



Proceedings of

The 7th BENJAMITRA NETWORK

National & International Conference

on From Sufficiency Economy to Sustainable Development

ISSUE 2

May 27th, 2017

Lampang Inter-Tech College, Lampang, Thailand

173/1, Phaholyothin Road, Muang, Lampang, Thailand, 52100



Lampang Inter-Tech College
วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง



Proceedings of

The 7th BENJAMITRA NETWORK

National & International Conference

on From Sufficiency Economy to Sustainable Development

ISSUE 2

May 27th, 2017

Lampang Inter-Tech College, Lampang, Thailand

173/1, Phaholyothin Road, Muang, Lampang, Thailand, 52100

Conference Opening Remarks by Asst. Prof. Dr. Chakrapan Pornnimit, President of The Lampang Inter-tech college, Lampang, Thailand

His Excellency, Dr. Surin Pitsuwan, Chairman of the opening ceremony and keynote speaker of the 7th Benjamitr Academic Conference.

On behalf of Benjamitr academic network, which comprises of 8 private higher education institutes of Thailand, I am delighted to have His Excellency with us today at Lampang Inter-Tech college the venue for the opening ceremony and the academic conference of the 7th Benjamitr Academic Conference.

Benjamitr Academic Conference were held by its 5 co-founding institutes including Thonburi University, Bangkok Suvannabhummi University, North-Bangkok University, Rajapruet University, and South-East Bangkok College since 2011. Later on the membership was extended to include Far Eastern University and Lampang Inter-Tech College. Last year, FEU hosted the 6th National and the first International Benjamitr Academic Conference which was successful and had indeed excelled Benjamitr academic network among the international academic. This year, with its membership extended to North Chiangmai University as the 8th institute, Benjamitr academic network assigned Lampang Inter-Tech College to host the 7th national and the 2nd international Benjamitr academic conference which includes 322 articles in forms of papers presented orally and exhibited posters from Thailand and abroad. The articles range from social science, humanities, educational administration, science and technology.

The theme of this year conference is entitled “From Sufficiency Economy to Sustainable Development” to honour the late and beloved king Bhumibhol Adulyadej whose philosophy of sufficiency economy was not only acknowledged by his humble subjects but also by the people worldwide. Bearing in mind with such facts, the executive board of Benjamitr academic network agreed to invite His Excellency Dr. Surin Pitsuwan who served as a minister of foreign affairs of the royal Thai government during the reign of His Majesty King Bhumibhol Adulyadej and as Secretary-General of the Association of the South-East Asian Nations or ASEAN between 2008-2013 as today’s chairman of the opening ceremony and as a keynote speaker to deliver a speech on “From Sufficiency Economy to Sustainable Development” to share with us his experiences of sufficiency – economy philosophy and the implementation of such philosophy in the economic-driven society in this fast-economic growing region

Ladies and Gentlemen, please give our warm welcome to Mr. Chairman and today’s keynote Speaker :
His Excellency Dr. Surin Pitsuwan

The 7th BENJAMITRA NETWORK
National & International Conference on
“From Sufficiency Economy to Sustainable Development”
27 May 2017
The Lampang Inter-Tech College, Lampang, Thailand

Rationale

Based on their awareness of a university's research mission to develop new body of knowledge and learning innovation for society in both basic and applied research level, seven higher educational institutions including North Bangkok University, Thonburi University, Bangkok Suvarnabhumi University, Southeast Bangkok College, Rajapruk University, The Far Eastern University and Lampang Inter-Tech College have formed an academic cooperation network known as "Benjamitra Network" on February 5, 2011. The network members aim to join hands to develop teaching and learning, student, teacher and researcher capacities, research work and research publication. This form of academic cooperation will allow the exchange of knowledge and research experience in various contexts. In addition, Benjamitra network plans to link up with other academic networks in the future.

Realizing these important matters, Benjamitra Network organizes "The 7th Benjamitra National and International Conference" on May 27, 2017, having Lampang Inter-Tech College as the host institution.

Conference Objectives

1. To be a place for scholars from both public and private sectors, as well as for graduate students, to publicize their research articles, academic papers and theses;
2. To create an opportunity for scholars and researchers to exchange their knowledge and views and to seek cooperation among them;
3. To promote cooperation and collaboration among the members of Benjamitra Network in improving their research and academic work.

Target Audiences

1. Researchers and academicians
2. Graduate students
3. General public

Organizers

Lampang Inter-Tech College, Thailand
Bangkok Suvarnabhumi University, Thailand
North Bangkok University, Thailand
North-Chiang Mai University, Thailand
Rajapruk University, Thailand
Southeast Bangkok College, Thailand
The Far Eastern University, Thailand
Thonburi University, Thailand

Editorial Board of the Conference Proceedings

1. Assoc. Prof. Somsak Kongtieng, Ph.D. North Bangkok University, Thailand
2. Asst. Prof. Wallaya Chupradist, Ph.D. Southeast Bangkok College, Thailand
3. Asst. Prof. Chakkrapan Ponnimit, Ph.D. Lampang Inter-Tech College, Thailand
4. Urairat Yamchuti, Ph.D. Thonburi University, Thailand
5. Nithat Boonpaisarnsatit, Ph.D. The Far Eastern University, Thailand
6. Sarun Nakthanom, Ph.D. Bangkok Suvarnabhumi University, Thailand
7. Arunee Sumpaothong, Ph.D. Rajapruk University, Thailand
8. Professor Dr. Sanjay Bhagerao Salunke, Ph.D. Babasaheb Ambedkar Marathwada University, India
9. Associate Professor, Ph.D. Krishna Bhandari Tribhuvan University, Nepal
10. Dr. Zahaira F. González Romo, Ph.D. Universitat Internacional de Catalunya, Spain

The 7th BENJAMITRA NETWORK
National & International Conference on
“From Sufficiency Economy to Sustainable Development”
27 May 2017
The Lampang Inter-Tech College, Lampang, Thailand

Time	Program
08.00 AM – 09.00 AM	● Registration
09.00 AM – 10.00 AM	● Welcoming speech by the President of Lampang Inter-Tech College ● Opening ceremony by the presidents and executives from all participating institutions ● Awards offering ceremony - The Best Paper Awards - The Most Paper Award ● Panel Discussion by Dr.Surin Pitsuwan
10.00 AM – 4.30 PM	Parallel sessions of Poster presentations At Hall Building 1
10.00 PM – 4.30 PM	Parallel sessions of oral presentations At LIT 2004 Building, 1th - 4th floor

Note: 12.00 AM – 01.00 PM. Break

คณะกรรมการประเมินให้ข้อเสนอแนะบทความ (Peer Review)

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	สังกัด
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลยา ชูประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
2	ดร.ภูษิตย์ วงษ์เล็ก	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
3	ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
5	รองศาสตราจารย์ผ่องพรรณ รัตนธนาวันต์	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
6	ดร.โศจิลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตรีวิทย์ อัครศิริศิลป์	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
8	พล.ต.ดร.อนุชาติ บุณนาค	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
9	รองศาสตราจารย์ นภาพร ณ เชียงใหม่	วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
10	ดร.อุไรรัตน์ แยมชุตติ	มหาวิทยาลัยธนบุรี
11	ดร.สุธาสินี แสงมุกดา	มหาวิทยาลัยธนบุรี
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงษ์ อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยธนบุรี
13	ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข	มหาวิทยาลัยธนบุรี
14	ดร.ฐิติพร กรัยวิเชียร	มหาวิทยาลัยธนบุรี
15	ดร.พฤกษ์ จิรสัตยาภรณ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
16	ดร.พนัส อุณหบัณฑิต	มหาวิทยาลัยธนบุรี
17	ดร.สมศักดิ์ ต้นตาศน์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ ผลดี	มหาวิทยาลัยธนบุรี
19	ดร.ฉัตรธาร ล้มอุปถัมภ์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
20	ดร.มาริษา เทศปลื้ม	มหาวิทยาลัยธนบุรี
21	รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญาณกร วรากุลรักษ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลักษณะาวดี บุญยะศิรินันท์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
25	ดร.ประภัสสร กิตติมนโรรม	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริพร อ่วมมีเพียร	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรวดี ศักดิ์ดุยธรรม	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วลัยนุช สกกุลนุ้ย	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
29	รองศาสตราจารย์ ศิริ ภูพงษ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
30	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กริณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
31	รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงตา สราญรมย์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
32	ดร.กฤษณา จิรทิวาวัช	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
33	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชุมพล รอดแจ่ม	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
34	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
35	ดร.เสกสรรค์ มานวิโรจน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	สังกัด
36	ดร.อัมพร ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
37	ดร.ฐิติมา ไห้ลำยอง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
38	รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
39	ดร.จักรกฤษณ์ สิริริน	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
40	รองศาสตราจารย์ พิศเพลิน เขียวหวาน	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
41	รองศาสตราจารย์ ดร.โกสุม สายใจ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
42	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี สำเภาทอง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
43	รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช วรรณรัตน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
44	รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา วัฒนาศิริ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
45	ดร.วฤต ศิลป์ศรีกุล	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
46	ดร.นเรศ สุยะโรจน์	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
47	ดร.สุรัชย์ สานติสุขรัตน์	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
48	ดร.ศุภากร ศิลาเกษ	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
49	รองศาสตราจารย์ ดร.อนุสรณ์ อินทร์ซี่	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
50	ดร.ธรรมบุญ พ่อคำทอง	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
51	รองศาสตราจารย์ ดร.พิชารณณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
52	ดร.กัลยา แก้วมา	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
53	ดร.สุธีรา ศรีเบญจโชติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
54	ดร.พัชราภรณ์ ลิ้มปိုင်คนันต์	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
55	ดร.สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
56	ดร.เกรียงกมล ศรีมา	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
57	ดร.ศิริพงษ์ มาณะศรี	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
58	ดร.ธีระภัทร ประสมสุข	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
59	ดร. ทรงสรรค์ อุดมศิลป์	มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
60	ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
61	ดร.ศรินทร์ นาคถนอม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
62	ดร.นิวัตต์ น้อยมณี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
63	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิลลภ นิมมานนท์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
64	รองศาสตราจารย์ ดร.เสาณีย์ สกขาบัณฑิต	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
65	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
66	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ ศลโกสุม	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
67	ดร.สุวพร เข็มเฮง	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
68	ดร.ตระกุล จิตพัฒนากร	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
69	ดร.วัชระ คำเขียว	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
70	ดร.พัชรีวรรณ กิจมี	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	สังกัด
71	ดร. สุพัฒน์นารี ทิพย์เจริญ	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
72	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พงศ์กร จันทราช	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
73	รองศาสตราจารย์ ดร. พรชนก ทองลาด	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
74	รองศาสตราจารย์ ดร. บุญทวารณ วังวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
75	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี เอื้อชนะจิต	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
76	ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์	มหาวิทยาลัยพะเยา
77	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชลลดา เลิฟ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
78	ดร.ดวงพร พุวงค์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
79	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เปรมพร เขมาวุฒม์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
80	ดร.เวธิต ภาคย์พิสุทธิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
81	รองศาสตราจารย์พินิจ ทิพย์มณี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
82	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธานี วรรณัทธ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
83	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ฟงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
84	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
85	รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
86	ดร.ศิริมาศ โกศลย์พิพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
87	ดร.ไพรัช โกศลย์พิพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
88	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิญญา มนูญศิลป์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
89	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทยาภรณ์ มานะจตุติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
90	ดร.กาญจนา ทองบุญนาค	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
91	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
92	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรหม ชมงาม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
93	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันวร จะนู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
94	ดร.सानิต วิวิศิษฐ์กุล	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
95	ดร.พวงทอง วั่งราชณูภู่	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
96	ดร.ศิววงศ์ เพชรจุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
97	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา สัตโยภาส	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
98	รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วังวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
99	ดร.อัจฉรา เมฆสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
100	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสงค์ อุทัย	มหาวิทยาลัยธนบุรี

ตารางการนำเสนอแบบบรรยาย

ห้องนำเสนอย่อยระดับชาติ สาขาศึกษาศาสตร์ อาคาร LIT2004 ชั้น 2 ห้อง 8204

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องย่อย :

1. ผศ.ดร.เฉลิมชัย สุขจิตต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
2. ดร.สุธิดา พลขำนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ประสานงานประจำห้องย่อย: อาจารย์ธันชชา ขำศรี

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
1	10.00 – 10.15	ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข ดร.ปฎิภา แจ่มจรัส ณัฐพล ปานสว่าง	ผลของการนำเสนอโดยการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ประกอบการสอน ในวิชาระบบสารสนเทศเบื้องต้นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะบัญชี ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวัฒนาบริหารธุรกิจ
2	10.16 – 10.30	อาภาภรณ์ ดิษฐเล็ก	การวิเคราะห์ปัญหาการเขียนรายงานของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์
3	10.31 - 10.45	เชาวลิต เต็มปวน ดนุพล วันชัยสถิ บดีรินทร์ แชนไฮ	การพัฒนาสื่อประกอบการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมออนไลน์ โดยเข้าถึงข้อมูลผ่านบาร์โค้ด 2 มิติ รายวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวัน
4	10.46 - 11.00	นิตยา สุภาภรณ์	การเตรียมความพร้อมของนิสิตคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์เพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
5	11.01 - 11.15	กมลวรรณ ศิริจันทร์ชื่น ภาณุพงศ์ ขวัญทอง	ความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาคณะบัญชี ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี จังหวัดลำพูน เกี่ยวกับการปรับปรุงโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาใหม่ เริ่มใช้ตั้งแต่ปีภาษี 2560
6	11.16 - 11.30	จัสมีน อับดุลลา กาซิม รศ.ดร.ลัดดาวัลย์ เพชร โรจน์	การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนที่เอื้อต่อการเสริมสร้างทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ของผู้เรียนในโรงเรียนประถมศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นนทบุรี เขต 2
7	11.31 - 11.45	ปกครอง บัววิรัตน์เลิศ	ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อโครงการลดเวลาเรียนเพิ่มเวลารู้ ในโรงเรียนระดับประถมศึกษา
8	11.46 - 12.00	อโณทัย เทพปัญญา	การเรียนรู้ภาษาอังกฤษในหลักสูตรมัธยมศึกษา อำเภอเมืองลำพูน
พัก 12.01 - 13.00			
9	13.01 - 13.15	วันวิสาห์ ไชยชนะ	ความคิดเห็นของบุคลากรโรงเรียนสะเมิงพิทยาคมเกี่ยวกับกระบวนการนิเทศภายใน
10	13.16 - 13.30	พงศ์ศิริ ปิตุรัตน์เจริญกุล รุจิรัตน์ ปาลีพัฒนสกุล ผ่องอำไพ แสนแสง	การพัฒนาคุณลักษณะและทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครูภาคเหนือ
11	13.31 - 13.45	ปัตตพงษ์ ขาลสุวรรณ	ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนในการเรียนการสอน ภูมิปัญญาคนเมืองของโรงเรียนขาลสุวรรณอนุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
12	13.46 - 14.00	สุนิพันธ์ ศรีสุพจนานนท์ ยุทธนันท์ โต้ะเร๊ะ ตรีพล เตชอทธิ	ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี ที่มีต่อการใช้เว็บ เครือข่าย Padlet ในด้านการเรียนการสอน
13	14.01 - 14.15	ฉาริน เกียรติเวช	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของบุคลากรในโรงเรียนเอกชน ขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่
14	14.16 - 14.30	มังกร หริรักษ์ นิษฐ์สินี กู้ประเสริฐ มาริษา เทศปลื้ม	การศึกษาค้นคว้าพัฒนาทักษะชีวิตในการป้องกันการเสพ ยาเสพติดของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัดหอมเกร็ด จังหวัดนครปฐม
15	14.31 - 14.45	คณิสสิทธ์ เชียงฉิน	การบริหารกิจกรรมลูกเสือ ของสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา อำเภอเมืองนนทบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 3
16	14.46 - 15.00	วิษณุ แพทย์คดี ภรณ์ทิพา ตรีมาลา ณัฐสิริ เต็กอวยพร	การพัฒนาเกมและสถานการณ์จำลองการฝึกทักษะการบอกเวลา เพื่อพัฒนาการเรียนรู้เวลาสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศสมุทรสาคร

ห้องนำเสนอย่อยระดับชาติ สาขาศึกษาศาสตร์ อาคาร LIT2004 ชั้น 3 ห้อง 8301

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องย่อย :

1. รศ.มนูญ สุติคา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
2. ดร.สมชาย บุญศิริเกสัช มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ประสานงานประจำห้องย่อย: อาจารย์พิมพ์พิศา จันทร์มณี

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
1	10.00 – 10.15	กมลภพ แก้วศรี ไข่มุกดี ว่าที่พันธุ พิสิทธิ์ กิจศิริมงคลชัย	การพัฒนาเกมและสถานการณ์จำลองคำศัพท์ภาษาจีน เพื่อพัฒนาการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาจีน สำหรับนักเรียนชั้นประถม ศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเม่งฮั่วกงฮัก
2	10.16 – 10.30	กัญจนพร สิ้นนตร โกสุม สายใจ	การบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นสังคมธรรมาภิบาลของผู้บริหาร โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานเขต พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3
3	10.31 - 10.45	ขวัญชนก อุ่นสกล	การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาในโรงเรียน มัธยมศึกษา กลุ่มดอยสามหมื่น สังกัดสำนักงานเขต พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34
4	10.46 - 11.00	ไพโรจน์ แจ่มศรี ธัญญา ไชยาภักตร์ สุดารัตน์ ศรีโนนยาง	การพัฒนาเกมและสถานการณ์จำลองการนับจำนวนตัวเลข เพื่อเตรียมความพร้อมทางคณิตศาสตร์ในการนับจำนวนตัวเลข สำหรับนักเรียนชั้นอนุบาล 2 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศสมุทรสาคร
5	11.01 - 11.15	ศศิมา สมเดช ดร.จิตติมา อีรตานนท์	ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของคณะบัณฑิตมหาวิทยาลัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
6	11.16 - 11.30	เจษฎา สัญชัยวรรณันท์	การบริหารงานวิชาการของโรงเรียนในเครือชมรมโรงเรียนเอกชนนอกระบบสอนศาสนาอิสลาม ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี
7	11.31 - 11.45	ธัญญพัทธ์ ศักดิ์บุญญา รัตน์ จันทรัมย์ พรมสวัสดิ์ ศิโรรัตน์ มธุรส	การพัฒนาเกมและสถานการณ์จำลองงานประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศสมุทรสาคร
8	11.46 - 12.00	พระครูวินัยธรบุญยก ไถยฉาย	การดำเนินงานตามระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนสมเด็จพระพุทธชินวงศ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
พัก 12.01 - 13.00			
9	13.01 - 13.15	ปฐมพร อินทรานุกร ณ อุษรยา ประภัสรา สงค์ประชา เบญจา ไกรรักษ์	การพัฒนาเกมและสถานการณ์จำลองการฝึกทักษะการชั่งสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนสารสาสน์วิเทศสมุทรสาคร
10	13.16 - 13.30	วรมศ ใจเตรียม รศ.ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์	การบริหารกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียน สังกัดเทศบาลตำบลปลายบาง จังหวัดนนทบุรี
11	13.31 - 13.45	ไพรัช จุ่นเกตุ ปวีณา นุชสุดสวาท พลอยชนก รังษีสุริยนต์	การพัฒนาเกมและสถานการณ์จำลองการฝึกทักษะการบวกเลขสามหลักเพื่อพัฒนา การเรียนรู้ด้านการบวก สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเม่งฮ้วงฮัก
12	13.46 - 14.00	ขวัญจิตร วิรัตน์จันทร์ ดร.จักรกฤษณ์ สิริริน	คุณลักษณะความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของโรงเรียนในอำเภopakเกร็ดสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรีเขต 2
13	14.01 - 14.15	มังกร หริรักษ์ อุมพร บุญโต ปิยะดา โรจน์ธนากร	การพัฒนาเกมและสถานการณ์จำลองการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ประเทศสมาชิกอาเซียน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียนสารสาสน์วิเทศหนองแขม
14	14.16 - 14.30	นนทวรรณ นามะยอม	ภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
15	14.31 - 14.45	ทิวากร เลาสสิงห์ ดร.จักรกฤษณ์ สิริริน	สภาพที่พึงประสงค์ในการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนในเขตอำเภopakเกร็ด สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี เขต 2
16	14.46 - 15.00	พรรณี บุญประกอบ โสธยา แสงเพชร ดารารัตน์ วัฒนาราชภูรี	การพัฒนาเกมและสถานการณ์จำลองการจับคู่ เพื่อเตรียมความพร้อมทางคณิตศาสตร์ด้านการจับคู่สิ่งต่างๆ สำหรับนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 1 โรงเรียนวัดอ้อมน้อย (มิตรศุภราชภูรีรังสรรค์)

ห้องนำเสนอย่อยระดับชาติ สาขาศึกษาศาสตร์ อาคาร LIT2004 ชั้น 3 ห้อง 8302

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องย่อย :

1. ผศ.ดร.สมาน พูแสง

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2. รศ.ดร.เจ็ดหล้า สุนทรวิภาช

มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้ประสานงานประจำห้องย่อย: อาจารย์หัสยา วงศ์วัน

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ / หน่วยงาน
1	10.00 – 10.15	มนัส บุญประกอบ วิทวัส สุขแก้ว เกศทิพย์ รัตนเรือง	การพัฒนาเกมและสถานการณ์จำลองอวัยวะภายนอกของมนุษย์ เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ส่วนต่างๆของร่างกาย สำหรับนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนอัคราภิวัฒน์
2	10.16 – 10.30	กัญญารัตน์ เป็งใจ	การส่งเสริมการทำงานเป็นทีมของบุคลากรในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาในกลุ่มบุงพรา อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่
3	10.31 - 10.45	พาฝัน สัญชัยวรรณ รศ.พิศเพลิน เขียวหวาน	ความคาดหวังในการจัดการความรู้ของบุคลากรทางการศึกษา ของโรงเรียนในเครือชมรมโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามใน จังหวัดนนทบุรี และกรุงเทพมหานคร
4	10.46 - 11.00	รศ.เฉลียว พันธุ์สีดา ธัญจิรา ธนพงษ์เปรมวุฒิ จันทร์สม บุญช่วย	การพัฒนาเกมและสถานการณ์จำลองอาเซียน เพื่อเตรียมความพร้อมด้านประสบการณ์ชีวิต สำหรับนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศชลบุรี
5	11.01 - 11.15	ยุวดี ชูจิตต์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้เรียนในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาจังหวัด ปทุมธานี
6	11.16 - 11.30	ยุพา ปันทะนา	ความต้องการของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็ก เล็กเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
7	11.31 - 11.45	นภวรรณ แยมชุตติ กนก วรรณ ศรีไตรรัตน์ สุหรรษา คำมา	การพัฒนาเกมและสถานการณ์จำลองการจำแนกประเภท เพื่อเตรียมความพร้อมทางวิทยาศาสตร์ด้านการจำแนกสิ่งต่างๆ สำหรับนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 1 โรงเรียนมณีวัฒนา
8	11.46 - 12.00	ลลิสลา สัญชัยวรรณ รศ.พิศเพลิน เขียวหวาน	ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารสถานศึกษากับประสิทธิผลของโรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นนทบุรี เขต 2
พัก 12.01 - 13.00			
9	13.01 - 13.15	มารีชา เทศปลื้ม นงลักษณ์ ปงกาวงค์ทัศนีย์ วรรณ นามบุญเรือง	การพัฒนาเกมและสถานการณ์จำลองรูปทรงเรขาคณิต เพื่อเตรียมความพร้อมทางคณิตศาสตร์ด้านการจำแนกรูปทรงเรขาคณิต สำหรับนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 3 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศสมุทรสาคร
10	13.16 - 13.30	พรสุดา วงษ์ชื้อ	การดำเนินงานตามระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงานกิจการนักเรียน โรงเรียนมัธยมศึกษา

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
11	13.31 - 13.45	อุไรรัตน์ แยมชุตติ วาสนา พุจารย์ เกศินี อ่อนศรี	การพัฒนาเกมและสถานการณ์จำลองทางคณิตศาสตร์ด้านการเปรียบเทียบสำหรับนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 1 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศบางบอน
12	13.46 - 14.00	วลีลักษณ์ กลีบผึ้ง รศ.ดร.โกสุม สายใจ	การส่งเสริมจรรยาบรรณวิชาชีพครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี เขต 1
13	14.01 - 14.15	นิษฐ์สินี กู้ประเสริฐ อุไรวรรณ ภูมมา ชุตติกาญจน์ สุขสนิท	การพัฒนาเกมและสถานการณ์จำลองสนุกกับฤดูกาล เพื่อเตรียมความพร้อมทางวิทยาศาสตร์ด้านการสังเกตสิ่งต่างๆ สำหรับนักเรียนระดับชั้นอนุบาลปีที่ 1 โรงเรียนมณีวัฒนา
14	14.16 - 14.30	ศิริกาญจน์ งามช้าง	การประเมินผลโครงการลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้โรงเรียนเชิงดาววิทยาคม จังหวัดเชียงใหม่
15	14.31 - 14.45	รศ.เฉลียว พันธุ์สีดา มนตรี โพธิ์สุวรรณ นพพล พิทักษ์ภากร	การพัฒนาเกมและสถานการณ์จำลองเพื่อเตรียมความพร้อมทางร่างกายด้านการเคลื่อนไหวพื้นฐาน สำหรับนักเรียนระดับชั้นอนุบาลปีที่ 3 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศสมุทรสาคร
16	14.46 - 15.00	ศิริรัตน์ สุนันทา ผศ.ดร.อรุณี สำเภาทอง	การบริหารการฝึกงานของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีตั้งตรงจิตรพณิชยการ

ห้องนำเสนอย่อยระดับชาติ สาขาศึกษาศาสตร์ อาคาร LIT2004 ชั้น 3 ห้อง 8303

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องย่อย :

1. ผศ. ดร.วิยาตา เหล่มตระกูล มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
2. ผศ. ดร.อัมเรศ เนตาสีทส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ประสานงานประจำห้องย่อย: อาจารย์ดาวเดือน โลहितปุระ

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
1	10.00 – 10.15	รศ.เฉลียว พันธุ์สีดา อำนาจ จันทร์ทองสุข ปรัชญา เข็มนาค พิทักษ์พร สมจิตรกุล	ผลการใช้เกมและสถานการณ์จำลอง โน้ตดนตรีเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ดนตรีสากลของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนจันทศิริวิทยา
2	10.16 – 10.30	ศุภวรรณ มัณยานนท์ ดร.จักรกฤษณ์ สิริริน	การบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี เขต 1
3	10.31 - 10.45	มาริษา เทศปลื้ม ภูษนิศา กิจบุญชู วรินธรณ์ ฤกษ์สอาดใจ	ผลการใช้เกมและสถานการณ์จำลองค่านิยมคำราชาศัพท์เพื่อพัฒนาการเรียนรู้คำราชาศัพท์ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์
4	10.46 - 11.00	วรัญญา ธิบเร่ง	ทักษะจำเป็นของครูในศตวรรษที่ 21 ของโรงเรียนมัธยมศึกษา กลุ่มตอยอ่างขาง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
5	11.01 - 11.15	อุไรรัตน์ แยมชุตติ สามัคคี กิจเจริญ	ผลการใช้เกมและสถานการณ์จำลองคำศัพท์เพื่อพัฒนาการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์
6	11.16 - 11.30	ชูเกียรติ อุ่นปัญญา	การจัดการการศึกษาแบบทวิศึกษาของสถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
7	11.31 - 11.45	สายรุ้ง ทิพย์อักษร	ความต้องการการพัฒนาการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลของครู ในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นนทบุรี เขต 1
8	11.46 - 12.00	ปฐมพร อินทรางกูร ณ อยุธยา ภูติศ อยู่พิทักษ์ นฤพร จอมเมือง	ผลการใช้เกมและสถานการณ์จำลองการซื้อขายสินค้า เพื่อพัฒนาการเรียนรู้การคิดคำนวณกำไร ขาดทุน ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศบางบอน
พัก 12.01 - 13.00			
9	13.01 - 13.15	อังคณา นารัตน์	การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารงานวิชาการของ กลุ่มเครือข่ายพัฒนาคุณภาพการศึกษาสันทราย 1 จังหวัดเชียงใหม่
10	13.16 - 13.30	พรรณี บุญประกอบ วรรณิ์ แสงวิมาน ณัฐธิดา มะลิวัลย์	ผลการใช้เกมและสถานการณ์จำลองโปรแกรมไมโครซอฟท์ พาวเวอร์พอย เพื่อพัฒนาการเรียนรู้การนำเสนอผลงานของ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม
11	13.31 - 13.45	แสงระวี ลอดประเสริฐ ดร.จักรกฤษณ์ สิริริน	การศึกษาการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมการบริหารงาน มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
12	13.46 - 14.00	มนัส บุญประกอบ พุดิชา คุ่มทรัพย์ ปิยนุช กิริติบุรณะ	ผลการใช้เกมและสถานการณ์จำลองบทสนทนาภาษาอังกฤษ เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ การสื่อสารภาษาอังกฤษ สำหรับนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนกำแพงแสนวิทยา
13	14.01 - 14.15	อนิรุทธิ์ อับดุลลาฮาซิม	การบริหารงบประมาณตามมาตรฐานการจัดการทางการเงิน 7 ด้าน ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษา นนทบุรี เขต 2
14	14.16 - 14.30	พรรณี บุญประกอบ ขวัญชนก เกิดท่าไม้ ไพรัชยา ศิริโก	ผลการใช้เกมและสถานการณ์จำลองความน่าจะเป็นมหาสนุก เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ความน่าจะเป็น ของนักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนักบุญเปโตร
15	14.31 - 14.45	ณัฐชนนทร์ วงศ์เสื่อ	การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารงานกิจการนักเรียน โรงเรียนมัธยมศึกษา

ห้องนำเสนอย่อยระดับชาติ สาขาศึกษาศาสตร์ อาคาร LIT2004 ชั้น 3 ห้อง 8304

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องย่อย :

1. ดร.ปณตนนท์ เกียรติประภากุล มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
2. ดร.ดวงพร อุ้นจิตต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ประสานงานประจำห้องย่อย: อาจารย์กชพร เวศอุไร

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
1	10.00 – 10.15	ปฐมพร อินทรางกูร ณ อยุธยา เพชรรัตน์ คงคล้าย กิริณา ตะเพียนทอง	ผลการใช้เกมและสถานการณ์จำลองพลังงานนิวเคลียร์ เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ทางกัมมันตภาพรังสี ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนนวมวิทย์วิทยาคม รัชชังคลาภิเษก
2	10.16 – 10.30	อิทธิเดช ไทรชมภู รศ.พิศเพลิน เขียวหวาน	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1
3	10.31 - 10.45	นิษฐ์สินี กู้ประเสริฐ จินตนา ดาทอง นงรัชต์ สมพงษ์	ผลการใช้เกมและสถานการณ์จำลองการสื่อสารภาษาอังกฤษด้านอาชีพ เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ทางการสนทนาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษา คิงส์ตัน พัทยา
4	10.46 - 11.00	โกสินทร์ ช้างบุญ	การติดตามผลการดำเนินโครงการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมนักเรียน โรงเรียนขุนยวมวิทยา อำเภอขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน
5	11.01 - 11.15	มังกร หริรักษ์ หทัยชนก สอนสืบ สมมาตร ยังเยี่ยม	ผลการใช้เกมและสถานการณ์จำลองขอพื้นที่แต่งกลอน เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ทาง การแต่งคำประพันธ์ สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี
6	11.16 - 11.30	จันทร์เพ็ญ หนูแก้ว รศ.พิศเพลิน เขียวหวาน	การบริหารสภาพแวดล้อมในสถานศึกษาโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร เขตทวีวัฒนา
7	11.31 - 11.45	เดือนจิตต์ จิตต์อารี दनัย แยมบางยาง เจริญศรี โตอุ้นทิพย์	ผลการใช้เกมและสถานการณ์จำลองคำศัพท์ภาษาจีน เพื่อพัฒนาการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาจีนในชีวิตประจำวันของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสถาพรวิทยา
8	11.46 - 12.00	ณิชารีย์ ลิ้มสวัสดิ์	การปฏิบัติงานของครูในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ภายใต้การกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
พัก 12.01 - 13.00			
9	13.01 - 13.15	มาริษา เทศปลื้ม ศิรินทิพย์ เมื่อน้อย ธิดาวลัย จินโก้ว	ผลการใช้เกมและสถานการณ์จำลองคำศัพท์ภาษาจีน เพื่อการเรียนรู้ในการสื่อสารภาษาจีน ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสามพรานวิทยา
10	13.16 - 13.30	ทวีภรณ์ มีเพียร รศ. ดร.โกสุ่ม สายใจ	การบริหารระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของโรงเรียนจังหวัดปทุมธานี
11	13.31 - 13.45	ชัชฌิมาวัชร บัญญา สุทธิชัย ยั่งยืน ธณภูมิ ท้าวมะลิ	ผลการใช้เกมและสถานการณ์จำลองตารางธาตุเพื่อพัฒนาการเรียนรู้โครงสร้างอะตอมและตารางธาตุของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนกรพิทักษ์ศึกษา

