}=3.87$, S.D.= 0.443) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคามีระดับ

ความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D.= 0.428) ตามลำดับ

6.3 ผลจากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค)

พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานสีเขียวคิดเป็นร้อยละ 36.0 โดยตัดสินใจซื้อผ่านศูนย์จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 74.0 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53 เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือ ประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ชนิดของเครื่องยนต์ที่ต้องการคือ เครื่องยนต์แบบเบนซิน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ราคาเครื่องยนต์ประหยัดพลังงานที่ต้องการซื้อคือ ต่ำกว่า 400,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.4 วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือการผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 70 และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.0

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

6.4.1 เพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับ 0.020 และด้านราคาในระดับ 0.014

6.4.2 อายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

6.4.3 สถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

6.4.4 อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคาในระดับ 0.036 และด้านสถานที่ที่ระดับ 0.026

6.4.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับ 0.010 และด้านราคาในระดับ 0.034

7. สรุปและอภิปรายผล

7.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี เป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001- 25,000 บาท เนื่องจากเพศหญิงในปัจจุบันใช้การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มากขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดและอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากมีรายได้ประจำที่แน่นอนซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานได้โดยไม่เดือดร้อนซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรรัตน์ สิทธิ(2556) ได้

ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสดและมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชีรยุทธ จิ่งชีรพานิช (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัชพล ภัทรไชยประภา (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

7.2 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริกร แสนชัยนาท (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน

มาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของภัทรภา พัฒน์ (2555) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Car) ของข้าราชการครู ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Car) ของข้าราชการครู ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัชพล ภัทรไชยประภา (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

7.3 พฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานสีขาวมีจำนวนโดยตัดสินใจซื้อผ่านศูนย์จำหน่าย ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือ ประหยัดน้ำมัน ชนิดของเครื่องยนต์ที่ต้องการคือเครื่องยนต์แบบเบนซิน ราคารยนต์ประหยัดพลังงานที่ต้องการซื้อคือ ต่ำกว่า 400,000 บาท วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือการผ่อนชำระ และระยะเวลา

ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน 3-6 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริกร แสนชัญนาท(2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรถยนต์อีโค คาร์ เพราะประหยัดน้ำมันมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อด้วยวิธีผ่อนชำระ และตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตัวเองและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัชพล ภัทรไชยประภา (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน พบว่า เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือ ประหยัดน้ำมัน ชนิดของเครื่องยนต์ที่ต้องการคือเครื่องยนต์แบบเบนซิน ราคาเครื่องยนต์ประหยัดพลังงานที่ต้องการซื้อคือ ต่ำกว่า 400,000 บาท วิธีการชำระเงินซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานคือการผ่อนชำระ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน 3-6 เดือน

7.4 การทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ผู้ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีอายุและสถานภาพที่ต่างกันมีระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (รถยนต์อีโค) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทรภา พัฒนคุ้ม (2555) การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Car) ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดพลังงาน (Eco-Car) ของข้าราชการครูใน

กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จีราวรรณ หรดี อิทธิพลของความรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านอาชีพและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แต่ปัจจัยด้านอายุ และสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี เป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์ประเภทนี้ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ลักษณะดังกล่าวข้างต้น พร้อมกับ ขยายกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนตลาดอื่นๆ ด้วย

8.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมุ่งเน้นด้านระบบเกียร์ระบบเบรก/และยี่ห้อรถยนต์มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและความน่าเชื่อถือเพื่อกระตุ้นและจูงใจต่อผู้ต้องการซื้อ

ด้านราคา (Price) ควรมุ่งเน้นการผลิตรถยนต์รุ่นประหยัดพลังงาน (Eco-Car) มีราคาถูกลงกว่ารถยนต์รุ่นอื่นราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ารุ่นประหยัดพลังงาน (Eco-Car) มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพที่ได้รับ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ควรมุ่งเน้นศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอกับความต้องการ และศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อรถต้องไม่พบกับปัญหาการมีไม่เพียงพอต้องรอคิวจองรถไว้ก่อน และมีศูนย์บริการที่เพียงพอให้ผู้ซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดพลังงาน (Eco-Car) มั่นใจในการบริการที่ครอบคลุมและเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมุ่งเน้นโปรโมชั่นในการได้รับส่วนลดเงินสด และของแถมที่ได้รับ เช่น ประกันภัยชั้น 1 ค่าจดทะเบียน อุปกรณ์ตกแต่ง และข้อเสนอเงินค้ำจุนดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ เพราะเป็นที่ให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดพลังงาน (Eco-Car)

8.2 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ควรมุ่งเน้นถึงความประหยัดน้ำมัน ความปลอดภัย การรักษาล้างแควล้อม ระบบการซื้อแบบผ่อนชำระ ราคาไม่สูงมากกว่าประสิทธิภาพที่ได้รับ ควรคำนึงถึงศูนย์บริการ การบริการหลังการขายในการเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดพลังงาน (Eco-Car) เพื่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และน้ำใจจากบุคคลหลายฝ่ายที่ได้ให้ความช่วยเหลือ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยออร์ทกรุงเทพที่ให้เงินทุนสนับสนุน และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษาผลงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงคณาจารย์ในสาขาวิชาและนอกสาขาวิชาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยออร์ทกรุงเทพ ทุกท่านที่ช่วยให้ผลงานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้ที่

ให้ความร่วมมือในการให้คำสัมภาษณ์และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก และที่ขาดไม่ได้ คือ กำลังใจจากครอบครัวที่พยายามกระตุ้นและเสริมแรงจิตใจทางด้านบวก ตั้งแต่เริ่มต้นทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

10. เอกสารอ้างอิง

- จิราวรรณ หรดี. (2556). อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธีรยุทธ จิงธีรพานิช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รัชพล ภัทรไชยประภา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ภัทรภา พัฒน์. (2555). การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Car) ของข้าราชการครูที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนธิรดา ฌิยารัตน์. (2556). ลักษณะของรถยนต์อีโคคาร์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีรรัตน์ สิทธิ. (2556). การสื่อสารทางการตลาดที่มี
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
รถยนต์ประหยัด พ ลั ง ง า น
มาตรฐานสากล (Eco-Car) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซี
ระฟิล์ม และไซเทกซ์

สิริกร แสนชัยนาท. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน
มาตรฐานสากล (Eco car) ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยสยาม.

Kotler Philip; & Gary Armstrong. 2001.
“Principles of Marketing”. 9th ed. New
Jersey : Prentice-Hall, Inc.

W.G. Cochran. 1953. “Sampling Techniques”.
New York: Wiley

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับปรุง คุณภาพน้ำดื่ม เพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี

Marketing mix factors that influence purchase decisions drinking water
puriFier in Nonthaburi Province.

ประณัฐธัญญา จิรพนาสม¹, ผศ.ดร. สมยศ อวเกียรติ²

¹นักศึกษาหลักสูตร M.B.A. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ pranatsaya50@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หลักสูตร M.B.A. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ somyos.av@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ:

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 395 ชุดและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ขึ้นไป ควรมีเครื่องปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่มจำนวน 1 เครื่องต่อบ้าน ที่มีสีห่อแตกต่างกันไป ซื่อจากห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และบริษัทที่จัดจำหน่าย ในราคาและขนาดที่แตกต่างกันไป ทราบข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเองและครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่ม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตลอดจนปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูงสุดอันดับแรก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่ม ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระดับราคาเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทที่จำหน่ายมีการให้ทดสอบสินค้าก่อนซื้อ และมีบริการหลังการขายจากร้านตัวแทนจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีความรู้ในการแนะนำสินค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ

ABSTRACT:

The objective of this research was to study the factor that affects the purchasing decision of drinking water purifier in Nonthaburi province. Data collections through 395 random sampling surveys were made. Qualitative analysis of data such as frequency, mean and percentages were observed and discussed.

The majority of the survey composes of the following data were female age between 25-35 years old with bachelor degree. All were either from private sector with a salary around 15,001 - 20,000 Baht per month. Each had 1 water purifier with different brands, sizes and prices, and purchased from convenient stores and malls. Data retrieved from the sale representatives. People affecting purchasing decisions were oneself and family. The main objective of purchasing the water purifier was to improve drinkable water quality. The most significant factor affecting the decision was the quality of the product follow by the price, place and promotion factor respectively. The research result found that Personal characteristics such as gender, age, marital status, academic level, occupation and salaries affected the purchasing decision. For the product characteristics, the effectiveness of the water purification was a factor that most buyers consider. Pricing must be suitable for the product. Distribution channel such as the availability of testers and after sales services is important. Marketing factor such as the knowledge of the sale representative also play a part of the decision making for the consumers.

KEYWORD: Marketing mix , purchasing decision, drinking water purifier

1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเกษตรกรรม การค้าการลงทุน ด้านอุตสาหกรรม ด้านการท่องเที่ยว จากการขยายตัวของภาคส่วนต่างๆ และความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้จังหวัดนนทบุรีมีจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของประชากรแฝงและประชากรต่างด้าว เนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านต่างๆ ทั้งอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว ปัจจุบันเครื่องปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่มหรือเครื่องกรองน้ำมีความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตเป็นอย่างมากเนื่องจากสภาพอากาศที่เลวร้ายทำให้เชื้อโรคกระจายอยู่อย่างมากมาย รวมไปถึงจนถึงในแหล่งน้ำต่างๆ ในน้ำอาจมีเชื้อโรคอาศัยอยู่โดยเฉพาะน้ำที่นิ่งหรือน้ำประปาเราจึงต้องนำมาต้มหรือทำให้สุกก่อนดื่มเพื่อความปลอดภัยในเรื่องดังกล่าวจึงทำให้เครื่องกรองน้ำได้รับความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เพื่ออำนวยความสะดวก

สะดวก ไม่ต้องลำบากในการต้ม มีน้ำสะอาดได้มาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์เพื่อใช้ในการอุปโภคและบริโภค องค์การของรัฐที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ คือ การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงมหาดไทย ให้บริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านน้ำประปาเพื่อการอุปโภคและบริโภค แก่ประชาชนที่อยู่ในส่วนภูมิภาค พร้อมสนองนโยบายรัฐบาล ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในส่วนภูมิภาคให้มีสุขภาพดีถ้วนหน้าและสนับสนุนนโยบายกระทรวงมหาดไทย วิสัยทัศน์ของการประปาส่วนภูมิภาค คือ กปภ. จะเป็นองค์กรชั้นนำเพื่อปวงชนที่ให้บริการเป็นหน่วยงานทั่วถึงและได้มาตรฐานโดยคำนึงถึงประโยชน์ของรัฐและสุขอนามัยของประชาชนเป็นสำคัญ แต่กรณีเกิดการแตกรั่วของท่อประปาจึงเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดเชื้อโรคในน้ำได้

ดังนั้นเครื่องปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่มหรือเครื่องกรองน้ำจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ที่ดูแลสุขภาพและต้องการน้ำดื่มที่สะอาด และปัจจุบันเครื่องปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่มหรือเครื่องกรองน้ำมีให้เลือกมากมาย ทั้ง เครื่องทำทั้งน้ำร้อนและน้ำเย็นในเครื่องเดียวกัน หรือจะใช้แบบน้ำธรรมดา หรือเย็นอย่างเดียวก็มีให้เลือก เครื่องกรองน้ำ ในปัจจุบันนี้มีหลากหลายให้เลือกมีทั้ง เครื่องทำน้ำอัลคาไลน์ และเครื่องทำน้ำดื่ม RO และเครื่องกรองหยาดกรองละเอียดอีกมากมาย ให้เลือก ซึ่งหลายๆบริษัทต่างออกแบบแข่งขันให้มีความโดดเด่นและเน้นคุณภาพเพื่อจูงใจลูกค้าอยู่ที่ว่าเราอยากได้แบบไหน เพราะใน ด้านของราคาดังนั้นก็ต่างกันตามคุณสมบัติที่หลายๆยี่ห้อนำเสนอเพื่อให้เกิดความพิเศษขึ้น ดังนั้นเวลาจะเลือกซื้อเครื่องกรองน้ำควรจะต้องถามถึงความประสงค์ที่เราต้องการ รวมถึงงบประมาณ ในการซื้อก่อนว่ามีขนาดไหน ราคาและรวมไปถึงว่า ยี่ห้อใดที่ได้มาตรฐาน