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
12	13.46 - 14.00	ชลาลัย เทพวงศ์	การดำเนินงานตามมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐานด้านคุณธรรม จริยธรรมและ ค่านิยมที่พึงประสงค์ของสถานศึกษา อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่
13	14.01 - 14.15	นภวรรณ แยมชุตติ บัญญัติ จันทร์เฉลียว วรากร พิบบุนทด	ผลการใช้เกมและสถานการณ์จำลองแรงและการเคลื่อนที่ เพื่อพัฒนาการเรียนรู้แรงและการเคลื่อนที่ ของนักเรียนระดับชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนมารีย์อุปถัมภ์
14	14.16 - 14.30	นาวิณ สัญชัยวรรณท์ รศ.ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์	ความต้องการการพัฒนาศักยภาพของครูในศตวรรษที่ 21 ของโรงเรียนประถมศึกษาเอกชน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานนทบุรี เขต 2
15	14.31 - 14.45	วิไล กล้าหาญ	บทบาทของผู้บริหารโรงเรียนในการนิเทศภายในของโรงเรียน ประถมศึกษากลุ่มเครือข่ายพัฒนาคุณภาพการศึกษา อำเภอเมือง 2 จังหวัดเชียงใหม่

ห้องนำเสนอย่อยระดับชาติ สาขาสังคมศาสตร์ อาคาร LIT2004 ชั้นใต้ดิน ห้อง ECR

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องย่อย :

1. ผศ.ดร.สุชญา วรามิตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปาง
2. ดร.ปัญญาพร ศรีชนาพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปาง

ผู้ประสานงานประจำห้องย่อย: อาจารย์ประสิทธิ์ชัย เดชขำ

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
1	10.00 - 10.15	นิตย์ระดี วงษ์สวัสดิ์	การนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิต ของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี
2	10.16 - 10.30	ฉัตยาพร เสมอใจ	ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3	10.31 - 10.45	วิราภานต์ รัตน์ใหม่ รศ.ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย
4	10.46 - 11.00	บัลลังก์ สันทัด บุญสม รัศมีโชติ สุรินทร์ อินจันทร์	การประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม จากการประเมิน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
5	11.01 - 11.15	สมชาย เลิศภิรมย์สุข บุญฤทธิ์ เกิดมณี รสิตา สังข์บุญนาค	ความสำคัญของลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
6	11.16 - 11.30	ศลิษา กลั่นคูวัฒน์	ภาวะผู้นำใฝ่บริการของผู้บริหารองค์กรผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ / หน่วยงาน
7	11.31 - 11.45	รัชชพงษ์ ชัชวาลย์	วิเคราะห์ตัวบ่งชี้ปัจจัยบรรยากาศส่งเสริมนวัตกรรมของทีมงานที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม
8	11.46 - 12.00	อรพินธ์ วิบูลย์ไพราม ศิริวัลย์ จันทร์แก้ว	ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับการพัฒนาการบัญชี
พัก 12.01 - 13.00			
9	13.01 - 13.15	ธาวิน เกสรสังข์ เดชชาติ พวงเกษ พนิตา ภัคดี	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างเขตวัฒนา ถนนสุขุมวิท 71 กรุงเทพมหานคร
10	13.16 - 13.30	ธาวิน เกสรสังข์ ณัฐนพิน ชมชื่น นพดล เอี่ยมรัก ยุทธศักดิ์ สมบูรณ์สิน	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบประกันสังคมของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
11	13.31 - 13.45	ปณิตนันท์ ปานพลอย กาญจนา วรรณยศ	ความสัมพันธ์ระหว่างการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและปัจจัยในการเลือกเรียนคอมพิวเตอร์ธุรกิจระดับอุดมศึกษาเอกชน ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
12	13.46 - 14.00	พรพรรณ เจริญสุข	โซ่ช่วยกับการบัญชี กรณีศึกษาแขวงคลองทับยาว
13	14.01 - 14.15	สหัส ไพภักดิ์	ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการพัฒนาประสิทธิภาพของทนายความขอแรงในคดีอาญาของประเทศไทย
14	14.16 - 14.30	สุวรรณ ชันตี นิษรา พรสุริวงษ์ ดวงพร ผกามาศ	ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน ของอาจารย์มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
15	14.31 - 14.45	อริวัฒน์ ศิลาหม่อม สาธณีย์ แซ่ซิ่น อนันต์ ธรรมชาลัย	การพัฒนาการมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูเมืองชุมชนดินแดง กรุงเทพมหานคร
16	14.46 - 15.00	สันติ เต็มผล	พัฒนาระบบบริหารจัดการการแข่งขันกอล์ฟแบบ 36 System
17	15.01 - 15.15	จรรยาวรรณ อัยศิริพร นิพิชฌน์ กมลธีระวิทย์	ปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาปฏิบัติงานด้านการบัญชีเพื่อการจัดการของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงธนใต้

ห้องนำเสนอย่อยระดับชาติ สาขาสังคมศาสตร์ อาคาร LIT 2004 ชั้น 4 ห้อง 8400

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องย่อย :

1. ผศ.ดร.ณัฐนันท์ จิตติยาปราโมทย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
2. ดร.อัจฉราพร แปลงมาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปาง

ผู้ประสานงานประจำห้องย่อย: อาจารย์จिरนันท์ บุพพัฒน์หมัย

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
1	10.00 – 10.15	เกื้อกุล พลศรี จินตนา โสมโสดาจัก รฤกษณ์ มะโทพาร	ความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรี ต่อเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี
2	10.16 – 10.30	วราภรณ์ ตั้งคลัง	การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
3	10.31 - 10.45	ทวิชัย อรุณฉัท	การจัดทำบัญชีและข้อมูลการบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
4	10.46 - 11.00	รศ.ดร.ปิยะบุตร วานิชพงษ์พันธุ์ ญานพินิจ วชิรสุรงค์ รศ.สุรัชย์ ธรรมทวีธิกุล	บททดลองเสนอวิธีวิทยาการโมเดลเศรษฐกิจ-สังคม โดย Modified Cognitive Map บนพื้นฐานของทฤษฎีสังคมวิทยา Luhmann และ Leibnizian Space-Time*
5	11.01 - 11.15	อรุณ กั้นพร้อม ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ	มาตรการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในการสอบเข้ารับราชการตำรวจ : บทเรียนจากกรณีการสอบของศูนย์ฝึกอบรมตำรวจภูธรภาค 7 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
6	11.16 - 11.30	สุภัตรา กั้นพร้อม ไชยนันท์ ปัญญาศิริ ดุษฎี สิวังคำ	การจัดการความรู้ในระบบสารสนเทศของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
7	11.31 - 11.45	สุภัตรา อภิชัยมงคล	ความพร้อมของผู้ทำบัญชีในพื้นที่เขตหนองแขม ในการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) เรื่อง งบกระแสเงินสด
8	11.46 - 12.00	ชนมธิดา ยศปิ่น ชัตชนกแยมจินดา สมชาย เลิศภิรมย์สุข	ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จังหวัดสมุทรสาคร
พัก 12.01 - 13.00			
9	13.01 - 13.15	สุรศักดิ์ ประชุมเกษร สุจิตรา บุญพันธ์ มงคล จงบุญนะธรรม	พฤติกรรมการลดความอ้วนและปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการลดความอ้วนในคนทำงานในเขตเมือง

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
10	13.16 - 13.30	พิเชษฐ์ ตั้งสงค์ไพบุลย์	สภาพปัจจุบันและความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในชุมชน เขตเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
11	13.31 - 13.45	ทิฆัมพร สุวรรณประทีป	พฤติกรรมทางจริยธรรมของนิสิตคณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
12	13.46 - 14.00	รุ่งระวี มั่งสิงห์ ชุมพล รอดแจ่ม	การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตน้ำพริกสมุนไพรรกรณศึกษาบ้านคลองตาชม หมู่ 9 ตำบลบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
13	14.01 - 14.15	วีรพร รอดทัศนาศนา	การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น: กรณีศึกษาตลาดเก่าห้องร้อยปี อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี
14	14.16 - 14.30	ปฐมภรณ์ คำชื่น	คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามทัศนคติของผู้ประกอบการ กรณีศึกษาสถานประกอบการที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงานจากกระทรวงแรงงาน
15	14.31 - 14.45	ปริยวิศว์ ชูเชิด	ปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
16	14.46 - 15.00	ดร.วิจิต บุญสนอง	กลยุทธ์การบริหารงานบุคคลในยุค Thailand 4.0
17	15.01 - 15.15	สมถวิล วิจิตรวรรณภา	การศึกษาความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวัยแรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ห้องนำเสนอย่อยระดับชาติ สาขาสังคมศาสตร์ อาคาร LIT 2004 ชั้น 4 ห้อง 8401

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องย่อย :

1. รศ.ดร.บุญทวารณ วิงวอน มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
2. ผศ.กนกวรรณ เวชกามา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปาง

ผู้ประสานงานประจำห้องย่อย: อาจารย์สุวภา กสิบบัว

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
1	10.00 - 10.15	สุวภา กสิบบัว	การศึกษาทักษะการใช้งานโปรแกรมค้นหาสำหรับการสืบค้นสารสนเทศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดลำปาง
2	10.16 - 10.30	รศ.สุนา สุทธิเกียรติ จุฬาวดี ศุภโชคนิรันดร์	วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น กลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ
3	10.31 - 10.45	วีระชัย ยิ้มเป็นสุข จตุพร สังขวรรณ ดร.จารุวรรณ ส่งแสง	ความคิดเห็นของพนักงานขับรถเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพการให้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกของ บริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส ที ที

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
4	10.46 - 11.00	ศรีสุลักษณ์ อาบสุวรรณ อนุชาติ บุนนาค	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทที่ท็อป ฟิชซิ่ง เน็ต แอนด์โรป จำกัด
5	11.01 - 11.15	Miss Qing OuYang	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน
6	11.16 - 11.30	รพีพงศ์ อินตะสีบ	แนวทางการพัฒนาเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภท สินค้าเกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก
7	11.31 - 11.45	ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายใน ประเทศของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
8	11.46 - 12.00	ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภคพงศ์	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม ชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร
พัก 12.01 - 13.00			
9	13.01 - 13.15	พรพรรณ สุวรรณประทีป	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มในเขต หนองแขม กรุงเทพมหานคร
10	13.16 - 13.30	สุกานดา โรจนประภายนต์ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
11	13.31 - 13.45	พฤษภูมิ ธีรานุตร	การวิเคราะห์สภาพปัญหาของการเตรียมเอกสารเพื่อรองรับการ ประเมินคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ในเครือข่ายเบญจมิตร
12	13.46 - 14.00	ทัศนีย์ พันธุ์น้อย	การปฏิบัติทางการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 24 เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
13	14.01 - 14.15	ปราณี ท่าทราย รศ.ศศินันท์ วิวัฒน์ชาติ	องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ธัญสุดา”
14	14.16 - 14.30	ศิริภา อณุกานนท์ ไชยยศ ไชยมั่นคง ชญาดา ปลื้มภิรม	การนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลัง สินค้า กรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด
15	14.31 - 14.45	ศิริชัย ไทยคำ มัทธนา ศิริเอก ผศ.ดร.นฤมล สุขสวัสดิ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการใน จังหวัดสมุทรสาคร
16	14.46 - 15.00	วรรณช ผิวอ่อน มณีรัตน์ เกิดมณี อัญชลี ทรัพย์เกษม	ปัจจัยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน บริษัทคทาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
17	15.01 - 15.15	พิมพา ฤาชา ปฎิมา ประโยชน์อุดมกิจ	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
18	15.16 - 15.30	บุญสม รัศมีโชติ อมรรัตน์ หงษ์ทอง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล

ห้องนำเสนอย่อยระดับชาติ สาขาสังคมศาสตร์ อาคาร LIT2004 ชั้น 4 ห้อง 8402

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องย่อย :

1. ผศ.ดร.สุขเกษม กลางกุลเสน มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
2. ดร.ผจงจิต ตีบประสอน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปาง

ผู้ประสานงานประจำห้องย่อย: อาจารย์ทรายทอง เลิศเปียง

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
1	10.00 - 10.15	พงษ์ศักดิ์ เสริมพงษ์พันธ์ วรเทพ ตรีวิจิต เติมพงษ์ สุนทโทรกร	ประสิทธิภาพ ในการส่งสินค้า ตามความคิดเห็นของพนักงานบริษัทนั้นยาง นครปฐม
2	10.16 - 10.30	ศคราญนิตย์ เล็กสุทธิ รศ.สุวิมล เหลืองประเสริฐ อำนาจ พงษ์กลาง	รูปแบบการใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน
3	10.31 - 10.45	ฟ้าวิกร อินลวง ปทุมวัลย์ เตโช สงกรานต์ อินชัน	กลยุทธ์การจัดการสินค้าที่ระลึกในจังหวัดลำพูน
4	10.46 - 11.00	ปทุมวัลย์ เตโช ศคราญนิตย์ เล็กสุทธิ พฤกษา พึ่งจิตต์ประไพ	การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนกระเป๋าเศษผ้าของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรี ตำบลบ้านกลาง อ.เมือง จ.ลำพูน
5	11.01 - 11.15	สมชาย เลิศภิรมย์สุข เชาวลิต นาควิจิตร	ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชี : มุมมองของผู้ทำบัญชีในเขตพระโขนง บางนา และ จังหวัดสมุทรปราการ
6	11.16 - 11.30	ณัชชารินทร์ พิริยทวีมงคล ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับการจัดการความรู้ในกิจการขนาดกลาง
7	11.31 - 11.45	จุฬาทพร พรหมสาขา ณ สกกลนคร วัลภา คงพิวะ	การศึกษาลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการในการดำเนินงานของธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ / หน่วยงาน
8	11.46 - 12.00	วัลภา คงพิวะ จุฬารพร พรหมสาขา ณ สกลนคร	การศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของคุณลักษณะผู้ประกอบการและ ธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี
พัก 12.01 - 13.00			
9	13.01 - 13.15	อมรรัตน์ หงส์ทอง จันทร์ภรณ์ สีสวย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันแสงแดด ของผู้บริโภคเพศหญิง
10	13.16 - 13.30	รุจิรัตน์ ปาลีพัฒนสกุล รศ.อรสา อร่ามรัตน์	การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทน จากการปลูกผักปลอด สารพิษ กับการปลูกผักโดยใช้สารเคมี : กรณีศึกษา ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
11	13.31 - 13.45	ธนวรรณ แฉ่งขำโฉม นิพิชฌันท์ กมลธีระวิทย์	การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการควบคุมภายในของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตหนองแขม
12	13.46 - 14.00	ปวรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี	คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร
13	14.01 - 14.15	สิทธา อุปกิจิต	พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว
14	14.16 - 14.30	พินิจ แก้วเกษตรกรณ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งโรงงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดปทุมธานี
15	14.31 - 14.45	ธารากร วุฒิสถิรกุล	ขีดความสามารถการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมกลุ่มผลไม้แปรรูปเขตจังหวัดภาคตะวันออกของไทย
16	14.46 - 15.00	ณัฐพล วัฒนไชย	สภาพปัญหาด้านบุคลากรของผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศในย่าน สนามบินสุวรรณภูมิต่อการเข้าสู่ AEC
17	15.01 - 15.15	ธรรมรัตน์ เม่งพัฒน์ ประเสริฐ ประวีตริรุ่งเรือง	บทบาทของอาจารย์ในการส่งเสริมคุณลักษณะของนักศึกษาในระดับ ปริญญาตรีตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ
18	15.16 - 15.30	กมลชนก เขียวแก้ว วันวิสา พิมพา	ศักยภาพการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุก บริษัท ทีไลน์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ห้องนำเสนอย่อยระดับชาติ สาขาสังคมศาสตร์ อาคาร LIT2004 ชั้น 4 ห้อง 8403

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องย่อย :

1. รศ.ดร.พรชนก ทองลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
2. ผศ.ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ประสานงานประจำห้องย่อย: อาจารย์วราพร กลิ่นประสาท

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
1	10.00 - 10.15	ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย สาธิต โกมลหทัย เรืองโรจน์ สุขวิริยะ	ความเครียดในการทำงาน การจัดการความเครียดและการจัดการปัญหาของนักบัญชีเขตกรุงธนใต้
2	10.16 - 10.30	เฉลิมชัย เปี่ยมน้ำทิพย์ สุพัตรา อภิชัยมงคล	ผลกระทบของการจัดการความรู้ทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการบริหาร
3	10.31 - 10.45	จิตาภา อัยศิริพร วัฒนา เสรีคุณาคุณ	เจตคติของผู้ประกอบการและนักศึกษาที่มีต่อการจัดการฝึกงานของนักศึกษา
4	10.46 - 11.00	สุดา จันทร์มาลา นภาพิณ ทองน่วม	ความคาดหวังและความพึงพอใจของมหาบัณฑิตที่มีต่อหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธนบุรี
5	11.01 - 11.15	อัศนี ศรีธรรมรงค์ ดร.สรรชัย กิตติยานันท์ ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข	การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกรณีศึกษา ตลาดเจเจ กาญจนบุรี พลาซ่า
6	11.16 - 11.30	อุไรวรรณ ธนะรักษ์	ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟ ลูกกระดากของผู้ประกอบการในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
7	11.31 - 11.45	ดร. มิตร ทองกาบ	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซอฟต์แวร์ในงานบัญชีของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร
8	11.46 - 12.00	พรนัฒน์ ทรธธา	การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของโรงเรียนในเขตเทศบาลตำบลบ้านโคก อำเภอบ้านโคก จังหวัดอุดรธานี
พัก 12.01 - 13.00			
9	13.01 - 13.15	ภัททิยา ช้างศิลา	ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารงานการเก็บค่าส่วนกลางของนิติบุคคลหมู่บ้านชมฟ้าวารังกุล
10	13.16 - 13.30	อาธิธญา ฉวีวงษ์	ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการขนส่งและคลังสินค้าในจังหวัดปทุมธานี
11	13.31 - 13.45	วรรณภา ศุภประเสริฐ จุฬาวดี ศุภโชคนิรันดร์ ณัฐนิช จันทรอติกุล	ความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญด้านบัญชีของผู้บริหารกับการจัดการกำไรของบริษัทในเขตหนองแขม
12	13.46 - 14.00	นัตตชา ยามาโมโต้	ทัศนคติที่มีต่อการทำนาแบบเกษตรอินทรีย์ของชาวนาในอำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
13	14.01 - 14.15	พิชาพัทธ์ งามสิน อิทธิกร คำไล่ พัทธนันท์ ตั้งวรรณวิทย์	ภาวะผู้นำของหัวหน้างานตามความคาดหวังของนักศึกษา ชั้นปีสุดท้าย มหาวิทยาลัยธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
14	14.16 - 14.30	วิชุดา นาคเถื่อน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด ปทุมธานี
15	14.31 - 14.45	ตะวัน กาญจนะโกมล พิศมัย จารุจิตติพันธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารของเทศบาลตำบล ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
16	14.46 - 15.00	กาญจนา วรรณยศ	ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริการงานทะเบียน และวัดผล
17	15.01 - 15.15	กาญจนา วรรณยศ	การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรคอมพิวเตอร์ ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

ห้องนำเสนอย่อยระดับชาติ สาขาสังคมศาสตร์ อาคาร LIT2004 ชั้น 4 ห้อง 8405

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องย่อย :

1. รศ.ดร.ไพฑูรย์ อินตะชนัน มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
2. ผศ.ดร.นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ประสานงานประจำห้องย่อย: อาจารย์กุลวรรณ โสติกุล

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
1	10.00 - 10.15	ภณสิทธิ์ อ้นยะ	แนวทางการพัฒนาวัดพลมานีย์ เขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2	10.16 - 10.30	ภณสิทธิ์ อ้นยะ สุภาวิณี อินทรมา	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดสุทธาโกชน์ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
3	10.31 - 10.45	ดร.นิรัชชา ลีเฉลิมวงศ์ วิภาวดี คุณวงศ์	ความรู้ ความเข้าใจ ของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของ บุคลากรในสถานศึกษา
4	10.46 - 11.00	วิภาวดี คุณวงศ์ ดร.ปติ พุทรวินบูลย์	ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาระบบงานตรวจสอบภายในของผู้ตรวจ สอบภายใน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
5	11.01 - 11.15	ดร.สุธีรา ศรีเบญจโชติ ศศิณา สมเดช	ความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชี ในนิคม อุตสาหกรรม บางชัน กรุงเทพมหานคร
6	11.16 - 11.30	सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	ขีดความสามารถทางการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ในจังหวัด ปทุมธานี
7	11.31 - 11.45	มลทินี ตรีสอน	การวิเคราะห์ต้นทุนทางโลจิสติกส์ของบริษัท SME ไทย กรณีศึกษา บริษัทเอเชียโปรดักซ์พลาซ่า

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
8	11.46 - 12.00	ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์	การบริหารจัดการทุนทางสังคมของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายไข่เค็มไชยา
พัก 12.01 - 13.00			
9	13.01 - 13.15	พรณรงค์ สิงห์สำราญ	การเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ของนักศึกษาประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
10	13.16 - 13.30	นิตา โฆวงศ์ประเสริฐ	การมีส่วนร่วมของประชาชนในการวางแผนพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
11	13.31 - 13.45	วิยะดา วรานนท์วนิช	การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี
12	13.46 - 14.00	สาธณีย์ แซ่ซิ่น	พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
13	14.01 - 14.15	สุกัญญา ศิริโท	ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดปทุมธานี
14	14.16 - 14.30	เสาวภา เมืองแก่น บัญชา เกิดมณี ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ ประกอบ คุณารักษ์	คุณลักษณะภาวะผู้นำ: ปัจจัยสู่ความเป็นเลิศในการบริหารมหาวิทยาลัยเอกชนไทย
15	14.31 - 14.45	ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย	การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์เทศบาลเมืองบึงยี่โถด้วยโมเดลประเทศไทย 4.0
16	14.46 - 15.00	ไศรดา พาหุวัฒนกร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ไลน์แอร์
17	15.01 - 15.15	มนัส ชยาพัฒน์	ปัญหาการปลดบุคคลธรรมดาจากการล้มละลาย

ห้องนำเสนอย่อยระดับชาติ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อาคาร LIT2004 ชั้น 1 ห้อง 8102

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องย่อย :

1. ผศ.ดร.พิรภพ จันท์แสนตอ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
2. ดร.ธิตีวัฒน์ ตาคำ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปาง

ผู้ประสานงานประจำห้องย่อย: อาจารย์ทรายทอง เลิศเปียง

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
1	10.00 – 10.15	ณัฐวดี มหานิล วิษณุตร์ ทิมาบุตร อภิรดี เดชพงษ์สัมฤทธิ์ รัตนชัย ประทุมทอง	การปรับปรุงการทำงานของธุรกิจด้านอาหารแบบโต๊ะจีน
2	10.16 – 10.30	ดวงรักษ์ เสนะวัต ชัยณรงค์ จันท์ตุ้ม	การประเมินผลการใช้งานระบบบริหารจัดการร้านอาหารออนไลน์ที่มีการออกแบบแบบเรสปอนซิฟ
3	10.31 - 10.45	สมจินต์ อักษรธรรม ชาญชัย บุญสุชาติ	การพยากรณ์โดยใช้เทคนิคอนุกรมเวลาเพื่อหาปริมาณนักศึกษาประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี โดยใช้โปรแกรม POM for Window V3.2
4	10.46 - 11.00	อาทิตย์ อรศรี	การพัฒนาโปรแกรมระบบบริหารงานสหกรณ์โรงเรียน
5	11.01 - 11.15	กรณัฏฐ์ หล่อวิทยาเลิศนภา	ตลาดกลางผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนออนไลน์: ชุมชนระแวกท่าตุ้ม
6	11.16 - 11.30	วันชัย เขาว์กำเนิด วีระชัย เขาว์กำเนิด	การประยุกต์ระบบฐานความรู้สนับสนุนการตัดสินใจเลือกเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้เหมาะสมในองค์กร
7	11.31 - 11.45	ศิริประกาย พงศ์สุวรรณ	ประเมินประสิทธิภาพ และความพึงพอใจ ต่อระบบตารางสอนออนไลน์ มหาวิทยาลัยธนบุรี
8	11.46 - 12.00	สมศักดิ์ ถิ่นขจี	การรับรู้สื่อเคลื่อนไหวโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
พัก 12.01 - 13.00			
9	13.01 - 13.15	ภาสกร ปาละกุล สุภัทรา สุวรรณหงส์	การพัฒนาสื่อเคลื่อนไหว 3 มิติ เพื่อการสาธารณสุขเรื่องโรคไข้เลือดออก
10	13.16 - 13.30	นันทวัน นาคอร่าม พรจิรา ผลเหม สุบิน ตีบจันทร์	ระบบแจ้งซ่อมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท Exedy Friction Material Co., Ltd.
11	13.31 - 13.45	อรรหาวิ เจ๊ะสะแม นันทวัน นาคอร่าม สำราญ ผลดี	การวัดประสิทธิภาพต้นแบบเกมจำลองสถานที่ท่องเที่ยว “ปุระณาวาส ท่องเที่ยวพาเพลิน”
12	13.46 - 14.00	ธณพิชญ์ เป็กเขียน	การพัฒนาบทเรียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อการทบทวนเรื่อง โครงสร้างข้อมูลและอัลกอริธึม
13	14.01 - 14.15	ธณพิชญ์ เป็กเขียน	การพัฒนาบทเรียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อการทบทวนเรื่อง การเขียนโปรแกรมบนอุปกรณ์ไร้สาย

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
14	14.16 - 14.30	ธณพิชญ์ เป็กเขียน	การศึกษาสังคมโซเซียลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
15	14.31 - 14.45	สุพจน์ พ่วงกำเหนิด ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	การพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลงานวิจัยของอาจารย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
16	14.46 - 15.00	พิชญาวี คณะผล	ระบบบริหารจัดการข้อมูลบนเว็บไซต์ ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจต้นแบบ จังหวัดนนทบุรี
17	15.01 - 15.15	สงกรานต์ อินชัน ดร.สิงห์ชัย อรุณวุฒิพงศ์	การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อบริหารจัดการระบบการเงิน นิติบุคคลหมู่บ้านควาลัย 3 จังหวัดเชียงใหม่
18	15.16 - 15.30	พิมพ์นารา อาจคง ยุทธวี ทองโอเอี่ยม	การพัฒนาโปรแกรมระบบค้นหาคำศัพท์บริหารธุรกิจ สำหรับ นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาศุนย์การศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวัฒนาบริหารธุรกิจ

ห้องนำเสนอย่อยระดับชาติ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อาคาร LIT2004 ชั้น 2 ห้อง 8103

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องย่อย :

1. ผศ.ดร.วันไชย คำเสน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปาง
2. ดร.ปณัฐิ แสนจิตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปาง

ผู้ประสานงานประจำห้องย่อย: อาจารย์จันทร์ขาว สายแปลง

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
1	10.00 – 10.15	จีระศักดิ์ วงศา ธวัชชัย เอี่ยมสุนทร วชิรวิทย์ น้ำใจตรง วรวุฒิ กังหัน	การทดสอบเก็บผลตัวแปรที่ส่งผลต่อการผลิตกระแสไฟฟ้าของ เซลล์แสงอาทิตย์
2	10.16 – 10.30	ธานี อ่วมอ้อ ศิริวัลย์ จันทร์แก้ว Luis Raul Cabrera	การพัฒนาโปรแกรมควบคุมการคำนวณการใช้วัตถุติบ
3	10.31 - 10.45	สมจินต์ อักษรธรรม เถลิง พลเจริญ วิทยา ปั่นคำ จีระศักดิ์ วงศา	การสนับสนุนเรื่องความปลอดภัยและอนามัยในการทำงาน พฤติกรรมความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตของพนักงานบริษัท ตัวอย่าง
4	10.46 - 11.00	จีระศักดิ์ วงศา พีรพล แซ่ลี สมจินต์ อักษรธรรม	การทดสอบเพิ่มคุณภาพน้ำด้วยกังหันตีน้ำพลังงานแสงอาทิตย์
5	11.01 - 11.15	จีระศักดิ์ วงศา เอกพล ทับพร	การควบคุมกำลังไฟฟ้าด้วยเทคนิคการมอดูเลต ความหนาแน่นพัลส์ สำหรับเตาแม่เหล็กไฟฟ้า

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
6	11.16 - 11.30	สุเวช อยู่น้อย ประทีป เลิศชัยประเสริฐ พิชิตย์ รียะบุตร	การเพิ่มประสิทธิภาพการลำเลียงชิ้นส่วนสินค้า โดยกลไกไร้พลังงาน
7	11.31 - 11.45	อุทาน หนูจันทร์แก้ว กฤษณะ ภัลลยวรรณ วิบูลย์ ประทุมรัตน์	การศึกษาความเร็วรอบของมอเตอร์ในเครื่องอัดเศษทางกล ที่มีผลต่อขนาดของเศษกลึง
8	11.46 - 12.00	สินีภคณัญ จรูญสารทูล	ผลการผสานความรู้คณิตศาสตร์ดีสครีตเข้ากับความรู้ที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันในการเรียนรายวิชาHCI
พัก 12.01 - 13.00			
9	13.01 - 13.15	ธนิต แต่งศรี เมืองแก้ว ยุตัน	การออกแบบและสร้างเครื่องอัดเศษถ่านแท่งด้วยกรรมวิธีอัดเย็น
10	13.16 - 13.30	วรวิทย์ กังหัน จิระศักดิ์ วงศา พิพัฒน์ เลิศโกวิทย์ วีระยุทธ ทองส่งแสง	การศึกษาวิธีการตรวจสอบรอยไหม้บนผิวเนื้ออย่างแผ่นนมควีน โดยใช้วิธีการประมวลผลภาพ
11	13.31 - 13.45	จิรพงษ์ กุญชรินทร์ นรา บุรีพันธ์ ธัญญา พุ่มมะเตือ	การศึกษาคุณสมบัติการทดสอบเชิงกลผลิตภัณฑ์ซีลายน์
12	13.46 - 14.00	กิตติพงษ์ แสงบุตรดี นรา บุรีพันธ์ ธัญญา พุ่มมะเตือ	การปรับปรุงสายการผลิตรถแบคโฮรุ่น PC 200
13	14.01 - 14.15	สาทิพย์ สนิลพันธ์ นรา บุรีพันธ์ ธัญญา พุ่มมะเตือ	การทดสอบผลิตภัณฑ์ขวดบรรจุน้ำดื่มพลาสติกพอลิเอทิลีน
14	14.16 - 14.30	สุภางค์ ครั้นคร้ามผิต นรา บุรีพันธ์ ธัญญา พุ่มมะเตือ	การออกแบบและสร้างแม่แรงลม
15	14.31 - 14.45	บัณฑิต อินทรีย์มีศักดิ์ บัณฑิต วงศ์ทอง ยอดนภา เกษเมือง	การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตกระจกมองหลังด้วยหลักการ ECRS
16	14.46 - 15.00	ธีระพงษ์ ทับพร เกียรติวิทย์ สมทอง พิพัฒน์ แก้วมุงคุณ สุธาสินี ราชบุตร	การประยุกต์ใช้ FMEA เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิต ถังแก๊สหุงต้ม กรณีศึกษาบริษัท สหมิตรถังแก๊ส จำกัด (มหาชน)

ที่	เวลา	ผู้นำเสนอ	บทความ /หน่วยงาน
17	15.01 - 15.15	วสันต์ ลีละธนาฤกษ์ สุวิทย์ อมรปิติกวิน ขวัญยืน กะสัง ยุทธนา ทองคำสม วิศิษฐ์ พงษ์ธัญญการ	การออกแบบและสร้างเครื่องผสมพร้อมบรรจุก้อนเชื้อเห็ด
18	15.16 - 15.30	พิพัฒน์ เลิศโกวิทย์ เอกพล ทับพร วรวิฒิ กิ่งหัน	การจัดสมดุลกระบวนการผลิตเครื่องเสียงดีทรอยนต์ รุ่น AUX-1

สารบัญ

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	หน้า
1	การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีประเภทฟังก์ชันนัลค็อกของวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	กุลวรรณ โสติถกุล	37
2	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	กุลลดา โพธิกาวิ จินตนา สุนทรธรรม	45
3	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล ตำบลนิคมทุ่งโพธิ์ทะเล อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร	ภิญโญ แซ่ต่าน จินตนา สุนทรธรรม	52
4	ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีต่อการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์	น้ำผึ้ง จารุชาติ จินตนา สุนทรธรรม	59
5	ความพึงพอใจของชุมชนต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นครอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	อรพิน วรรณสูงค์ จินตนา สุนทรธรรม	66
6	การจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง	ธัญญ์จิรา ใหม่วงศ์ จินตนา สุนทรธรรม	76
7	ความคิดเห็นของชุมชนบ้านปางแสนทอง อำเภอเมืองลำปาง ต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง	จิรัตชญา ฟันมมงคล จินตนา สุนทรธรรม	84
8	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวของชุมชนบ้านไร่บ้านน้อย ตำบลปางแสนทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	ธนพล วงศ์กำ จินตนา สุนทรธรรม	96
9	ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพะเยา	ปานซ์ฐ์ จีระรัตนธรรม จินตนา สุนทรธรรม	103
10	ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานต่อระบบเกษตรแบบมีสัญญาผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง	อดิเรก มีธรรม จินตนา สุนทรธรรม	109
11	คุณภาพชีวิตพนักงานกะของกองการผลิต 2 ฝ่ายการผลิตโรงไฟฟ้าแม่เมาะการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	พงศกร วิเศษการ จินตนา สุนทรธรรม	116
12	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลี่ ตำบลแม่ตืน อำเภอเถิน จังหวัดลำพูน	ชัยชนะ โสภา จินตนา สุนทรธรรม	125
13	แนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอคัมภีร์ธรรม	จินตนา จันเรือน ชัยวัฒน์ สมศรี กุลวรรณ โสติถกุล	131
14	ความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี	เกื้อกุล พลศรี จินตนา โสมโสดา จักรกฤษณ์ มะโหฬาร	139
15	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการสวนป่าทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง	วิบูลย์ เจริญชัย จินตนา สุนทรธรรม	146

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	หน้า
16	การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทัศนศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	วราภรณ์ ตั้งคลัง	154
17	การจัดทำบัญชีและข้อมูลการบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี	ทวีชัย อูร์ฉฉัท	162
18	บททดลองเสนอวิธีวิทยาการโมเดลเศรษฐกิจ-สังคม โดย Modified Cognitive Map บนพื้นฐานของทฤษฎีสัจนิยมวิทยา Luhmann และ Leibnizian Space-Time	สุรัชชัย ธรรมทวีธิกุล	172
19	มาตรการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในการสอบเข้ารับราชการตำรวจ : กรณีการสอบของศูนย์ฝึกอบรมตำรวจภูธรภาค 7 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	อรุณ กั้นพร้อม ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ	183
20	การจัดการความรู้ในระบบสารสนเทศของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	สุภัตรา กั้นพร้อม ไชยนันท์ ปัญญาศิริ ดุชฎี สีวังคำ	191
21	กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนังของประชาชนในจังหวัดชลบุรี	บุษบา อู่อรุณ	199
22	ความพร้อมของผู้ทำบัญชีในพื้นที่เขตหนองแขม ในการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) เรื่อง งบกระแสเงินสด	สุพัตรา อภิชัยมงคล	206
23	ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชนจังหวัดสมุทรสาคร	ชนมธิดา ยศปิ่น ชัตชนก แยมจินดา สมชาย เลิศภิรมย์สุข	215
24	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	กุลลวารี จีร์ตนะภวิบูล และกฤษณะ โพธิ์ศรี	222
25	พฤติกรรมการลดความอ้วนและปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการลดความอ้วนในคนทำงานในเขตเมือง (กรณีศึกษา พื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร)	สุรศักดิ์ ประชุมเกษร สุจิตรา บุญพันธ์ มงคล จงบุญนะธรรม	233
26	การบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ	ณฐา ธารเจริญกุล	242
27	สภาพปัจจุบันและความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในชุมชน เขตเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี	พิเชษฐ์ ตั้งสงฆ์ไพบูลย์	251
28	พฤติกรรมทางจริยธรรมของนิสิตคณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	ทิฆัมพร สุวรรณประทีป	258
29	การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตน้ำพริกสมุนไพร กรณีศึกษาบ้านคลองตาชม หมู่ 9 ตำบลบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี	รุ่งระวี มั่งสิงห์ ชุมพล รอดแจ่ม	264

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	หน้า
30	การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น: กรณีศึกษาตลาดเก่าห้องร้อยปี อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี	วีรพร รอดทัศนาศนา	273
31	คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามทัศนคติของผู้ประกอบการ กรณีศึกษาสถานประกอบการที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงานจากกระทรวงแรงงาน	ปฐมภรณ์ คำชื่น	279
32	ปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์	ปริยวิศว์ ชูเจ็ด	287
33	การบริหารงานบุคคลในยุค Thailand 4.0	วิจิต บุญสนอง	294
34	การศึกษาความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อม ที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวัยแรงงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สมถวิล วิจิตรวรรณภา	300
35	การนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการ ดำเนินชีวิตของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการ โดยภาครัฐโครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา)	นิตยระดี วงษ์สวัสดิ์	311
36	ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	ฉัตยาพร เสมอใจ	320
37	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์ชั่นวาย	วิราภรณ์ รัตน์ใหม่ รศ.ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ	327
38	องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ธัญสุดา”	ปราณี ท่าทราย รศ. ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ	338
39	การเตรียมความพร้อมทางจิตใจของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลลำปางเอฟซี	ผศ. พิเชษฐ นนทรักษ์ รชต ตะนาวศรี กันตพิชญ์ เนรินชฎานัน ณภัทร ส่งมหาชัย สุชุมาล ทองดี ปวีณ์ภัสร เศรษฐศิริโชติ	347
40	วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น กลุ่มอุตสาหกรรม บริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ	สุนา สุทธิเกียรติ จุฬาวดี ศุภโชคนิรันดร์	353
41	ความคิดเห็นของพนักงานขับรถเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกของ บริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส ที ที	วีระชัย ยิ้มเป็นสุข จตุพร สังขวรรณ จารุวรรณ ส่งแสง	362
42	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทที่ท็อป ฟิชซิ่ง เน็ต แอนด์ โรป จำกัด	ศรีสุลักษณ์ อาบสุวรรณ อนุชาติ บุณนาค	368
43	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีน	Miss Qing OuYang	375

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	หน้า
44	แนวทางการพัฒนาเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทสินค้าเกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก	รพีพงศ์ อินตะสีบ	388
45	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักคพงศ์	395
46	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร	ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภักคพงศ์	404
47	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	พรพรรณ สุวรรณประทีป	413
48	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตหนองแขมกรุงเทพมหานคร	สุกานดา โรจนประภายนต์ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักคพงศ์	422
49	การวิเคราะห์สภาพปัญหาของการเตรียมเอกสารเพื่อรองรับการประเมินคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในเครือข่ายเบญจมิตร	พฤกษ์ภูมิ ธีรานุต	431
50	การปฏิบัติทางการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 24 เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร : กลุ่มเทคโนโลยี	ทัศนีย์ พันธุ์น้อย	439
51	การศึกษาทักษะการใช้งานโปรแกรมค้นหาสำหรับการสืบค้นสารสนเทศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดลำปาง	สุภาภี กลีบบัว	449
52	การนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้ากรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด	ศิริภา อณุกานนท์ ไชยยศ ไชยมั่นคง ชญาดา ปลื้มภิรม	455
53	ปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร	ศิริชัย ไทยคำ มณฑนา ศิริเอก นฤมล สุขสวัสดิ์	462
54	ปัจจัยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัทคทาทอง ทราวิสสปอร์ต จำกัด	วรรณุช ผิวอ่อน มณีนรัตน์ เกิดมณี อัญชลี ทรัพย์เกษม	472
55	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	พิมพา ภาษา ปฎิมา ประโยชน์อุดมกิจ	480
56	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล	บุญสม รัศมีโชติ อมรรัตน์ หงษ์ทอง	487
57	การประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม จากการประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	บัลลังก์ สันหัต บุญสม รัศมีโชติ สุรินทร์ อินจันทร์	497

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	หน้า
58	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือน บ้านศรีปังซัย ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	ทรายทอง เลิศเปียง	507
59	ความสำคัญของลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ	สมชาย เลิศภิรมย์สุข บุญฤทธิ์ เกิดมณี รลิตา สังข์บุณนา	515
60	บทบัญญัติการลงโทษจำคุก ใน คำสั่ง คสช.ที่ 22/2558 กับบิดามารดาหรือผู้ปกครอง กรณีเด็กและผู้เยาว์ กระทำความผิด ไม่สอดคล้องกับหลักกฎหมายอาญา	วีระพงศ์ เชาวลิต อุดม เขียวครามจัน	525
61	แนวความคิดมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในกฎหมายการชุมนุมสาธารณะ	ญาณวัฒน์ พลอยเทศ สฤกษ์ดีผล ชมไพศาล พิสิทธิ์ พงษ์รัตน์	535
62	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี	วิชุดา นาคเลื่อน	542
63	การเปรียบเทียบต้นทุน และผลตอบแทน จากการปลูกผักปลอดสารพิษ กับการปลูกผักโดยใช้สารเคมี : กรณีศึกษา ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	รุจิรัตน์ ปาลีพัฒน์สกุล อรสา อร่ามรัตน์	548
64	การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวอินทรีย์ : กรณีศึกษาเกษตรกรตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน	ศศิธร เปอร์เซีย กมลวรรณ ศิริจันทร์ชื่น	558
65	การศึกษาความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	เพ็ญญา เกศสุวรรณกนก วีรณัฐ วิจิตร	567
66	รูปแบบการใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	ศราญนิตย์ เล็กสุทธิ สุวิมล เหลืองประเสริฐ อำนาจ พงษ์กลาง	578
67	กลยุทธ์การจัดการสินค้าที่ระลึกในจังหวัดลำพูน	ฟ้าวิกร อินลวง ปทุมวัลย์ เตโช สงกรานต์ อินขัน	594
68	การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนกระเป๋าเศษผ้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง อ.เมือง จ.ลำพูน	ปทุมวัลย์ เตโช ศราญนิตย์ เล็กสุทธิ พุกษา พึ่งจิตต์ประไพ	602
69	ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชี : มุมมองของผู้ทำบัญชีในเขตพระโขนง บางนา และ จังหวัดสมุทรปราการ	สมชาย เลิศภิรมย์สุข เชาวลิต นาควิจิตร	608
70	ปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาปฏิบัติงานด้านการบัญชีเพื่อการจัดการของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงธนใต้	จรรยาวรรณ อัยศิริพร นิพิชฌน์ กมลธีระวิทย์	616

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้วิจัย	หน้า
71	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับการจัดการความรู้ ในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชี	ณัชชารินทร์ พิริยทวีมงคล วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย สมชาย เลิศภิรมย์สุข	623
72	การศึกษาลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการ ในการดำเนินงานของธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี	จุฬารพร พรหมสาขาน ณ สกลนคร วัลภา คงพั้วะ	632
73	การศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของคุณลักษณะผู้ประกอบการ และธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี	วัลภา คงพั้วะ จุฬารพร พรหมสาขาน ณ สกลนคร	645
74	ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของกำลังพลในกองร้อยปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา	ทศศพล จีระรัตนธรรม จินตนา สุนทรธรรม	651
75	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อ ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิง	อมรรัตน์ หงษ์ทอง จันทราภรณ์ สีสวย	656
76	ประสิทธิภาพ ในการส่งสินค้า ตามความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท นันยาง นครปฐม	พงษ์ศักดิ์ เสริมพงษ์พันธ์ วรเทพ ตรีวิจิตร เติมพงษ์ สุนทไทรก	669

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ของวัยรุ่นตอนปลาย
ในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
The late teenagers' decision making on selecting a functional drink in the
area of Lampang municipality, Muang district, Lampang province

กุลวรรณ โสติกุล^{1*}

¹วิทยาลัยอินเทอร์เทคลำปาง ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100

*ผู้ติดต่อ: jajamonkichi@gmail.com, เบอร์โทรศัพท์ 081-1671956, เบอร์โทรสาร 054-811602

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ของวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งจำนวนประชากรที่มีอายุ 18-24 ปี ในเขตเทศบาลนครลำปาง ในปี 2557 มีประมาณ 5,633 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 3,042 คน และเพศหญิง 2,591 คน โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง โดยนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติ ANOVA นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใน 1 สัปดาห์ ดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ 2-3 ครั้ง เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ที่ซื้อบริโภคบ่อยที่สุด คือ B-ing สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ลักษณะการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบ มีของแถมพร้อมสินค้า วัตถุประสงค์ที่ทำให้เลือกดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เพื่อเติมพลังงานให้แก่ร่างกาย และจะแนะนำบุคคลอื่นมารับประทานเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยในระดับมาก

คำสำคัญ : เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

Abstract

This study is aimed to study the marketing mix effect towards late teenagers' decision making on selecting a functional drink in the area of Lampang municipality, Muang district, Lampang province. The proportion of Lampang municipality population aged 18-24 in the year 2557 was about 5,633 people, divided into 3,042 males and 2,591 females. The data were collected from 360 samples. The statistical method used in the study included structured interview, average, standard deviation and statistical significance of ANOVA at the 0.05 level. The result showed. The research findings are the followings;

The majority of respondents drank functional drink 2-3 times a week. B-ing was the most popular functional drink bought by the majority of respondents form convenience Store; The most decisions on buying functional drinks was influenced by himself in addition, the respondents receive the advertisement about functional drink through news from television. Nevertheless, the promotion advertisement that consumers liked was having a premium item; The objective of drinking the product were to add the energy to his body and recommend this functional drink to other people. The study of marketing mix factor found that the respondents gave high scale in every factor respectively.

Keywords : Functional drink

บทนำ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายราย พยายามที่จะผลิตสินค้าและบริการที่รองรับพฤติกรรมการใช้เรื่องสุขภาพของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอยู่ในขณะนี้ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย คือ เครื่องดื่มสุขภาพ หรือที่เรียกกันว่า “ฟังก์ชันนัลดริงก์” ซึ่งคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลจากนิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ ณ วันที่ 25 ธันวาคม 2557 ได้ระบุว่า ตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ปี 2557 ติดลบ 13% เป็นผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองที่ดุเดือดกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ชะลอตัวลงต่อเนื่องตั้งแต่ปลายปี 2556 ที่ผ่านมา ก่อนหน้านั้นในแต่ละปีตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์มีการเติบโตเฉลี่ย 15% ต่อปี จากบรรดาสินค้าใหม่ที่พาเหรดเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าปี 2558 นี้ ตลาดฟังก์ชันนัล ดริงก์เมืองไทยน่าจะสูงขึ้นมาก จากปัจจัยบวกในหลายๆ ด้าน ทั้งเศรษฐกิจ การเมืองที่เริ่มคงที่ บวกกับกำลังซื้อของผู้บริโภคเริ่มกลับมาอีกครั้ง โดยเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม Beaury & Bright ได้แก่ ยี่ห้อบิวตี้ ดริงค์, ยี่ห้ออะมิโน โอเค, ยี่ห้อบริงค์, ยี่ห้อเซนต์ แอนนา กลุ่ม Anti Stress & Relax ได้แก่ ยี่ห้อบีอิ่ง กลุ่ม Smart Brain ได้แก่ ยี่ห้อเปปทีน, ยี่ห้อเบรนนิต และกลุ่ม Muscle & Cell ได้แก่ ยี่ห้ออะมิโนพลัส

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการนิยมดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นที่แพร่หลาย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยเด็ก กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยสูงอายุ โดยผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ ก็จะผลิตออกมาตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาทางการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น สังคมวัยรุ่น จึงเป็นเซ็กเมนต์เชิงขยายที่เจ้าของสินค้าและบริการกำลังจับจ้องอยู่ แนวโน้มเชิงขยายด้านปริมาณสัมพันธ์กับ “อำนาจจ่าย” ของคนกลุ่มนี้แบบไม่ต้องสงสัย เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยมีการตัดสินใจที่รวดเร็ว โดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กลายเป็นชุมทรัพย์ชั้นเลิศที่นักการตลาด ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างพยายามเจาะความต้องการ จากการสำรวจพบว่าโดยหลักๆ แล้ว พฤติกรรมส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเพื่อความสวຍความงาม โดยเฉพาะการทำตัวเองให้ดูดีและผิวขาวใสไร้ริ้วรอย จังหวัดลำปางเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ธุรกิจการจำหน่ายเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ให้ความสำคัญที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายซึ่งมีขนาดใหญ่ และมีค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจสำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดลำปาง ได้รายงานจำนวนประชากรที่มีอายุ 18-24 ปี ในเขตเทศบาลนครลำปาง ในปี 2557 มีประมาณ 5,633 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 3,042 คน และเพศหญิง 2,591 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2557.)

อย่างไรก็ตามในตลาดนี้ยังมีอุปสรรคที่สำคัญที่สุดในการทำตลาด คือ เรื่องการสื่อสารคุณสมบัติและสรรพคุณต่างๆ ของเครื่องดื่มในผู้บริโภคเข้าใจ เนื่องจากข้อกำหนดที่เข้มงวดของสำนักงานกรรมการอาหารและยา เรื่องการบรรยายสรรพคุณของสินค้าของสื่อต่างๆ ทำให้ผู้ทำการตลาดของสินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องบรรยายสรรพคุณทางอ้อม เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ไม่เข้าใจว่าโฆษณาอื่นๆ พยายามจะสื่อเรื่องอะไร ดังนั้นด้วยข้อจำกัดในการทำตลาด และเพื่อช่วงชิงกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการกระตุ้นตลาดในแบรนด์ของตนเองเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น

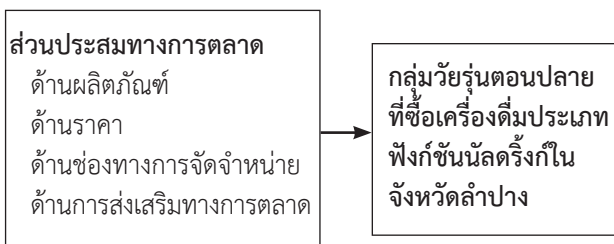
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัล ดริงก์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับธุรกิจหรือผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายในเขตเทศบาลนครลำปาง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ของวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ของวัยรุ่นตอนปลาย ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณี อัมพรบรรเจิด (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักทุกปัจจัยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการมีเครื่องหมายอาหารและยา ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญในสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดและสามารถหาซื้อได้ง่ายที่ร้าน 7-Eleven ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในการร่ำชื่อในการประชาสัมพันธ์

ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ยี่ห้ออะมิโน โอเค มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อดับกระหาย และดื่มสัปดาห์ละไม่เกิน 1 ครั้ง สถานที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมากตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคและได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยแรกคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีจำหน่ายทั่วไป และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตามลำดับ

จิรวิทย์ วันชัย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครเชียงราย มีอายุตั้งแต่ 12-25 ปี ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณ จำนวน 385

คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสถานที่วางจำหน่ายสินค้าหลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีเจ้าหน้าที่หรือผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำ

สมมุติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ฟังก์ชันนัลเครื่องสำอางค์ แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา (ระบุขอบเขตการศึกษาและพื้นที่ศึกษา)

ขอบเขตของเนื้อหามุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางค์ฟังก์ชันนัลเครื่องสำอางค์ของวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

2. ระเบียบวิธีการวิจัย

14.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายซึ่งมีที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล นครลำปาง ที่มีอายุตั้งแต่ 18-24 ปีในเขตเทศบาลนครลำปาง มีประมาณ 5,633 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2557.)

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครลำปาง ที่มีอายุตั้งแต่ 18-24 ปี ที่ซื้อเครื่องสำอางค์ฟังก์ชันนัลเครื่องสำอางค์ในเขตเทศบาลนครลำปาง จำนวน 360 คน โดยคัดเลือกจำนวนจากตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ R.V.Krejcie และ D.W.Morgan

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ตามความ มุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ฟังก์ชันนัลเครื่องสำอางค์ โดยใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ฟังก์ชันนัลเครื่องสำอางค์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป โดยใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test และ ANOVA

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ฟังก์ชันนัลเครื่องสำอางค์ โดยใช้ค่าสถิติ Correlation

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.6 มีอายุระหว่าง 21-22 ปี มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 ส่วนระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใน 1 สัปดาห์ ต้มเครื่องสำอางค์ฟังก์ชันนัลเครื่องสำอางค์ 2-3 ครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วนเครื่องสำอางค์ฟังก์ชันนัลเครื่องสำอางค์ที่ผู้บริโภคซื้อบริโภคส่วนใหญ่ คือ B-ing จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และเครื่องสำอางค์ฟังก์ชันนัลเครื่องสำอางค์ที่ผู้บริโภคซื้อบริโภคบ่อยที่สุดคือ B-ing จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 วัตถุประสงค์

ที่ทำให้เลือกซื้อเครื่องตีผงชงชาอัตโนมัติเครื่องเพื่อเติมพลังงานให้แก่ร่างกาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนสถานที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องตีผงชงชาอัตโนมัติ คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 51.6 ในหนึ่งสัปดาห์ผู้บริโภคซื้อเครื่องตีผงชงชาอัตโนมัติจำนวน 2-3 ครั้ง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีผงชงชาอัตโนมัติ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตีผงชงชาอัตโนมัติจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ลักษณะของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องตีผงชงชาอัตโนมัติ ซื้อสลับหมุนเวียนหลายยี่ห้อ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ลักษณะการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบ มีของแถมพร้อมสินค้า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 การแนะนำบุคคลอื่นมารับประทานเครื่องตีผงชงชาอัตโนมัติ แนะนำจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องตีผงชงชาอัตโนมัติ- ตริงก์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ มีคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติมีความอร่อย มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการพกพา ความหลากหลายของรสชาติ ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ จุดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆออกมาสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.91, 3.89, 3.88, 3.85, 3.79, 3.76, 3.75 และ 3.63 ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ราคาไม่แพงเกินไป หลากหลายตามขนาดของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.83 ตามลำดับ

3.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ มีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย มีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.75 และ 3.73 ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ เป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ต่างๆ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และมีการให้ดาวนโหลดแอปพลิเคชัน เพื่อลุ้นของสมนาคุณ หรือรางวัลต่างๆ มีการจัดจำหน่าย และแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานสำคัญต่างๆ มีการใช้ตรา นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีตัวอย่างให้ทดลองชิม ณ จุดแสดงสินค้า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาตามร้านค้าต่างๆ มีการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ มีการจัดรายการให้ส่งชิ้นส่วนซิงค์ มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีการจัดกิจกรรมประกวดหนุ่ม สาว ตาม concept ของผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา เป็นต้น มีการโฆษณาตามสถานที่ และสื่อต่างๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ มีการลดราคาในช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.86, 3.83, 3.78, 3.77, 3.71, 3.69, 3.68, 3.65, 3.63 และ 3.58 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีประเภทผงชงชาอัตโนมัติ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ปรากฏผลดังนี้

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีประเภทผงชงชาอัตโนมัติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีประเภทผงชงชาอัตโนมัติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องตีประเภทผงชงชาอัตโนมัติ ต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่ต่างกัน

4.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมีประเภฟงักชั้นนัลดรีงก์ แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมีประเภฟงักชั้นนัลดรีงก์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องตีมีประเภฟงักชั้นนัลดรีงก์ ต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

4.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมีประเภฟงักชั้นนัลดรีงก์ แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมีประเภฟงักชั้นนัลดรีงก์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องตีมีประเภฟงักชั้นนัลดรีงก์ต่อปัจจัยด้านราคาไม่ต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมีประเภฟงักชั้นนัลดรีงก์

พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมีประเภฟงักชั้นนัลดรีงก์ของวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.379 ถึง 0.566 โดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมีประเภฟงักชั้นนัลดรีงก์ของวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษานำมาอภิปรายเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎี ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ ด้านมีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 102) กล่าวว่า องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวิทย์ วันชัย (2556 : 76) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือสินค้ามีคุณภาพดีตามสรรพคุณและคุณสมบัติ

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านราคา ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 53) กล่าวว่า ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณารายอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี อัมพรบรรเจิด (2554: 78) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักด้านราคามากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมาก โดยเฉพาะการมีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 54) กล่าวว่า การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า(Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิพร โพธิ์รังสิยากร (2545) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการขนส่งและพนักงาน ได้แก่ความสม่ำเสมอในการจัดส่งน้ำ กริยามารยาทและความเป็นกันเองกับลูกค้าของพนักงานส่ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมาก โดยเฉพาะเป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ต่างๆ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 54) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการบริหารหน่วยงาน (Sales Force Management) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจัยของ ปฏิพร โพธิ์รังสิยากร (2545) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการส่งเสริมตลาด ได้แก่ ข้อมูลในแผ่นพับของน้ำดื่มที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับระบบการผลิตเพียงพอในรายละเอียดอื่น ๆ ในแผ่นพับที่มากพอให้ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อมีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึง คือ มาตรฐานความสะอาดเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นยุคที่คนในสังคมให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ โดยเน้นอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย ซึ่งผู้ประกอบการอาจมีผลิตภัณฑ์เสริมที่เน้นเรื่องสุขภาพและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายประกอบเข้ามา เช่น เครื่องดื่มที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สามารถดื่มได้ทุกวัย เป็นต้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงประโยชน์โดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

1.2 **ด้านราคา** จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อราคา การมีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคานั้นเป็นเรื่องที่เป็นใจกลางของส่วน

ประสมทางการตลาด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดมากขึ้นได้ ในการกำหนดราคานั้นต้องพิจารณาทั้งในลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน การทำส่วนลด และเงื่อนไขการขาย ต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง แต่การลดราคานั้นอาจทำได้ยาก เนื่องจากจะต้องอิงกับราคาของคู่แข่งแล้ว ยังต้องสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะตอบสนองความต้องการในเรื่องนี้ โดยการผลิตสินค้าที่มีขนาดที่สอดคล้องกับจำนวนผู้บริโภค เช่น บริโภคได้คนเดียวหรือเหมาะสมกับครอบครัวขนาดเล็ก ครอบครัวขนาดใหญ่ นอกจากนี้อาจมีการส่งเสริมการตลาดในราคาขายพิเศษในช่วงระยะเวลาสั้นๆ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อจากสถานที่ออกกำลังกาย มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกระจายสินค้าไปยังสถานที่ออกกำลังกายดังกล่าวซึ่งที่เป็นแหล่งคุ้นเคยของผู้บริโภค ทั้งนี้ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงมากขึ้น เช่น การเพิ่มรูปแบบการจำหน่ายแบบเครื่องกด (Fountain Drink)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดแบบเป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ต่างๆ มากที่สุด ซึ่งโฆษณาต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม และการทำประโยชน์เพื่อสังคม จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคยังต้องการให้ผู้ประกอบการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ โดยส่วนใหญ่ต้องการให้แจกของที่ระลึก ของแถม ของรางวัลในลักษณะของการชิงโชค หรือลุ้นได้ฝา เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัล ดริงก์เพิ่มเติมเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

2. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] จีรวิทย์ วันชัย (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- [2] ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2553). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- [3] ธาณิชร์ ศิลป์จาร. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : บริษัท ซี เอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- [4] อธิรติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ ออนไลน์ <http://marketeer.co.th>.
- [6] ผู้จัดการออนไลน์. 2559. ฟังกันนัลดริงค์ ปี 58 เตือดแบรนด์ใหม่เก่าชดกันมันหยุด [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : www.manager.co.th
- [7] ระบบสถิติทางการทะเบียน. 2558. สถิติ ประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกอายุ [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : stat.dopa.goth/stat/stat-new/upstat_age.php
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- [9] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- [10] ศุภสิทธิ์ จำงใจมนต์ (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ซันนัลดริงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [11] ศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ. 2557. [Online]. แหล่งที่มา www.tkc.go.th.
- [12] ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัดลำปาง กระทรวงพาณิชย์. 2557. [Online]. แหล่งที่มา www.moc.go.th
- [13] สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- [14] อรุณี อัมพรบรรเจิด (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลาย
ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
Factors Affecting the Selection of the Tutorial School of High School
Students in Muang District, Lamphang Province.

กุลลดา โพธิกาวิณ¹, จินตนา สุนทรธรรม²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

² รองศาสตราจารย์, อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มเป้าหมายคือนักเรียนชั้นมัธยมปลายในจังหวัดลำปาง จำนวน 263 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมัธยมปลายทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ มัธยมศึกษาปีที่ 4 มัธยมศึกษาปีที่ 5 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายทั้ง 3 ระดับ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับปานกลางได้แก่ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย

และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับชั้นเรียนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายทั้ง 3 ระดับ โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า มีทั้งแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนที่ไม่แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: การตัดสินใจ นักเรียนมัธยมปลาย โรงเรียนกวดวิชา

Abstract

This research aims to study the factors affecting the selection of the tutorial school of high school students in Muang district, Lampang province by using questionnaire as a tool for collecting data from high school 263 students in Muang district, Lampang province. Statistical analysis was frequency, percentage, standard deviation and One-Way ANOVA

The research found that the high school students choose the tutorial school in overall at the high-level. Considering the details of the marketing mixes found that factors affecting the selection of the tutorial school of high school students at the high-level are price and product, and at the medium-level are place and promotion.

The analysis of variance when comparing the different classes of high school students with the marketing mixes that affecting the selection of tutorial school of high school students in overall is significant difference at the level of 0.05. Considering the details found that there are both indifferent factors which are price, place and promotion, and significant different factor which is product.

Keywords: Decision Making, High School Students, Tutorial Schools

บทนำ

การศึกษาเป็นเรื่องที่ทุกคนในสังคมให้ความสำคัญ เนื่องจากการศึกษาเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญ ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ พ่อแม่ ผู้ปกครองต้องการให้บุตรหลานได้เรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง ซึ่งแน่นอนว่าโรงเรียนที่มีชื่อเสียงจะต้องมีการแข่งขันสูงทั้งในด้านการสอบแข่งขันเข้าเรียนและผลการเรียน

การเรียนการสอนในห้องเรียนของโรงเรียนทั้งในภาครัฐและเอกชนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยการแข่งขันในด้านผลการเรียนและการสอบแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเฉพาะการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ที่นักเรียนจะต้องทำคะแนนสอบให้สูงเพื่อที่จะสามารถเข้าเรียนในสาขาที่ต้องการได้ รวมไปถึงในการรับเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาระบบใหม่ ที่ผลการเรียนในชั้นเรียนมีผลอย่างมากนั้น ส่งผลให้ผู้ปกครองและนักเรียนให้ความสำคัญกับการเรียนกวดวิชามากยิ่งขึ้น เพื่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา ทั้งการสอบวัดผลการเรียนและการสอบเข้ามหาวิทยาลัย เมื่อผลการเรียนและการสอบเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ส่งผลให้ความต้องการในการเรียนพิเศษในสถาบันกวดวิชาเพิ่มขึ้น โดยส่วนมากเชื่อว่าการไปเรียนพิเศษนอกเหนือจากภายในโรงเรียน จะทำให้มีผลการเรียนและคะแนนสอบแข่งขันดีกว่าคนอื่น

แม้ว่าค่าเรียนกวดวิชาจะสูงแต่ผู้ปกครองก็ให้การสนับสนุน เพราะหากนักเรียนที่เรียนกวดวิชาสามารถสอบเข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงได้นั้นก็ถือว่าคุ้มค่า

แก่การลงทุน ดังนั้นจึงส่งผลให้ธุรกิจสถาบันกวดวิชาเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดลำปางถือเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของสถาบันกวดวิชา เนื่องจากจังหวัดลำปางเป็นจังหวัดใหญ่ซึ่งอยู่ใกล้กับจังหวัดเชียงใหม่ที่มีมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงตั้งอยู่ และมีนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นจำนวน 15,421 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) จากโรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และส่วนใหญ่นิยมเรียนกวดวิชา โดยสถาบันกวดวิชาส่วนมากจะตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองและใกล้สถานศึกษาที่มีชื่อเสียงของจังหวัดลำปาง ซึ่งปัจจุบันจังหวัดลำปางมีโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มมากขึ้น เช่น โรงเรียนกวดวิชาเดอะเบรน (The Brain) สถาบันกวดวิชาเอ็นคอนเซ็ป (En'Concept) สถาบันกวดวิชาดาวิง (Davance) โรงเรียนรัชดาวิทยา (RAC) โรงเรียนกวดวิชาบ้านพิบูล เป็นต้น ซึ่งในแต่ละสถาบันกวดวิชาที่มีรูปแบบการสอนทั้งแบบสอนสดและแบบสอนผ่านวิดีโอ ซึ่งแต่ละสถาบันต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเรียกความสนใจของผู้เรียน จากการที่ความต้องการเรียนกวดวิชาเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัจจัยการเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบและพัฒนาธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

คำถามวิจัย

ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในระดับมาก?