ประโยชน์และคุณสมบัติของน้ำในค่า pH ที่แตกต่างกัน ค่า pH 2.0 คุณสมบัติสามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย และเชื้อโรคต่างๆ เหมาะแก่การใช้ทำความสะอาดแผลสด แผลกดทับ แผลเรื้อรัง ทำความสะอาด งาน ช้อนก่อนใช้รับประทาน กำจัดเห็บหมัดในสัตว์เลี้ยง และใช้เป็น น้ำยาบ้วนปากค่า pH 4.0-5.5 คุณสมบัติค่า pH 5.5 เป็นน้ำสะอาดมีค่าเหมาะสมกับผิว โทเนอร์ และ เครื่องสำอางมีความอ่อนโยนต่อผิว เหมาะสำหรับการล้างหน้า ล้างผมหรือใช้สำหรับลวกเส้นบะหมี่ สปาเกตุดี จะทำให้เส้นมีความเหนียวนุ่มมากขึ้น ค่า pH 7.00 คุณสมบัติเป็นน้ำปราศจากสิ่งปนเปื้อนไม่มีคลอรีนใช้สำหรับรับประทานยา หรือขนมอบให้ทารก ค่า pH 8.5-10.0 น้ำมีคุณสมบัติเป็นด่างอ่อน หรือ Alkaline Water เป็น น้ำดื่มที่มีผลดีต่อสุขภาพลดความเป็นกรดและสร้างภาวะสมดุลให้กับโลหิต มีคุณสมบัติเป็นโมเลกุลที่เล็กมีความสามารถในการ

ดูดซึมน้ำพาสารอาหารและขจัดของเสียออกจากเซลล์ได้ดี อีกทั้งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระและช่วยกำจัดอนุมูลอิสระ(Free Radical) ซึ่งเป็นต้นเหตุของอาการเจ็บป่วยและความชรา และทำหน้าที่บริจาคอิเลคตรอนประจุลบที่ขาดหายไปให้อนุมูลอิสระ คืนสภาพสู่สภาพปกติ เพื่อหยุดปฏิกิริยาลูกโซ่วงจรที่ทำลายเซลล์ในร่างกายและหากนำมาประกอบอาหาร จะได้รับรสชาติอาหารที่เข้มข้น อร่อยยิ่งขึ้นถ้านำมาชงกาแฟ ก็จะได้รับรสชาติและกลิ่นหอมที่เข้มข้นมากขึ้นอีกด้วย ค่า pH. 11 คุณสมบัติ มีค่าความเป็นด่างสูง ไม่เหมาะสำหรับการดื่ม ใช้สำหรับการทำความสะอาดล้างงานเครื่องครัวต่างๆ ใช้เช็ดคราบมันที่ติดตามพื้นกระเบื้อง และเครื่องครัวใช้ล้างผักผลไม้เพื่อชำระล้างสารเคมี ปุ๋ยและยาฆ่าแมลงที่ติดมากับพืชผักประโยชน์ของน้ำอัลคาไลน์ช่วยให้การดูดซึมอาหาร การเผาผลาญอาหารของร่างกายดีขึ้น รวมทั้งเพิ่ม ภูมิคุ้มกัน ของร่างกายเพิ่มแร่ธาตุ ที่มีคุณสมบัติ เช่น แคลเซียม แมงกานีส โปแตสเซียม และโซเดียมต่อต้านขบวนการเกิดออกซิเดชั่น ซึ่งเป็นสาเหตุของความชรา จึงเป็นการรักษาสุขภาพให้แข็งแรงพลังประจุลบยังขจัดพวกอนุมูลอิสระที่สะสมในร่างกาย ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดโรคต่างๆ รวมทั้งโรคมะเร็งหลายพิษอันเกิดจากอัลกอฮอล์และบุหรี่ด้วยคุณสมบัติเป็นตัวทำลายอย่างดี การดื่มน้ำอัลคาไลน์เป็นประจำจึงป้องกันการเกิดนิ่วในไตหรือระบบปัสสาวะสะสม(ลด)พิษกรดในกระเพาะอาหาร ทำให้บรรเทาความจุกเสียดแน่นไม่สบายบรรเทาภาวะกรดเป็นกรดของร่างกาย (โรค Acidosis) ปรับแก้สุขภาพ (ผู้ป่วย) ให้ดีขึ้นกำจัดกรดในกระเพาะอาหารที่ล้นมากเกินไป จึงป้องกันการเกิดโรคกระเพาะอาหาร

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี

3. สมมติฐานการวิจัย

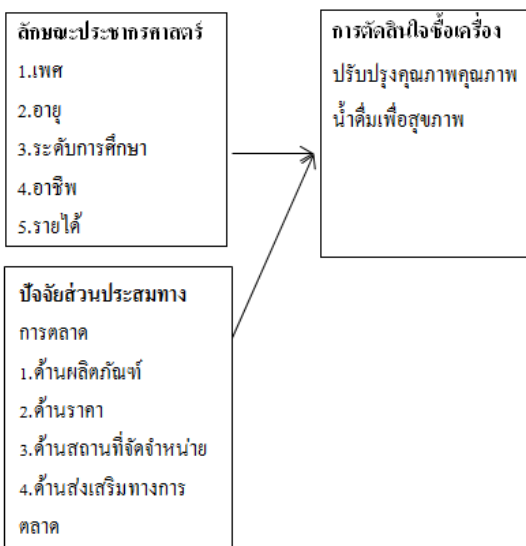
สมมติฐานมี 2 ข้อ

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



4. วิธีการศึกษาวิจัย

วิธีการศึกษาวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือประชากรในเขตนนทบุรี เนื่องจากมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น แต่ประชากรที่จะมาเป็นกลุ่มตัวอย่างได้จะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้เครื่องปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่มมาก่อน ซึ่งจะไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาร์ยามานัน แบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อาจจำนวน 395 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยให้เลือกคำตอบจากตัวเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด

การวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 395 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.2 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 45.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.7 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 58.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 42.6

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.6 ด้านราคาเป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 4.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับ 3 ค่าเฉลี่ย 3.9 ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2. ปัจจัยส่วนผสมของการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วยปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยส่วนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้ผลการศึกษาในการทดสอบ สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้ผลการศึกษาในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 4 อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่าง

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของประชากรและเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	165	41.8
หญิง	230	58.2
รวม	395	100

จากตารางพบว่าประชากรเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.2 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	6	1.5
25-35 ปี	180	45.6
36-45 ปี	119	30.1
46 ปีขึ้นไป	90	22.8
รวม	395	100

จากตารางพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคืออายุ 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.1 อายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	44.3
ปริญญาตรี	220	55.7
รวม	395	100

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รัฐวิสาหกิจ	70	17.8
บริษัทเอกชน	230	58.2
ธุรกิจส่วนตัว	95	24.0
รวม	395	100

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.0 รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของประชากรตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 12,000 บาท	50	12.7
12,001-20,000 บาท	122	30.1
20,001- 30,000 บาท	168	42.6
30,001 บาทขึ้นไป	55	14.0
รวม	395	100

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือรายได้ 12,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.1 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 14.0 และต่ำกว่า 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.68	มากที่สุด
ด้านราคา	4.45	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	ปานกลาง

ด้านส่งเสริม การตลาด	3.45	น้อย
-------------------------	------	------

จากรายการพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรีในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ อันดับ 1 คือผลิตภัณฑ์ อันดับ 2 คือ ราคา อันดับ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับ 4 คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ระดับคะแนนความหมาย

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00.....อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 4.01-4.50.....อยู่ในเกณฑ์ มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.00.....อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 3.01-3.50.....อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-3.00.....อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

6.การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลตามแนวความคิดในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่าประชากรตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มเพื่อสุขภาพโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นอันดับแรกคือ ผลการศึกษา

ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของพันธุทิ กุลเลิศประเสริฐ (2547) และชาญณรงค์ พานิชันทนกุล (2546)ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่าประชากรตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มโดยปัจจัยด้านราคาของเครื่องปรับอากาศน้ำดื่ม ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ ราคาเครื่องปรับอากาศน้ำดื่ม

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าประชากรตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลเป็นอันดับแรกคือ จำนวนของศูนย์จัดจำหน่ายที่มีมากและตำแหน่งที่ตั้งที่หาได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าและบริษัทจัดจำหน่าย ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของศูนย์จัดจำหน่าย ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายตรง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าพนักงานตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลเป็นอันดับแรกคือ การโฆษณา ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ ส่วนลดเงินสด ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง

ปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรกคือ การโฆษณา

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ด้านผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าที่แตกต่างกับคู่แข่ง และ โดเด่นกว่าจะทำให้เป็นที่น่าสนใจสำหรับลูกค้า ด้านราคา สามารถควบคุมราคาของเครื่องปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่มได้เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการขยายเพิ่มแหล่งจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อหลายๆ ชนิด เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

การวางแผนกลยุทธ์ที่คิดจะช่วยให้ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายประสบความสำเร็จได้มากขึ้นเนื่องจากในระยะยาวแล้วการวางแผนที่ดีจะทำให้ทั้งผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับปรุงคุณภาพน้ำดื่มให้มีหลากหลายมากขึ้นรวมถึงขนาดแบบพกพาควรศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย โดยได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณาในด้านการแนะนำ การตรวจแก้ไข เนื้อหาสาระของสาร

นิพนธ์มาตลอดระยะเวลาการศึกษา จนสำเร็จขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางเพื่อนำไปปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทำให้ได้รับความรู้ ประสบการณ์ต่างๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหน่วยงานต่างๆที่ได้อ้างอิงทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานเล่มนี้ได้สำเร็จ ขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ชาญณรงค์ พานิชนนทนกุล (2546) จากงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- เดชะคุปต์ (2543) ได้กล่าวไว้และผลการศึกษาค้นคว้า พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้กล่าวไว้เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2543) ที่กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจต้องใส่ใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- นิคร อินตะกอก (2550) จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2550. ออนไลน์
- บริษัท โควีย์ (ไทยแลนด์) จำกัด
Coway (Thailand) Co., Ltd. Water Filtration from Korea <http://www.coway.co.th>
- บริษัท ทรีท เคมีคอล จำกัด เครื่องกรองน้ำระบบ RO.(Reverse Osmosis System)

<http://www.treat.co.th/th/product/reverse-osmosis.html>

บริษัท ที.อาร์.คิง จำกัด

<http://www.trwatertreatment.com>

บริษัท เมเจอร์เฟรช ไทยแลนด์ จำกัด

<http://www.majorfresh.com>

บริษัท ยูนิอัส (ประเทศไทย) จำกัด

<http://www.vollarathai.com>

บริษัท อีโอเซช ไฮเทค จำกัด EOS HITECH CO., LTD

<http://www.water-foryou.com>

พันธุ์ทิพย์ กุลเลิศประเสริฐ (2547) จากงานวิจัยเรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องกรองน้ำ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีงขวัญ วิมลสันติโรจน์ (2548). จากงานวิจัยเรื่อง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ).
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2548. ออนไลน์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะ
แสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภค
เองก่อน โดยพิจารณาจากความรู้และ
ประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น

วิเชียร องค์นิชชากุล และ คณะ (2540: 12-15) กล่าวถึง
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing
Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อ
สนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายทำให้
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้
โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4
ประการ เรียกว่า 4P's

สวัสดิ์สูงและคณะ (2552) ที่ทำการศึกษากิจการทาง
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

Comprehensive Income Statement Analysis of SMEs Bank of Thailand

อุไรวรรณ ธนระักษ์

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, uraiwan.th@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ:

งานวิจัยนี้มีงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นการประเมินผลการดำเนินงานโดยนำข้อมูลมาแจกแจง เพื่อประเมินผลการดำเนินงานของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยวัตถุประสงค์การวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ เพื่อให้ผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการบริหารกำไรหรือขาดทุน และเพื่อศึกษาการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธนาคารในช่วง ปี 2556 จากรายงานประจำปี 2556

ในด้านของการศึกษาการประเมินผลงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จเชิงธุรกิจ ในการวิเคราะห์ความสามารถทำกำไร (Profitability Analysis) ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยนั้น ได้ทำการแจกแจงการวิเคราะห์ออกเป็น 7 แผนงานได้แก่ กำไร(ขาดทุน)สุทธิ, รายได้ดอกเบี้ย, รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย, ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย, ค่าใช้จ่ายที่มีใช้ดอกเบี้ย, เงินฝาก และเงินให้สินเชื่อ และดอกเบี้ยค้างรับสุทธิ สำหรับการพยากรณ์อัตราการเจริญเติบโตของแผนงานต่าง ๆ ทั้ง 7 แผนงานนั้น ได้พยากรณ์ด้วยวิธี Exponential Smoothing Method

ผลการศึกษา ในส่วนการประเมินผลกำไรขาดทุนทั้ง 7 แผนงานนั้นพบว่า กำไร(ขาดทุน)สุทธิ, รายได้ดอกเบี้ย, รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย, ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย, ค่าใช้จ่ายที่มีใช้ดอกเบี้ย, เงินฝากและเงินให้สินเชื่อ และดอกเบี้ยค้างรับสุทธิ มีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ -109.80, 4, 77.16, -23.48, 7.84, -15.82, -5.50 เรียงตามลำดับ

สำหรับผลของการพยากรณ์การเจริญเติบโตของแผนงานต่าง ๆ ทั้ง 7 แผนงานใน ปี 2557 เพื่อเปรียบเทียบกับ ปี 2556 นั้นพบว่า กำไร(ขาดทุน)สุทธิ, รายได้ดอกเบี้ย, รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย, ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย, ค่าใช้จ่ายที่มีใช้ดอกเบี้ย, เงินฝาก และเงินให้สินเชื่อและดอกเบี้ยค้างรับสุทธิ จะมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ -519.84, 12.32, 90.61, 5.48, 5.34, 1.37, -0.13 เรียงตามลำดับ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์, งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

ABSTRACT:

This research is a comprehensive income statement of SMEs Bank of Thailand. In order to evaluate the implementation by the data distribution. To evaluate the performance of SMEs Bank of Thailand aims to analyze the statement of comprehensive income. So administrators a way to manage profit or loss. And to study the forecasting performance of the Bank during the year 2556 Annual Report. 2556

In the field of educational assessment comprehensive income statement business. In an analysis of profitability. (Profitability Analysis) of SMEs Bank of Thailand. Divided into seven, the analysis plan, Profit (losses), income as interest, other as income except interest, interest expense, non-interest expenses, deposits and loans and accrued interest receivable, net. Forecast growth rates for both plans, the plan has seven Forecasting Using Exponential Smoothing Method

Study. The evaluation showed that the income of the seven programs. Profit (losses), interest income, non-interest income, interest expense, non-interest expenses, deposits and loans and accrued interest receivable, net. A growth rate of -109.80, 4, 77.16, -23.48, 7.84, -15.82, -5.50 order

For the results of the various plans, forecasts growth of 7 programs in 2557 compared to 2556. showed gains (losses), income as interest, other as income except interest, interest expense, non-interest expenses, deposits and loans and accrued interest receivable, net. The growth rate of -519.84, 12.32, 90.61, 5.48, 5.34, 1.37, -0.13 respectively.

KEYWORDS: Analysis, Comprehensive Income Statement

1. บทนำ

ในปี 2556 เศรษฐกิจไทยได้ชะลอตัวลงจากปีที่ผ่านมา การบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนชะลอลงการขายตัวด้านการส่งออกไม่เป็นไปตามที่คาดหมาย รวมถึงปัญหาเสถียรภาพทางการเมืองได้ส่งผลให้แผนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐชะลอออกไปและการเบิกจ่ายงบประมาณประจำปีล่าช้าซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ในปี 2556 คาดว่าจะขยายตัวได้เพียงร้อยละ 2.9 ชะลอลงจากร้อยละ 6.5 ในปี 2555 เนื่องจากปัจจัยเคลื่อนที่สำคัญล้วนอ่อนแอลง หลังต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยง ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและผิดพลาดทั้งจากภายในและภายนอก เนื่องจากเครื่องยนต์ทั้ง 4 ด้านหลักได้การบริโภคภาคเอกชน

การลงทุนภาคเอกชน การใช้จ่ายภาครัฐ และการส่งออก ชะลอลงมากแม้ว่าส่วนหนึ่งจะเป็นผลมาจากฐานในปี 2555 ที่สูงผิดปกติ เนื่องจากการเร่งการผลิตเพื่อชดเชยผลผลิตที่ลดลงในช่วงวิกฤตมหาอุทกภัย ในปี 2554 และแรงกระตุ้นจากมาตรการภาครัฐ โดยเฉพาะมาตรการคืนภาษีรถยนต์คันแรก และภาษีนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้ทดแทนส่วนที่เสียหายจากน้ำท่วม แต่ปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่ผันผวนและผิดพลาดที่คาดไว้เดิมก็เป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจในปี 2556 เติบโตช้ากว่าที่คาดไว้มาก

อย่างไรก็ดีถึงแม้ภาวะเศรษฐกิจในรอบปี 2556 ที่ผ่านมา จะไม่เอื้ออำนวยในการทำธุรกิจธนาคารเท่าที่ควรก็ตาม โดยใช้ผลการดำเนินงานของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ที่นำเสนอไว้ในรายงานประจำปี 2556 ยังคงมีความเปลี่ยนแปลง จะเห็นได้จากตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงิน เมื่อสิ้นปี 2556 ในตารางที่ 1.1

**ตารางที่ 1.1 : แสดงสาระสำคัญทางการเงิน
ธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อมแห่งประเทศไทย สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ วันที่
31 ธันวาคม 2556**

รายการ	2556		2555	
	จำนวน	อัตราเป็น(ต่อ) ร้อยละ	จำนวน	อัตราเป็น(ต่อ) ร้อยละ
ฐานะการเงิน (หน่วย : ล้านบาท)				
สินทรัพย์	88,283.71	(10.72)	98,882.72	(14.34)
เงินให้สินเชื่อ และดอกเบี้ย ค้างรับสุทธิ	79,217.15	(5.50)	83,831.88	(6.01)
เงินฝาก	75,853.94	(15.82)	90,107.93	(1.99)
ส่วนของ เจ้าของ	3,395.24	32.98	2,553.26	(57.38)
ผลการดำเนินงาน (หน่วย : ล้านบาท)				
กำไร (ขาดทุน) จากการ ดำเนินงาน	1,657.27	247.09	477.48	(85.04)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	396.04	(109.80)	(4,039.30)	(1,916.15)
กำไร (ขาดทุน) ต่อหุ้น (บาท)	3.14	(109.21)	(34.08)	(1,875.00)

จากข้อมูลเบื้องต้น จะมองภาพประกอบ
ธุรกิจของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมมีจุดมุ่งหมายในการเดียวกัน คือ การ
มุ่งหวังผลกำไร

ดังนั้น ในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้
จึงได้วางแนวทางศึกษาค้นคว้า จากระบบข้อมูล
ภายในธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมแห่งประเทศไทยให้สามารถใช้ในการ
จัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

งานวิเคราะห์กำไรเชิงธุรกิจ (Profitability
Analysis : PA) สามารถนำข้อมูลซึ่งเป็นกำไรที่
แท้จริงที่ได้คำนวณถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยนำมาวิเคราะห์
จุดเด่นจุดด้อยปัจจัยดังกล่าวคือ กำไร(ขาดทุน)
สุทธิ, รายได้ดอกเบี้ย, รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย,
ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย, ค่าใช้จ่ายที่มีใช้ดอกเบี้ย, เงิน
ฝาก และเงินให้สินเชื่อและดอกเบี้ยค้างรับสุทธิ

ทั้งนี้เพราะว่าทุกจุดมีโอกาสปรับปรุงให้ดีขึ้นได้
ทั้งสิ้น แม้แต่การให้บริการหน่วยงานอื่น ๆ ภายใน
ธนาคารเองก็ตามก็จะผลตอบแทนเป็นรายได้
ทั้งสิ้น และนำมาซึ่งความชื่นชมพอใจของลูกค้าที่
ได้มาใช้บริการของธนาคาร

แนวคิดของการวิเคราะห์กำไรในเชิงธุรกิจ
ดังกล่าวนี้ จะช่วยสะท้อนภาพจริงในการทำธุรกิจ
ของแต่ละแผนกงาน ทำให้ธนาคารมีข้อมูลในเชิง
จัดการ ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้นอีกทั้ง
สามารถเห็นภาพรวมว่า แผนกงานใดมีกำไร
แผนกงานใดขาดทุน เพราะสาเหตุใด เพื่อหา
หนทางแก้ไขหรือ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการ
ดำเนินงาน ซึ่งทำให้สามารถปฏิบัติงานสอดคล้องกับ
เป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินผลการดำเนินงานของธนาคาร
พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่ง
ประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริหารใช้เป็นแนวทางใน
การบริหารกำไรหรือขาดทุน
2. เพื่อศึกษาการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของ
ธนาคารในช่วงปี 2556

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้บริหารธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ได้ทราบ
แนวทางในการบริหารงาน ด้วยวิธีการประเมินผล
การดำเนินงานของธนาคารที่ทำให้เห็นผลของ
รายได้และค่าใช้จ่ายโดยตรงไปยังส่วนของผู้
ถือหุ้น
2. ผลของการพยากรณ์ สามารถใช้ประกอบ
วิธีการประเมินผลการดำเนินงานพัฒนาวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในการ
บริหารงานในอนาคต

3. นำผลที่ได้ จากการศึกษา มาบูรณาการในการเรียนการสอน ในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

4. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องเท่าที่ศึกษาแล้วมีดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ

ข้อสมมติทางเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญประการหนึ่ง จะนำมาวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ

ข้อสมมติฐานที่กำหนดเพื่อให้สอดคล้องกับการแสวงหากำไรสูงสุด (Profit Maximized Assumption)

ดังนั้นจึงมุ่งหวังผลเพื่อจะให้ได้กำไรสูงสุด (Maximize Profit) เหมือนกับธุรกิจทั่วไป จึงเป็นหัวใจสำคัญหลักของการดำเนินธุรกิจของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. การพยากรณ์ โดยอาศัยแบบจำลองการปรับการเปลี่ยนแปลงแบบเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing Model) เป็นวิธีการพยากรณ์ที่ให้น้ำหนักข้อมูลในอดีตในแต่ละปี แต่จะให้น้ำหนักมากที่สุดของปีที่แล้ว หรือปีที่แล้ว และให้น้ำหนักน้อยลงเรื่อย ๆ แก่ข้อมูลที่ย้อนหลังเนิ่นนานในอดีต

ดังนั้น การพยากรณ์โดยวิธีนี้จะมีข้อดีเหนือกว่าการพยากรณ์ โดยอาศัยค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ เพราะเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลลงงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ที่เกิดขึ้นปีที่แล้วหรือปีนี้จะกระทบผล

การพยากรณ์ได้มากกว่า กรณีการให้น้ำหนักข้อมูลเท่ากัน ตามวิธีหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่

5. ระเบียบวิธีวิจัย

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปี 2556 ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารงานวิจัย และการ ค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

3) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารายงานประจำปี 2556 ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้มาจากรายละเอียดทางด้านบัญชีงบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารงานวิจัย และการ ค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในการประเมินผลของธุรกิจ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทำการวิเคราะห์อัตราส่วนร้อยละ ของงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ การพยากรณ์โดยใช้วิธีการวัดการเปลี่ยนแปลงแบบเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing Model) พยากรณ์ งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ โดยวิเคราะห์ว่าการทำกำไรการศึกษาจากกลุ่มลูกค้าประเภทธุรกรรมอะไร กำไรมาจากส่วนไหน ประเภทลูกค้าที่ให้ประโยชน์ธนาคารอย่างต่อเนื่องอย่างไร

การประมวลผล

1) วัดการประเมินผลการดำเนินงานของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เชิงวิเคราะห์หัตถ์บัญชีของธนาคารได้จากอัตราส่วนความสัมพันธ์

2) การพยากรณ์โดยวิธีการวัดการเปลี่ยนแปลงแบบเอ็กซ์โพเนนเชียล พยากรณ์งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จโดยวิเคราะห์ว่าการทำกำไรจากประเภทธุรกรรม ทิศทางการไรที่มีประโยชน์กับธนาคาร

6. ผลการศึกษา

การศึกษากาวิเคราะห์รายานประจำปี 2556 ในรายงานงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จเชิงประเมินผล และการศึกษาประเมินผลเชิงวิเคราะห์ กำไรธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data)

1. การวิเคราะห์เชิงประเมินผลงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยวัดจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. กำไรสุทธิ เป็นการวัดประสิทธิภาพการทำกำไรของธนาคาร

2. รายได้ ดอกเบี้ย เป็นการวัดประสิทธิภาพรายได้สินเชื่อกตามเกณฑ์สัดส่วนของเวลา โดยคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง ยกเว้นรายได้ดอกเบี้ยจากเงินให้สินเชื่อที่ค้างชำระเกิน 3 เดือนนับจากวันที่ครบกำหนดชำระจะถือรายได้ตามเกณฑ์เงินสด

3. รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย หมายถึง ธนาคารจะรับรู้รายได้ค่าธรรมเนียมจากการอนุมัติเงินให้สินเชื่อตามเกณฑ์เงินสด ยกเว้นรายได้

ค่าธรรมเนียมจากการออกหนังสือค้ำประกันจะรับรู้ตามเกณฑ์สิทธิ

4. ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย การรับรู้ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยเงินฝากและดอกเบี้ยเงินกู้ยืมใช้เกณฑ์สัดส่วนของเวลาโดยคำนึงอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง

5. ค่าใช้จ่ายที่มีใช้ดอกเบี้ย หมายถึง ค่าใช้จ่ายจากค่าธรรมเนียมและบริการ

6. เงินฝาก หมายถึง ยอดเงินฝากของสาขา

7. เงินให้สินเชื่อและดอกเบี้ยค้างรับสุทธิ ธนาคารแสดงจำนวนเงินให้สินเชื่อตามจำนวนเงินต้น โดยแยกแสดงดอกเบี้ยค้างรับของเงินให้สินเชื่อไว้เป็นรายการแยกต่างหาก สำหรับรายได้รอการตัดบัญชีแสดงยอดหักสุทธิจากเงินให้สินเชื่อ

ตารางที่ 1:2 การแสดงอัตรการเจริญเติบโตข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์การประเมินผลการดำเนินงานของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ปัจจัยที่แสดง	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
อัตราการเจริญเติบโต				
1.กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	-17.16	73.11	-1,916.15	-109.80
2.รายได้ ดอกเบี้ย	48.21	46.73	9.8	4
3.รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย	1.97	669.86	-83.84	77.16
4.ค่าใช้จ่าย ดอกเบี้ย	-15.14	138.81	30.03	-23.48
5.ค่าใช้จ่ายที่มีใช้ดอกเบี้ย	-41.09	10.98	9.22	7.84
6.เงินฝาก	97.6	53.09	-1.99	-15.82
7.เงินให้สินเชื่อบริษัทและดอกเบี้ยค้างรับสุทธิ	44.9	18.1	-6.01	-5.50
รวม	119.29	1,010.68	-1,958.94	-65.6

(หน่วย : ร้อยละ)

2. การพยากรณ์โดยวิธีการวัดการเปลี่ยนแปลงแบบ เอ็กซ์โพเนนเชียล (Exponential) เป็นการวิเคราะห์ห่างบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จโดยใช้น้ำหนักของข้อมูลที่เหมาะสมมาเปรียบเทียบ ปี พ.ศ.2556 กับการพยากรณ์ ปี พ.ศ.2557 เป็นการประเมินผลของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ว่าผลการดำเนินงานไปทิศทางใด ควรจะแก้อ่อนและเสริมสร้างจุดแข็งเป็นการเน้นความสำคัญในการบริหารด้านกำไรเป็นหลัก

ตารางที่ 1:3 เปรียบเทียบการประเมินผล ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

รายการ	ปี 2556	ปี 2557
1.กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	-109.80	-519.84
2.รายได้ดอกเบี้ย	4	12.32
3.รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย	77.16	90.61
4.ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย	-23.48	5.48
5.ค่าใช้จ่ายที่ไม่มีใช้ดอกเบี้ย	7.84	5.34
6.เงินฝาก	-15.82	1.37
7.เงินให้สินเชื่อและดอกเบี้ยค้างรับสุทธิ	-5.5	-0.13

(หน่วย : ร้อยละ)

ผลของการพยากรณ์อัตราการเจริญเติบโตของการดำเนินงานใน ปี พ.ศ.2557 ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

1. กำไร(ขาดทุน)สุทธิ มีการเจริญเติบโตลดลงร้อยละ -519.84

2. รายได้ดอกเบี้ย ส่วนใหญ่มาจากรายได้ดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.32

3. รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 90.16

4. ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.48 มีการจ่ายดอกเบี้ยเงินฝาก

5. ค่าใช้จ่ายที่มีใช้ดอกเบี้ย มีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.34 แสดงว่าค่าใช้จ่ายของพนักงานมีการเพิ่มขึ้น

6. เงินฝาก มีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.37 แสดงว่ายอดเงินฝากธนาคารเพิ่มขึ้น

7. เงินให้สินเชื่อและดอกเบี้ยค้างรับสุทธิ มีอัตราการเจริญเติบโตลดลงร้อยละ -0.13

7. สรุปและการอภิปรายผล

1. ปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ชี้วัดผลกำไรจากการดำเนินงานของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย มี 7 ประการดังนี้

1. กำไร(ขาดทุน)สุทธิ มีการเจริญเติบโตลดลงร้อยละ -109.80

2. รายได้ดอกเบี้ย ส่วนใหญ่มาจากรายได้ดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4

3. รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 77.16

4. ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย มีอัตราการเจริญเติบโตลดลงร้อยละ -23.48

5. ค่าใช้จ่ายที่มีใช้ดอกเบี้ย มีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.84 แสดงว่าค่าใช้จ่ายของพนักงานมีการเพิ่มขึ้น

6. เงินฝาก มีอัตราการเจริญเติบโตลดลงร้อยละ -15.82

7. เงินให้สินเชื่อและดอกเบี้ยค้างรับสุทธิ มีอัตราการเจริญเติบโตลดลงร้อยละ -5.50

จากการวิเคราะห์ ห้างบกำไรขาดทุน เบ็ดเสร็จ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนายสุรศักดิ์ปิ่น . (2555). การศึกษาเปรียบเทียบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับกำไรขาดทุนสุทธิของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ

2. การพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยของปี พ.ศ.2557 ได้พบว่าปัจจัยวัดผลกำไรทั้ง 7 ประการมีการเจริญเติบโตสรุปได้ดังนี้

1. กำไร(ขาดทุน)สุทธิ พยากรณ์มีการเจริญเติบโตลดลงร้อยละ -519.84

2. รายได้ดอกเบี้ย พยากรณ์มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.32

3. รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย พยากรณ์ว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 90.16

4. ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย พยากรณ์ว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.48

5. ค่าใช้จ่ายที่มีใช้ดอกเบี้ย พยากรณ์ว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.34

6. เงินฝาก พยากรณ์ว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.37

7. เงินให้สินเชื่อและดอกเบี้ยค้างรับสุทธิ พยากรณ์ว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตลดลงร้อยละ -0.13

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษาสามารถเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงในการบริหารผลการดำเนินงานของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ในการดำเนินของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ที่มีเงินให้กู้ยืมมากกว่าเงินรับฝาก หรือ เงินให้กู้ยืมน้อยกว่าเงินรับฝาก ก็ตามสามารถปรับปรุงผลการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธนาคารเพื่อทำให้เกิดกำไรสูงสุดได้

การพยากรณ์ของอัตราเจริญเติบโตของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ซึ่งมองความสัมพันธ์จากการประเมินผลของผลการดำเนินงาน ระหว่างอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจโดยแยกตามประเภทธุรกรรมของธุรกิจว่ามีผลต่อการพยากรณ์การเจริญเติบโตของการประเมินผลเป็นไปในทิศทางใด เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนกว่าเดิม โดยอาศัยจากการพยากรณ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อทางมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่สนับสนุนให้ทำงานวิจัยชิ้นนี้ และ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ อาจารย์สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล และ ดร.วิเชคารานนท์วานิช ที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณบดี คณะบริหารธุรกิจ ที่สนับสนุนส่งเสริมให้คณาจารย์ของคณะบริหารธุรกิจ สร้างผลงานวิจัย และขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง และเพื่อน ๆ ในคณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด

ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาตเวทิตา แต่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากเกิดข้อผิดพลาดในรายงานฉบับนี้ ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อผิดพลาดนั้น และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เอกสารอ้างอิง

สภาวิชาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์. (2556),

มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 1 (ปรับปรุง

2555) เรื่องการนำเสนองบการเงิน

,แหล่งที่มา :

http://www.fap.or.th/images/column_1364

[807171/29-2556.pdf](http://www.fap.or.th/images/column_1364_807171/29-2556.pdf), (สืบค้นเมื่อ 21

ตุลาคม 2557)

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แห่งประเทศไทย. (2557), รายงานประจำปี

2556 , แหล่งที่มา :

<http://www.smebank.co.th/th/yearreports.p>

hp, (สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2557)

ธนาคารกรุงไทย. (2556), สรุปภาวะเศรษฐกิจปี

2556 และแนวโน้มปี 2557, แหล่งที่มา :

<http://www.ktb.co.th/ktb/Download/>

economyresources/EconomyResourcesDo

wnload_411res0157., (สืบค้นเมื่อ 10

พฤศจิกายน 2557)

นายสุรกิจ คำวงศ์ปิ่น. (2555). การศึกษา

เปรียบเทียบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับกำไร

ขาดทุนสุทธิของธนาคารพาณิชย์ที่จด

ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ไทย

ลำไย มากเจริญ. (2551). การบัญชีเพื่อการจัดการ

. กรุงเทพฯ : บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด

อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์. (2552). การเงินธุรกิจ .

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตจตุจักร

The Behavior of a purchase through an online social network of people in Bangkok. Case Study Chatuchak Area.

นางสาวรัชชยาภรณ์ ครองยุติ¹, ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ tean-ch7@hotmail.com

²ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ และคณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ somyos.av@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ:

วัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตจตุจักร คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตจตุจักร และจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก่อน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยหลักความสะดวก (Convenience Sampling) แบบสอบถามจะเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ t-test และ one-way ANOVA ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตจตุจักร ตลอดจนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายการเปรียบเทียบความสำคัญ ของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และโอกาสในการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตจตุจักร

คำสำคัญ: พฤติกรรม, การตัดสินใจ, สังคมออนไลน์

ABSTRACT:

The purpose of this research, the behavior of product purchase decision through an online social network of people in Bangkok, a case study of Chatuchak district, is to study buying behavior of people in Chatuchak district, Bangkok and to study factors related to decision and buying behavior on the internet of people in the Chatuchak district, Bangkok. The population was those who lived in the district and used to buy products through an online social networks. This research used 400 samples and a primary residence (Convenience Sampling) as a sampling method. Questionnaire was employed as a tool to collect information for this research. Analysis of the data used a complex statistical description (Descriptive Statistics) , average, and standard deviation in percent compared the priority by using the t-test and ANOVA in the case of one-way statistics that showed the average value of the variable test is different would compare as a pair by using LSD (Least Significant Difference). The results of this research found that personal factors such as gender, age, education level, occupation, income average per month and marketing mix factors which are product, price and promotion were factors related to the behavior of a purchase through an online social network of people in Bangkok. A case study of Chatuchak district, along with a comparison of the importance of a behavior of the use of online social network, duration, frequency, period of time which affected behavioral decision of people in Bangkok in purchasing a product through an online social network, a case study of Chatuchak district.