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546) (อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : หน้า 63) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้ารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติ

ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยประยุกต์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางที่เรียนกวดวิชาและนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติบนคอมพิวเตอร์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่เรียนกวดวิชา จำนวน 263 คน คำนวณตามตารางการ

กำหนดตัวอย่างของ AERA Mini Presentation, Darwin Hendel (อ้างถึงใน กนกทิพย์พัฒนาพัพพันธ์. 2539: 117) โดยคำนวณจากจำนวนนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ทั้งหมด 15,421 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและ ข้อมูลการเรียนโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่ วัดลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับชั้นที่ศึกษา แผนการศึกษา และโรงเรียนที่ศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก โรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยประเมินค่า ความคิดเห็นออกเป็น 3 ระดับ ตามวิธีการวัดทัศนคติแบบ ถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็น ลักษณะของคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อใช้เป็นข้อมูล สำหรับนำไปปรับปรุงและวางแผนเพื่อพัฒนาคุณภาพของ โรงเรียนกวดวิชาต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย เพศหญิง ร้อยละ 53.2 เพศชาย ร้อยละ 46.8 ส่วนใหญ่มีระดับชั้นที่เรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 41.8 และเรียนแผนการเรียนวิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์ ร้อยละ 52.9 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่โรงเรียนบุญ วาทย์วิทยาลัย จำนวน 66 คน ร้อยละ 25.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน กวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัด ลำปางพบว่า นักเรียนมัธยมปลายทั้ง 3 ระดับ มีระดับความ สำคัญของการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา โดยให้ความ

สำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.50$, S.D.= 0.22) เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหา น้อย ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X} = 2.70$, S.D. = 0.41) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.62$, S.D.= 0.33) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 2.38$ S.D. = 0.35) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 2.31$, S.D.= 0.43) ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปผลตามรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ นักเรียนมัธยมปลายทั้ง 3 ระดับ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน กวดวิชา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.62$, S.D. = 0.33) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านคิดว่ารูปแบบหลักสูตรตรงกับความต้องการมากน้อย เพียงใด และท่านคิดว่าเนื้อหาที่เรียนตรงกับแนวข้อสอบมาก น้อยเพียงใด ($\bar{X} = 2.74$, S.D. = 0.44) ท่านคิดว่าผู้สอน สามารถอธิบายเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย ทำให้เข้าใจได้ง่าย มากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 2.67$, S.D. = 0.47) และ ท่านคิด ว่าผู้สอนมีรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย ตลอดจนบุคลิกภาพ ที่ดีมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 2.59$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ

ด้านราคา นักเรียนมัธยมปลายทั้ง 3 ระดับ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.70$, S.D. = 0.41) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่าน คิดว่าโรงเรียนมีความหลากหลายของวิธีชำระเงิน ค่าเล่า เรียนมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 2.76$, S.D. = 0.46) ท่านคิด ว่าค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับความเข้มข้นของเนื้อหาหลักสูตร มากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 2.64$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ นักเรียนมัธยมปลายทั้ง 3 ระดับ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน กวดวิชา ในด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.38$, S.D.= 0.35) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านคิดว่าโรงเรียนตั้งอยู่ใกล้ บ้านมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 2.45$, S.D.= 0.53) ท่านคิดว่า ในห้องเรียนนักเรียนสามารถมองเห็นกระดานและผู้สอนได้ มากน้อยเพียงใด และท่านคิดว่าโรงเรียนตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มี การคมนาคมสะดวกมากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 2.38$, S.D. = 0.55) ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของโรงเรียนสะดวกต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด และท่านคิดว่าในห้องเรียนมีเก้าอี้ นั่ง โต๊ะเขียนที่เหมาะสม ไม่แออัด มากน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 2.37$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย นักเรียนมัธยมปลาย ทั้ง 3 ระดับ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกโรงเรียนกวดวิชา ในด้านส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่

ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.31$, S.D. = 0.43) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพเรียบร้อย ให้คำแนะนำแก่นักเรียนและผู้ปกครองในทุกเรื่องเป็นอย่างดีมากที่สุดนักเรียนและผู้ปกครองในทุกเรื่องเป็นอย่างดีน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = 0.37) ท่านคิดว่าโรงเรียนการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับมากที่สุดน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 2.43$, S.D. = 0.55) และท่านคิดว่าโรงเรียนมีการแจกของแถมกรณีสมัครเป็นกลุ่มมากที่สุดน้อยเพียงใด ($\bar{X} = 2.33$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับชั้นที่เรียน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับชั้นที่เรียน กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าค่า P เท่ากับ .000 แสดงว่าระดับชั้นที่เรียนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า .05 ในด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย แสดงว่าระดับชั้นที่เรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ค่า P มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ระดับชั้นที่เรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักเรียนมัธยมปลายทั้ง 3 ระดับ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ที่แตกต่างกัน ในด้านราคา ($\bar{X} = 2.70$, S.D. = 0.41, F = 5.209, P = .006) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 2.38$, S.D. = 0.35, F = 20.551, P = .000) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 2.31$, S.D. = 0.43, F = 17.447, P = .000) ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.62$, S.D. = 0.33, F = 2.438, P = .089)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ นักเรียนมัธยมปลายทั้ง 3 ระดับ ได้ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก อันเนื่องมาจากรูปแบบหลักสูตรตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวิวัฒน์ ภควันฉัตร (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา มัธยมศึกษา และมหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรก คือ รูปแบบหลักสูตรตรงกับความต้องการ ปัจจัยการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา นักเรียนมัธยมปลายทั้ง 3 ระดับ ได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก อันเนื่องมาจากค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับความเข้มข้นของเนื้อหาหลักสูตรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรา ขำวิเศษ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องค่าเล่าเรียนโดยเฉลี่ยต่อชั่วโมงเหมาะสมยอมรับได้และเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเรียนกับโรงเรียนกวดวิชาอื่นๆแล้วค่าใช้จ่ายที่โรงเรียนกวดวิชาแห่งนั้นมีความเหมาะสมกว่า

ด้านสถานที่ นักเรียนมัธยมปลายทั้ง 3 ระดับ ได้ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง อันเนื่องมาจาก โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ ภูบุญศรี (2553: หน้า 57-59) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงเรียนกวดวิชา : กรณีศึกษาเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองของนักเรียน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก และทางเข้าออกโรงเรียนสะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมการขาย นักเรียนมัธยมปลายทั้ง 3 ระดับ ได้ให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง อันเนื่องมาจาก เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพเรียบร้อย ให้คำแนะนำแก่นักเรียนและผู้ปกครองในทุกเรื่องเป็นอย่างดี

โรงเรียนการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรา ขำวิเศษ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า นักเรียนให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่สถาบันที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพเรียบร้อย ให้คำแนะนำแก่นักเรียนและผู้ปกครอง ในทุกเรื่องเป็นอย่างดี และสถาบันมีบริการแนะแนวให้คำปรึกษาทั้งด้านปัญหาการเรียน ตลอดจนแนวทางการศึกษาต่อให้แก่ นักเรียน ส่งผลอย่างมากที่สุดต่อการตัดสินใจ เลือกสมัครเรียนกับโรงเรียนกวดวิชานั้นๆ

จากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมปลายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับชั้นที่เรียนผลการเปรียบเทียบพบว่า นักเรียนมัธยมปลายทั้ง 3 ระดับ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความแตกต่าง ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ระดับชั้นที่เรียนที่แตกต่างกัน ความต้องการในหลักสูตรที่เรียนต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำข้อมูลการเปรียบเทียบครั้งนี้ไปปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ค้นพบสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. การเรียนแบบกลุ่มไม่ควรมีนักเรียนเกิน 15 คน
2. มีตัวเลือกวันและเวลาเรียนที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน
3. ไม่เปลี่ยนครูผู้สอนบ่อยเนื่องจากแนวการสอนและเทคนิคของแต่ละคนไม่เหมือนกัน

ด้านราคา

ควรคิดค่าทำให้เหมาะสมกับคุณภาพของผู้สอน และหลักสูตรการสอน

ด้านสถานที่

1. จัดให้มีมุมกิจกรรมหรือมุมหนังสือให้นักเรียนระหว่างรอเข้าเรียน
2. มีพื้นที่สำหรับผู้ปกครองที่มารอรับนักเรียน

3. ปรับอุณหภูมิในห้องเรียนให้เหมาะสมไม่ร้อนหรือเย็นเกินไป

ด้านการส่งเสริมการขาย

มีโครงการให้นักเรียนทดลองเรียนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

เอกสารอ้างอิง

- [1] คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. นววรรณ แสงสุวรรณและคณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ด ดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- [2] จิรา ขำวิเศษ. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- [3] พิชัย สมสงส์สวัสดิ์. (2552). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโรงเรียนกวดวิชา. สารวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ
- [4] ทรงกลด แสงผล. (2552). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดน่าน. รายงานการศึกษาคิสรระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [5] ณัฏฐ์วัฒน์ ภควินฉัตร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษามัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดปทุมธานี. รายงานการศึกษาคิสรระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
- [6] นิคม ตังคะพิภพ, ภาวินิ ศรีสุขวัฒนานันท์และแมนมาศ ลีลสัตยกุล. (2532). รายงานวิจัยเรื่องปัญหาการกวดวิชา การสละสิทธิ์และการออกกลางคัน โครงการวิจัยประสานสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- [7] พิชราภรณ์ ภูบุญศรี. (2552). ปัจจัยในการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 5 และ 6 ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. รายงานการศึกษาคิสรระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- [8] ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริรานนท์. (2542). **เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ = Problem solving & decision making**. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ:บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- [10] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **จำนวนนักเรียนในจังหวัดลำปาง ปี พ.ศ.2557**. ลำปาง: สำนักงานสถิติจังหวัด
- [11] สุพจน์ ภิญโญภัสสร. (2545). **การศึกษาอุปสงค์ของการเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น**. เชียงใหม่ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่
- [12] อรุณ จุติผล. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช**. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559. จาก <http://www.lerners.in.th/posts/240381>

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล ตำบลนิคมทุ่งโพธิ์ทะเล อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

User's Satisfaction in Service of Thung Phothale Hospital, Nikom ThungPhothale Sub-District , Muang District, Kamphaengphet Province.

ภิญโญ แชน่ตัน¹ จินตนา สุนทรธรรม²

¹คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีกำแพงเพชร, excess_yo@hotmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล ตำบลนิคมทุ่งโพธิ์ทะเล อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล ตำบลนิคมทุ่งโพธิ์ทะเล อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้กลุ่มตัวอย่าง 262 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบ Chi –Square Test

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล ตำบลนิคมทุ่งโพธิ์ทะเล อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวมมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันทุกประเด็น เมื่อพิจารณาละเอียด พบว่า ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ พบว่า การได้รับการดูแลรักษาอย่างดีเมื่อมีความต้องการ มีความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 96.2 ด้านการประสานงานของการบริการ พบว่า แพทย์ดูแลผู้ป่วยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 96.6 ด้านอรรถยาศัยความสนใจของผู้รับบริการ พบว่า การแสดงอรรถยาศัยท่าทางที่ดี มีความพึงพอใจ ร้อยละ 100.0 และ ความเป็นกันเองของผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจร้อยละ 100.0 ด้านความสนใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย มีความพึงพอใจ มากที่สุดร้อยละ 96.9 ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับในทัศนคติของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาล มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 89.7 ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้รับบริการจ่ายไปกับการรักษา ความเจ็บป่วย มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 90.1 ด้านความพึงพอใจต่อบริการสาธารณะ พบว่า การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน มีความพึงพอใจ ร้อยละ 100.0

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ผู้รับบริการ โรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล จังหวัดกำแพงเพชร

Abstract

This research aim to study the user's satisfaction in service of Thung Phothale Hospital Thambon Nikom ThungPhothale, Amphoe Muang, Changwat Kamphaengphet by used questionnaire as a tool for collecting data. The sample size of population was 262 people. Statistical analysis was frequency, percentage and Chi-Square test by using SPSS.

The research found that the user's satisfaction overall are indifferent in each factors. When considering the details found that the satisfaction of the service convenience, users received well cared when they want, user's satisfied 96.2 percent and unsatisfied 3.8 percent more than other issues.

The service coordination, the physicians cures the patients in both physical and psychological, user's satisfied 96.6 percent and unsatisfied 3.4 percent more than other issues. The courtesy of staffs, the staffs were friendly, user's satisfied 100.0 percent. The informality of staffs, user's satisfied 100 percent more than other issues. The interesting of information from serviced, the information about painful, user's satisfied 96.9 percent and unsatisfied 3.1 percent more than other issues. The satisfaction of the service's quality, the quality of services overall in user's mind to hospital's services, user's satisfied 89.7 percent and unsatisfied 10.3 percent. The satisfaction of the cost of services, user's satisfied 90.1 percent and unsatisfied 9.9 percent. The satisfaction of public services, the equality of services, user's satisfied 100 percent more than other issues.

Keywords : Satisfaction, User, Thung Phothale Hospital, Kamphaengphet Province.

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยมีทิศทางการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์ให้ประชาชนมีสุขภาพ พลานามัยที่แข็งแรงและมีคุณภาพเพื่อเป็นฐานในการพัฒนาประเทศขั้นพื้นฐาน ซึ่งระบบบริการสุขภาพเป็นระบบหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาด้านบุคลากร โรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเลเป็นโรงพยาบาลชุมชน มีข้าราชการที่เป็นแพทย์ประจำ 2 คน ทันตแพทย์ 2 คน เภสัชกร 2 คน พยาบาลวิชาชีพ 20 คน นักวิชาการสาธารณสุข 2 คน และนักเทคนิคการแพทย์ 1 คน สามารถให้บริการในการรักษาครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดของตำบลทุ่งโพธิ์ทะเลที่มีประชากรของเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 9,378 คน ชาย 4,639 คน หญิง 4,739 คน มีทั้งหมด 16 หมู่บ้าน สาธารณูปโภคครอบคลุมทุกหมู่บ้าน ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 57.05 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 6.63 ค่าขาย ร้อยละ 1.93 อื่นๆ ร้อยละ 34.38 (อ้างอิง ,เทศบาลตำบลทุ่งโพธิ์ทะเล อ.เมือง จ.กำแพงเพชร) ในที่นี้ไม่นับแรงงานต่างด้าวที่เข้ามารับจ้างในช่วงตัดอ้อย หรือในภาคเกษตรกรรมต่างๆ โรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเลนับเป็นสถานพยาบาลที่สำคัญต้องรองรับผู้มาใช้บริการจำนวนมาก ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเลอยู่ในระดับใด เพื่อเป็นประโยชน์ให้ทางโรงพยาบาลได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทางสาธารณสุข

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล ตำบลนิคมทุ่งโพธิ์ทะเล อำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร

สมมติฐานการวิจัย

H0 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการของโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเลไม่แตกต่างกันตามเพศ

H1 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการของโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเลแตกต่างกันตามเพศ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี Aday & Andersen Aday & Andersen (1975) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือความคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งแบ่งแยกออกเป็นการใช้เวลารอคอยไม่นานในสถานบริการการได้รับการดูแลรักษาอย่างดีเมื่อมีความต้องการ และมีความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ซึ่งแยกออกเป็นผู้ป่วยที่ได้รับ บริการทุกประเภท

ตามความต้องการของผู้ป่วย แพทย์ดูแลผู้ป่วยทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และติดตาม ผลการรักษา

3. ความพึงพอใจต่ออัยาศัยความสนใจของผู้รับบริการ ได้แก่ การแสดงอัยาศัย ทำทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และแสดงความสนใจต่อผู้ป่วย

4. ความสนใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย และข้อมูลเกี่ยวกับการให้การรักษาพยาบาล เช่น การปฏิบัติตนของผู้ป่วยและการใช้ยา เป็นต้น

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ ผู้รับบริการได้รับในทัศนคติของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาล

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆที่ผู้รับบริการจ่าย ไปกับการรักษาความเจ็บป่วย

มิลเล็ท (Millet.1954 ; วัลลภา ชายหาด. 2532) กล่าวว่าความพึงพอใจต่อบริการสาธารณะ ประกอบด้วย

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน คือ บริการที่มีความยุติธรรมโดยมีความเสมอภาคและ เสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร

2. การให้บริการรวดเร็วทันเวลา คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นเร่งด่วนและ ความต้องการของประชาชนในบริการนั้นๆ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆมีจำนวนเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการอย่างสม่ำเสมอโดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือติดขัด ไม่ใช้ยึดความพอใจของผู้ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือ ความสามารถในการพัฒนางานบริการทางด้าน ปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าตามลักษณะของบริการ มีการปรับปรุงคุณภาพหรือ ประสิทธิภาพโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิวา อาริต (2552) ความพึงพอใจของผู้มารับบริการจากฝ่ายเภสัชกรรม โรงพยาบาลอาจสามารถ อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้มารับบริการจากฝ่ายเภสัชกรรม โรงพยาบาลอาจสามารถ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8 และอยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 31- 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.5 โดยมีอายุเฉลี่ย 27 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพ

สมรสคู่ ร้อยละ 60.0 ด้านการศึกษาพบว่าผู้รับบริการมีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษามากที่สุด ร้อยละ 32.3 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุด ร้อยละ 28.5 ด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่ถึง 5,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ยเดือนละ 1,182.81 บาท ในด้านสิทธิการรักษาพยาบาลพบว่าส่วนใหญ่ใช้สิทธิบัตรทอง (ฟรี) ร้อยละ 73.8 ส่วนในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการภายใน 1 ปี ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 5 ครั้งลงมา ในด้านความพึงพอใจทั้ง 6 ด้าน จำแนกได้ดังนี้ คือ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอัยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นฤมล ตอวิเชียร (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยนอก สาขากายภาพบำบัด ภาควิทยาศาสตร์ออร์โธปิดิกส์และกายภาพบำบัด คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล พบว่า โดยภาพรวมผู้ป่วยนอกที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อยทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ด้านประสานบริการ ด้านอัยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ตามลำดับ

นวลจันทร์ ทศนชัยกุล (2523 : 58) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของคนไข้ที่โรงพยาบาลรัฐ โดยผู้วิจัยใช้โรงพยาบาลประจำจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี และอุดรธานีเป็นกลุ่มตัวแทนในการศึกษาจังหวัดละ 150 คน โดยการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นในด้านทัศนคติเกี่ยวกับพยาบาลที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้ป่วยร้อยละ 39.47 พอใจพยาบาลที่มีใบอนุญาตมีใบนัยยอมแพ้เพราะ สำหรับความรู้สึของผู้ป่วยที่ไม่พอใจพยาบาลนั้นมีสาเหตุจากการที่พยาบาลหน้าบัง กริยาไม่ดีและพยาบาลคิดเป็นร้อยละ 22.96 , 17.74 และ 20.00 ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาต่อการปรับปรุงโรงพยาบาล สำหรับแผนกผู้ป่วยในพบว่า ควรปรับปรุงเกี่ยวกับการเพิ่มจำนวนเตียง ห้องพิเศษมีน้อย ผ้าปูที่นอนและห้องส้วมสกปรก นอกจากนี้ควรมีเครื่องทำน้ำร้อนในหอผู้ป่วยด้วย

บังอร ผงผ่าน (2538 : 94) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการของโรงพยาบาลชุมชน : ศึกษากรณีกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยสัมภาษณ์ผู้เคยมารับบริการโรงพยาบาลกันทรลักษ์ จำนวน 2,297 คน พบว่าไม่

แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพึงพอใจของผู้ป่วยขึ้นอยู่กับความทั่วถึงเพียงพอของสถานที่ให้บริการ ความสะดวกในเงื่อนไขการขอรับบริการ ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ บุคลิก ท่าที มารยาทในการบริการ การประสานงานในแต่ละแผนก และความเสมอภาคในการให้บริการ โดยสาเหตุของความไม่พอใจส่วนใหญ่คือ ความไม่สะดวก การรอคอยในขั้นตอนการขอรับบริการ ริสเซอ (Risser 1975 : 50) ได้อ้างถึงตากลิโอคอสโซ (Tagliocozzo : 182) ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ป่วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยที่มีต่อการให้การพยาบาลในโรงพยาบาล พบว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกประเด็นเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า 81 เปอร์เซ็นต์ของผู้ป่วยเน้นถึงความสำคัญของการให้พยาบาลเฉพาะตัวผู้ป่วยเป็นรายบุคคล (Personalized care) อีก 81 เปอร์เซ็นต์เน้นที่บุคลิกภาพของพยาบาล ส่วนอีก 45 เปอร์เซ็นต์ต้องการได้รับการพยาบาลที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้พบว่าอีก 29 เปอร์เซ็นต์ของผู้ป่วยต้องการได้รับการพยาบาลจากเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และความชำนาญในการให้การพยาบาล

สมชัย ภิญญโพรพาทนิชัย และ เบนจามาภรณ์ ภิญญโพรพาทนิชัย (2536 : 88) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยนอก ต่อบริการของโรงพยาบาลกำแพงเพชร ในหน่วยเวชระเบียน หน่วยตรวจโรคและหน่วยห้องยา โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้ที่มารับบริการตรวจรักษาโรคที่แผนกอายุรกรรม กุมารเวชกรรม ศัลยกรรม และสูติ - นรีเวชกรรม จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ป่วยร้อยละ 21.5 ที่มารับบริการ มีอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.5 มีสถานภาพสมรสร้อยละ 60.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีรายได้อยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับความพึงพอใจในหน่วยเวชระเบียนและหน่วยตรวจโรค แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในหน่วยเวชระเบียนส่วนใหญ่ไม่พอใจในเรื่องของความสะดวก กล่าวคือ สถานที่คับแคบ เสียเวลารอคอยในการแจ้งบัตรและซักประวัติ สำหรับในหน่วยตรวจโรค พบว่าส่วนใหญ่ไม่พอใจในเรื่องความสะดวกสบาย และข้อมูลที่ได้รับ ส่วนหน่วยห้องยาพบว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยประเภท การวิจัยประยุกต์ (Applied research) และเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล ตำบลนิคมทุ่งโพธิ์ทะเล อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ใช้การสุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการของโรงพยาบาลแบบเฉพาะเจาะจง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย กำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีการของ ของ AERA Mini Presentation (Hendel, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 262 ราย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรอิสระคือ เพศ อายุ ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้โดยการใช้แบบสอบถาม และโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบวัดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยยื่นแบบสอบถามให้ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการโรงพยาบาลตอบแบบสอบถามจำนวน 262 คน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล ตำบลนิคมทุ่งโพธิ์ทะเล อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้คั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.9 ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 44.7 มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 63.4 ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 39.7 ส่วนใหญ่มีเงินเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 45.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล ตำบลนิคมทุ่งโพธิ์ทะเล

อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ โดยรวมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจำแนกตามเพศ ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล ตำบลนิคมทุ่งโพธิ์ทะเล อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับจากการบริการ โดยมีความพึงพอใจในเรื่องการได้รับการดูแลรักษาอย่างดีเมื่อมีความต้องการ ร้อยละ 96.2 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 3.8 รองลงมา เรื่องความสะอาดสภายที่ได้รับในสถานบริการ ร้อยละ 93.1 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 6.9 และเรื่องการใช้เวลารอคอยที่ไม่นานในสถานบริการ ร้อยละ 88.5 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ โดยรวมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจำแนกตามเพศ ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล ตำบลนิคมทุ่งโพธิ์ทะเล อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในประเด็นของ ผู้ป่วยที่ได้รับการทุกประเภทตามความต้องการของผู้ป่วย แพทย์ดูแลผู้ป่วยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ และแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในประเด็นของการติดตามผลการรักษา และเมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ โดยมีความพึงพอใจในเรื่องแพทย์ดูแลผู้ป่วยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ร้อยละ 96.6 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 3.4 รองลงมา เรื่องการติดตามผลการรักษา ร้อยละ 93.5 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 6.5 และเรื่องผู้ป่วยที่ได้รับการทุกประเภทตามความต้องการของผู้ป่วย ร้อยละ 90.8 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่ออัยยาศัยความสนใจของผู้รับบริการ โดยรวมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจำแนกตามเพศ ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล ตำบลนิคมทุ่งโพธิ์ทะเล อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในประเด็นของ การแสดงความสนใจต่อผู้ป่วย ส่วนการแสดงความอัยยาศัย ทำทางที่ดีและการเป็นกันเองของผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทุกคน และเมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านความพึงพอใจต่ออัยยาศัยความสนใจของผู้รับบริการ โดยมีความพึงพอใจในเรื่องการเป็นกันเองของผู้ให้บริการและการแสดงความอัยยาศัย ทำทางที่ดี ร้อยละ 100.0 รองลงมา เรื่องการแสดงความ

สนใจต่อผู้ป่วย ร้อยละ 92.7 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความสนใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยรวมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจำแนกตามเพศ ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล ตำบลนิคมทุ่งโพธิ์ทะเล อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกประเด็น และเมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านความสนใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยมีความพึงพอใจในเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย ร้อยละ 96.9 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 3.1 รองลงมา เรื่องข้อมูลเกี่ยวกับการให้การรักษาพยาบาล ร้อยละ 95.4 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจำแนกตามเพศ ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล ตำบลนิคมทุ่งโพธิ์ทะเล อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกประเด็น และเมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ผู้รับบริการได้รับในทัศนคติของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาล ร้อยละ 89.7 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 10.3

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ โดยรวมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจำแนกตามเพศ ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล ตำบลนิคมทุ่งโพธิ์ทะเล อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกประเด็น และเมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆที่ผู้รับบริการจ่าย ไปกับการรักษาความเจ็บป่วย ร้อยละ 90.1 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 9.9

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบริการสาธารณะ โดยรวมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจำแนกตามเพศ ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล ตำบลนิคมทุ่งโพธิ์ทะเล อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกประเด็น ยกเว้นปัจจัยการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อบริการสาธารณะ โดยมีความพึงพอใจในเรื่องการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ร้อยละ 100.0 รองลงมา เรื่องการให้บริการอย่างเพียงพอ ร้อยละ 95.4 ไม่พึงพอใจ ร้อย

ละ 4.6 เรื่องการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 93.5 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 6.5 เรื่องการให้บริการรวดเร็วทันเวลา ร้อยละ 88.5 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 11.5 และเรื่องการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ร้อยละ 88.2 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการ โดยเฉพาะเรื่องการได้รับการดูแลรักษาอย่างดีเมื่อมีความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ทิวา อาริต (2552) ศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการจากฝ่ายเภสัชกรรม โรงพยาบาลอาจสามารถ อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ในด้านความพึงพอใจทั้ง 6 ด้าน จำแนกได้ดังนี้ คือ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอภัยาคัยความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการ โดยเฉพาะเรื่องแพทย์ดูแลผู้ป่วยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ นฤมล ตอวิเชียร (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยนอก สาขากายภาพบำบัด ภาควิชาศัลยศาสตร์ออร์โธปิดิกส์และกายภาพบำบัด คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล พบว่า โดยภาพรวมผู้ป่วยนอกที่มารับบริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ด้านประสานบริการ ด้านอภัยาคัยความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการ

3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่ออภัยาคัยความสนใจของผู้รับบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการ โดยเฉพาะเรื่องการเป็นกันเองของผู้ให้บริการและการแสดงอภัยาคัย ทำทางที่ดีมากที่สุด รองลงมาเรื่องการแสดงความสนใจต่อผู้ป่วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ นวลจันทร์ ทัศนชัยกุล (2523 : 58) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของคนไข้ที่โรงพยาบาลรัฐ โดยผู้วิจัยใช้โรงพยาบาลประจำจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี และ

อุดรธานีเป็นกลุ่มตัวแทน พบว่า ผลการศึกษาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นในด้านทัศนคติเกี่ยวกับพยาบาล ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ปัจจัยด้านความสนใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการ โดยเฉพาะเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ บังอร ผงผ่าน (2538 : 94) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการของโรงพยาบาลชุมชน : ศึกษากรณีกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยสัมภาษณ์ผู้เคยมารับบริการโรงพยาบาลกันทรลักษ์ พบว่า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพึงพอใจของผู้ป่วยขึ้นอยู่กับความทั่วถึงเพียงพอของสถานที่ให้บริการ ความสะดวกในเงื่อนไขการขอรับบริการ ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ บุคลิก ท่าที มารยาทในการบริการ การประสานงานในแต่ละแผนก และความเสมอภาคในการให้บริการ โดยสาเหตุของความไม่พอใจส่วนใหญ่ คือ ความไม่สะดวก การรอคอยในขั้นตอนการขอรับบริการ

5. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการ โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ ผู้รับบริการได้รับในทัศนนะของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ริสเซอ (Risser 1975 : 50) ได้อ้างถึงตากลิโอคอสโซ (Tagliocozzo : 182) ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ป่วยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยที่มีต่อการให้การรักษาในโรงพยาบาล พบว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า 81 เปอร์เซ็นต์ของผู้ป่วยเน้นถึงความสำคัญของการให้พยาบาลเฉพาะตัวผู้ป่วยเป็นรายบุคคล (Personalized care) อีก 81 เปอร์เซ็นต์เน้นที่บุคลิกภาพของพยาบาล ส่วนอีก 45 เปอร์เซ็นต์ต้องการได้รับการพยาบาลที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้พบว่าอีก 29 เปอร์เซ็นต์ของผู้ป่วยต้องการได้รับการพยาบาลจากเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และความชำนาญในการให้การรักษา

6. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆที่ผู้รับบริการจ่าย ไปกับการรักษาความเจ็บป่วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชา สละชัว (2548) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์แผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลรัฐในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ศึกษา

ปัจจัย พฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการทางการแพทย์ตลอดจนประสิทธิภาพและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการทางการแพทย์ของรัฐในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 5 แห่ง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาลของรัฐมากที่สุดคือปัจจัยทางด้านราคา เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลมีราคาถูก

7. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการบริการสาธารณะจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการ โดยเฉพาะเรื่องการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของ สมชัย ภิญโญพรพาณิชย์ และ เบนจามารณ์ ภิญโญพรพาณิชย์ (2536 : 88) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยนอก ต่อบริการของโรงพยาบาลกำแพงเพชร ในหน่วยเวชระเบียน หน่วยตรวจโรคและหน่วยห้องยา พบว่า การศึกษาระดับความพึงพอใจในหน่วยเวชระเบียนและหน่วยตรวจโรค แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในหน่วยเวชระเบียนส่วนใหญ่ไม่พอใจในเรื่องของความสะอาด กล่าวคือ สถานที่คับแคบ เสียเวลารอคอยในการแจ้งบัตรและซักประวัติ สำหรับในหน่วยตรวจโรค พบว่าส่วนใหญ่ไม่พอใจในเรื่องความสะอาดสบายและข้อมูลที่ได้รับ ส่วนหน่วยห้องยาพบว่าไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. โรงพยาบาล ควรจัดให้มีแพทย์ออกตรวจเฉพาะทางแต่ละแผนกให้เพียงพอเพื่อ ผู้ป่วยจะได้ไม่รอนานเกินไป
2. โรงพยาบาลควรจัดให้มีการอบรมเจ้าหน้าที่พยาบาลให้มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการให้บริการพยาบาลที่มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการผสมผสานกับ แนวคิดการบริการพยาบาลให้มีคุณภาพตามมาตรฐานวิชาชีพ มีการอบรมให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ และประเมินผลเป็นระยะๆ
3. โรงพยาบาลควรนำระบบสารสนเทศมาช่วยในการทำงาน เช่น ระบบสั่งยา จากหมอตรวจและสั่งยามาที่แผนกเภสัช เมื่อผู้ใช้บริการมาที่แผนกเภสัชสามารถชำระค่าใช้จ่ายและรับยาได้เลย พร้อมทั้งบันทึกข้อมูลลงในฐานข้อมูลของทางโรงพยาบาลเพื่อช่วยแพทย์จดจำข้อมูลของผู้ใช้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กาจบัณฑิต เอี้ยวถาวร. 2552. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อการดำเนินงานตาม นโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในโรงพยาบาลศรีสะเกษ. (วิทยานิพนธ์) ศรีสะเกษ : มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- [2] คอตเลอร์, ฟิลิป. 2546. การจัดการการตลาด. แปลจาก Marketing Management โดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- [3] มณีวรรณ ต้นไทย. 2533. พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนที่มาติดต่อ. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] รัตนา สวาสติพันธ์. 2539. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเขตตะวันออกเฉยงเหนือ. ภาคนิพนธ์. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- [5] เรืองบุญ สิทธิรงค์ศรี. 2535. ความพึงพอใจของผู้รับบริการงานบัตรประจำตัวประชาชน อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาไทยคดีศึกษาเน้นสังคมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [6] วัลลภา ชายหาด. 2532. ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะด้านรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : เทพรัตน์แสงแห่งโลก ธุรกิจ.
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริการการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- [10] สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. 2530. พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การราชการกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีต่อการให้บริการจัดเก็บภาษี ของเทศบาลตำบลบ้านเกาะอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

Taxpayer's Satisfaction Upon Tax Collectors' Service at Bankoh Sub-district, Maeng District, Uttaradit Province.