KEYWORDS: Behavior, Decision making, Social network

1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันสภาพสังคมได้แปรเปลี่ยนกลายเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ (Globalization) นั่นคือสังคมที่ไร้พรมแดน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Community Technology หรือ ICT) ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันและการปฏิบัติงาน ก่อให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็ว นอกจากนี้ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือเครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มผู้คนในลักษณะเครือข่าย หรือชุมชนเสมือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่างๆร่วมกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มักถูกใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนๆ

หรือคนรู้จัก หรือแม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆให้กับผู้คนที่อยู่ในชุมชน สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อ การศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิงร่วมกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีหลากหลาย เช่น Facebook, Socialcam Instragram และ Youtube เป็นต้น

การเกิดขึ้นและเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 (เว็บเนื้อหา) มาสู่เว็บ 2.0 (เว็บเชิงสังคม) ซึ่งจุดเด่นของเว็บ 2.0 คือ การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้เอง โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งเรียกว่า User Generate Content ข้อดีของการที่ผู้ใช้เข้ามาสร้างเนื้อหาได้เอง ทำให้มีการผลิตเนื้อหาเข้ามาเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของมุมมองความคิด เพราะจากเดิมผู้ดูแลจะเป็นคนคิด

และหาเนื้อหา มาลงแต่เพียงกลุ่มเดียวเครือข่ายสังคมออนไลน์ในยุคแรกเป็นที่รู้จักกันดีที่เรียกว่า “Sixdegrees.com” เปิดตัวในปี 1997 ภายใต้แนวคิด “Six degrees of Separation Concept” ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า แต่ละคนสามารถติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ผ่านเครือข่ายหรือถูกค้นด้วยบุคคลอื่นไม่เกิน 5 คนเท่านั้น การสื่อสารผ่าน Sixdegrees.com สามารถสร้างโปรไฟล์มีรายชื่อของเพื่อนๆ และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ในกลุ่มถึงแม้ว่าเว็บไซต์นี้จะสามารถดึงดูดผู้ใช้ได้มากกว่า 1 ล้านคนแต่ก็ไม่สามารถพัฒนาไปสู่ธุรกิจที่ยั่งยืนและปิดตัวลงในปี 2000 แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ก่อตั้ง Sixdegrees.com มีความเชื่อว่า ตั้งแต่ปี 2003 เป็นต้นไป เป็นช่วงของการเปลี่ยนแปลงหรือการปฏิวัติเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จัดตั้งขึ้นจะได้รับความนิยมมากที่สุด

การทำธุรกิจในปัจจุบันก็ต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยเน้นกลยุทธ์ช่องทางในการปรับตัวของธุรกิจที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย รวดเร็วและทั่วถึง ทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ อีกทั้งยังเหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อยและต้องการลดต้นทุน เพราะเพียงแค่มีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ก็เปรียบเสมือนว่ามีร้านค้าอยู่ทั่วโลกและสามารถเปิดการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง รวมทั้งให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในอดีตการทำธุรกิจการค้านิยมทำเพียงการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น ทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การตั้งร้านค้าในรูปแบบเดิม ส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่นั้นเท่านั้น แต่หากมีการนำเอาเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการค้าขาย

ก็จะช่วยให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลายและลูกค้านอกพื้นที่สามารถเข้าถึงได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดด้วย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นบริการที่ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการที่มีทั้งภาพเสียง หรือ คลิปวิดีโอ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง โดยอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือสื่ออื่นๆ ช่วยให้ลูกค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ทั้งนี้ยังมีโอกาสสนทนา หรือ สอบถามรายละเอียดจากผู้ให้บริการได้เลย ช่วยให้ การดำเนินงานของธุรกิจมีความหลากหลาย สามารถกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปได้ทั่วโลก เกิดความได้เปรียบในแง่ของการลงทุน มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ทันสมัยและสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ ได้ ช่วยเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ นอกเหนือจากการให้บริการทั่วไป ด้านลูกค้าก็จะได้รับประโยชน์ในการใช้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สามารถเปิดบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ถือเป็นความอำนวยความสะดวกของลูกค้าอย่างมาก

เขตจตุจักร เป็นเขตหนึ่งที่มีประชากรอาศัยอยู่ค่อนข้างหนาแน่นเป็นอันดับ 10 จาก 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร มีประชากรอยู่จำนวนถึง 1,633,066 คน จากข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ 31 ธันวาคม 2557 (<http://stat.bora.dopa.go.th>) มีพื้นที่จตุจักรสินค้าทั้งปลีกและส่งแหล่งใหญ่ ขายทั้งช่วงเวลากลางวันและกลางคืน ได้แก่ ตลาดนัดจตุจักร ตลาดจตุจักรกรีน รวมไปถึงมีห้างสรรพสินค้าชั้นนำอยู่ในเขตพื้นที่ ทำให้เป็นจุดที่มีนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างชาติ มาเลือกซื้อสินค้ามากมาย แต่ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มผู้ซื้อสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น เครื่องช่วยสั่งคอมออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้าเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีความเป็นส่วนตัวสูง สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา และมีหลากหลายรูปแบบในการเลือกใช้บริการอีกด้วย จึงเป็นเขตที่น่าสนใจที่น่าจะศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนกรุงเทพมหานคร ภูมิภาคศึกษาเขตจตุจักร

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนกรุงเทพมหานคร ภูมิภาคศึกษาเขตจตุจักร

3. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนกรุงเทพมหานคร ภูมิภาคศึกษาเขตจตุจักร

4. วิธีการศึกษาวิจัย:

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นอันดับ 10 จาก 50 เขต จำนวนทั้งสิ้น 163,066 คน จากข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ 31 ธันวาคม 2557 (<http://stat.bora.dopa.go.th>) แต่ประชากรที่มาเป็นกลุ่มตัวอย่างได้จะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก่อน ซึ่งจะไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามานะ แบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความสุ่มความสะดวก (Convenience Sampling)

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) โดยให้เลือกคำตอบจากตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ประเภทของเครือข่ายที่เลือกใช้บริการ ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากตัวเลือกเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพของ

สินค้า ราคาส่ง ค่าขนส่ง ค่าธรรมเนียม การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scal)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยมี การ Try-out กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัยจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราซเท่ากับ 0.848 มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

- การวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage of Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติอนุมาน ใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศว่ามีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตจตุจักร ที่แตกต่างกันหรือไม่ และใช้ F-test (One way Analysis of variance : ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพสมรส รายได้ส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ว่ามีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตจตุจักร ที่แตกต่างกันหรือไม่ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย:

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 37.5

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตจตุจักร ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.0 จำนวนครั้งที่ซื้อมากที่สุดภายในระยะเวลา 1 ปี คือ 9-12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.5 และไม่จำกัดโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 56.0

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตจตุจักร โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ย 4.25 อันดับ 3 เป็นด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 โดยอันดับ 2 และ 3 ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตจตุจักร พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าช่วงอายุต่างให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่า สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าทุกระดับการศึกษาต่างให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน จากการวิจัย พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน โดยในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร พบว่าทุกระดับรายได้ต่างให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านราคา และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าทุกอาชีพต่างให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

6. การอภิปรายผล:

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตจตุจักรที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก่อน มีลักษณะดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างมีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษา

ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตจตุจักร ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อมากที่สุดภายในระยะเวลา 1 ปี คือ 9-12 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,501-2,000 บาท โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด และไม่จำกัดโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตจตุจักร โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดีรัตน์กายแก้ว (2554) ที่พบว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพศบุคลิให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคาตามลำดับ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพของผู้ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตจตุจักร ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ วรรณโชติ (2551) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้ออย่างยิ่งและยังมีผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อสินค้า ประเภทของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อสินค้าและกระบวนการซื้อ-การชำระเงินในการซื้อสินค้า

7. ข้อเสนอแนะ:

- ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตจตุจักร ผู้ขายสินค้าผ่านเครือข่าย จะต้องคัดเลือกหรือผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการที่ทำอยู่ ต้องมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ครบถ้วน มีการรับประกันสินค้าทุกชิ้น และพร้อมที่จะรับผิดชอบหากเกิดความเสียหายในทุกกรณี พร้อมนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วด้วย

2. การอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญ ควรจะเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อและชำระเงินที่หลากหลาย ต้องมีการแสดงข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอหัวข้อการวิจัยไว้ดังนี้

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร กับต่างจังหวัด

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ การวางกลยุทธ์ ของผู้ขายสินค้าและบริการบน เครือข่ายสังคมออนไลน์

3. ควรศึกษาระบบการซื้อขาย สินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นด้านของผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ

4. ศึกษาเกี่ยวกับประชาชนที่ยังไม่เคยใช้ซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่า เหตุใดจึงไม่ซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการขายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหน่วยงานต่างๆที่ได้ อ่างถึง ตลอดจนผู้วิจัยและนักวิชาการที่ได้ อ่างถึง ผลงานการวิจัยในรายงานวิจัยเล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัย สามารถทำงานวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จ และผู้วิจัยต้อง ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์มหาวิทยาลัยนอร์ทท รุงเทพที่ให้การสนับสนุน คำแนะนำแก่ผู้วิจัย และ ต้องขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ ช่วยเหลือให้การสนับสนุนในหงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จ ได้

9. เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ณ 31 ธันวาคม 2557

(<http://stat.bora.dopa.go.th>)

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และนฤมล บัวจันทร์ การศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การซื้อเสื้อผ้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) ของนักศึกษา คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. สารนิพนธ์ (ศศ.บ.). คณะวิทยาการ จัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.2552.

ญาณัญญา ศิริภักตร์ธาดา.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร นิพนธ์ คณะ วิทยาลัย การ จัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.2549.

ณัฐปรีญา ทัทพมาลี.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัย สุโขทัย ธรรมราช .2551.

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม.อิทธิพลของสื่อโฆษณา ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. ปริญญา นิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.2553.

ภาวธ พงษ์วิทยาภาณุ และสุรชน โรจน์อนุสรณ์ .

E-Marketing เจาะ เทคโนโลยีการตลาด ออนไลน์. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.2551.

วันดี รัตนะกายแก้ว.พฤติกรรม การซื้อสินค้าใน เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร.บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.2554.

ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล.พฤติกรรม การบริโภค และการบริการผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. คั่นคว้าอิสระ ศษ.ม.(สาขา วิชาเศรษฐศาสตร์การ เมือง).บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.2553.

อรรวรรณ วรรณโชติ.การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อ สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจ มหำบัณ ฑิต ,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2551.

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

Factors affecting the organizational commitment of employees.

Triple T Broadband Company Limited

วัลภา กงพะวะ¹, อภิชา นิเวสน์²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครกรุงเทพ โทร.085-1199995 , wanlaoil@yahoo.co.th, nart-ap@outlook.co.th

บทคัดย่อ:

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 255 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันในระดับมากที่สุดคือ ความมีอิสระในการทำงาน ความมีเอกลักษณ์ของงาน งานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ความหลากหลายของงาน และ ผลป้อนกลับของงาน

ด้านความมีอิสระในการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ องค์กรให้โอกาสในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการทำงาน รองลงมาคือ การได้ใช้ความรู้ความสามารถของตนในการแก้ไขปัญหา ด้านความหลากหลายของงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคืองานที่ทำอยู่ต้องใช้ทักษะความรู้ความสามารถหลายด้านประกอบกัน รองลงมาคือ งานที่ต้องใช้ความคิดริเริ่มในการปฏิบัติหน้าที่ ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ งานที่ทำมีการระบุวิธีการทำงานและขั้นตอนในการทำงานอย่างชัดเจน รองลงมาคือ การที่สามารถทำงานในความรับผิดชอบโดยไม่ต้องขอคำแนะนำจากผู้อื่นด้านผลป้อนกลับของงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ การรับรู้ผลการปฏิบัติงานของตนเอง รองลงมาผลงานที่เกิดขึ้น ได้รับความสนใจจากผู้ร่วมงาน ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือการทำงานภายในองค์กรจะทำงานร่วมกันเป็นทีมมากกว่าต่างคนต่างทำ รองลงมาความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเป็นไปอย่างราบรื่น

ผลการศึกษาด้านประสบการณ์ในงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากที่สุดคือความรู้สึกว่าองค์กรฟังพาได้ ความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร ทักษะติดต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร และความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากลำดับแรกคือการทำงานภายในองค์กรจะทำงานร่วมกันเป็นทีมมากกว่าต่างคนต่างทำ รองลงมาคือ งานที่ทำมีความจำเป็นต้องติดต่อประสานงานกับฝ่ายอื่นๆในองค์กร ด้านความรู้สึกรวังก่อนการฟังพาได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลางลำดับแรกคือ องค์กรสามารถคลี่คลายปัญหาความเดือนร้อนให้แก่พนักงานได้แม้ว่าเป็นเรื่องส่วนตัว รองลงมาคือ ผลประโยชน์ตอบแทนที่ได้รับจากองค์กรคุ้มค่ากับความอดทนที่ได้อุทิศให้กับหน่วยงาน ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากลำดับแรกคืองานที่ได้รับมอบหมายให้ทำต้องตรงกับความรู้ความสามารถ รองลงมาคือ การทำงานกับองค์กรในปัจจุบันมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากลำดับแรกคือ นโยบายการบริหารงานบุคคลขององค์กรที่ให้อยู่เป็นไปอย่างมีระบบและหลักเกณฑ์ รองลงมาคือ การได้รับความร่วมมือจากผู้ร่วมงานเมื่อต้องการความช่วยเหลือ

คำสำคัญ: ความผูกพัน, พนักงาน, บริษัททริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

ABSTRACT:

The objective of this independent study was to explore factors affecting organizational engagement of Triple T Broadband Company Limited. employees. Research samplings were identified to 255 employees of the studied company. Questionnaires were used as the research tool to collect data; then, the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean, were applied in order to analyze those data acquired.

The results of the study on job characteristics revealed that the following factors affected organizational engagement of those employees at high level: autonomy, task identity, tasks allowed for interaction with others, variety of tasks, job feedback, In terms of autonomy, hereinafter were orderly shown the top elements affecting organizational engagement of those employees at high level: as offered by the organization, to determine goal and working directions, chance to apply self-competency to solve problems and opportunity, as offered by the organization. In terms of variety of tasks, hereinafter were orderly shown the top elements affecting organizational engagement of those employees at high level: having chance to apply variety of skills to complete the assigned tasks, Work must take the Initiative to perform Tia. In terms of task identity, hereinafter were orderly shown the top elements affecting organizational engagement of those employees at high level: Work has identified how it works and the steps to work clearly, Being able to work in a responsible manner without seeking the advice of others. In terms of job feedback, hereinafter were orderly shown the top elements affecting organizational engagement of those employees at high level: Perceptions of their own performance, The result has been the attention of the attendees. In terms of tasks allowed for interaction with others, hereinafter were orderly shown the top elements affecting organizational engagement of those employees at high level: Working within the organization to work together as a team rather than one to make, Relationships with colleagues go smoothly.

The results of the study on work experience revealed that the following factors affected organizational engagement of those employees at high level: being dependable organization, recognition, attitudes towards colleagues and organization, expectation for organizations In terms of recognition, hereinafter were orderly shown the top elements affecting organizational engagement of those employees at high level: Working within the organization to work together as a team rather than one to make, Work is necessary to coordinate with other departments in the organization. In terms of being dependable organization, hereinafter were orderly shown the top elements affecting organizational engagement of those employees at moderate level: Organizations can mitigate this stage, even if it's to the employees, Benefits received from organizations worth the pains that have been devoted to the agency. In terms of

expectation for organizations' response, hereinafter were orderly shown the top elements affecting organizational engagement of those employees at high level: Tasks that have been assigned to meet the goals, Organizations are currently working with career advancement opportunities. In terms of attitudes towards colleagues and organization, hereinafter were orderly shown the top elements affecting organizational engagement of those employees at high level: Personnel management policies of the organization that is used to the system and rules, The collaboration of colleagues to help.

KEYWORD: Commitment , Employee, Triple T Broadband Company Limited

1. บทนำ (Introduction)

พนักงานถือเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับความก้าวหน้าขององค์กร ขึ้นอยู่กับความสามารถและความทุ่มเทในการทำงานของพนักงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้ ปัจจัยด้านบุคลากรจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจเช่นเดียวกับปัจจัยด้านการเงิน ธุรกิจล้วนต้องการบุคลากรที่มีความรู้ มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกฝนและสั่งสมประสบการณ์ จึงจะสร้างให้เกิดขีดความสามารถและทักษะที่สอดคล้องกับลักษณะงานที่ต้องการเพื่อสร้างศักยภาพในเชิงการบริการและแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง แต่การจะสร้างให้บุคลากรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานนั้นต้องมีสิ่งตอบแทนให้บุคลากรในองค์กรเกิดความมั่นใจว่าจะสามารถทำงานได้อย่างมั่นคง ปลอดภัย มีผลตอบแทนและสวัสดิการเพียงพอ มีความมั่นใจในหน้าที่การงาน องค์กรจึงมีหน้าที่สำคัญในการที่จะต้องสร้างให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดี มีความพึงพอใจจนพัฒนาเป็นความจงรักภักดี ความผูกพันต่อองค์กรในที่สุด ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ทุกองค์กรต้องการ เนื่องจากก่อให้เกิดประโยชน์มากมายหลายทางและส่งผลต่อความสม่ำเสมอของการมาทำงานของพนักงาน การลดลงของสถิติการขาดงาน ผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น อัตราการเข้าออกลดลง รวมถึงพฤติกรรมอื่นๆ ที่ส่งเสริมการทำงาน เช่น การทุ่มเททำงานนอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ที่

องค์กรกำหนดให้ มีความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้องค์กรอยู่รอดและสามารถแข่งขันได้ จึงเห็นได้ว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นคุณสมบัติที่มีค่าอนันต์ เป็นศักยภาพให้องค์กรฟันฝ่าอุปสรรคยามวิกฤต ช่วยให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดอยู่ได้ ขณะเดียวกันเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมด้วย(สันต์ฤทัย ลิมวีร์พันธ์,2550)

บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในกลุ่มจัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลได้จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือน สิงหาคม 2548 และต่อมาในเดือน กุมภาพันธ์ 2549 บริษัทได้ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมแบบที่สามจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) นับเป็นบริษัทเอกชนรายแรกในประเทศไทย ที่ได้รับใบอนุญาตประเภทดังกล่าว เพื่อมีโครงข่ายและให้บริการทั้งด้านข้อมูลและเสียงได้ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดทั่วประเทศ บริการหลักของบริษัทในปัจจุบัน ได้แก่ บริการวางจอร์เชื่อมต่อความเร็วสูงโดยใช้เทคโนโลยีเอดีเอสแอล (ADSL) ซึ่งสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-speed Internet) หรือ บรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ผ่าน คู่สายโทรศัพท์ธรรมดา โดยใช้ชื่อบริการว่า "3BB" ซึ่งเป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้บริการอยู่หลายแสนราย ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร โดยในต่างจังหวัด บริษัทมีพันธมิตรที่สำคัญในการทำการตลาดและให้บริการคือ บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ที

ที่แอนด์ที่ ซับสไครเบอร์ เซอร์วิสเจส จำกัด ส่วนบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ทำการตลาดและให้บริการ MaxNet ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยตนเอง

นอกเหนือจากการให้บริการ 3BB อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแล้ว บริษัทได้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาโครงข่าย เพื่อให้บริการโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต (Voice over Broadband) และอินเทอร์เน็ตทีวี (IPTV) ในวงจรเชื่อมต่อเดียวกัน เป็นการให้บริการที่เรียกว่า ทริปเปิลเพลย์ (Triple Play) ซึ่งเป็นบริการแห่งอนาคตที่จะทำให้การสื่อสารทุกอย่างรวมอยู่ด้วยกัน ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ลดความยุ่งยาก และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นทั้ง applications และ contents ซึ่งมีนวัตกรรมและเพิ่มคุณค่าในการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าของบริษัท applications และ content นี้ มีทั้งด้านการศึกษา เช่น การเรียนรู้ออนไลน์ (Elearning) ด้านบันเทิง เช่น เกมส์ออนไลน์ การดาวน์โหลดหนังและเพลง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นวิถีใหม่ของการดำรงชีวิต (life-style) และการทำงาน (work-style) ของคนรุ่นใหม่ทั้งสิ้น ปัจจุบันมีพนักงานทั้งหมดจำนวน 705 คน แบ่งเป็นพนักงานในฝ่าย Office Planning จำนวน 11 คน ฝ่าย Sales & Service จำนวน 289 คน ฝ่าย Billing & Collection จำนวน 28 คน ฝ่าย Inventory Control จำนวน 10 คน ฝ่าย Network Design จำนวน 6 คน ฝ่าย Network Implementation จำนวน 32 คน ฝ่าย Network Inspection & Correction จำนวน 5 คน ฝ่าย Network Operation & Maintenance จำนวน 16 คน ฝ่าย Implementation Acceptance จำนวน 10 คน ฝ่าย Customer Installation & Maintenance จำนวน 294 คน และ ผู้บริหารจำนวน 4 คน ซึ่งจะเห็นได้ว่า

พนักงานร้อยละ 41.70 เป็นพนักงานฝ่าย Installation & Maintenance ซึ่งต้องใช้ทักษะความสามารถในการทำงานสูงและประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งพนักงานอาจเกิดความเบื่อหน่ายในการทำงานจึงส่งผลถึงอัตราการหมุนเวียนของพนักงานคือการเข้าออกของพนักงานยังคงมีอยู่เสมอ (ข้อมูลตัวเลขทางบริษัทไม่สามารถเปิดเผยได้) และไม่ว่าจะเป็นสาเหตุใดก็ตามย่อมส่งผลโดยตรงต่อองค์การเช่นการดำเนินงานขององค์การต้องสะดุดการบรรลุเป้าหมาย องค์การต้องล่าช้าสูญเสียค่าใช้จ่ายในการสรรหาคัดเลือกฝึกอบรมซึ่งถึงแม้ว่าบริษัทขมีนโยบายที่จะพัฒนาและรักษาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนและผลักดันให้องค์การสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนก็ตาม (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล) บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยในแต่ละด้านว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันต่อองค์การอย่างไร ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลในการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน และเพิ่มระดับความผูกพันต่อองค์การ อีกทั้งช่วยรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีประสิทธิภาพให้คงอยู่กับองค์การตลอดไป

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย(Object of research)

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

3.ขอบเขตของการวิจัย (Scope of research)

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาเฉพาะบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

2. ขอบเขตด้านประชากรศึกษานุเคราะห์พนักงานบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด(มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากรได้มาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554:54) โดยให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%

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

กำหนดให้ n คือ จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหรือขนาดประชากร (คน)

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในที่นี้ใช้ 0.05)

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{705}{1+705(0.05^2)} = 255 \quad \text{คน}$$

ในการสำรวจภาคสนามของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานของบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 255 คน

3. ขอบเขตด้านช่วงเวลา ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนมีนาคม

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

4.วิธีการดำเนินการวิจัย (Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งตั้งอยู่ที่อาคารจัสมิน อินเตอร์เนชั่นแนล เลขที่ 200 หมู่

4 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 255 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และระดับตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานด้านประสบการณ์ในงานที่ปฏิบัติ

3. เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงานที่ปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในงานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2

น้อยที่สุด

1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เงินเดือน อายุการทำงาน และระดับตำแหน่งงาน

4. วิธีการรายงานผล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และระดับตำแหน่งงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับ ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ซึ่งคำถามเป็นการวัดทัศนคติในรูปของ Likert Scale (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550:69)

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

5 คะแนน ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด

4 คะแนน ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมาก

3 คะแนน ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรปานกลาง

2 คะแนน ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรน้อย

1 คะแนน ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรน้อยที่สุด

คะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายจากลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (รังสรรค์

ประเสริฐศรี, 2548:335) เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในส่วนที่ 2,3 ผู้ศึกษายึดหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับน้อยที่สุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

6. ผลการวิจัย (Result)

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ระยะเวลาการปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี ปฏิบัติงานอยู่ในระดับตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติของพนักงานบริษัท ทริปเปิลที บรอด แบนด์ จำกัด (มหาชน)

1. ด้านความมีอิสระในการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยขององค์กรให้โอกาสในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการทำงาน

2. ด้านความหลากหลายของงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ งานที่ทำอยู่ต้องใช้ทักษะความรู้ความสามารถหลายด้านประกอบกัน

3. ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ งานที่ทำมีการระบุวิธีการทำงานและขั้นตอนในการทำงานอย่างชัดเจน

4 ด้าน ผล ป็ อ น ก ลั บ ข อ ง ง า น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของตนเอง

5. ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยการทำงานภายในองค์กรทำงานร่วมกันเป็นทีมมากกว่าต่างคนต่างทำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะงานที่ปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะงานที่ปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

1.1 ด้านความมีอิสระในการทำงาน พบว่าด้านความมีอิสระในการทำงานผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมากในปัจจัย การปฏิบัติงานเสมอ และกฎระเบียบส่วนใหญ่ของหน่วยงานให้อิสระในการทำงาน

1.2 ด้านความหลากหลายของงาน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ งานที่ทำอยู่ต้องใช้ทักษะความรู้ความสามารถหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมาก

1.3 ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมากผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมาก

1.4 ด้าน ผล ป็ อ น ก ลั บ ข อ ง ง า น ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมากผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมาก

1.5 ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมากในปัจจัยการร่วมแสดงความคิดเห็นระหว่างเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรงานที่ทำ

มีความจำเป็นต้องติดต่อประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ในองค์กร และงานที่ทำมีโอกาสได้ทำความสนิทสนมกับบุคคลอื่นทั้งที่เป็นผู้ร่วมงานหรือผู้มาติดต่องาน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมในระดับมาก

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะงานที่ปฏิบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามอายุ

2.1 ด้าน ลักษณะงาน ที่ปฏิบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ องค์กรให้โอกาสในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการ

2.2 ด้านความหลากหลายของงาน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ งานที่ทำอยู่ต้องใช้ทักษะความรู้ความสามารถหลายด้าน ประกอบกัน งานที่ทำเป็นงานที่น่าสนใจไม่เป็นงานที่ซ้ำซากจากเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ งานที่ต้องใช้ความคิดริเริ่มในการปฏิบัติหน้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อย

ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ งานที่ต้องใช้ความคิดริเริ่มในการปฏิบัติหน้าที่