น้ำผึ้ง จารุชาติ¹, จินตนา สุนทรธรรม²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

²รองศาสตราจารย์, อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีต่อการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลบ้านเกาะอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ขนาดตัวอย่างจำนวน 229 คน สร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความค่า Chi-square วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เขียนรายงานการวิจัยเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานธุรกิจ ในด้านความพึงพอใจของผู้เสียภาษีต่อการให้บริการจัดเก็บภาษีพบว่าปัจจัยด้านการปรับปรุงมองว่าประชาชนคือลูกค้าคนสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยประเด็นด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาพนักงานมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการ ในด้านความพึงพอใจของผู้เสียภาษีในด้านการสร้างวัฒนธรรมใหม่ในการบริการไม่แตกต่างกัน โดยประเด็นด้านพนักงานใช้กฎระเบียบอย่างมีดุลยพินิจ มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาพนักงานลดขั้นตอนในการทำงาน ในด้านหลักบริการเป็นเลิศ ไม่แตกต่างกัน โดยประเด็นด้านพนักงานเป็นกันเอง มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาพนักงานเต็มใจบริการปราศรัยไพเราะและไม่ขาดน้ำใจ ในด้านลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน โดยประเด็นด้านพนักงานพูดจาไพเราะอ่อนหวาน มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาพนักงานทำตนเป็นคนสุภาพสง่า ฝาเผย และพนักงานหลีกเลี่ยงคำกล่าวปฏิเสธขณะเดียวกันหลีกเลี่ยงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ ในด้านเทคนิคในการต้อนรับประชาชน ไม่แตกต่างกัน โดยประเด็นด้านพนักงานต้อนรับด้วยความอดทน มีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาพนักงานต้อนรับด้วยความอบอุ่น

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ บริการจัดเก็บภาษี เทศบาลตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

Abstract

The objective of this independent study is to study the taxpayer's Satisfaction Upon TaxCollector's Service at Bankoh Sub-district, Muang District, Uttaradit Province. The Samplings are 229 people with questionnaire to be collected. The statistics used to be analyzed are frequency distribution, average, percentage and standard aviation. The statistics used to find hypothesis are to analyze Chi-square, SPSS and descriptive research.

The results show that the respondents are male more than females at the age of 51-60 years old, most of them are married, undergraduate and businesspeople. In the sense of taxpayer's Satisfaction Upon Tax Collector's Service, it is shown that the factor of view in the importance of customers is not different. The most taxpayer's Satisfaction Upon Tax Collector's Service are the eagerness and good conscious mind to the service respectively. In the sense of taxpayer's Satisfaction Upon Tax Collector's Service, it is shown that the factor of view in making new culture to the service is not different. The most taxpayer's Satisfaction Upon Tax Collector's Service are the officers use the rules discretionally and they cut the procedure of working respectively. In the sense of service, it is shown that the factor of view in the service is not different. The most taxpayer's Satisfaction Upon Tax Collector's Service are the friendly and service mind respectively. A good personality in the service is not different. The most taxpayer's Satisfaction Upon Tax Collector's Service are the good conversation and politeness by avoid refusing what they are not sure respectively. Hospitality is not different. The most taxpayer's Satisfaction Upon Tax Collector's Service are the welcoming with patient and warm respectively.

Keywords: Satisfaction, Tax Collectors' Service, Bankoh Sub-district, Muang District, Uttaradit Province.

บทนำ

เทศบาลตำบลบ้านเกาะ จัดตั้งขึ้นโดยกระทรวงมหาดไทย ตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 มีฐานะเป็นนิติบุคคล มีพื้นที่ทั้งหมด 16 ตารางกิโลเมตร มีหมู่บ้าน 10 หมู่บ้าน(อ้างอิง, ข้อมูลจาก เทศบาลตำบลบ้านเกาะ พ.ศ. 2559) โดยมีนโยบายกำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ต้องคำนึงถึงประโยชน์สุขของประชาชน ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546นอกจากนั้นต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนา จัดทำงบประมาณ การตรวจสอบ การประเมินผลการปฏิบัติงานและการเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากในปัจจุบันการรับรู้ข่าวสารของประชาชนเป็นไปอย่างกว้างขวางมีผลให้ความต้องการด้านการบริการของประชาชนได้ยกระดับสูงขึ้นในปัจจุบัน ความล่าช้า ความไม่สะดวก และคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ซึ่งในการจัดหารายได้ของเทศบาลที่เป็นรายได้ที่จัดเก็บเองมี 3 ประเภทได้แก่ภาษีบำรุงท้องที่ที่ภาษีโรงเรือนและที่ดินภาษีป้ายดังนั้นเพื่อให้สามารถจัดเก็บภาษีประเภทต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเทศบาลตำบลบ้านเกาะ มีกระบวนการ

จัดเก็บภาษีที่มุ่งตอบสนองต่อทัศนคติความรู้ความเข้าใจระบบภาษีของประชาชนและมีการพัฒนาในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการให้บริการด้านพนักงานผู้ให้บริการหรือระเบียบวิธีการจัดเก็บภาษีเพื่อให้เหมาะสมตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

เทศบาลตำบลบ้านเกาะ ได้ดำเนินงานเพื่อบริการประชาชนตามบทบาทหน้าที่ของเทศบาลตามกฎระเบียบข้อกฎหมายที่กำหนด โดยมุ่งเน้นมาตรฐานระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้มารับบริการอย่างทั่วไ รวดเร็ว และเป็นธรรมมากที่สุด มีการพัฒนาระบบงาน ตรวจสอบประเมินผลการดำเนินงาน ให้เป็นไปตามนโยบาย เป้าหมาย เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน

ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการที่ต้องการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลบ้านเกาะ เพื่อสำรวจความพึงพอใจการปฏิบัติงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนา การทำงานให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอย่างต่อเนื่องและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาความพึงพอใจของผู้เสียหายต่อการให้บริการ
จัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลบ้านเกาะอำเภอเมือง จังหวัด
อุตรดิตถ์

สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้เสียหายต่อการให้บริการต่อ
พนักงานเทศบาลตำบลบ้านเกาะมีความพอใจแตกต่างกัน
หรือไม่?

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เลียมไส ใจแจ้ง (2546, หน้า 31 - 34) ได้เสนอ
แนวความคิดในการบริการประชาชนที่ดีและมีคุณภาพต้อง
อาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะที่จะทำให้ชนะใจผู้รับบริการ ซึ่ง
สามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ระหว่างการติดต่อและ
หลังการติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับ
ในองค์กรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จะประสบความสำเร็จ
สำเร็จได้จำเป็นที่จะต้องมีการปรับทัศนคติ วิธีคิด วิธีทำงาน
ของบุคลากรให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนดังกล่าวด้วย
โดยยึดหลักบริการ ดังนี้

1. การปรับมุมมองว่าประชาชนคือลูกค้าคนสำคัญ
2. การสร้างวัฒนธรรมใหม่ในการบริการ
3. หลักการบริการเป็นเลิศ
4. ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ
5. เทคนิคในการต้อนรับประชาชน

ปรัชญาเวสารัชช (2523, หน้า 20 - 21 อ้างถึง
ในสุนันทาทวีผล, 2550, หน้า 15) กล่าวถึงการให้บริการ
สรุป ได้ดังนี้

1. ทำให้ผู้รับบริการเต็มใจและไม่เกิดความทุกข์
ความเครียดในการมารับบริการต้องทำให้ประชาชนเกิด
ความรู้สึกพอใจหรือแปลกใจที่ไม่เลวร้ายอย่างที่คิด
2. อย่าปล่อยให้ผู้รับบริการอยู่ที่หน่วยบริการนาน
เกินไปหากมีผู้รับบริการมาติดต่อก็ต้องให้ผู้รับบริการออก
จากหน่วยบริการให้เร็วที่สุดทั้งนี้รวมทั้งพยายามจัดบริการ
ให้เสร็จเสียในคราวเดียวกันจะได้ไม่ต้องเป็นภาระมาติดต่อ
อีกในเรื่องเดิม
3. อย่าทำผิดพลาดจนผู้มารับบริการเดือดร้อน
หัวหน้าหน่วยลงมาดูแลและพบปะด้วยตนเองและสร้าง
ความพอใจด้วยการอำนวยความสะดวกเป็นพิเศษให้เท่าที่

สามารถทำได้

4. สร้างบรรยากาศของหน่วยบริการให้น่ารื่นรมย์
โดยการจัดสถานที่ให้ร่มรื่นมีที่นั่งพักผ่อนงานข้าราชการแต่ง
ตัวเรียบร้อยสุภาพสถานที่ดูสะอาด

5. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความคุ้นเคยกับบริการโดย
จัดป้ายประชาสัมพันธ์แนะนำขั้นตอนอย่างไรมีพนักงาน
เจ้าหน้าที่พร้อมจะตอบคำถาม

วัง (Wang, 1986 อ้างถึงในสุวัฒน์บุญเรือง,
2545, หน้า 18) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่า
เป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ทำให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง
เพื่อให้เป็นตามที่ต้องการการบริการมี 4 ปัจจัยสำคัญคือ

1. ตัวบริหาร (Management)
2. แหล่งหรือสถานที่ที่ให้บริการ (Sources)
3. ช่องทางในการให้บริการ (Channels)
4. ผู้รับบริการ (Client groups)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประเภทการวิจัยเป็นการวิจัยพื้นฐาน Applied
Research ชนิดการวิจัยเชิงคุณภาพ Quantitative
Research) และสร้างเครื่องมือประเภทแบบสอบถามของ
ผู้เสียหายต่อการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบล
บ้านเกาะ จำนวน 229 คน

ประชากรตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้เสียหายต่อการให้
บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลบ้านเกาะอำเภอเมือง
จังหวัดอุตรดิตถ์ ใช้ตารางการกำหนดขนาดตัวอย่าง AERA
MINI Presentation, Darwin Hendel, April, 1977ที่
ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการเก็บข้อมูล จำนวนประชากร
ทั้งหมด 1,500 คน ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างพนักงานของ
เทศบาลตำบลบ้านเกาะ จำนวน 229 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถาม
ออกภาคสนาม สัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล และนำมา
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ และ Chi - squares
ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิ
การศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้
เสียหายที่มีต่อเทศบาลตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัด
อุตรดิตถ์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ใช้สถิติร้อยละ และ Chi-squares

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชายร้อยละ 57.2 และเพศหญิง ร้อยละ 42.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 56.8 มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ สถานภาพสมรส ร้อยละ 72.1 มากกว่าสถานภาพอื่นๆ วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 44.1 มากกว่าวุฒิการศึกษาอื่นๆ และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานธุรกิจ ร้อยละ 50.2 เจ้าของที่ดิน ร้อยละ 49.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พบว่าความพึงพอใจของผู้เสียหายต่อการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลบ้านเกาะอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ในด้านการปรับมุมมองว่าประชาชนคือลูกค้าคนสำคัญไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านการปรับมุมมองว่าประชาชนคือลูกค้าคนสำคัญ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความพึงพอใจ ร้อยละ 98.7 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 1.3 รองลงมา พนักงานมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการ มีความพึงพอใจ ร้อยละ 97.9 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 2.1 พนักงานสร้างค่านิยมใหม่ๆ มีความพึงพอใจ ร้อยละ 96.7 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 3.3 และพนักงานเปิดโอกาสให้ประชาชนมีข้อเสนอแนะ มีความพึงพอใจ ร้อยละ 95.8 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พบว่าความพึงพอใจของผู้เสียหายต่อการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลบ้านเกาะอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ในด้านการสร้างวัฒนธรรมใหม่ในการบริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านการสร้างวัฒนธรรมใหม่ในการบริการ พนักงานใช้กฎระเบียบอย่างมีดุลยพินิจ มีความพึงพอใจ ร้อยละ 98.3 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 1.7 รองลงมา พนักงานลดขั้นตอนในการทำงาน มีความพึงพอใจ ร้อยละ 97.9 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 2.1 พนักงานคำนึงถึงผลลัพธ์มากกว่าวิธีการมีความริเริ่มสร้างสรรค์และยึดบริหารจัดการที่ดี มีความพึงพอใจ ร้อยละ 97.5 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 2.5 พนักงานปรับตัวให้ทันสมัย

พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงมีความพึงพอใจ ร้อยละ 97.1 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 2.9 พนักงานมีมาตรฐานการทำงานสูงมีความพึงพอใจ ร้อยละ 96.7 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 3.3 พนักงานมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของประชาชน มีความพึงพอใจ ร้อยละ 96.2 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 3.8 และพนักงานทำงานเป็นทีม มีความพึงพอใจ ร้อยละ 95.8 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พบว่าความพึงพอใจของผู้เสียหายต่อการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลบ้านเกาะอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ในด้านหลักการบริการเป็นเลิศ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าด้านหลักการบริการเป็นเลิศพนักงานเป็นกันเองมีความพึงพอใจ ร้อยละ 99.6 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 0.4 รองลงมา พนักงานเต็มใจบริการปราศรัยไพเราะและไม่ขาดน้ำใจ มีความพึงพอใจ ร้อยละ 98.3 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 1.7 พนักงานทำงานฉับไว มีความพึงพอใจ ร้อยละ 97.5 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 2.5 และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความพึงพอใจ ร้อยละ 95.8 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พบว่าความพึงพอใจของผู้เสียหายต่อการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลบ้านเกาะอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ในด้านลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ พนักงานพูดจาไพเราะอ่อนหวานมีความพึงพอใจ ร้อยละ 98.3 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 1.7 รองลงมา พนักงานทำตนเป็นคนสุภาพสง่าผ่าเผย และพนักงานหลีกเลี่ยงคำกล่าวปฏิเสธขณะเดียวกันหลีกเลี่ยงการรับค่าที่ยังไม่แน่ใจ มีความพึงพอใจ ร้อยละ 97.1 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 2.9 พนักงานเต็มใจให้บริการมีความพึงพอใจ ร้อยละ 96.7 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 3.3 พนักงานยิ้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า ดวงตาริมฝีปากและพนักงานพัฒนาปรับปรุงตัวเองอยู่เสมอทั้งบุคลิก การพูดและความรู้ มีความพึงพอใจ ร้อยละ 96.2 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 3.8 และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความพึงพอใจ ร้อยละ 95.8 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 พบว่าความพึงพอใจของผู้เสียหายต่อการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลบ้านเกาะอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ในด้านเทคนิคในการต้อนรับประชาชนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าด้านเทคนิคในการต้อนรับประชาชน พนักงานต้อนรับด้วยความอดทนมีความพึงพอใจ ร้อยละ 98.3 ไม่พึงพอใจ

ร้อยละ 1.7 รองลงมา พนักงานต้อนรับด้วยความอบอุ่น มีความพึงพอใจ ร้อยละ 97.9 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 2.1 พนักงานต้อนรับด้วยความเอาใจใส่และพนักงานต้อนรับด้วยความปฏิบัติหน้าที่ให้ทันใจ มีความพึงพอใจ ร้อยละ 97.5 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 2.5 พนักงานต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสมีความพึงพอใจ ร้อยละ 96.7 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 3.3 พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติอยู่เสมอ มีความพึงพอใจ ร้อยละ 96.2 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 3.8 และพนักงานต้อนรับด้วยความคุ้นเคยเป็นกันเองมีความพึงพอใจ ร้อยละ 93.7 ไม่พึงพอใจ ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านการปรับปรุงมองว่าประชาชนคือลูกค้าคนสำคัญไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณีภา ทองโสม (2543) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของนิคมฯ บางปู พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความรวดเร็วในการชำระค่าบริการ และขั้นตอนในการให้บริการได้รับความถูกต้องแม่นยำ มีขั้นตอนในการทำงานที่ดีในด้านเจ้าหน้าที่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในมารยาทในการพูดจา และการเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณี เดียววิเศษ (2548, หน้า ๙) เรื่องการสำรวจความพึงพอใจต่อบริการของเทศบาลเมืองศรีราชา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 มีความพึงพอใจต่อบริการของหน่วยงานต่างๆ ของเทศบาลเมืองศรีราชา ไม่แตกต่างกัน และทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา เชื้อนขันธุ์ (2549, บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการโครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ในภาพรวมประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ ความเสมอภาคของการให้บริการ ด้านความสะดวกของการให้บริการและด้านความเป็นกันเองของการให้บริการ

ในด้านการสร้างวัฒนธรรมใหม่ในการบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณีภา ทองโสม (2543) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของนิคมฯ บางปู พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความรวดเร็วในการชำระค่าบริการ และขั้นตอนในการให้บริการได้รับความถูกต้องแม่นยำ มีขั้นตอนในการ

ทำงานที่ดีในด้านเจ้าหน้าที่ ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ พลสุวดี (2549) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความพึงพอใจต่อการคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจพนักงาน แสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต ด้านการให้ความมั่นใจ และพนักงานธนาคารให้บริการด้วยความเป็นมิตร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณี เดียววิเศษ (2548, หน้า ๙) เรื่องการสำรวจความพึงพอใจต่อบริการของเทศบาลเมืองศรีราชา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 มีความพึงพอใจต่อบริการของหน่วยงานต่างๆ ของเทศบาลเมืองศรีราชา ไม่แตกต่างกัน และทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา เชื้อนขันธุ์ (2549, บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการโครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ในภาพรวมประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ ความเสมอภาคของการให้บริการ ด้านความสะดวกของการให้บริการและด้านความเป็นกันเองของการให้บริการ

ด้านหลักการบริการเป็นเลิศจากผลการวิจัยพบว่า ในด้านการบริการเป็นเลิศไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณีภา ทองโสม (2543) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของนิคมฯ บางปู พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความรวดเร็วในการชำระค่าบริการ และขั้นตอนในการให้บริการได้รับความถูกต้องแม่นยำ มีขั้นตอนในการทำงานที่ดีในด้านเจ้าหน้าที่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในมารยาทในการพูดจา และการเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ ไม่แตกต่างกัน และทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณี เดียววิเศษ (2548, หน้า ๙) เรื่องการสำรวจความพึงพอใจต่อบริการของเทศบาลเมืองศรีราชา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 มีความพึงพอใจต่อบริการของหน่วยงานต่างๆ ของเทศบาลเมืองศรีราชา ไม่แตกต่างกัน และทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา เชื้อนขันธุ์ (2549, บทคัดย่อ) มีความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการโครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ในภาพรวมประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ ความเสมอภาคของการให้บริการ ด้านความสะดวกของการให้บริการและด้านความเป็นกันเองของการให้บริการ

ด้านลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณนิภา ทองโสม (2543) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของนิคมฯ บางปู พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจใน มีขั้นตอนในการทำงานที่ดีในด้านเจ้าหน้าที่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการพุดจา และการเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ ไม่แตกต่างกัน และทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณีย์ เดียววิเศษ (2548, หน้า ง) เรื่องการสำรวจความพึงพอใจต่อบริการของเทศบาลเมืองศรีราชา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 มีความพึงพอใจต่อบริการของหน่วยงานต่างๆ ของเทศบาลเมืองศรีราชา ไม่แตกต่างกัน และทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา เชื้อนขันธุ์ (2549, บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการโครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ในภาพรวมประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ ความเสมอภาคของการให้บริการ ด้านความสะดวกของการให้บริการ และด้านความเป็นกันเองของการให้บริการ

ด้านเทคนิคในการต้อนรับประชาชน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณนิภา ทองโสม (2543) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของนิคมฯ บางปู พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจใน ขั้นตอนการทำงานที่ดีในด้านเจ้าหน้าที่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการพุดจา และการเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ ไม่แตกต่างกัน และทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณีย์ เดียววิเศษ (2548, หน้า ง) เรื่องการสำรวจความพึงพอใจต่อบริการของเทศบาลเมืองศรีราชา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 มีความพึงพอใจต่อบริการของหน่วยงานต่างๆ ของเทศบาลเมืองศรีราชา ไม่แตกต่างกัน และทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา เชื้อนขันธุ์ (2549, บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการโครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ในภาพรวมประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ ความเสมอภาคของการให้บริการ ด้านความสะดวกของการให้บริการและด้านความเป็นกันเองของการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้เสียภาษีต่อการให้บริการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลบ้านเกาะอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการใหม่ๆกับประชาชน
2. ควรมีการบริการจัดเก็บภาษีนอกสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน
- 3.ควรมีการจัดโครงการให้ความรู้เกี่ยวกับภาษีให้ประชาชนมีความรู้และเข้าใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] พรรณนิภา ทองโสม. (2543). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในนิคมฯบางปู เขตทั่วไป. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- [2] ประยูร กาญจนดุล. (2549). คำบรรยายกฎหมายปกครอง (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [3] ปรัชญา เวสารัชช. (2523). องค์การกับลูกจ้าง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] เลื่อมใสใจแจ้ง. (2546). สมาคมสันติบาตรเทศบาลแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- [5] วรณีย์ เดียววิเศษ. (2548 หน้า ง). ความพึงพอใจของประชาชนต่อบริการของเทศบาลเมืองศรีราชา พ.ศ.2548. ชลบุรี:สำนักปลัดเทศบาล เทศบาลเมืองศรีราชาจังหวัดชลบุรี.
- [6] สมิต สัจฉกร. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: วิทยุชน.
- [7] สุขสันต์ บัรภา. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกองการณาปนกิจ กรมสวัสดิการทหารบก. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- [8] สุจิตรา เชื้อนขันธุ์. (2549). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการโครงการจัดหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- [9] สุนันทา ทวีผล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้การคำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.). ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ความพึงพอใจของชุมชนต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
Communitie's Satisfaction Towards the Services of
Kelangnakorn Municipality, Amphoe Muang, Lampang Province.

อรพิน วรรณสุวงศ์^{1*} และจินตนา สุนทรธรรม²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของชุมชนต่อการให้บริการของเทศบาลเมือง เขลางค์นคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ชุมชนที่มาใช้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 382 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและออกภาคสนามสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และอัตราร้อยละ และค่า Chi-square (χ^2)

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของชุมชนต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านระบบการให้บริการมีทั้งแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านระบบการให้บริการที่มีการบอกทิศทางของการเข้ารับบริการของชุมชน ซึ่งเพศชายมีความพึงพอใจน้อยกว่าเพศหญิง ส่วนด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการชุมชนทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในประเด็นความซื่อสัตย์สุจริตไม่เรียกรับผลประโยชน์ตอบแทนใดๆ ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ ชุมชนทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในประเด็นมีห้องน้ำสะอาด มีสถานที่กว้างขวาง มีน้ำดื่ม มีชา กาแฟ WiFi Internet บริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ บริการ ชุมชน เทศบาลเมืองเขลางค์นคร

Abstract

The objective of this independent study to study communitie's satisfaction Independent toward the services of Kelangnakorn Municipality. The sample was 382 communitie people. The questionnaires were used to data collect and field interviews. The statistics used for data analysis were frequency, percentage and Chi-square (χ^2)

The hypothesis test result found that communities satisfied to the service of the Kelangnakorn municipality both male and female have the overall satisfied in the service system both different and not different in the significance level of 0.05. The different in cloud the service system with the provides a direction to service which males has satisfied less than females. The Provider staff both male and female have not different satisfied in honesty not call beneficiaries. The service place both male and female have not different satisfied in clean toilet has extensive, has water, tea, coffee, wifi and Internet to serve.

Suggestion:

1. Should have staffs advised and facilitated services.
2. Should improved process services to compact and rapidity.
3. Should increased signs of Kelangnakorn Municipality.

4. Should used the area of the office full capacity.
5. Should be **used** safety the inventory in the office.

Keywords: Satisfaction, Services, Communitie's , Kelangnakorn Municipality.

บทนำ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีฐานะเป็นนิติบุคคล และเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่นมีอำนาจหน้าที่ในการพัฒนาท้องถิ่นทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การจัดระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ได้ให้ความสำคัญกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยรัฐธรรมนูญกำหนดให้รัฐจะต้องให้ความสำคัญอิสระแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามหลักการปกครองตนเองตามเจตนารมณ์ของประชาชนในท้องถิ่น และส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำบริการสาธารณะ และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาในพื้นที่ (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 2550 มาตรา 281) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจหน้าที่โดยทั่วไปในการดูแลและจัดทำบริการสาธารณะ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นและมีความเป็นอิสระในการกำหนดนโยบาย การบริหาร การจัดบริการสาธารณะ การบริหารงานบุคคล การเงินและการคลัง และมีอำนาจหน้าที่ของตนเองโดยเฉพาะ โดยต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับการพัฒนาของจังหวัดและประเทศเป็นหน้าที่ดังกล่าว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงมีบทบาทสำคัญในการดูแล แก้ไขปัญหา และให้บริการประชาชนในแต่ละท้องถิ่น การปกครองท้องถิ่นรูปแบบทั่วไปได้แก่ (1) องค์กรบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) เทศบาล และองค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) (2) การปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ ซึ่งมีฐานะเป็นทบวงการเมือง และนิติบุคคล โดยในประเทศไทยมีอยู่ 2 แห่ง คือ กรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น วันที่ 30 กันยายน 2553)

เทศบาลเมืองเขลางค์นครอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง มีพื้นที่ 195.49 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลปงแสนทอง ตำบลชมพู ตำบลพระบาท และตำบลกล้วยแพะ เดิมมีฐานะเป็นสุขาภิบาลได้รับประกาศจัดตั้งเป็นสุขาภิบาลตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่องการจัดตั้งสุขาภิบาลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ณ วันที่ 4 มีนาคม 2512 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 86 ตอนที่ 22 ลงวันที่ 18 มีนาคม 2512 และ

ได้เปลี่ยนแปลงฐานะเป็นเทศบาลตำบลตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะพร้อมเปลี่ยนชื่อเทศบาลเป็นเทศบาลเมืองเขลางค์นคร ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2547 ซึ่งทำให้มีพื้นที่เพิ่มขึ้นเป็น 195.47 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 4 ตำบล ประกอบด้วย ตำบล ปงแสนทอง ตำบลชมพู ตำบลพระบาท และตำบลกล้วยแพะ จำนวน 63 ชุมชน

เทศบาลมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการจัดบริการสาธารณะให้กับประชาชนในท้องถิ่น ทั้งในด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ดังนั้น จึงเป็นภารกิจที่สำคัญในการบริหารจัดการด้านบุคลากร เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ งบประมาณและระบบขั้นตอนการให้บริการแก่ประชาชน ให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายที่กำหนดและสอดคล้องกับปัญหาความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น มีความรับผิดชอบ ความใส่ใจดูแลประชาชนมากยิ่งขึ้น ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถปฏิบัติหน้าที่ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้จำเป็นต้องมีการประเมินผลการให้บริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยศึกษาความพึงพอใจของชุมชนที่ได้รับบริการโดยตรง ปัจจุบันพบว่า การให้บริการของเทศบาลเมือง เขลางค์นครยังมีปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข ปรับปรุง พัฒนาการให้บริการด้านต่างๆ อีกมาก ผู้วิจัยในฐานะเป็นข้าราชการที่ปฏิบัติงานในเทศบาลฯ จึงมีความต้องการที่จะศึกษาวิจัยความพึงพอใจของชุมชนต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร เพื่อนำผลจากการศึกษามาปรับปรุงการให้บริการประชาชนในด้านต่างๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของชุมชนต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
- 2) เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาการให้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สมมติฐานการวิจัย

H0 = ชุมชนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเทศบาลเมืองเขลางค์นครไม่แตกต่างกันตามเพศ

H1 = ชุมชนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเทศบาลเมืองเขลางค์นครแตกต่างกันตามเพศ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การให้บริการสาธารณะ

เทพศักดิ์ บุญรัตพันธ์ (2536, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่า การที่บุคคลกลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ซึ่ง อาจจะเป็นของรัฐหรือเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชน โดยส่วนรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน คือ

- 1) สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ
- 2) ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร
- 3) กระบวนการและกิจกรรม
- 4) ผลผลิตหรือตัวบริการ
- 5) ช่องทางการให้บริการ
- 6) ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการสาธารณะนั้น คือ การสร้างความพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้น การที่จะวัดว่าการให้บริการสาธารณะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการเพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถ สนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

दनัย บุญตอบ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของเทศบาลตำบลนาหนองพุ่ม อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ารับบริการจากเทศบาลตำบลนาหนองพุ่ม เป็นรายด้านมีดังต่อไปนี้ คือ ด้านระบบการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ และด้านสถานที่ที่

บริการ พบว่าทั้ง 3 ด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากการสำรวจในแต่ละด้านนั้น สามารถจำแนกออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้ ด้านระบบให้บริการ เทศบาลมีการปรับปรุงในด้านประชาสัมพันธ์ และการบอกทิศทางของการเข้ารับบริการ การประยุกต์ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในระบบการให้บริการ พร้อมทั้งปรับปรุงและพัฒนาในการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน เพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนในขั้นตอนของการให้บริการ ในด้านบุคลากรที่ให้บริการนั้น เจ้าหน้าที่ควรแนะนำชี้แจงในเรื่องของขั้นตอนต่างๆ ในการเข้ารับบริการ พร้อมทั้งคอยดูแลเอาใจใส่อย่างเท่าเทียมกัน และด้านสถานที่ เทศบาลควรมีการจัดสื่อโทรทัศน์ไว้ให้ผู้ใช้บริการรับชมในขณะที่รอรับบริการ ควรมีสื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ สถานที่จอดรถ น้ำดื่มให้เพียงพอ และเป็นระเบียบ ต่อผู้มาใช้บริการได้อย่างเต็มที่

บุญเลิศ เวียงธีรวัฒน์ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลดอนเจดีย์ อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่าประชาชนตำบลดอนเจดีย์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเทศบาลโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งความพึงพอใจของประชาชนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมาก รองลงมาเป็นความพึงพอใจในด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนตำบลดอนเจดีย์ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลดอนเจดีย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ประชาชนตำบลดอนเจดีย์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลดอนเจดีย์แตกต่างกัน กล่าวคือ ประชาชนที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลดอนเจดีย์ มากกว่าประชาชนที่มีอายุมากกว่า 55 ปี อายุ 26 - 35 ปี และอายุต่ำกว่า 26 ปี

ชวลิต ธนิตกุล (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มารับบริการส่วนใหญ่มารับบริการในงานชำระภาษีและค่าธรรมเนียม รองลงมาคืองานทะเบียนราษฎร และ งานสงเคราะห์เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุและผู้พิการ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลสมเด็จ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีสถานที่นั่งรอรับบริการเหมาะสมและเพียงพอ เจ้าหน้าที่ให้บริการต่อผู้รับ

บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกที่จะปฏิบัติ และความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง และแนะนำขั้นตอนในการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ และเมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มผู้มารับบริการ พบว่า ประชาชนผู้มารับบริการงานสงเคราะห์เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุและผู้พิการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาเป็นผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร คิดเป็นร้อยละ 62.7 และผู้มารับบริการงานชำระภาษีและค่าธรรมเนียม คิดเป็นร้อยละ 60.1 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ประชาชนมีความพึงพอใจค่อนข้างน้อยในแต่ละด้าน จึงจำเป็นต้องนำประเด็นดังกล่าวมาวางแผนปรับปรุงพัฒนา โดยจะต้องจัดให้มีโครงการฝึกอบรมดูงานจากหน่วยงานชั้นนำ จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการแก่ประชาชนอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจะต้องสนับสนุนงบประมาณเพื่อปรับปรุงและตกแต่งสิ่งแวดล้อมในบริเวณสำนักงาน โดยการจัดหาสถานที่พักผ่อนนั่งรอรับบริการแก่ผู้มารับบริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม และเพื่อเป็นการพัฒนางานบริการประชาชนอย่างยั่งยืน

สุภัทรา บุญอากาศ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังสมบูรณ์ กิ่งอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังสมบูรณ์ กิ่งอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ในการให้บริการในงาน 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ/ ขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/ บุคลากรผู้ให้บริการ และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษาพบว่า 1) ประชาชนมีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่/ บุคลากรผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก 2) ประชาชนมีความพึงพอใจด้านกระบวนการ/ ขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยรวมประชาชนมีความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังสมบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของชุมชนต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นการศึกษาวิจัยประยุกต์ (Applied research) โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) สถิติ

เชิงพรรณนาใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติวิเคราะห์ใช้สถิติ Chi-Square

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือชุมชนที่มาใช้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร โดยใช้ตารางในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan. 1970: 607) ตารางนี้ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรเช่นเดียวกัน และกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่มีขนาดเล็กได้ตั้งแต่ 10 ขึ้นไป

ดังนั้นจากตารางที่มีขนาดจำนวนประชากรที่จำนวน 60,686 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ 5% จะได้ขนาดตัวอย่าง 382 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างให้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 382 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระบบการให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และสถานที่ให้บริการ ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยการใช้แบบสอบถาม และโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบวัดความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถามให้ชุมชนที่มาใช้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร ตอบแบบสอบถามจำนวน 382 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของชุมชนที่มาใช้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมือง เขลางค์นคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test)

สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการและเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในชุมชนเขตเทศบาลเมืองเขลางค์นคร โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970: 607) ตารางนี้ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร เช่นเดียวกัน และกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถ คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่มีขนาดเล็กได้ตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ขนาดประชากรไม่เกิน 75,000 คน กลุ่มตัวอย่างจะอยู่ที่จำนวน 382 คน นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และใช้สถิติทดสอบ Chi-Square Test สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	147	38.48
หญิง	235	61.52
รวม	382	100
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	119	31.15
30-50 ปี	164	42.93
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	99	25.92
รวม	382	100
สถานภาพ โสด		
สมรส	112	29.32
	270	70.68
รวม	382	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง ร้อยละ 61.52 เพศชาย ร้อยละ 38.48 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-50 ปี ร้อยละ 42.93 มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ สถานภาพสมรส ร้อยละ 70.68 มากกว่าระดับอื่นๆ ระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 51.0 มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ และมีอาชีพส่วนใหญ่ คือ นักธุรกิจ/นักศึกษา/ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 75.65 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร

ตาราง 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจชุมชนด้านระบบการให้บริการที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร

เพศ	ชาย		หญิง		รวม		χ ²	P						
	ไม่พอใจ		พอใจ		ไม่พอใจ				พอใจ					
	f	%	f	%	f	%			f	%				
ด้านการให้บริการ														
ไม่มีการปรับปรุง	2	1.4	145	98.6	2	0.9	233	99.1	147	100	235	100	.641	.499

2. มีการบอกทิศทางของการเข้ารับบริการ	9	8.3	4	91.7	138	1.7	231	98.3	147	100	235	100	.038	.023*
3. มีระบบอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการให้บริการ	0	0	147	100	0	0	235	100	382	100	382	100	0	382
4. ปรับปรุงและพัฒนาในการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน	1	0.7	146	99.3	2	0.9	233	99.1	3	0.8	379	99.2	1.0	.670
5. ป้องกันความซ้ำซ้อนในขั้นตอนของการให้บริการ	4	2.7	143	97.3	5	2.1	230	97.9	9	2.4	373	97.6	.738	.479

$\infty = 0.05$

จากตารางที่ 2 ด้านระบบการให้บริการ โดยรวมพบว่า ความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร มีทั้งแตกต่างกันและไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ที่แตกต่างกัน ได้แก่มีการบอกทิศทางของการเข้ารับบริการ เพศชาย พอใจร้อยละ 91.7 ไม่พอใจร้อยละ 8.3 เพศหญิง พอใจร้อยละ 98.3 ไม่พอใจร้อยละ 1.7 ส่วนประเด็นอื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตาราง 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจชุมชนด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร

ด้านระบบการให้บริการ	ชาย				หญิง				รวม				χ^2	P
	ไม่พอใจ		พอใจ		ไม่พอใจ		พอใจ		ไม่พอใจ		พอใจ			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. มี การปรับปรุง ในด้านการประชาสัมพันธ์	2	1.4	145	98.6	2	0.9	233	99.1	4	1.0	378	99.0	.641	.499
2. มีการบอกทิศทางของการเข้ารับบริการ	9	8.3	4	91.7	138	1.7	231	98.3	147	100	235	100	.038	.023*
3. มีระบบอินเตอร์เน็ตมาใช้ในการให้บริการ	0	0	147	100	0	0	235	100	382	100	382	100	0	382
4. ปรับปรุงและพัฒนาในการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน	1	0.7	146	99.3	2	0.9	233	99.1	3	0.8	379	99.2	1.0	.670
5. ป้องกันความซ้ำซ้อนในขั้นตอนของการให้บริการ	4	2.7	143	97.3	5	2.1	230	97.9	9	2.4	373	97.6	.738	.479

$\infty = 0.05$

จากตารางที่ 3 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียด ความพึงพอใจของชุมชนกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่า มีความพึงพอใจความซื่อสัตย์สุจริตไม่เรียกร้องผลประโยชน์ตอบแทนใดๆ จากการให้บริการ ร้อยละ 100 เท่ากัน รองลงมา ยิ้มแย้มแจ่มใส พอใจ ร้อยละ 99.5 ไม่พอใจ ร้อยละ 0.5, เจ้าหน้าที่แนะนำชี้แจงในเรื่องของขั้นตอนต่างๆอย่างถูกต้อง พอใจ ร้อยละ 98.4 ไม่พอใจ ร้อยละ 1.6, พูดจาไพเราะและมีความสุภาพ พอใจร้อยละ 98 ไม่พอใจ ร้อยละ 2, คอยดูแลเอาใจใส่อย่างเท่าเทียมกัน พอใจ ร้อยละ 97.6 ไม่พอใจ ร้อยละ 2.4, เจ้าหน้าที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ซักถามทุกประเด็น พอใจ ร้อยละ 97.5 ไม่พอใจ ร้อยละ 2.5 และมีอัตราค่าไม่ตรีที่ดีแก่ผู้มารับบริการ พอใจ ร้อยละ 96.5 ไม่พอใจ ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจชุมชนด้านสถานที่ให้บริการที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร

ด้านสถานที่ให้บริการ	ชาย		หญิง		รวม		χ^2	P						
	ไม่พอใจ		พอใจ		ไม่พอใจ				พอใจ					
	f	%	f	%	f	%			f	%				
1. มีโทรทัศน์ให้ผู้ใช้บริการรับชมขณะรอรับบริการ	2	1.4	145	98.6	2	0.9	233	99.1	4	1.0	378	99.0	.641	.499
2. มีห้องน้ำที่สะอาด	1	0.7	146	99.3	1	0.4	234	99.6	2	0.5	380	99.5	1.00	.622
3. มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง	1	0.7	146	99.3	1	0.4	234	99.6	2	0.5	380	99.5	1.00	.622
4. มีน้ำดื่ม ภาชนะกาแฟ บริการ มี Wi-Fi และมี Internet บริการ	1	0.7	146	99.3	1	0.4	234	99.6	2	0.5	380	99.5	1.00	.622

จากตารางที่ 4 ด้านสถานที่ให้บริการ เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ความพึงพอใจของชุมชนทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียด ความพึงพอใจของชุมชนกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย พบว่า มีความพึงพอใจดังต่อไปนี้ มีห้องน้ำที่สะอาด, มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง มีน้ำดื่ม ภาชนะกาแฟ บริการ มี Wi-Fi และมี Internet บริการพอใจร้อยละ 99.5 ไม่พอใจร้อยละ 0.5 เท่ากัน รองลงมา มีโทรทัศน์ไว้ให้ผู้ใช้บริการรับชมขณะรอรับบริการ พอใจ ร้อยละ 99.0 ไม่พอใจ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ
อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า

ด้านระบบการให้บริการ พบว่าประชากรในชุมชนเขตเทศบาลเมืองเขลางค์นคร มีความพึงพอใจมีทั้งแตกต่างกันและไม่แตกต่างกันตามเพศ ได้แก่ มีการปรับปรุงในด้านการประชาสัมพันธ์ มีการบอกทิศทางของการเข้ารับบริการ นำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการให้บริการ ปรับปรุงและพัฒนาในการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ป้องกันความซ้ำซ้อนในขั้นตอนของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา แพร์ภาษา (2549) ได้วิจัย เรื่อง การประเมินผลความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรามากที่สุดคือ การอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน มีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับที่มาก คิดเป็น 80.60 เปอร์เซนต์

จุมพล ระบอบ (2551) ที่ได้ทำการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าซุง อำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี จากผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด

พงษ์ไพบูลย์ ศิลาวราเวทย์ และทิฆัมพร คุ่มวงศ์ (2551) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการจากเทศบาลตำบลท่าล้ออำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการจากเทศบาลตำบลท่าล้อ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

บุญเลิศ เวียงธีรวัฒน์ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลดอนเจดีย์ อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนตำบลดอนเจดีย์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเทศบาลโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ยุทธนา บุญทอน (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลทรงคนอง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลทรงคนอง ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

และไม่สอดคล้องกับ ดนัย บุญตอ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของเทศบาลตำบลนาหนองหุ้ม อำเภอแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ารับบริการจากเทศบาลตำบลนาหนองหุ้ม ด้านระบบการให้

บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

และไม่สอดคล้องกับ ชวลิต ธนิตกุล (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่าด้านกระบวนการให้บริการค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยสุด

และไม่สอดคล้องกับ สุภัทรา บุญอากาศ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังสมบูรณ์ กิ่งอำเภอสองแคว จังหวัดสระแก้ว ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจด้านกระบวนการ/ ขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่าประชากรในชุมชนเขตเทศบาลเมืองเขลางค์นคร มีความพึงพอใจ ได้แก่ เจ้าหน้าที่แนะนำชี้แจงในเรื่องของขั้นตอนต่างๆอย่างถูกต้องคอยดูแลเอาใจใส่อย่างเท่าเทียมกัน มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีแก่ผู้มารับบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะและมีความสุข มีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เรียกรับผลประโยชน์ตอบแทนใดๆ จากการให้บริการ เจ้าหน้าที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ซักถามทุกประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา แพร์ภาษา (2549) ได้วิจัย เรื่อง การประเมินผลความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัย พบว่ามีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก จุมพล ระบอบ (2551) ได้ทำการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าซุง อำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี จากผลการศึกษา พบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดในทุกประเด็นที่สำรวจ พงษ์ไพบูลย์ ศิลาวราเวทย์ และทิฆัมพร คุ่มวงศ์ (2551) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการจากเทศบาลตำบลท่าล้ออำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก บุญเลิศ เวียงธีรวัฒน์ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลดอนเจดีย์ อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนตำบลดอนเจดีย์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเทศบาลด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก ชวลิต ธนิตกุล (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มารับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลสมเด็จ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก สุภัทรา บุญอากาศ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อ

การให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังสมบูรณ์ กิ่งอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ผลการศึกษา พบว่า มีความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ยุทธนา บุญทน (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลทรงคนอง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลทรงคนอง ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับสูง

แต่ไม่สอดคล้องกับ ดนัย บุญตบ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของเทศบาลตำบลนาหนองหุ้ม อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ารับบริการจากเทศบาลตำบลนาหนองหุ้ม ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

และไม่สอดคล้องกับ ศิรินาท ศุภบุญ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในประสิทธิภาพ การบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านอิฐ อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านอิฐ อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ด้านงานบุคลากรโดยภาพรวมมีประสิทธิภาพการบริหารจัดการอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ให้บริการ มีโทรทัศน์ไว้ให้ผู้ใช้บริการรับชมขณะที่รอรับบริการ มีห้องน้ำที่สะอาด มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีน้ำดื่ม ชา กาแฟ บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธนา ธนพงศธร (อ้างใน ไพศาล ประไพเทศ, 2547: 13-14) หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มาก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการมากเกินไป สโรชา แพร่ภาษา (2549) ได้วิจัย เรื่อง การประเมินผลความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก ศิรินาท ศุภบุญ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในประสิทธิภาพการบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านอิฐ อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ด้านงานอาคารสถานที่และสิ่งแวดลอมระดับความพึงพอใจของประชาชนในภาพรวมอยู่ในระดับสูง จุมพล ระเบียบ (2551) ได้ทำการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าซุง อำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี จาก

ผลการศึกษา พบว่า ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด พงษ์ไพบุลย์ ศิวาราวเวทย์ และทิมมพร คุ่มวงศ์ (2551) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการจากเทศบาลตำบลท่าล้ออำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก บุญเลิศ เวียงธีรวัฒน์ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลดอนเจดีย์ อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเทศบาลด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก ขวลิศ ธนิตกุล (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มารับบริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลสมเด็จ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก สุภัทรา บุญอากาศ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังสมบูรณ์ กิ่งอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ยุทธนา บุญทน (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังสมบูรณ์ กิ่งอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ยุทธนา บุญทน (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลทรงคนอง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลทรงคนอง ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก

แต่ไม่สอดคล้องกับ ดนัย บุญตบ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของเทศบาลตำบลนาหนองหุ้ม อำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ารับบริการจากเทศบาลตำบลนาหนองหุ้ม ด้านสถานที่ที่ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการจากเทศบาลเมืองเขลางค์นคร ในภารกิจของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร มีข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ควรจะมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำและอำนวยความสะดวก
2. ควรปรับปรุงขั้นตอนการบริการให้กระชับและรวดเร็วขึ้น

3. ควรเพิ่มป้ายบอกสถานที่ตั้งของเทศบาลเมือง
เขลางค์นคร
4. ควรใช้ประโยชน์จากพื้นที่ในสำนักงานอย่างเต็มที่
5. ควรใช้วัสดุสำนักงานอย่างประหยัด
6. จัดโครงการเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการให้กับ
เจ้าหน้าที่ในเทศบาลเมืองเขลางค์นคร เช่น โครงการ
เทศบาลเคลื่อนที่ทุกเดือน
7. ให้พัฒนาการบริการของเจ้าหน้าที่ด้วย น่าจะจบที่
จุดเดียว
8. ควรรู้จักกาลเทศะในการให้บริการประชาชน ไม่ควรพูด
แทรกขณะคนอื่นกำลังให้บริการอยู่
9. ต้องกระตือรือร้นให้บริการมากกว่านี้ เพราะว่าทำงาน
เข้าไป
10. เจ้าหน้าที่ควรควบคุมอารมณ์แม้ขณะบริการจะไม่พอใจ
หรือมีปัญหาเรื่องอื่น
11. เจ้าหน้าที่ควรจะมีความรับผิดชอบในสิ่งที่ได้ทำ และ
ควรจะแก้ไขถ้ารู้ว่างานที่ทำผิดพลาด
12. ห้องบริการประชาชนคับแคบ มีพื้นที่น้อย
13. เจ้าหน้าที่ตะโกนคุยกันเสียงดัง ขณะที่เจ้าหน้าที่คนอื่น
ให้บริการ
14. เจ้าหน้าที่ควรห้อยป้ายบอกชื่อ ตำแหน่งด้วย
15. ควรปรับปรุงวิธีการให้บริการ บางเรื่องซ้ำเกินไป
16. แต่งกายไม่เหมาะสม กระโปรงสั้น เสื้อผ้ารัดรูปเกินไป
17. เอกสารคำแนะนำไม่ชัดเจน
18. เวลาติดต่อร้องทุกข์ ขอบปิดความรับผิดชอบ
19. ควรปลูกฝังทัศนคติที่ดีในองค์กร
20. ควรจะมีจุด one stop จะได้ไม่ต้องไปหลายจุด
21. เจ้าหน้าที่ให้บริการควรมีความรู้เรื่องงานของกองอื่นๆ
บ้าง
22. ควรจะมีน้ำสมุนไพรบริการประชาชนบ้าง
23. ควรจะมีฝ่ายเอกสารบริการประชาชน
24. ต้องย้ายถังขยะ ไม่ควรไว้ตรงประตูหน้าห้อง

เอกสารอ้างอิง

- เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์. (2536). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้าง
ประสิทธิภาพของการนำนโยบายการให้บริการแก่
ประชาชนไปปฏิบัติ : กรณีศึกษาลำปางงาน เขต
กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาพัฒน
บริหารศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การบริหารการพัฒนา),
สถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์.
- ประยูร กาญจนกุล. (2523). คำบรรยายกฎหมายปกครอง.
กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรเจตน์ ภาคีรัตน์. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ
กฎหมายปกครอง : หลักการพื้นฐานของกฎหมาย
ปกครองและการกระทำทางปกครอง. กรุงเทพฯ :
วิญญูชน.
- ชวงค์ ฉายะบุตร. (2548). หนังสือเรียนสาระการเรียนรู้พื้น
ฐาน หน้าที่พลเมือง วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิต
ในสังคม ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4. กรุงเทพฯ : วัฒนา
พานิช จำกัด.
- दनัย บุญตอบ. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อ
การบริการของเทศบาลตำบลนาหนองทุ่ม อำเภอ
แก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง
ท้องถิ่น, วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัย
ขอนแก่น.
- จุมพล ระบอบ. (2551). การประเมินความพึงพอใจความ
พึงพอใจในการให้บริการขององค์การบริหารส่วน
ตำบลท่าซุง อำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี.
- พงษ์ไพบุลย์ ศิวาราวเวทย์ และ ทิฆัมพร คุ้มวงศ์. (2551).
ความพึงพอใจของผู้รับบริการจากเทศบาลตำบล
ท่าล้อ อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดกาญจนบุรี.
- บุญเลิศ เวียงธีรวัฒน์. (2550). ความพึงพอใจของประชาชน
ต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลดอนเจดีย์
อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี. รายงานการ
ศึกษาอิสระ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครอง
ท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชวลิต ธนิตกุล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อ
การให้บริการของเทศบาลตำบลสมเด็จพระเจ้า
ภาพสินธุ์. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญารัฐประ
ศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง
ท้องถิ่น, วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัย
ขอนแก่น.

สุภัทรา บุญอากาศ. (2550). ความพึงพอใจของประชาชน
ที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล
วังสมบูรณ์ กิ่งอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว.
ปัญหาพิเศษโครงการพิเศษการปกครองท้องถิ่น,
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น.

ยุทธนา บุญทวน. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อ
การให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลทรงคน
อง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. รายงานการ
ศึกษาอิสระ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น, วิทยาลัยการปกครอง
ท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, (30 กันยายน 2553).

[ออนไลน์]. รูปแบบการปกครอง

ส่วนท้องถิ่นของไทยในปัจจุบัน. จาก <http://www.thailocaladmin.go.th/index.jsp>

การจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม
ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง
Ecotourism Management by Baan Mae Jam Community,
Chae Son Sub District , Muang Pan District , Lampang Province.

ธัญญ์จิรา ใหม่วงศ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง , tm.thiwar@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง และเพื่อวิเคราะห์ (SWOT) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนของหมู่บ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ขนาดตัวอย่างจำนวน 130 ราย สร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) ทดสอบค่าที (t-Test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบค่าเอฟ (f-Test) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากผลการวิเคราะห์ (SWOT) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยว ได้ดังนี้ จุดแข็ง ธรรมชาติสวยงาม การบริหารจัดการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน และคนในชุมชนมีอัธยาศัยดี จุดอ่อน หมู่บ้านตั้งอยู่ในหุบเขาไม่สามารถขยายได้ ผู้นำชุมชนขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศ และชาวบ้านยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการ โอกาส รัฐบาลให้การสนับสนุน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยเพิ่มมากขึ้น อุปสรรค คู่แข่งขันเพิ่มมากขึ้นและผู้ประกอบการประสานงานกับรัฐบาลล่าช้า

จากผลการทดสอบระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง มีทั้งแตกต่างกันและไม่แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และภูมิลำเนา ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การจัดการ, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, ชุมชนบ้านแม่แจ่ม

Abstract

The objective of this study were to examine a Ecotourism Management by Baan Mae Jam Community, Chae Son Sub District, Muang Pan District, Lampang Province and strength, weakness, opportunities and threats to make guidelines for the management of ecotourism by Baan Mae Jam Community, Chae Son Sub District, Muang Pan District, Lampang Province. Sample size was 130 people. The questionnaires were used for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, mean, percentage and standard deviation. The statistic used for the test hypothesis was the mean different analysis by finding the Independent Sample t-Test value and One-Way ANOVA f-Test value.

The research results were the average opinion of the sample in overall were high. The strength, weakness, opportunities and threats of travelling places as follows: Strength are beautiful nature, role of each people were clear and people are so kind. Weakness are the village located in the valley so it can't be expanded, community leaders were lacking of foreign language skill and most people in the community were lacking of knowledge about management and administration. Opportunities government supports are trend of homestay eco-tourism has grown in both foreign and Thai visitors. And threats are the increasing of competitors and the Cooperation between entrepreneurs and government takes a long time.

When comparing the personal factors of homestay's tourism with people's opinions of Ecotourism Management by Baan Mae Jam Community, Chae Son Sub District, Muang Pan District, Lampang Province, it was found that sex affecting people's opinion different by opinion significantly at 0.05 whereas age, status, educational level and domicile were not significant difference.

Keywords: Management, Ecotourism, Baan Mae Jam Community

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญในการส่งเสริมรายได้ให้แก่ประเทศ ไม่ว่าจะ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ สถานที่ตากอากาศ ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ หรือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เริ่มมีบทบาทมากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหลายเหล่านี้ถือเป็นการสร้างเงินตราให้กับประเทศที่ได้มาจากชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้น จะเห็นว่าแหล่งรายได้ลำดับต้นๆ ของประเทศไทยมาจากการท่องเที่ยวเป็นเวลานานนับสิบปี (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สทท)

บ้านแม่แจ่ม ได้ประกาศเป็นหมู่บ้านเมื่อปี พ.ศ. 2532 ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นพื้นที่สูงประชากรส่วนใหญ่เป็นคนพื้นราบ ชาวไทยภูเขาเผ่าเย้าและมูเซอ บรรยากาภายในหมู่บ้านอุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้ท่ามกลางทัศนียภาพที่สวยงาม อากาศเย็น สบายแทบทุกฤดู อาชีพหลักของชาวบ้านคือ ทำสวนกาแฟ มะคาเดเมีย ทำไร่ชา และพืชเมืองหนาว ในฤดูกาลต่างๆ จะมีผลผลิตให้

เก็บเกี่ยวแตกต่างกันไป เช่น ช่วงอากาศหนาว จะเป็นบ๊วย ช่วงหน้าร้อน จะเป็นเชอร์รี่และสาลี่ ช่วงฤดูฝนจะเป็น อะโวคาโด ลูกพลับและเสาวรส ส่วนปลายฝนต้นหนาวจะเป็น กาแฟ แต่ไม่ว่าฤดูไหน ผลผลิตหลักของชาวบ้านคือ แมคคาเดเมีย (ต้นไม้ชนิดนี้เดินทางมาจากประเทศออสเตรเลีย) เพราะฉะนั้นการมาเยือนบ้านแม่แจ่ม ก็ จะเห็นความเขียวชอุ่มอยู่รอบด้านเสมอ อาชีพเสริมของชาวบ้านคือ การทอผ้าส่งให้ศูนย์ศิลปาชีพ และการจักสานจากไม้ไผ่ เช่น กระเป๋า

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนของหมู่บ้านแม่แจ่ม ที่กลุ่มสมาชิกของหมู่บ้านเข้ามามีบทบาทในการดำเนินการ ที่จะส่งผลให้การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ อีกทั้งบ้านแม่แจ่มยังเป็นหมู่บ้านตัวอย่างในการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า หมู่บ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะทำการวิจัยถึงลักษณะการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อดีและข้อบกพร่องของการจัดการด้านต่างๆ ของสมาชิกในหมู่บ้าน เพื่อจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข

ต่อไป แล้วยังสามารถเป็นกรณีตัวอย่าง เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ได้นำมาเป็นแบบอย่างได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง
2. เพื่อวิเคราะห์ (SWOT) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนของหมู่บ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงร้อยละ 56.2 และเพศชาย ร้อยละ 43.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-45 ปี ร้อยละ 59.2 มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ สถานภาพสมรส ร้อยละ 46.9 มากกว่าสถานภาพอื่นๆ ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 59.2 มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในท้องถิ่น ร้อยละ 56.9 มากกว่าภูมิลำเนาต่างจังหวัดและต่างประเทศตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านอัยาศัยไม้ตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก ด้านการสร้างคุณค่า และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านวัฒนธรรม ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ ด้านรายการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านที่พัก ด้านอาหาร และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ด้านที่พัก พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลักษณะบ้านพักที่เป็นสัดส่วน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีมุมพักผ่อนภายในบ้านหรือในชุมชน ที่พักผ่อนสะอาดและสบาย และมีห้องอาบน้ำและห้องส้วมที่สะอาดมิดชิด ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ด้านอาหาร พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ชนิดของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร มีน้ำดื่มที่สะอาด ภาชนะที่บรรจุอาหารที่สะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด และห้องครัว และอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวที่ถูกสุขลักษณะ ตามลำดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ด้านความปลอดภัย พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และมีการจัดเวรยามดูแลความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ด้านอัยาศัยไม้ตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ในวิถีของชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด และการต้อนรับและการสร้างความคุ้นเคย ตามลำดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ด้านรายการนำเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีรายการนำเที่ยวที่ชัดเจนซึ่งต้องผ่านการยอมรับจากชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เจ้าของบ้านเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือประสานงานให้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำเที่ยว และข้อมูล

กิจกรรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีแผนงานหรือมาตรการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อลดผลกระทบจากการท่องเที่ยว และลดสภาวะโลกร้อน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน หรือบริเวณใกล้เคียง มีการดูแลแหล่งท่องเที่ยว และมีกิจกรรมในการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยว เพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และลดสภาวะโลกร้อน ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การรักษาวินัยชุมชน คงไว้เป็นกิจวัตรปกติ อยู่ในระดับมากที่สุด และการดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก ของฝาก หรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว และมีผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่า มูลค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน อยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ระบบการจองล่วงหน้า ลงทะเบียน และชำระเงินล่วงหน้า รายละเอียดค่า

ธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีการรวมกลุ่มของชาวบ้าน มีคณะกรรมการบริหารกลุ่มโฮมสเตย์ มีการกระจายและผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และกฎ กติกา การทำงานของคณะกรรมการ ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีเอกสาร สิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน และมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ในภาพรวมและจำแนกตามด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง พบว่า ระดับความคิดเห็นการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่มของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ด้าน คือ 1. ด้านที่พัก 2. ด้านอาหาร 3. ด้านความปลอดภัย 4. ด้านอภัยภัย 5. ด้านความสะอาด 6. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 7. ด้านวัฒนธรรม 8. ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน 9. ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ 10. ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่มเป็นอย่างมาก

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดด้านการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน และการจัดการบ้านพักแบบโฮมสเตย์มาใช้ในการศึกษา โดยศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 45 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัย

อยู่ในภูมิภาคนี้ เพราะสภาพสังคมปัจจุบัน สังคมเมืองอยู่ในสภาพพื้นที่จำกัด ห่างไกลจากธรรมชาติ และชีวิตเรียบง่ายแบบอย่างชาวชนบท จึงแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ตำบลน้ำซ้อย อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ซึ่งสอดคล้องกับ พินิตดา สิงห์ครา (2544) ได้ทำการศึกษาศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ บ้านห้วยฮี้ ตำบลปูลึง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าการที่ชุมชนตั้งอยู่บนที่สูงทำให้ได้เปรียบในแง่ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงความหลากหลายในพันธุ์พืชและสัตว์ เป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แสดงให้เห็นว่าชุมชนบ้านห้วยฮี้มีศักยภาพหลายประการที่สามารถสนับสนุนการพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบ Home Stay ได้อย่างสมบูรณ์

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่มด้านที่พัก ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ด้านที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีลักษณะบ้านพักที่เป็นสัดส่วน ที่พักที่นอนสะอาด และสบาย มีห้องอาบน้ำและห้องส้วมที่สะอาดมิดชิด มีมุมพักผ่อนภายในบ้านหรือในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณิกา อนุคามิ (2550) ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า การจัดการโฮมสเตย์ตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ในด้านที่พักมีความมั่นคงสร้างด้วยวัสดุชั้นดี มีเอกลักษณ์ มีห้องน้ำ ห้องครัวที่สะอาด และเพียงพอกับการใช้งาน พื้นที่ทั่วไปสะอาด เครื่องนอนสะอาด และเปลี่ยนทุกครั้งที่แขกมาพักและ พนมพร สารสิทธิ์ยศ (2552) ศึกษาแนวทางการจัดการหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (โฮมสเตย์) จังหวัดมุกดาหาร ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการจัดการหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (โฮมสเตย์) จังหวัดมุกดาหาร ทั้ง 3 หมู่บ้าน มีแนวทางการจัดการหมู่บ้าน ด้านที่พักอาศัย มีการจัดสร้างที่พักสำรองในกรณีที่มีนักท่องเที่ยวมาพักเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว

2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่มด้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ด้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีชนิดของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร มีน้ำดื่มที่สะอาด

ภาชนะที่บรรจุอาหารที่สะอาดห้องครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวที่ถูกต้องลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณิกา อนุคามิ (2550) ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า การจัดการโฮมสเตย์ตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ในด้านอาหาร ผู้เข้าพักสามารถทำอาหารเองได้ หรืออาจจะให้เจ้าของบ้านเป็นผู้ดำเนินการให้ และ พนมพร สารสิทธิ์ยศ (2552) ศึกษาแนวทางการจัดการหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (โฮมสเตย์) จังหวัดมุกดาหาร ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการจัดการหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (โฮมสเตย์) จังหวัดมุกดาหาร ทั้ง 3 หมู่บ้าน มีแนวทางการจัดการหมู่บ้าน ด้านอาหาร มีการปรับปรุงเกี่ยวกับรสชาติของอาหารให้มีรสชาติด้านกลาง ตามความแตกต่างทางรสชาติการบริโภคของนักท่องเที่ยว

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่มด้านความปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และมีการจัดเวรยามดูแลความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณิกา อนุคามิ (2550) ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า การจัดการโฮมสเตย์ตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ในด้านความปลอดภัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่สามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุร้าย มีการปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีข้อมูลแจกผู้ท่องเที่ยวให้ระมัดระวังทรัพย์สินและความปลอดภัย และมีการจัดเวรยามดูแลความปลอดภัยตลอดเวลา

4. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่มด้านอภัยภัยไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ด้านอภัยภัยไมตรีของเจ้าบ้านและสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการต้อนรับและการสร้างความคุ้นเคย มีการสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ในวิถีของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ พินิตดา สิงห์ครา (2544) ได้ทำการศึกษาศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ บ้านห้วยฮี้ ตำบลปูลึง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวแบบ Home Stay คือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นักท่องเที่ยวจะพักแรมในชุมชนเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว

เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน

5. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ด้านรายการนำเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ด้านรายการนำเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีรายการนำเที่ยวที่ชัดเจนซึ่งต้องผ่านการยอมรับจากชุมชน มีข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว และมีเจ้าของบ้านเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือประสานงานให้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณิกา อนาคามี (2550) ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า การจัดการโฮมสเตย์ตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย มีเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ค่าธรรมเนียม และบริการต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ

6. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน หรือบริเวณใกล้เคียง มีการดูแลแหล่งท่องเที่ยว มีแผนงาน หรือมาตรการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อลดผลกระทบจากการท่องเที่ยว และลดสภาวะโลกร้อน มีกิจกรรมในการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยว เพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณิกา อนาคามี (2550) ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า การจัดการโฮมสเตย์ตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการกำหนดข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพัก มีการกำหนดเป้าหมาย และแผนงานต่างๆ มีการจัดระเบียบทรัพยากรให้เป็นระบบงานที่มีประสิทธิภาพ

และสอดคล้องกับ พนมพร สารสิทธิ์ยศ (2552) ศึกษาแนวทางการจัดการหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (โฮมสเตย์) จังหวัดมุกดาหาร ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการจัดการหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (โฮมสเตย์) จังหวัดมุกดาหาร ทั้ง 3 หมู่บ้าน มีแนวทางการจัดการหมู่บ้าน ด้านแหล่งท่องเที่ยว มีการแนะนำแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรักษาความสะอาดในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

7. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ด้านวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น และมีการรักษาวิถีชุมชน คงไว้เป็นกิจวัตรปกติ ซึ่งสอดคล้องกับ พนมพร สารสิทธิ์ยศ (2552) ศึกษาแนวทางการจัดการหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (โฮมสเตย์) จังหวัดมุกดาหาร ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการจัดการหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (โฮมสเตย์) จังหวัดมุกดาหาร ทั้ง 3 หมู่บ้าน มีแนวทางการจัดการหมู่บ้านด้านวัฒนธรรม มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมพื้นบ้านแก่นักท่องเที่ยวเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน

8. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ด้านการสร้างคุณค่า และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ด้านการสร้างคุณค่า และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก ของฝาก หรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว มีผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่า และมูลค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ พนมพร สารสิทธิ์ยศ (2552) ศึกษาแนวทางการจัดการหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (โฮมสเตย์) จังหวัดมุกดาหาร ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการจัดการหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (โฮมสเตย์) จังหวัดมุกดาหาร ทั้ง 3 หมู่บ้าน มีแนวทางการจัดการหมู่บ้าน ด้านผลิตภัณฑ์ มีการเพิ่มการผลิตด้วยการอบรมทักษะการผลิตแก่ผู้ผลิต ส่งเสริมให้มีการผลิตวัตถุดิบในท้องถิ่น

9. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการรวมกลุ่มของชาวบ้าน มีคณะกรรมการบริหารกลุ่มโฮมสเตย์ กฎ กติกา การทำงานของคณะกรรมการ มีการกระจายและผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมระบบการจูงจูงหน้า ลงทะเบียน และชำระเงินล่วงหน้า รายละเอียดค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ พนิดา สิงห์ครา (2544) ได้ทำการศึกษาศักยภาพของชุมชนใน

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ บ้านห้วยฮี้ ตำบลปูลึง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่าชุมชนมีการแบ่งโครงสร้างขององค์กรและมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างดี อีกทั้งผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถสั่งและชักชวนให้สมาชิกชุมชนร่วมกันทำงานให้สำเร็จได้ในเชิงกายภาพ สอดคล้องกับ สมศักดิ์ เตชะเอราวัณ (2544) ได้ทำการศึกษากิจการธุรกิจบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วม กรณีศึกษาบ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วมในด้านการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมของชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการ ความปลอดภัย และการตลาด อยู่ในระดับที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยว เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับ กรรณิกา อนาคามี (2550) ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะเกิร์ต จังหวัดนันทบุรี พบว่า การจัดการโฮมสเตย์ตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พบว่า ด้านการจัดองค์กร มีการกำหนดกรอบเพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนา และมอบหมายงาน มีการสร้างความเข้าใจ การจูงใจ และกำกับให้ทุกคนทำงาน โดยทุ่มเทและประสานงานต่อกัน เพื่อผลสำเร็จของส่วนรวมร่วมกัน ส่วนด้านการควบคุมมีการติดตามผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการทำงานต่างๆ ในระหว่างการทำงาน ทั้งนี้หากผลงานใดผิดไปจากที่คาดคิด ก็จะแก้ไข และปรับให้การทำงานกลับสู่สถานะที่มีประสิทธิภาพอีกครั้ง

10. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านแม่แจ่ม ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเอกสาร สิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน และมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณิกา อนาคามี (2550) ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะเกิร์ต จังหวัดนันทบุรี พบว่า การจัดการโฮมสเตย์ตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ด้านการประชาสัมพันธ์ มีระบบการจองล่วงหน้า มีเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมค่าธรรมเนียม และบริการต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับ พนมพร สารสิทธิ์ยศ (2552) ศึกษาแนวทางการจัดการหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (โฮมสเตย์) จังหวัดมุกดาหาร ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการจัดการหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (โฮมสเตย์) จังหวัดมุกดาหาร ทั้ง 3 หมู่บ้าน มีแนวทางการจัดการหมู่บ้าน ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการ

ฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์แก่บุคลากรที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- [1] กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). การศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปี 2563 (Thai Tourism Scenario 2020). สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2558. จาก <http://www.Tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-22015/654-22015-scenario2020>
- [2] การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน. (2554). โครงการวิธีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของเครือข่ายองค์กรชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครศรีธรรมราช. จาก <http://www.oknation.net/blog/SIAM1932/2011/03/27/entry-2> (ตุลาคม 2554)
- [3] กรมการท่องเที่ยว. (2557). โฮมสเตย์บ้านแม่แจ่ม. จาก <http://www.cbtatabase.org.html>
- [4] กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. 2554. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. จาก http://www.environnet.in.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1026&catid=5&Itemid=296 (15 ตุลาคม 2554)
- [5] กฤษญา ยะการ. (2543). การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนตำบลแม่ทราย อำเภอร่องขาว จังหวัดแพร่. แบบฝึกหัดการวิจัยเศรษฐศาสตร์บัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] คชพงษ์ คุ่มชา. (2551). การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษาอำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์. แบบฝึกหัดการวิจัยเศรษฐศาสตร์บัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [7] ชลันดา จังதியานนท์. (2551). เศรษฐกิจชุมชนอำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย. แบบฝึกหัดการวิจัยเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [8] นิคม จารุณี. (2535). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: หน่วยศึกษานิตศกั กรมการฝึกหัดครู.

- [9] พนิดดา สิงห์ครา. (2544). **ศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์บ้านห้วยอี ตำบลปูลึง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. แบบฝึกหัดการวิจัยเศรษฐศาสตร์บัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [10] ธนภฤต สังข์เฉย. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [11] ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2558). **ท่องเที่ยววิถีไทย**. จาก <http://www.tlcthai.com/travel/>.html
- [12] ธวัชชัย รัตนซ้อน. (2542). **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบนพื้นที่สูง**. แบบฝึกหัดการวิจัยเศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [13] มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด. (2549). **การท่องเที่ยวชุมชนและบ้านพักแบบโฮมสเตย์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. นพบุรีการพิมพ์.
- [14] ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการของศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดเชียงใหม่ , (2552) **ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน (กลุ่มล้านนา)**. เชียงใหม่
- [15] รักบ้านเกิด. (2557). **ท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านแม่แจ่ม**. จาก <http://www.rakbankerd.com/travel/view.php?id=50&type=2>
- [16] วิมล จิโรจพันธุ์ และคณะ. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- [17] วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, รศ.ดร.; และ เกศริน อิมเล็ก. (2550). **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์การศึกษาคุณภาพการบริการที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ของภาคตะวันออก: การพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจด้านท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- [18] เสรี เวชบุษกร. (2556). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หน่วยที่ 7. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ความคิดเห็นของชุมชนบ้านปางแสนทอง อำเภอเมืองลำปาง
ต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง
Pongsantong' Community Opinions Toward Environment Management of
Thainamthip Company Limited Lampang Factory.

จิรัชญา ผึ้งมงคล¹, จินตนา สุนทรธรรม²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

² รองศาสตราจารย์, อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชุมชนบ้านปางแสนทอง อำเภอเมืองลำปาง ต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 217 ราย สุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบง่าย ใช้วิธีการจับฉลาก สร้างแบบสอบถาม ออกภาคสนามสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของชุมชนบ้านปางแสนทอง อำเภอเมืองลำปาง ในภาพรวมมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง ทั้ง 4 เรื่อง ไม่แตกต่างกันดังต่อไปนี้ เรื่องน้ำ ได้แก่บริษัทมีการจัดการน้ำเสียที่ก่อนปล่อยสู่แหล่งน้ำธรรมชาติมากกว่าประเด็นอื่นๆ เรื่องอากาศ บริษัทมีการจัดการเรื่องฝุ่นจากการจราจรมากกว่าประเด็นอื่นๆ เรื่องเสียง บริษัทมีการจัดการเรื่องเสียงจากโรงงานมากกว่าประเด็นอื่นๆ และเรื่องขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย บริษัทมีการจัดการขยะเป็นพิษต่างๆ เช่นกากพิษจากโรงงานและยางรถยนต์ ซึ่งความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อทั้ง 4 เรื่องไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความคิดเห็น ชุมชนบ้านปางแสนทอง บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด การจัดการสิ่งแวดล้อม

Abstract

The objectives of this independent study for Pongsantong' Community Opinions Toward Environment Management of Thainamthip company limited Lampang factory. Sample size was 217 samples by simple random sampling method. Data collection use questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage and qi-square. The statistics used SPSS to test the hypotheses.

The results showed that Pongsantong' community opinions in overall were agree all 4 topics toward environment management of Thainamthip company limited Lampang factory. The opinions were not difference as follow water was the company has wastewater management before release to natural water more than other case. Air was the company has traffic dust management more than other cases. Noise was the company has manufacture noise management more than other cases, and garbage and hazardous waste was the company has toxic garbage management as toxic waste and tire more than other cases. However, sexes of samples were not significant difference at 0.05.

Keywords: Opinion, Pongsantong's community, Thainamthip Limited, Environment management

บทนำ

หมู่บ้านปงแสนทองซึ่งแต่เดิมมีชื่อในสมัยก่อนว่า “บ้านปง” ในสมัยก่อนเจ้าแห่งวังเวียงนองตองได้ให้ไพร่พลช่วยกันขนทองมารวมกันที่วัดปงแสนทอง จึงได้ชื่อว่า “บ้านปงแสนทอง” เดิมหมู่บ้านปงแสนทอง ม. 1 ต.ปงแสนทอง อยู่ในการปกครองของอำเภอเมืองลำปาง ต่อมาอยู่ในการปกครองของสุขาภิบาลชมพู (ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่องการจัดสุขาภิบาลชมพู วันที่ 4 มีนาคม 2512) และเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2542 เทศบาลตำบลชมพู เปลี่ยนชื่อเป็นเทศบาลเมืองเขลางค์นคร โดยมีผู้ใหญ่บ้านคนแรก คือนายคำ สุปรานี, นายมัด ทาป็น, นายสุรพล วงสมบัติ, นายปิ่น ธรรมวงศ์งาม และนายสำเนียง ปัญญาตง เป็นผู้ใหญ่บ้านคนสุดท้าย ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 จึงได้จัดตั้งเป็นชุมชนบ้านปงแสนทองเมื่อเดือน พฤษภาคม 2548 มีประชากร 1,131 คน ชาย 536 คน หญิง 595 คน โดยมีผู้นำชุมชนที่ดำรงตำแหน่งเป็นประมุขคนปัจจุบัน คือนายวิเชียร ราชชาติ

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2521 ตั้งอยู่เลขที่ 76 หมู่ 1 ถนนลำปาง-เชียงใหม่ ตำบลปงแสนทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100 ด้วยพื้นที่ 54 ไร่ ในส่วนงานการผลิตมีสายการผลิตจำนวน 3 สายการผลิต ได้แก่ สายการผลิตขวดแก้ว 2 สายการผลิต ผลิตเครื่องดื่มขนาด 280 ml, 422 ml และ 1000 ml และสายการผลิตขวด PET อีก 1 สายการผลิต ผลิตเครื่องดื่มขนาด 450 ml, 590 ml และ 1250 ml ซึ่งเป็นเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ได้แก่ Coke, Fanta, และ Sprite ด้วยระบบการจัดการที่ดีพร้อมมาตรฐานสูงสุดทุกขั้นตอนการผลิต ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, ISO/IEC 17025:2005, OHSAS 18001:2007, FSSC22000, ISO 22000:2005, ISO/TS 220002-1:2009, CSR-DIW/ISO 26000, และ HALAL นับตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิตน้ำให้สะอาดผ่านการฆ่าเชื้อโรคหลายขั้นตอน ส่วนผสมของน้ำเชื่อมที่ผ่านการกรอง และฆ่าเชื้อโรคด้วยเครื่อง UV Sterilizer นำมาผสมกับหัวน้ำเชื่อมตามอัตราส่วนที่กำหนด จากนั้นส่งเข้าเครื่อง Carbo Cooler เพื่อทำความเย็น เติม CO₂ แล้วส่งเข้าเครื่องบรรจุ การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้าก่อนการขนส่งและกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค

การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ได้มีการจัดการโดยคำนึงถึงองค์ประกอบ ทั้งระบบการผลิต การจัดส่ง

การจำหน่าย และ การจัดการกับของเสีย สอดคล้องกับมาตรฐานด้านสุขภาพพลานามัย ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมหรือไม่ ซึ่งได้มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก็คือการออกแบบขวดน้ำทิพย์ใหม่ผลิตจากพลาสติกพรีโพรที่ ใช้ปริมาณพลาสติกในการผลิตลดลงถึง 35% เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์เดิม โดยยังคงคุณภาพและความแข็งแรงของขวดตามมาตรฐานสูงสุดของโคคา-โคลา มีส่วนช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในระหว่างการขนส่ง ทั้งยังสามารถนำบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดไปรีไซเคิลเพื่อเป็นทรัพยากรต่อไปได้นอกจากนี้ยังการออกตู้แช่ประหยัดพลังงาน ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนในทุกตู้แช่ของโค้กอีกทั้งยังมีการบำบัดน้ำเสียที่ได้มาตรฐานระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2004 ก่อนที่จะปล่อยสู่แหล่งน้ำธรรมชาติและมีการจัดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility: CSR) ในการอนุรักษ์ต้นน้ำทุกปี จากการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง ผู้วิจัยต้องการสำรวจความคิดเห็นของคนในชุมชนบ้านปงแสนทอง อำเภอเมืองลำปาง ต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับการวางแผนกำหนดนโยบาย การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชุมชนบ้านปงแสนทอง อำเภอเมืองลำปาง ต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม

เกษม จันทรแก้ว (2541, หน้า 14) กล่าวว่า กระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อม มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

หลักการที่ 1 การวางแผนการใช้ที่ดิน และ/หรือ การแบ่งเขตกลุ่มทรัพยากรภายในระบบสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพื้นดินผิวโลกไม่สามารถขยายหรือหดไปได้เท่าที่มีอยู่ ในการใช้ที่ดินและ/หรือกลุ่มทรัพยากรที่ไม่ถูกสมรรถนะและไม่เหมาะสมแล้ว จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น การวางแผนการใช้ที่ดินหรือ

Landuse planning ต้องดำเนินการแบ่งทั้งสมรรถนะที่ดิน คือลักษณะภูมิประเทศและความเหมาะสมตามสมบัติของดินและสภาพสังคม เศรษฐกิจควบคู่กับการสร้างกฎมาตรการใช้ที่ดินระบุไว้ด้วย

หลักการที่ 2 การใช้ทรัพยากรธรรมชาติและ การอนุรักษ์ ภายหลังจากแบ่งที่ดินออกเป็นเขตพื้นที่แล้ว การกำหนดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในแต่ละประเภท ทรัพยากรธรรมชาติที่อยู่ในเขตพื้นที่ ต้องให้เป็นไปตามหลักวิชาการในแต่ละสาขา ตามกฎและมาตรการใช้ที่ดินแต่ละเขต ที่สำคัญคือต้องให้เป็นไปตามหลักการจัดการสิ่งแวดล้อม คือ เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอน กำหนดขนาด และทิศทางการใช้ทรัพยากรอย่างเป็นรูปธรรม

หลักการที่ 3 การควบคุมของเสียและมลพิษสิ่งแวดล้อม การนำเทคโนโลยีใดก็ตามมาใช้กับ ทรัพยากรธรรมชาติย่อมมีข้อเสียและมลพิษเกิดขึ้นเสมอ ทั้งด้านการจัดการน้ำ ด้านมลภาวะทางอากาศและทางเสียง ด้านของเสีย ด้านพลังงาน และอื่นๆ ดังนั้นการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติในเขตที่ดินใดๆก็ตาม จำเป็นต้องมีการ ควบคุม บำบัด และกำจัดของเสียและมลพิษให้หมดไปหรือ เหลือน้อยในขั้นที่ไม่เป็นพิษภัยต่อสิ่งมีชีวิต

แนวคิดปัญหาสิ่งแวดล้อม

นพพงษ์ ดีไชย (2553) จากการประชุมนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดลำดับความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมชุมชนในเขตเมืองประเทศไทย ซึ่งให้เห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมชุมชนที่สำคัญมีอยู่ 7 ประเด็น โดยเรียงลำดับจากรุนแรงมากไปน้อยไว้ดังนี้

1. ปัญหาการจัดการของเสีย มีผลจากการจัดการที่ไม่เหมาะสม การขาดพื้นที่รองรับของเสีย และขาดความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการลดปริมาณขยะจากครัวเรือนและชุมชน
2. ปัญหาการจัดการน้ำ ได้แก่ การจัดการน้ำเสีย ความเสื่อมโทรมของแหล่งน้ำ
3. มลภาวะทางอากาศและมลภาวะทางเสียง มีความรุนแรงมากโดยเฉพาะเขตเมืองใหญ่
4. ปัญหาด้านพลังงานเกิดจากการใช้พลังงานมากขึ้นในการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม
5. ปัญหาด้านสังคมต่างๆ เช่น ชุมชนแออัด ยาเสพติด การค้าประเวณี เป็นต้น
6. ปัญหาการขาดพื้นที่สีเขียว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และจัดกิจกรรมต่างๆ

7. ปัญหาขาดการวางแผนเมืองที่ดี ในเรื่องการจัดสาธารณูปโภคและสาธารณูปการให้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน

แนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม

แนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม มีแนวทางและรูปแบบการดำเนินงานที่หลากหลายเพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพของแต่ละหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐหรือเอกชน โดยอาจจะใช้หลายแนวทางพร้อมๆกัน เพื่อให้การจัดการสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรมของหน่วยงานมีประสิทธิภาพ แนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรมมีดังนี้

การบังคับและควบคุมโดยตรง (Command and Control) เป็นรูปแบบการจัดการที่ใช้ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน คือ ภาครัฐจะเน้นการบังคับ ควบคุม โดยใช้กฎหมายระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ เช่น กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มีหน้าที่โดยตรงในการควบคุมแก้ไขปัญหามลพิษอุตสาหกรรม จะใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 กำหนดมาตรฐานน้ำทิ้ง อากาศเสีย และของเสีย เพื่อใช้บังคับโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ส่งผลให้โรงงานต้องสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย อากาศเสีย ที่ได้มาตรฐาน และจัดการของเสียไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เจ้าหน้าที่สามารถตรวจสอบโรงงานเพื่อจับผิดและลงโทษตามกฎหมาย นอกจากนี้ ยังมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานอื่นๆที่มีบทบาทในการควบคุมแก้ไขปัญหามลพิษอุตสาหกรรม เช่น กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอำนาจตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ.2535 แต่การใช้อำนาจดังกล่าวไม่สามารถแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมได้ เพราะเป็นการบำบัดของเสียที่ปลายทาง (end of pipe) ภาครัฐบาลขาดระบบการติดตามและการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการขาดแรงจูงใจทางการตลาดที่จะทำให้ผู้ประกอบการโรงงานรับผิดชอบต่อมลพิษที่เกิดขึ้น (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541 หน้า 1-3)

ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management Systems) ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมหมายถึง ระบบการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมที่มีโครงสร้างหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนมีวิธีการ กระบวนการและทรัพยากรอย่างเพียงพอในการดำเนินการ องค์กรประกอบสำคัญของระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ได้แก่

การกำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อม และความมุ่งมั่น
ในการดำเนินการของผู้บริหารระดับสูง

การวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อม กฎหมาย
พันธกรณีทางสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์และ
เป้าหมายเพื่อดำเนินการ

การจัดทำแผน วิธีการดำเนินการกิจกรรมต่างๆ
เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และบรรลุถึงเป้าหมาย

การตรวจสอบควบคุม และจัดประเมินผลการ
ดำเนินการตรวจสอบทั้งในแง่ระบบและผลการดำเนินงาน
และหามาตรการในการปรับปรุงแก้ไข

ทบทวนการดำเนินการที่ผ่านมาโดยระบบบริหาร
โดยเปรียบเทียบกับนโยบายวัตถุประสงค์ ทบทวนเป้าหมาย
ที่วางไว้และปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง
มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม มีประเทศอังกฤษ
เป็นเลขชาติกร อนุกรมมาตรฐานฉบับนี้ประกอบด้วย 2
มาตรฐาน คือ

1) ISO 14001 ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม:
ข้อกำหนดและแนวทางสำหรับการใช้ (environmental
management systems – requirements with
guidance for use) เป็นข้อกำหนดของระบบการจัดการ
สิ่งแวดล้อม และแนวทางในการนำข้อกำหนดไปใช้ในองค์กร

2) ISO 14004 ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม:
หลักเกณฑ์และข้อแนะนำ (Environmental Manage-
ment Systems – General guidelines on principles,
systems and support techniques) เป็นแนวทางเกี่ยวกับ
หลักการของระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมและการประยุกต์
ใช้ในองค์กรมาตรฐานทั้งสองนี้ได้ประกาศใช้ครั้งแรกในปี
2539 ปัจจุบันได้มีการประกาศใช้ฉบับใหม่เมื่อวันที่ 15
พฤศจิกายน 2547 (สุเทพ ธีรศาสตร์, 2540 หน้า 6-31 อ้าง
ถึงใน จำลอง โพธิ์บุญ, 2549 หน้า 2-4)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปณิตา มงคลฤดี (2553) การจัดการสิ่งแวดล้อม
กับผลการดำเนินของธุรกิจกรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมใน
ประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ผลักดันและสนับสนุนกา
รบูรณาการการจัดการสิ่งแวดล้อมเข้ากับการดำเนินงานของ
ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย และมุ่งเน้นในการหาคำตอบว่า
อะไรเป็นอุปสรรคในการนำการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อม
มาใช้ในธุรกิจโรงแรม รวมทั้งยังศึกษาถึงผลลัพธ์ในด้านต่างๆ
ของธุรกิจที่มีการนำการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ว่าส่ง
ผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการศึกษาโดยสรุปพบ

ว่าปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้โรงแรมมีการบูรณาการจัการ
สิ่งแวดล้อมกับการดำเนินธุรกิจ คือ การให้ความสำคัญ
และการสนับสนุนในด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร และมี
การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่
สนับสนุนให้ธุรกิจโรงแรมมีการนำการจัดการสิ่งแวดล้อม
เข้ามาใช้ สำหรับอุปสรรคสำคัญในการบูรณาการจัการ
สิ่งแวดล้อมเข้ากับการดำเนินธุรกิจ คือ อัตราการลาออก
ของพนักงาน การบูรณาการจัการสิ่งแวดล้อมเข้ากับการ
ดำเนินธุรกิจยังสร้างประโยชน์ให้แก่ธุรกิจทั้งในเชิงธุรกิจ คือ
ช่วยลดต้นทุน และสร้างรายได้ส่วนเพิ่มจากการขายของเสีย
และทางด้านสิ่งแวดล้อม คือ ช่วยให้ธุรกิจสามารถลดการใช้
น้ำ และพลังงาน ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่ร่วมกับสังคมและสิ่ง
แวดล้อมอย่างยั่งยืน

นพพงษ์ ดีไชย (2553) ได้ศึกษาความคิดเห็นของ
ประชาชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมของ
เทศบาลตำบลหนองโพ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี จาก
จำนวนประชากร 3,946 คน จำนวน 6 ชุมชน กลุ่มตัวอย่าง
ที่ศึกษาคือประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลตำบลหนองโพ
จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม
จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นจากประชาชน
และการมีส่วนร่วมส่วนใหญ่มาจากผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ
52.5 ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษา 3 เรื่องหลัก คือ
ข้อมูลการจัดการในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นของ
ประชาชนการบริหารงานของเทศบาลและการมีส่วนร่วม
ของประชาชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม ข้อมูลเกี่ยวกับการ
จัดการสิ่งแวดล้อมแบ่งเป็น 4 หัวข้อ คือ น้ำ อากาศ เสียง
และขยะ ซึ่งพบว่า ความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเรื่อง
เหล่านี้อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความเห็นเกี่ยวกับการ
บริหารงานที่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กล่าวมาข้างต้น
ของเทศบาลตำบลหนองโพ แบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ ด้าน
การบริหารและการวางแผน ด้านงบประมาณและบุคลากร
ที่เกี่ยวข้อง ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เทศบาล
มีการบริหารงานและการวางแผนอยู่ในระดับปานกลาง
นอกจากนี้ยังพบว่าความสามารถของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง
อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ถึงกระนั้นพวกเขาคิดว่าบ
ประมาณในการจัดการสิ่งแวดล้อมนั้นอยู่ในระดับต่ำ ในการ
ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการสิ่ง
แวดล้อมจะมุ่งเน้นปัญหาเดียวกับที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า
ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการจัดการเกี่ยวกับอากาศ
และขยะอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีส่วนร่วมในการจัดการ
น้ำและเสียงอยู่ในระดับต่ำที่สุด โดยสรุปให้เห็นว่า ข้อเสนอ
แนะที่เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้ คือ ควรมีการฝึกอบรม

ประชาชนให้มากขึ้น ควรมีการรณรงค์สร้างจิตสำนึกถึงการมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมและควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในเทศบาลอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

คงวุฒิ ยอดพยุง (2551) ศึกษาเรื่อง การจัดการของเสียอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรมเคมีในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ภูมิศึกษาบริษัท แอ็กโกร (ประเทศไทย) จำกัด นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการของเสียอุตสาหกรรมของโรงงานผลิตสารเคมี รวมถึงปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการของเสียอุตสาหกรรมผลการศึกษา พบว่า การจัดการของเสียอุตสาหกรรมที่แบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ของเสียไม่อันตราย และของเสียอันตราย ตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ.2548 ของบริษัท แอ็กโกร (ประเทศไทย) จำกัด นั้นมีระบบการคัดแยกของเสียในแต่ละประเภทออกจากกันอย่างชัดเจน เน้นการกำจัดของเสียโดยวิธีการนำกลับมาใช้ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการนำกลับมาใช้ในกระบวนการผลิตหรือส่งให้บริษัทภายนอกมารับดำเนินการ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์จากของเสียอุตสาหกรรมได้ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการกำจัด และลดค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบบางชนิด นอกจากนี้ยังนำเทคโนโลยีสะอาด (cleaner technology) มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต พยายามลดของเสียจากแหล่งกำเนิดมากที่สุด ส่งผลให้เกิดของเสียอุตสาหกรรมที่จะต้องกำจัดโดยวิธีในการนำไปฝังกลบหรือทำลายมีจำนวนไม่มาก และทำให้ลดการเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ประทีป เองฉ้วน (2549 หน้า 151) ศึกษาเรื่อง การจัดการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในนิคมอุตสาหกรรมบางปู มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการดังกล่าว รวมทั้ง 3) การจัดระดับโรงงานและจัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินการจัดการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของโรงงานอุตสาหกรรมที่ประกอบกิจการเคมีเกษตร ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู โดยมีกลุ่มโรงงานที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับปุ๋ย หรือสารป้องกันหรือกำจัดศัตรูพืชหรือสัตว์ จำนวนทั้งสิ้น 21 โรงงานผลการศึกษาพบว่า การจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงงานอุตสาหกรรมที่ประกอบกิจการเคมีเกษตร ได้ดำเนินการตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2544) ออกตามความในพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ.2535 โรงงานต่างมีมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยในการดำเนินงาน มีการจัดการควบคุมปัญหาสิ่งแวดล้อมทั้งเรื่องมลพิษทางอากาศ การจัดการน้ำเสียหรือน้ำทิ้ง และการจัดการกากของเสีย

หรือของเสียอันตราย ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนด โดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และกรมโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนั้นทุกโรงงานยังมีการจัดทำรายงานวิเคราะห์ความเสี่ยงจากอันตรายที่อาจเกิดจากการประกอบกิจการ พร้อมเสนอแผนลดความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงอย่างครบถ้วนทุกสถานประกอบการจะมีการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยคล้ายๆ กันเริ่มจากการรับวัตถุดิบ การจัดเก็บวัตถุดิบ การบรรจุผลิตภัณฑ์ การจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปการกำจัดของเสีย การซ่อมบำรุงเครื่องจักร การควบคุมคุณภาพ การขนส่ง ขนย้าย ระบบป้องกันความปลอดภัย และการจัดการอาคารและสถานที่ทำงาน ทุกโรงงานจะมีระบบการจัดการด้านน้ำเสีย มีท่อระบายน้ำทิ้งที่แยกกระบบระบายน้ำเสียออกจากกระบบระบายน้ำฝน มีระบบการจัดการด้านมลพิษทางโรงงาน จะมีท่อดูดรวมฝุ่นและไอระเหยของสารเคมีเข้าไปบำบัดตามชนิดของระบบบำบัดมลพิษทางอากาศที่แตกต่างกัน ไป ตามเครื่องบำบัดที่แต่ละโรงงานมี ส่วนกากของเสียที่ไม่อันตรายจะมีการคัดแยกและมีภาชนะรองรับที่ชัดเจน มีการคัดแยกขยะที่มีประโยชน์นำไปจำหน่ายต่อไป ส่วนกากของเสียอันตรายจะว่าจ้างให้บริษัทที่รับกำจัดกากของเสีย นำไปบำบัด และกำจัดต่อไป โดยการนำกากของเสียออกจากโรงงานจะมีการแจ้งสำนักงานนิคมอุตสาหกรรมบางปู และมีการรายงานการดำเนินการให้สำนักงานการนิคมฯ ทราบโดยตลอดเป็นบางโรงงาน

พิภตรศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 420 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้ LSD และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติองค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีภาพลักษณ์

เชิงบวก ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซีเมนต์ไทย (SCG)

ดร.ณิ ศิริวิไล (2555) ได้ศึกษาสถานการณ์คุณภาพน้ำและการบริหารจัดการน้ำเสียของเทศบาลตำบลเมืองแกลง วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการน้ำเสียของเทศบาลตำบลเมืองแกลง สรุปเป็นบทเรียนในการจัดการน้ำเสียสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้บริหารเจ้าหน้าที่ผู้นำชุมชนและประชาชนในเทศบาลตำบลเมืองแกลง วิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของการจัดการน้ำเสียโดยใช้เทคนิค SWOT ผลการศึกษาพบว่า เทศบาลตำบลเมืองแกลงไม่ใช้ระบบบำบัดน้ำเสียรวม แต่ใช้การติดตั้งถังดักไขมันกับบ้านเรือนและร้านค้าในการบำบัดน้ำเสียชุมชน มีนโยบายและโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดการน้ำเสียที่ชัดเจน เช่น โครงการนักสืบสายน้ำการบริหารจัดการน้ำเสียของเทศบาลสามารถทำให้คุณภาพน้ำในแหล่งน้ำธรรมชาติอยู่ในเกณฑ์ดีพอใช้ ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการน้ำเสีย ได้แก่ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มีจัดสรรงบประมาณเพียงพอ มีหน่วยงานรับผิดชอบอย่างชัดเจน มีนโยบาย/แผน/โครงการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน มีผู้นำชุมชนที่ดีประชาชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ร่วมตัดสินใจ เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการน้ำเสียของเทศบาลท้องถิ่นสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นทุ่มเท ความกระตือรือร้นของผู้บริหารต่อการจัดการน้ำเสีย มีระบบการบริหารจัดการที่ดี สร้างแรงจูงใจด้านการจัดการน้ำเสียให้แก่ประชาชน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับประชาชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน และการสร้างชุมชนเข้มแข็ง