2.3 ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมในระดับมาก ในความรับผิดชอบโดยไม่ต้องของคำแนะนำจากผู้อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมในระดับมาก

2.4 ด้านผลประโยชน์กลับของงาน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ผลการปฏิบัติงานของตนเอง ผลงานที่เกิดขึ้นได้รับความสนใจจากผู้ร่วมงาน ผลงานที่ผ่านมาสามารถเป็นกำลังใจที่จะพัฒนางานให้ดีขึ้น การประเมินผลงานที่ผ่านมาก่อนข้างตรงกับความเป็นจริง และให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้บังคับบัญชาเห็นคุณค่าในความพยายามทุ่มเทในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ผลการปฏิบัติงานของตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับ

ความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่การรับรู้ผลการปฏิบัติงานของตนเอง

2.5 ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การทำงานภายในองค์กรจะทำงานร่วมกันเป็นทีมมากกว่าต่างคนต่างทำ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การทำงานภายในองค์กรจะทำงานร่วมกันเป็นทีมมากกว่าต่างคนต่างทำ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การทำงานภายในองค์กรจะทำงานร่วมกันเป็นทีมมากกว่าต่างคนต่าง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสพการณ์ในงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท

1. ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ การทำงานภายในองค์กรจะทำงานร่วมกันเป็นทีมมากกว่าต่างคนต่างทำ

2. ด้านความรู้สึกว่าองค์กรพึงพาได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความ

ผูกพันต่อองค์กรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ องค์กรสามารถคลี่คลายปัญหาความเดือนร้อนให้แก่พนักงานได้แม้ว่าเป็นเรื่องส่วนตัว

3. ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ งานที่ได้รับมอบหมายให้ทำต้องตรงกับความรู้ความสามารถ การทำงานกับองค์กรในปัจจุบันมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ

4. ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ นโยบายการบริหารงานบุคคลขององค์กรที่ใช้อยู่เป็นไปอย่างมีระบบและหลักเกณฑ์

5. ด้านประสพการณ์ในงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากคือ ความรู้สึกว่าองค์กรพึงพาได้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสพการณ์ในงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท จำแนกตามเพศ และอายุ

1 ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ องค์กรทำให้รู้สึกว่าเป็นพนักงานเป็นทรัพยากร

บุคคลที่มีค่า การได้รับมอบหมายให้ทำงานที่มีความสำคัญและน่าสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ องค์กรทำให้รู้สึกว่าการเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีค่า การเปลี่ยนแปลงที่ทําอยู่ไปยังแผนกอื่นจะเกิดผลกระทบต่อแผนกเดิมอย่าง

2. ด้านความรู้สึกว่าองค์กรพึงพาได้ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ผลประโยชน์ตอบแทนที่ได้รับจากองค์กรคุ้มค่ากับความอดทนที่ได้อุทิศให้กับหน่วยงาน องค์กรสามารถคลี่คลายปัญหาความเดือนร้อนให้แก่พนักงานได้แม้ว่าเป็นเรื่องส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ องค์กรสามารถคลี่คลายปัญหาความเดือนร้อนให้แก่พนักงานได้แม้ว่าเป็นเรื่องส่วนตัว

3. ด้านความรู้สึกว่าความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ งานที่ได้รับมอบหมายให้ทำต้องตรงกับความรู้ความสามารถ องค์กรสนับสนุนให้พนักงานได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ความสามารถผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับ

ความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ งานที่ได้รับมอบหมายให้ทำต้องตรงกับความรู้ความสามารถ การทำงานกับองค์กรในปัจจุบันมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ องค์กรหรือผู้บังคับบัญชาให้ความสนใจเมื่อพนักงานปฏิบัติงานได้ดี

4. ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ นโยบายการบริหารงานบุคคลขององค์กรที่ใช้อยู่เป็นไปอย่างมีระบบและหลักเกณฑ์ การได้รับความร่วมมือจากผู้ร่วมงานเมื่อต้องการความช่วยเหลือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ องค์กรเป็นที่ดึงดูดใจสำหรับบุคคลภายนอกในการเข้าร่วมงาน

5. ด้านประสบการณ์ในงาน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรู้สึกว่าองค์กรพึงพาได้ ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร และด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อ

องค์การในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรู้สึกว่า
องค์การพึงพาได้

6. ข้อมูลเกี่ยวกับประสพการณ์ในงานที่มีผลต่อ
ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท จำแนก
ตามอายุ

7. ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อ
องค์การ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ให้ระดับ
ความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การโดยรวม
ในระดับมาก ในปัจจุยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มี
ผลต่อความผูกพันต่อองค์การมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก
ได้แก่ องค์การทำให้รู้สึกว่าเป็นทรัพยากร
บุคคลที่มีค่าการเปลี่ยนแผนกที่ทำอยู่ไปยังแผนกอื่น
จะเกิดผลกระทบต่อแผนกเดิมอย่างมาก ผู้ตอบ
แบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มี
ผลต่อความผูกพันต่อองค์การโดยรวมในระดับมาก
ในปัจจุยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความ
ผูกพันต่อองค์การมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่
องค์การทำให้รู้สึกว่าเป็นทรัพยากรบุคคลที่มี
ผลกระทบต่อแผนกเดิมอย่างมาก แบบสอบถามอายุ
41 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความ
ผูกพันต่อองค์การโดยรวมในระดับมาก ในปัจจุยย่อย
ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อ
องค์การมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การได้รับ
มอบหมายให้ทำงานที่มีความสำคัญและน่าสนใจ

8. ด้านความรู้สึกว่าองค์การพึงพาได้ ผู้ตอบ
แบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มี
ผลต่อความผูกพันต่อองค์การโดยรวมในระดับมาก
ในปัจจุยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความ
ผูกพันต่อองค์การมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่
องค์การสามารถคลี่คลายปัญหาความเดือนร้อนให้แก่
พนักงาน ได้แม้ว่าเป็น เรื่องส่วนตัว ผู้ตอบ
แบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มี
ผลต่อความผูกพันต่อองค์การโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจุยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความ
ผูกพันต่อองค์การมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่
ผลประโยชน์ตอบแทนที่ได้รับจากองค์การคุ้มค่ากับ
ความอดสาหะที่ได้อุทิศให้กับหน่วยงาน

9. ด้านความรู้สึกว่าความคาดหวังที่จะได้รับ
การตอบสนองจากองค์การ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ
21-30 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพัน
ต่อองค์การโดยรวมในระดับมาก ในปัจจุยย่อยให้
ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การมี
ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ งานที่ได้รับมอบหมายให้
ทำต้องตรงกับ ความรู้ ความ สามารถ ผู้ตอบ
แบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มี
ผลต่อความผูกพันต่อองค์การโดยรวมในระดับมาก
ในปัจจุยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความ
ผูกพันต่อองค์การมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การ
ทำงานกับองค์การในปัจจุบันมีโอกาสก้าวหน้าใน
อาชีพ งานที่ได้รับมอบหมายให้ทำต้องตรงกับความรู้
ความสามารถผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป
ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อ
องค์การโดยรวมในระดับมาก ในปัจจุยย่อยให้ระดับ
ความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การมี
ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การทำงานกับองค์การใน
ปัจจุบันมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ งานที่ได้รับ
มอบหมายให้ทำต้องตรงกับความรู้ความสามารถ

9. ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์การ
ผู้ตอบแบบ สอบถาม อายุ 21-30 ปี ให้ระดับ
ความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การโดยรวม
ในระดับมาก ในปัจจุยย่อยให้ระดับความสำคัญที่มี
ผลต่อความผูกพันต่อองค์การมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก
ได้แก่ นโยบายการบริหารงานบุคคลขององค์การที่ใช้
อยู่เป็นไปอย่างมีระบบและหลักเกณฑ์ ผู้ตอบ
แบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มี
ผลต่อความผูกพันต่อองค์การโดยรวมในระดับมาก

ในปัจจุบันย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานทุกคนยอมรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน องค์การจึงไม่มีความผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การโดยรวมในระดับมาก ในปัจจุบันย่อยให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ องค์การเป็นที่ดึงดูดใจสำหรับบุคคลภายนอกในการเข้าร่วมงาน นโยบายการบริหารงานบุคคลขององค์การที่ใช้อยู่เป็นไปอย่างมีระบบและหลักเกณฑ์

10. ด้าน ประสิทธิภาพ ในงาน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านความรู้สึกว่าองค์การพึงพาได้ ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์การ ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์การ และด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์การ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับคือ ด้านความรู้สึกว่าองค์การพึงพาได้ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์การ ด้านความรู้สึกว่าองค์การพึงพาได้ ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์การ และด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์การ

7. การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์

จำกัด (มหาชน) ได้นำทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ จากการศึกษาพบว่าพนักงานบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การในระดับมากลำดับแรกคือ ได้แก่ ด้านความมีอิสระในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรารักษ์ สักดิ์ธรรมเจริญ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน ในกลุ่มอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติพนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์การในระดับมากลำดับแรก คือ ความมีอิสระในการทำงาน

จากการศึกษาพบว่าพนักงานทั้งเพศชายและเพศหญิงทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์การในระดับมาก

2. ด้านความมีอิสระในการทำงาน จากการศึกษาพบว่าบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ องค์การให้โอกาสในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจักรพันธ์ เทพพิทักษ์ (2551) ที่พบว่าด้านความมีอิสระในการทำงาน พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์การในระดับมากลำดับแรกคือ การที่องค์การเปิดโอกาสในการนำเสนอสิ่งใหม่ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิระชัย ยมเกิด (2549) ที่พบว่าด้านความมีอิสระในการทำงาน พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์การในระดับมากลำดับแรกคือ ท่านสามารถใช้วิจารณญาณของตนในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้

3.ด้านความหลากหลายของงาน จากการศึกษา พบว่าบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ งานที่ทำอยู่ต้องใช้ทักษะความรู้ความสามารถหลายด้าน ประกอบกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพันธ์ เทพพิทักษ์ (2551) ที่พบว่าด้าน ความหลากหลายของงาน พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากลำดับแรก คือ งานที่ทำอยู่ต้องใช้ทักษะความรู้ความสามารถหลายด้าน ประกอบกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิระชัย ชยมเกิด (2549) ที่พบว่าด้านความหลากหลายของงาน พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากลำดับแรก คือ งานที่ทำอยู่ต้องใช้ทักษะความรู้ความสามารถหลายด้านประกอบกัน

4. ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน จากการศึกษา พบว่าบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ งานที่มีการระบุวิธีการทำงานและขั้นตอนในการทำงานอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิระชัย ชยมเกิด (2549) ที่พบว่าด้านเอกลักษณ์ของงาน พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากลำดับแรกคือ ท่านสามารถระบุงานที่ทำอยู่ว่ามีลักษณะขั้นตอนและวิธีการทำงานอย่างไรได้ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพันธ์ เทพพิทักษ์ (2551) ที่พบว่าด้านเอกลักษณ์ของงาน พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากลำดับแรกคือ การที่มองเห็นผลสำเร็จจากการทำงานนั้นได้

5. ด้านผลป้อนกลับของงาน จากการศึกษา พบว่าบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมี

ค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การรับรู้ผลงานของตนเองซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิระชัย ชยมเกิด (2549) ที่พบว่าด้านผลป้อนกลับของงาน พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากลำดับแรกคือ หลังการประเมินผลการปฏิบัติงานท่านมีโอกาสทราบว่าตนเองปฏิบัติงานได้ดีเพียงใด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพันธ์ เทพพิทักษ์ (2551) ที่พบว่าด้านผลป้อนกลับของงาน พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากลำดับแรกคือ ผลงานที่ท่านสามารถเป็นกำลังใจที่จะพัฒนางานให้ดีขึ้นซึ่งเมื่อเทียบกันแล้วผลการศึกษาไม่เหมือนกัน ทำให้ทราบประเด็นได้ว่าพนักงานบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ในเรื่องการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของตนเอง ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรพิจารณาปรับปรุงในเรื่องนี้ให้ดีขึ้นต่อไป

6.ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จากการศึกษา พบว่าบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การทำงานในองค์กรจะทำงานร่วมกันเป็นทีมมากกว่าต่างคนต่างทำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพันธ์ เทพพิทักษ์ (2551) ที่พบว่าด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากลำดับแรกคือ การทำงานภายในองค์กรจะทำงานร่วมกันเป็นทีมมากกว่าต่างคนต่างทำ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิระชัย ชยมเกิด (2549) พบว่าด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากลำดับแรกคือ การทำงานภายในบริษัทฯ และแผนกจะทำงานร่วมกันเป็นทีมมากกว่าต่างคนต่างทำ

7. ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน จากการศึกษาพบว่าบริษัท ทริปเปิดที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความรู้สึกว่าองค์กรพึงพาได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจักรพันธ์ เทพพิทักษ์ (2551) ที่พบว่าพนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิระชัย ยมเกิด (2549) ที่พบว่าพนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลางลำดับแรกคือ ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กรจากการศึกษาพบว่าพนักงานทั้งเพศชายและเพศหญิงทุกกลุ่มอายุ ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมาก

8. ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร จากการศึกษาพบว่าพนักงานบริษัท ทริปเปิดที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ องค์กรทำให้รู้สึกว่าเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจักรพันธ์ เทพพิทักษ์ (2551) พบว่าด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากลำดับแรกคือความสำเร็จขององค์กรที่เกิดขึ้นมาจากการที่พนักงานมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิระชัย ยมเกิด (2549) ที่พบว่าด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กร ในระดับสูงลำดับแรกคือ ท่านคิดว่าผู้บังคับบัญชาปฏิบัติต่อท่านอย่างไรให้ความสำคัญกับท่านเหมือนเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆ

9. ด้านความรู้สึกว่าองค์กรพึงพาได้ จากการศึกษาพบว่าพนักงานบริษัท ทริปเปิดที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ องค์กรสามารถคลี่คลายปัญหาความเดือดร้อนให้แก่พนักงานได้แม้ว่าเป็นเรื่องส่วนตัวซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพันธ์ เทพพิทักษ์ (2551) ที่พบว่าด้านความรู้สึกว่าองค์กรพึงพาได้ พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากลำดับแรกคือ ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากระบบสวัสดิการขององค์กรได้ตรงกับความต้องการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิระชัย ยมเกิด (2549) พบว่าด้านความรู้สึกว่าองค์กรพึงพาได้ พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลางลำดับแรกคือ ท่านคิดว่าผลประโยชน์ตอบแทนที่ได้รับจากบริษัทฯ คำนึงกับความอดุสาหะที่ได้อุทิศให้กับบริษัทฯ

10. ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่าพนักงานบริษัท ทริปเปิดที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความผูกพันมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ งานที่ได้รับมอบหมายให้ทำต้องตรงกับความรู้ความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพันธ์ เทพพิทักษ์ (2551) ที่พบว่าด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากลำดับแรกคือ องค์กรสนับสนุนให้พนักงานได้มีโอกาพัฒนาความรู้ความสามารถ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิระชัย ยมเกิด (2549) พบว่าด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร พนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงลำดับแรกคือ

ปัจจุบันท่านได้รับมอบหมายให้ทำงานที่ตรงกับ
ความรู้ความสามารถและความต้องการแล้ว

11. ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์การ
จากการศึกษาพบว่าพนักงานบริษัท ทรูปเปิดที บรอด
แบนด์ จำกัด (มหาชน) ให้ระดับความสำคัญที่มีผล
ต่อความผูกพันต่อองค์การมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก
ลำดับแรกคือ นโยบายการบริหารงานบุคคลของ
องค์การที่ใช้อยู่เป็นไปอย่างมีระบบและหลักเกณฑ์
ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรพันธ์ เทพ
พิทักษ์ (2551) ที่พบว่าด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน
และองค์การพนักงานมีความคิดเห็นต่อความผูกพัน
ต่อองค์การในระดับมากลำดับแรกคือ นโยบายการ
บริหารงานบุคคลขององค์การที่ใช้อยู่เป็นไปอย่างมี
ระบบและ หลักเกณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผล
การศึกษาของ จิระชัย ยมเกิด (2549) พบว่าด้าน
ทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์การ พนักงานมี
ความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์การในระดับมาก
ลำดับแรกคือ ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหัวหน้า
เพื่อนร่วมงานทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว

8. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความ
ผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท ทรูปเปิดที
บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ
จากการวิจัยดังต่อไปนี้

1 ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ

1.1 ด้านความมีอิสระในการทำงาน บริษัทฯ
ควรเปิด โอกาสให้ พนักงานการ ได้ใช้ความรู้
ความสามารถของตนในการแก้ไขปัญหา เปิดโอกาส
ในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการทำงานและเปิด
โอกาสให้นำเสนอสิ่งใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานเสมอ

1.2 ด้านความหลากหลายของงาน บริษัทฯ ควร
มอบหมายงานที่ทำเป็นงานที่ ท้าทายความสามารถ

ตลอดเวลา งานที่ทำอยู่ต้องใช้ทักษะความรู้
ความสามารถหลายด้านประกอบกันงานที่ทำได้ใช้
ความคิดริเริ่มในการปฏิบัติหน้าที่ งานที่ทำเป็นงานที่
น่าสนใจ ไม่เป็นงานที่ซ้ำซากจำเจและเปิดโอกาสให้
พนักงานได้ใช้วิธีการต่างๆ ในรูปแบบใหม่ที่แตกต่าง
จากเดิมในการทำงานเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ในการ
ทำงานเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้หลากหลาย
เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงการที่พนักงานมีความทำ
หายในการทำงานโดยไม่เกิดความซ้ำซากจำเจ

1.3 ด้านความมีเอกลักษณ์ของงาน บริษัทฯ ควร
ให้พนักงานได้รับรู้หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละ
ตำแหน่งงานในองค์การอย่างชัดเจน ให้พนักงาน
สามารถทำงานในความรับผิดชอบโดยไม่ต้องขอ
คำแนะนำจากผู้อื่น โดยให้พนักงานสามารถมองเห็น
ผลสำเร็จจากการทำงานได้อย่างชัดเจน และงานที่ทำ
มีการระบุวิธีการทำงาน และขั้นตอนในการทำงาน
อย่างชัดเจนนอกจากนั้นเมื่อเกิดปัญหาในการทำงาน
สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง

1.4 ด้านผลป้อนกลับของงาน บริษัทฯ ควรให้
พนักงาน ได้รับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของตนเอง ซึ่ง
ผลงานที่ผ่านมาสามารถเป็นกำลังใจที่จะพัฒนา
ให้ดีขึ้น และผู้บังคับบัญชาควรเห็นคุณค่าในความ
พยายามทุ่มเทในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา
โดยให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาเมื่อพนักงานมี
ปัญหาในการปฏิบัติงาน

1.5 ด้านงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
บริษัทฯ ควรสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน
เป็นไปอย่างราบรื่น ให้พนักงานได้ทำงานติดต่อ
ประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ในองค์การเพื่อให้มีโอกา
สได้ทำความสนิทสนมกับบุคคลอื่นทั้งที่เป็นผู้ร่วมงาน
หรือผู้มาติดต่องาน และส่งเสริมให้พนักงานทำงาน
ร่วมกันเป็นทีมมากกว่าต่างคนต่างทำ

2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน

2.1 ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมความสำเร็จขององค์กรที่เกิดขึ้นมาจากการที่พนักงานมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ โดยการมอบหมายงานให้พนักงานทำงานที่มีความสำคัญและน่าสนใจ

2.2 ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงาน ควรให้การสนับสนุนให้พนักงานได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ความสามารถ เช่น การฝึกอบรม การดูงาน งานที่ได้รับมอบหมายให้ทำต้องตรงกับความรู้ความสามารถ องค์กรหรือผู้บังคับบัญชาให้ความสนใจ เมื่อพนักงานปฏิบัติงานได้ดี

2.3 ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในการสร้างองค์การให้เป็นที่ดึงดูดใจสำหรับบุคคลภายนอกในการเข้าร่วมงาน โดยการที่พนักงานมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงานทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว การได้รับความร่วมมือจากผู้ร่วมงาน เมื่อต้องการความช่วยเหลือ พนักงานทุกคนยอมรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันองค์การจึงไม่มีความขัดแย้ง บริษัทฯ ให้ความสนใจและส่งเสริมเมื่อพนักงานปฏิบัติงานได้ดี เพื่อให้พนักงานได้มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จขององค์กรที่เกิดขึ้นที่มาจากการทำงานที่พนักงานมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ และการได้รับมอบหมายให้ทำงานที่มีความสำคัญและน่าสนใจ การยอมให้พนักงานมีส่วนร่วมในความสำเร็จขององค์กรที่เกิดขึ้น และทำให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นที่ปรึกษาบุคคลที่มีค่าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จักรพันธ์ เทพพิทักษ์. ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพัน

ต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ลำพูนชิง
เด่นเกิน จำกัด/จักรพันธ์ เทพพิทักษ์.

เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .2551.
สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2556.

จิระชัย ยมเกิด. 2549. ความผูกพันของพนักงาน
ต่อบริษัท ลานนาเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด.

การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ธนาคารกรุงเทพ

จำกัด(มหาชน).2550.“ธนาคารกรุงเทพ.

ความเป็นมา.”[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<http://www.bangkokbank.com>

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์.พฤติกรรมองค์กร.

กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนนันท์ ทะสุใจ. 2556. ความผูกพันต่อองค์กร

ของข้าราชการ สำนักศาลยุติธรรมประจำ

ภาค5. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

(พัฒนาสังคม)สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร

ศาสตร์.สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2556

พัชรภรณ์ สุกมั่งมี.ความผูกพันต่อองค์กร :

กรณีศึกษา บริษัทสหพัฒนาพิบูล จำกัด

(มหาชน) ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัด

เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

อุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิชิต เทพวรรณ. 2554. การจัดการทรัพยากร

มนุษย์เชิงกลยุทธ์: แนวคิดและกลยุทธ์เพื่อ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน. กรุงเทพฯ :

ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ. 2552. ความพึงพอใจใน

งานและความผูกพันต่อองค์กร ความหมาย

ทฤษฎี วิธีวิจัย การวัดและงานวิจัย

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เสมอธรรม.ภรณ์
(กัณฑ์บุตร) มหานนท์. 2539. การประเมิน
ประสิทธิผลขององค์การ.
กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์โอเดียนส โตร์.
วิเชียร วิทญูดม. 2547. พฤติกรรมองค์การ.
นนทบุรี : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
(2550). องค์การและการจัดการ. นนทบุรี:
บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
สันต์ฤทัย ลิมวีร์พันธ์. 2550. ความผูกพันต่อ
องค์การ: กรณีศึกษาบริษัทระยองเพียว ริฟาย
เออร์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์วิทยาศาสตร
บัณฑิต สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์.
สุปรียา เตชะอสนันท์. 2551. คุณภาพชีวิตในการ
ทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของ
ข้าราชการตำรวจ กองบัญชาการอำนวยการ
ตำรวจภูธรภาค 5. การค้นคว้าอิสระรัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สำนักงาน
สรรพสามิตภาคที่ 2.(ม.ป.ป.). การพัฒนา
คุณภาพชีวิตข้าราชการ Quality of Work life.
สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2557. [ออนไลน์]
เข้าถึงได้ จาก [http://www2.excise.go.th/
/kmwebs/data/kmdirec/quality of life.doc](http://www2.excise.go.th/kmwebs/data/kmdirec/quality%20of%20life.doc)
สุพานี สฤญภู่วานิช. (2549). พฤติกรรมองค์การ
สมัยใหม่: แนวคิด และทฤษฎี.
กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สุวรรณภูมิ สักดิ์ธรรมเจริญ. 2549. ปัจจัย ที่มีอิทธิพล
ต่อความผูกพันขององค์กร ของพนักงานในกลุ่ม
อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ นิคมอุตสาหกรรม
ภาคเหนือ / สุวรรักษ์ สักดิ์ธรรมเจริญ.
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
อิสราภรณ์ รัตนคช. 2551. ความสัมพันธ์ระหว่าง
ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตการทำงานกับ

ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสาย
สนับสนุนที่ปฏิบัติงานใน
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต
ปัตตานี.

รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี.

Charles, W. (2006, Dec-Jan).Employee

Engagement: The Real Secret of Winning a
Crucial. Edge over your rivals. Manager
Motivation.

Development Dimensions International. (2009).

Engagement Survey. Retrieved on October 5,
2009 from [http://www.ddiworld.com/
ddi_employeeengagement_mg](http://www.ddiworld.com/ddi_employeeengagement_mg).

Herscovitch, L., & Meyer, J. P. (2002).

Commitment to organizational change:
Extension of a three-component model
Journal of Applied Psychology, 87, 474-487.

Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2003). Human
Resource Management. (10th ed.) Thomson-
South Western.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยธนบุรี
วิทยาลัยเจ้าอาวาสรางคอก
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
วิทยาลัยอินเทอร์เทคสำปาง