ระเบียบวิธีการวิจัย

ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม หรือแบบสัมภาษณ์ แบบ Applied Research และเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ Quantitative Research ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนในชุมชนบ้านปางแสนทอง จำนวน 1,131 คน ข้อมูล ณ วันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 เนื่องจากเป็นข้อมูลล่าสุด โดยใช้ตารางในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (ที่มา: Robert V. Krejcie and Earyle W. Morgan. Educational and Psychological Measurement, 1970: 608-609 อ้างถึงในการสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย, 2550) ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ คือ คนในชุมชนบ้านปางแสนทอง จำนวน 217 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาที่อยู่ในชุมชน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของชุมชนบ้านปางแสนทองต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง แบ่งเป็น 4 เรื่อง คือ เรื่องน้ำ เรื่องอากาศ เรื่องเสียง และขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของชุมชนชุมชนบ้านปางแสนทองในการจัดการสิ่งแวดล้อมของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับนำไปปรับปรุงและวางแผนจัดการสิ่งแวดล้อมของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	98	45.2
หญิง	119	54.8
รวม	217	100

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	52	24
30-50 ปี	115	53
50 ปีขึ้นไป	50	23
รวม	217	100
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	56.2
ปริญญาตรี	86	39.6
สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.1
รวม	217	100
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	8.8
บริษัทเอกชน	81	37.3
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	92	42.4
รับจ้าง	25	11.5
รวม	217	100

พบว่า จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 217 คน กลุ่มประชากรตัวอย่างชุมชนบ้านปางแสนทอง อำเภอเมืองลำปาง กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงร้อยละ 54.8 เพศชายร้อยละ 45.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-50 ปี ร้อยละ 53.0 มากกว่าอายุช่วง มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 56.2 มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ มีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 42.4 มากกว่าอาชีพอื่นๆ ระยะเวลาที่อยู่ในชุมชน 20 ปีขึ้นไป ร้อยละ 64.5 มากกว่าระยะเวลาที่อยู่ในชุมชนอื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของชุมชนบ้านปางแสนทองต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง

ตาราง 2.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของชุมชนบ้านปางแสนทองต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมเรื่องน้ำ ของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง

เรื่องน้ำ	ชาย		หญิง		รวม		χ ²	P						
	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย				เห็นด้วย					
	f	%	f	%	f	%			f	%				
1. บริษัทมีการจัดการในเรื่องกลิ่นเสียตั้งแต่ก่อนปล่อยสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ	8	8.2	90	91.8	5	4.2	114	95.8	13	6.0	204	94.0	.259	.175
2. บริษัทมีการจัดการในเรื่องกลิ่นเหม็นของน้ำเสีย	12	12.2	86	87.8	8	6.7	111	93.3	20	9.2	197	90.8	.238	.122
3. บริษัทมีการเยี่ยมเยียนสอบถามความคิดเห็นหรือปัญหาเรื่องน้ำ	23	23.5	75	76.5	20	16.8	99	83.2	43	19.8	174	80.2	.235	.146
4. บริษัทมีการจัดโครงการรักษาแหล่งน้ำ สาธารณ	12	12.2	86	87.8	17	14.3	102	85.7	29	13.4	188	86.6	.693	.407

เรื่องน้ำ เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ความคิดเห็นของชุมชนบ้านปางแสนทองต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม เรื่องน้ำ ของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง โดยรวมพบว่า ความคิดเห็นของชุมชนบ้านปางแสนทอง ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ บริษัทมีการจัดการในเรื่องน้ำเสียตั้งแต่ก่อนปล่อยสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ เห็นด้วย ร้อยละ 94.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 6.0 รองลงมา บริษัทมีการจัดการในเรื่องกลิ่นเหม็นของน้ำเสีย เห็นด้วย ร้อยละ 90.8 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 9.2 ซึ่งบริษัทมีการจัดโครงการรักษาแหล่งน้ำ สาธารณ เห็นด้วย ร้อยละ 86.6 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.4 และบริษัทมีการเยี่ยมเยียนสอบถามความคิดเห็นหรือปัญหาเรื่องน้ำ เห็นด้วย ร้อยละ 80.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตาราง 2.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของชุมชนบ้านปางแสนทองต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมเรื่องอากาศ ของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง

เรื่องอากาศ	ชาย				หญิง				รวม				χ ²	P
	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. บริษัทมีการจัดการในเรื่องฝุ่นละอองจากการซ่อมแซมหรือสร้างอาคารเพิ่มเติม	16	16.3	82	83.7	23	19.3	96	80.7	39	18.0	178	82.0	.598	.348
2. บริษัทมีการจัดการในเรื่องฝุ่นจากการจราจร	14	14.3	84	85.7	16	13.4	103	86.6	30	13.8	187	86.2	1.000	.506
3. บริษัทมีการจัดการในเรื่องควันที่เกิดจากโรงงาน	13	13.3	85	86.7	20	16.8	99	83.2	33	15.2	184	84.8	.570	.298
4. บริษัทมีการเยี่ยมชมสอบถามความคิดเห็นหรือปัญหาเรื่องอากาศ	17	17.3	81	82.7	22	18.5	97	81.5	39	18.0	178	82.0	.861	.486

เรื่องอากาศ เมื่อพิจารณาโดยรวม ความคิดเห็นของชุมชนบ้านปางแสนทองต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม เรื่องอากาศ ของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง โดยรวมเมื่อพิจารณารายละเอียด ความคิดเห็นของชุมชนบ้านปางแสนทอง ที่ไม่แตกต่างกันได้แก่ บริษัทมีการจัดการในเรื่องฝุ่นจากการจราจร เห็นด้วย ร้อยละ 86.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.8 รองลงมา บริษัทมีการจัดการในเรื่องควันที่เกิดจากโรงงาน เห็นด้วย ร้อยละ 84.8 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 15.2 ซึ่งบริษัทมีการจัดการในเรื่องฝุ่นละอองจากการซ่อมแซมหรือสร้างอาคารเพิ่มเติม และ บริษัทมีการเยี่ยมชมสอบถามความคิดเห็นหรือปัญหาเรื่องอากาศ เห็นด้วย ร้อยละ 82.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 18.0 เท่ากันตามลำดับ

ตาราง 2.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของชุมชนบ้านปางแสนทองต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมเรื่องเสียง ของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง

เรื่องเสียง	ชาย				หญิง				รวม				χ ²	P
	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. บริษัทมีการจัดการในเรื่องเสียงรบกวนจากยานพาหนะ	18	18.4	80	81.6	18	15.1	101	84.9	36	16.6	181	83.4	.584	.323
2. บริษัทมีการจัดการในเรื่องเสียงจากโรงงาน	14	14.3	84	85.7	9	7.6	110	92.4	23	10.6	194	89.4	.125	.084
3. บริษัทมีการเยี่ยมชมสอบถามความคิดเห็นหรือปัญหาเรื่องเสียง	22	22.4	76	77.6	17	14.3	102	85.7	39	18.0	178	82.0	.155	.084

เรื่องเสียง เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ความคิดเห็นของชุมชนบ้านปางแสนทองต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมเรื่องเสียง ของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง โดยรวมเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ความคิดเห็นของชุมชนบ้านปางแสนทอง ที่ไม่แตกต่างกันคือ บริษัทมีการจัดการในเรื่องเสียงจากโรงงาน เห็นด้วย ร้อยละ 89.4 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 10.6 รองลงมา บริษัทมีการจัดการในเรื่องเสียงรบกวนจากยานพาหนะ เห็นด้วย ร้อยละ 83.4 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 16.6 และบริษัทมีการเยี่ยมชมสอบถามความคิดเห็นหรือปัญหาเรื่องเสียง เห็นด้วย ร้อยละ 82.0 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตาราง 2.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของชุมชนบ้าน
ปงแสนทองต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมเรื่องขยะมูลฝอยและ
ของเสียอันตราย ของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงาน

เรื่องขยะมูลฝอย และของเสีย อันตราย	ชาย				หญิง				รวม				χ ²	P
	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย		ไม่เห็น ด้วย		เห็นด้วย			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. บริษัทมีการจัดการกลิ่นเหม็นจากขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย	17	17.3	81	82.7	13	10.9	106	89.1	30	13.8	187	86.2	.235	.122
2. บริษัทมีการจัดการกำจัดขยะมูลฝอยและของเสียอันตรายได้ถูกสุขลักษณะ	13	13.3	85	86.7	10	8.4	109	91.6	23	10.6	194	89.4	.274	.174
3. บริษัทมีการจัดการขยะเป็นพิษต่างๆ เช่น กากพิษจากโรงงาน ทรายรถยนต์ เป็นต้น	6	6.1	92	93.9	12	10.1	107	89.9	18	8.3	199	91.7	.332	.211
4. บริษัทมีการทำความสะอาดขยะมูลฝอยโดยรอบภายนอกบริษัท	8	8.2	90	91.8	13	10.9	106	89.1	21	9.7	196	90.3	.646	.327
5. บริษัทมีการเชื่อมเข็มนสอดถามความคิดเห็นหรือปัญหาเรื่องขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย	14	14.3	84	85.7	20	16.8	99	83.2	34	15.7	183	84.3	.709	.376

เรื่องขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ความคิดเห็นของชุมชนบ้านปงแสนทองต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม เรื่องขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย ของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง โดยรวมเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ความคิดเห็นของชุมชนบ้านปงแสนทอง ที่ไม่แตกต่างกันได้แก่ บริษัทมีการจัดการขยะเป็นพิษต่างๆ เช่น กากพิษจากโรงงาน ทรายรถยนต์ เป็นต้น เห็นด้วย ร้อยละ 91.7 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 8.3 รองลงมา บริษัทมีการทำความสะอาดขยะมูลฝอยโดยรอบภายนอกบริษัท เห็นด้วย ร้อยละ 90.3 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 9.7 ซึ่งบริษัทมีการจัดการกำจัดขยะมูลฝอยและของเสียอันตรายได้ถูกสุขลักษณะ เห็นด้วย ร้อยละ 89.4 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 10.6 ทั้งบริษัทมีการจัดการกลิ่นเหม็นจากขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย ร้อยละ 86.2 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.8 และ บริษัทมีการเยี่ยมเยียนสอบถามความคิดเห็น

หรือปัญหาเรื่องขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย ร้อยละ 84.3 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของชุมชนบ้านปงแสนทอง อำเภอเมืองลำปาง ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 217 คน ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30-50 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว

5.2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของชุมชนบ้านปงแสนทอง อำเภอเมืองลำปาง ต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง มีความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง เห็นด้วยทั้ง 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่องน้ำ เรื่องอากาศ เรื่องเสียง และเรื่องขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความคิดเห็นของชุมชนบ้านปงแสนทอง อำเภอเมืองลำปาง ต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม เรื่องน้ำ จากผลการวิจัย พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม เรื่องน้ำ ซึ่งที่บริษัทมีการจัดการในเรื่องน้ำที่ก่อนปล่อยสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ โดยบริษัทมีการบำบัด (Treatment) น้ำเสีย ด้วยวิธีทางกายภาพ ชีวภาพและเคมี ที่ได้มาตรฐานตามระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2004 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.ณิ ศรีวิไล (2555) ศึกษาการจัดการน้ำเสียขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษาเทศบาลตำบล เมืองแกลง จังหวัดระยอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อ การบำบัดน้ำเสียจากบ้านเรือน แหล่งพาณิชยกรรม อุตสาหกรรมและสถาบันเข้าสู่กระบวนการบำบัดแบบต่าง ๆ เพื่อกำจัดมลสารที่อยู่ในน้ำเสีย ให้มีคุณภาพดีขึ้นและไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อแม่น้ำ ลำคลอง แหล่งน้ำธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมโดยรอบ และตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 กำหนดมาตรฐานน้ำทิ้ง อากาศเสีย และของเสีย เพื่อใช้บังคับโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้โรงงานต้องสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย อากาศเสีย ที่ได้มาตรฐาน และจัดการของเสียไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นน้ำ

เสียที่บำบัดแล้วบริษัทยังนำกลับมาใช้ใหม่ เช่น ใช้รดน้ำสนามหญ้า ต้นไม้ และล้างทำความสะอาดทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตา มงคลฤดี (2553) การจัดการสิ่งแวดล้อมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจกรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า มีการจัดการกับน้ำเสียที่เกิดจากการดำเนินงานของโรงแรม น้ำทิ้งที่ผ่านการบำบัดแล้ว สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ในกิจกรรมต่างๆของโรงแรม เช่น ใช้รดน้ำต้นไม้ในบริเวณต่างๆของโรงแรม และที่บริษัทมีการจัดการในเรื่องกลิ่นเหม็นของน้ำเสีย จากการบำบัดน้ำเสียที่ได้มาตรฐานตามระบบจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2004 กลิ่นเหม็นของน้ำเสียลดลงตามไปด้วย และที่บริษัทมีการจัดโครงการรักษาแหล่งน้ำ ลำธาร การจัดการกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) ร่วมกับชุมชน เพื่อลดปัญหาน้ำท่วมโดยการทำฝายชะลอน้ำล้น กิจกรรมอนุรักษ์น้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธศรีศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ความคิดเห็นของชุมชนบ้านปางแสนทอง อำเภอเมืองลำปาง ต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม เรื่องอากาศ จากผลการวิจัย พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม เรื่องอากาศ ซึ่งบริษัทมีการจัดการเรื่องฝุ่นละอองจากการซ่อมแซมหรือสร้างอาคารเพิ่มเติม ฝุ่นจากการจราจร และการจัดการในเรื่องควันที่เกิดจากโรงงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ เกษม จันทรแก้ว (2541) กล่าวว่ากระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อม การควบคุมของเสียและมลพิษสิ่งแวดล้อม การนำเทคโนโลยีได้ก็ตามมาใช้กับทรัพยากรธรรมชาติย่อมมีข้อเสียและมลพิษเกิดขึ้นเสมอ ทั้งด้านการจัดการน้ำ ด้านมลภาวะทางอากาศและทางเสียง ด้านของเสีย ด้านพลังงาน และอื่นๆ ดังนั้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในเขตที่ดินใดๆก็ตาม จำเป็นต้องมีการควบคุม บำบัด และกำจัดของเสียและมลพิษให้หมดไปหรือเหลือน้อยในขั้นที่ไม่เป็นพิษภัยต่อสิ่งมีชีวิต และยังคงสอดคล้องกับวิจัยของ นพพงษ์ ดีไชย (2553) ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมของเทศบาลตำบลหนองโพ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในเรื่องที่ทางเทศบาล มีการจัดการในเรื่องปัญหาฝุ่นละอองจากการจราจร มีการจัดการปัญหาฝุ่นละอองจากการก่อสร้างและมีการจัดการในเรื่องปัญหาฝุ่นละอองจากโรงงานต่างๆ และ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับบริษัทที่มีการเยี่ยมชม สอบถามความคิดเห็นหรือปัญหาเรื่องอากาศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คงวุฒิ ยอดพยุง (2551) การศึกษาเรื่อง การจัดการของเสียอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรมเคมีในนิคมอุตสาหกรรมบางปู กรณีศึกษาบริษัท แอ็กโกร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการติดตามตรวจวัดคุณภาพทางอากาศจากปล่องระบายของระบบบำบัดมลพิษทางอากาศ จะมีการตรวจสอบไม่สม่ำเสมอ แต่เมื่อทำการตรวจวัดคุณภาพอากาศจะเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานเสมอ และบริษัทไม่เคยได้รับการร้องเรียนเรื่องกลิ่นรบกวน

3. ความคิดเห็นของชุมชนบ้านปางแสนทอง อำเภอเมืองลำปาง ต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม เรื่องเสียง จากผลการวิจัย พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม เรื่องเสียง ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่บริษัทมีการจัดการในเรื่องเสียงรบกวนจากยานพาหนะ สอดคล้องกับงานวิจัย คงวุฒิ ยอดพยุง (2551) การศึกษาเรื่อง การจัดการของเสียอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรมเคมีในนิคมอุตสาหกรรมบางปู กรณีศึกษาบริษัท แอ็กโกร(ประเทศไทย) จำกัด การจราจรภายในอุตสาหกรรมไม่มีเสียงดังกระทบรบกวนเขตชุมชน และทั้งนี้คนในชุมชนปางแสนทองเห็นด้วยบริษัทมีการจัดการในเรื่องเสียงจากโรงงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ เกษม จันทรแก้ว (2541) กล่าวว่ากระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อม การควบคุมของเสียและมลพิษสิ่งแวดล้อม การนำเทคโนโลยีได้ก็ตามมาใช้กับทรัพยากรธรรมชาติย่อมมีข้อเสียและมลพิษเกิดขึ้นเสมอ ทั้งด้านการจัดการน้ำ ด้านมลภาวะทางอากาศและทางเสียง ด้านของเสีย ด้านพลังงาน และอื่นๆ ดังนั้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในเขตที่ดินใดๆก็ตาม จำเป็นต้องมีการควบคุม บำบัด และกำจัดของเสียและมลพิษให้หมดไปหรือเหลือน้อยในขั้นที่ไม่เป็นพิษภัยต่อสิ่งมีชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพงษ์ ดีไชย (2553) ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมของเทศบาลตำบลหนองโพ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในเรื่องที่เทศบาลมีการจัดการเรื่องเสียงรบกวนและปัญหาจากโรงงานอุตสาหกรรม ในส่วนบริษัทมีการเยี่ยมชมสอบถามความคิดเห็นหรือปัญหาเรื่องเสียง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นพพงษ์ ดีไชย (2553) ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมของเทศบาลตำบลหนองโพ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี พบว่า เทศบาลมีการสำรวจและตรวจสอบ

ตามแหล่งกำเนิดเสียงและย่านชุมชนต่างๆ

4. ความคิดเห็นของชุมชนบ้านปางแสนทอง อำเภอเมืองลำปาง ต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม เรื่องขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย จากผลการวิจัย พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม เรื่องขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย ทางบริษัทมีการจัดการกลิ่นเหม็นจากขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพงษ์ ดีไชย (2553) ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมของเทศบาลตำบลหนองโพ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในเรื่องที่เทศบาลมีการจัดการในเรื่องปัญหากลิ่นเหม็นจากขยะมูลฝอย และทางบริษัทมีการจัดการขยะมูลฝอยและของเสียอันตรายได้ถูกสุขลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพงษ์ ดีไชย (2553) ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมของเทศบาลตำบลหนองโพ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในเรื่องที่เทศบาลมีการกำจัดขยะมูลฝอยได้ถูกสุขลักษณะ มีการรักษาความสะอาดให้เป็นระเบียบเรียบร้อยในเขตเทศบาล มีแนวโน้มอยู่ในระดับที่ดี และทางบริษัทมีการจัดการขยะเป็นพิษต่างๆ เช่น กากพิษจากโรงงาน ยางรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทีป เองฉ้วน (2549 : 151) ศึกษาเรื่อง การจัดการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในนิคมอุตสาหกรรมบางปู ส่วนกากของเสียที่ไม่อันตรายจะมีการคัดแยกและมีภาชนะรองรับที่ชัดเจน มีการคัดแยกขยะที่มีประโยชน์นำไปจำหน่ายต่อไป ส่วนกากของเสียอันตรายจะกำจัดให้บริษัทที่รับกำจัดกากของเสีย นำไปบำบัด และกำจัดต่อไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายคงวุฒิ ยอดพยุง (2551) การศึกษาเรื่อง การจัดการของเสียอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรมเคมีในนิคมอุตสาหกรรมบางปู กรณีศึกษาบริษัท แอ็กโกร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า มีการคัดแยกของเสียอุตสาหกรรมแต่ละ ประเภทออกจากกันอย่างชัดเจน ได้แก่ของเสียไม่อันตราย และของเสียอันตราย ตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ.2548 ไม่มีการจัดเก็บของเสียอันตรายปนกับของเสียไม่อันตรายโดยของเสียที่สามารถนำกลับไปใช้ในกระบวนการผลิตจะเก็บไว้ภายในอาคารโรงงาน บริเวณพื้นที่ผลิตสำหรับของเสียที่ต้องส่งให้ผู้รับดำเนินการภายนอกมารับไปจัดการจะมีการจัดวางแยกจากกันในแต่ละพื้นที่ตามความเหมาะสม ส่งผลให้เกิดของเสียอุตสาหกรรมที่จะต้องกำจัดโดยวิธีในการนำไปฝังกลบหรือทำลายมีจำนวนไม่มาก และทำให้ลดการเกิดผลกระทบ

ต่อสิ่งแวดล้อม และอื่นๆ ดังนั้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในเขตที่ดินใดๆก็ตาม จำเป็นต้องมีการควบคุม บำบัด และกำจัดของเสียและมลพิษให้หมดไปหรือเหลือน้อยในขั้นที่ไม่เป็นพิษภัยต่อสิ่งมีชีวิต และบริษัทมีการทำความสะอาดขยะมูลฝอยโดยรอบภายนอกบริษัท ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธ์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ช่วงที่มีฝนตกและลมพัดแรง จะได้กลิ่นของน้ำเสียจากบ่อบำบัดของโรงงาน
2. ช่วงฤดูฝนควรป้องกันการปนเปื้อนของน้ำเสียสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ
3. ควรจะมีมาตรการจัดการปัญหาเรื่องฝุ่นละอองเพิ่มขึ้นจากรถบรรทุกที่วิ่งผ่านชุมชน
4. ควรจะมีการจัดการเรื่องรถเข้า-ออกและการจอดรถบริเวณหน้าบริษัทป้องกันอันตรายต่อประชาชนที่สัญจร
5. ควรมีการติดตามและประเมินผลเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ
6. ควรมีการให้ความรู้แก่ชุมชนปางแสนทอง เกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โรงงานลำปาง

เอกสารอ้างอิง

- [1] เกษม จันท์แก้ว. (2541). การวางแผนและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกรุงเทพฯ. กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
- [2] คงวุฒิ ยอดพยุง (2551). การจัดการของเสียอุตสาหกรรมของโรงงานอุตสาหกรรมเคมีในนิคมอุตสาหกรรมบางปูกรณีศึกษา บริษัท แอ็กโกร (ประเทศไทย) จำกัด. คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [3] ดร.ณิ ศรีวิไล (2555). การจัดการน้ำเสียขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลเมืองแกลง จังหวัดระยอง. คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [4] นพพงษ์ ดีไชย (2553). ความคิดเห็นของประชาชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมของเทศบาลตำบลหนองโพ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี. สาขาวิชาการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [5] ปณิตา มงคลฤดี (2553). การจัดการสิ่งแวดล้อมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ:กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมประเทศไทย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [6] ประทีป เอ่งฉ้วน 2549. การจัดการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของโรงงาน ในนิคมอุตสาหกรรมบางปู. สารนิพนธ์ หลักสูตรการจัดการสิ่งแวดล้อม. คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม.สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [7] พัทธ์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554). ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภาพลักษณ์เครือข่ายซีเมนต์ไทย (SCG) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [8] สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2541). การจัดการสิ่งแวดล้อม. เอกสารประกอบการสัมมนาโครงการ “มิติใหม่ในการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยใช้หลักการทางเศรษฐศาสตร์”. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- [9] สุเทพ ธีรศาสตร์. (2540). ISO14000 มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น).

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวของชุมชนบ้านไร่นาน้อย
ตำบลปงแสนทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
Community satisfaction toward cow leather in Barn RaiNanoy
Pong San Thong sub-district, Mueang Lampang district, Lampang province.

ธนพล วงศ์กำ¹, จินตนา สุนทรธรรม²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

² รองศาสตราจารย์, อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชากรในชุมชนไร่นาน้อยที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัว ขนาดตัวอย่างจำนวน 226 ราย สร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ทำการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่า t-test แบบ One Sample t-test วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เขียนรายงานการวิจัยเชิงพรรณนา

ผลจากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวของชุมชนบ้านไร่นาน้อย ตำบลปงแสนทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาการโดยละเอียดเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากสองด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและความคงทนของสินค้ามากกว่าประเด็นอื่นๆ และด้านช่องทางการตลาด ได้แก่ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก มากกว่าประเด็นอื่นๆ ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้านคือ ด้านราคา ได้แก่ ความเป็นมาตรฐานของสินค้า มากกว่าประเด็นอื่นๆ และด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สามารถเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ง่าย และสะดวก มากกว่าประเด็นอื่นๆ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจของประชากรในชุมชนบ้านไร่นาน้อยที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้านอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, เครื่องหนังวัว, ชุมชนบ้านไร่นาน้อย

Abstract

The objective of this study was community satisfaction toward cow leather in Barn RaiNanoy, Pong San Thong sub-district, MueangLampang district, Lampang province. Sample size was 226 people. The questionnaires were used for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean dan standard deviation by purposive sample random. The statistic used for the test hypothesis was the different analysis by finding the One Sample t-test value. Using program SPSS to analyst data.

The research results shown community satisfaction toward cow leather in Barn RaiNanoy Pong San Thong sub-district, MueangLampang district, Lampang province in overall was moderate level. When consider on 4 sides found on high level satisfaction had 2 sides were product including quality and permanence of customer more than other topics and Place side including shop construct in location can visit conveniently more than other topics. In moderate level satisfaction had 2 sides

were price side including standard price more than other topics and promotion side including an easy reservation in the internet more than other topics.

The hypothesis test results found many sample sizes of community satisfaction toward cow leather in Barn RaiNanoy indifferent significantly at 0.05 all overview and each aspect.

Keywords: Satisfaction, Cow leather, Barn RaiNanoy community

บทนำ

ประวัติความเป็นมาของชุมชนชุมชนบ้านไร่บ้านน้อย ชุมชนบ้านไร่บ้านน้อย หมู่ที่ 5 ตำบลปงแสนทอง อำเภอเมือง ลำปาง จังหวัดลำปาง นายอุตร ปิยะลังกา ประธานชุมชน ดำเนินการโดย คณะกรรมการชุมชนบ้านไร่บ้านน้อย ประวัติ หมู่บ้าน/ชุมชน (บอกความเป็นมาของหมู่บ้าน, ที่มาของ ชื่อหมู่บ้าน, ผู้นำในการจัดกจัดจำนวนผู้นำหมู่บ้าน, และผู้นำ หมู่บ้านปัจจุบัน) ชุมชนบ้านไร่บ้านน้อย ชุมชนบ้านหลวง และชุมชนบ้านหนองบัวหมู่บ้าน, ชุมชนบ้านไร่บ้านน้อย สมัยก่อนเป็น หมู่ที่ 5 ต.ปงแสนทอง ต่อมาได้แยกเป็น 3 ชุมชนได้แก่ ชุมชนบ้านไร่บ้านน้อย ชุมชนบ้านหลวง และ ชุมชนบ้านหนองบัวข้อมูลประชากร, อาชีพ, รายได้ จำนวน ประชากรจำนวนครัวเรือน 238 ครัวเรือนประชากร 1385 คน ชาย865 คน หญิง 520 คน

ความเป็นมาของเครื่องหนังถือกำเนิดขึ้น พร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและยุคต่างๆ ตาม ประวัติศาสตร์หากพูดให้เข้าใจกันง่ายๆ นั้นแท้ๆ กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัตถุ และนำมาซึ่งความเจริญ ของยุคสมัย เครื่องหนังหรือหนังสัตว์นั้นได้ถูกนำมาผลิต เป็นของใช้ ของจำเป็นในชีวิตประจำวันมาตั้งแต่ยุคก่อน ประวัติศาสตร์ แต่เดิมมนุษย์เราได้ใช้หนังสัตว์เป็นเครื่องนุ่ง ห่ม จากนั้นก็นำมาทำเป็นอุปกรณ์ป้องกันการต่อสู้นำมาทำ เป็นที่รองนอน ยกตัวอย่างสาวชาวอียิปต์ ถือว่าหนังสัตว์ เป็นเครื่องประดับอันเลอค่า เสมือนเครื่องเพชร ขึ้นงามใน ยุคปัจจุบันเลยคะ หรืออย่างทหารโรมัน ใช้หนังสัตว์ในการ ทำเป็นเสื้อเกราะ รองเท้า เข็มขัด เป็นต้น

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องหนังโดยนำหนังดิบ ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการปศุสัตว์มาผลิตเป็นหนัง และ เครื่องหนังประเภทต่างๆ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังสามารถจัด กลุ่มได้เป็นสินค้าระดับบน กลาง และล่างตามวัสดุที่ใช้ใน การผลิต และมีวิธีการตัดเย็บ แม้ว่ากระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนและไม่แตกต่างกันนัก แต่สามารถสร้างความแตกต่างได้ กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และ ตรายี่ห้อ เครื่องหนังที่เป็นสินค้าระดับบนมีแหล่งผลิตอยู่ใน

ประเทศยุโรปเช่น อิตาลี ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ แหล่งผลิต เครื่องหนังที่เป็นระดับกลางลงมาโดยเฉพาะระดับล่างจะอยู่ในภูมิภาคเอเชียเช่น จีนอินเดียและ เวียดนาม เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชากรในชุมชนไร่ บ้านน้อยที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัว

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546:24) กล่าวว่า ส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการ ตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือ เหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความ พึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย สู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัส ไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์

(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

(Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราณี เจียบระโทก. (2553). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักรการวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ใน 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ซื้อ (เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร 100 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อ (เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา) ต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง/เดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อทิทยา จินตามณี. (2553). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้า ในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ต ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต Red mango อย่างน้อย 1 ครั้ง บริการร้าน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแตกต่างโดยใช้ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD รวมถึง สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 2. ด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 2.1 เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาที่ร้าน Red mango เพื่อเป็นจุดนัดพบ 2.2 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ที่ร้าน Red mango คือตนเอง 2.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ร้าน Red mango ในช่วงเวลา 18.01 น. ใช้เวลา เฉลี่ยประมาณ 31-60 นาทีในการใช้บริการ 1 ครั้ง และในช่วง 1 เดือน ผู้บริโภคมาใช้บริการ ประมาณ 3 ครั้ง 2.4 สาขาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สาขาสยามเซ็นเตอร์ 2.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาคนเดียว และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 80 บาท ต่อครั้ง 2.6 Topping ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ ส้มแมนดาริน 3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายด้าน ได้แก่ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการ

จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือน ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง แตกต่างกัน 5. ความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ต ของลูกค้าร้าน Red mango พบว่า 5.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้าน Red mango มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง 5.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านราคา และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้าน Red mango ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง 5.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ร้าน Red mango มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนบุคคลที่มา รับประทานด้วย ค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง 5.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ ร้าน Red mango มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนบุคคลที่มารับประทาน ด้วย ค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องหนังวัวของชุมชนบ้านไร่บ้านน้อย ตำบลปลงแสนทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นการศึกษาวิจัยพื้นฐาน (Basic Research) โดยอาศัยวิธีบูรณาการทั้งการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ประชากรในชุมชนไร่บ้านน้อย ตำบลปลงแสนทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้ตารางในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (ที่มา: Robert V. Krejcie and Earyle W. Morgan. Educational and Psychological Measurement, 1970: 608-609 อ้างถึงในการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อการวิจัย, 2550) โดยแทนจำนวนจำนวนประชากรในชุมชนบ้านไร่นาน้อย ของปี พ.ศ. 2559 จำนวน 1385 คน จะได้ขนาดตัวอย่าง 226 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่มีความจำเป็นในการจัดทำวิจัย มีดังนี้

1. แบบสอบถามสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวของชุมชนบ้านไร่นาน้อย ตำบลปงแสนทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำปางตามความคิดเห็นของประชากรในชุมชนจากมาตรฐาน 4 ด้านด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 3 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

Weight Mean Score

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
2.50 - 3.00	ระดับมาก
1.50 - 2.49	ระดับปานกลาง
1.00 - 1.49	ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและแสดงผลร้อยละ (Percent) อัตราร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage/Percent) คือการนำเสนอจำนวนโดยใช้เศษส่วนที่มีตัวส่วนเป็น 100 มักใช้สัญลักษณ์เป็น เครื่องหมายเปอร์เซนต์ “%”

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวของชุมชนบ้านไร่นาน้อย ตำบลปงแสนทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 คน เป็นเพศชาย อายุประมาณ 21-40 ปี มีสถานภาพโสด วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา และรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวของชุมชนบ้านไร่นาน้อย ตำบลปงแสนทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์/ด้านราคา/ด้านการส่งเสริมการตลาด/ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวของประชากรในชุมชนบ้านไร่นาน้อย ตำบลปงแสนทอง อ.เมือง จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวของประชากรในชุมชนบ้านไร่นาน้อย ตำบลปงแสนทอง อ.เมือง จังหวัดลำปาง ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าคุณภาพและความคงทนของสินค้า รองลงมาคือ เพื่อใช้เป็นของขวัญในวันพิเศษต่างๆ รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของตราหือ รองลงมาคือ การออกแบบที่สวยงาม และทันสมัยของสินค้าตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวของชุมชนบ้านไร่นาน้อย ตำบลปงแสนทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง นราคา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัว อยู่ในระปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความเป็นมาตรฐานของสินค้า รองลงมาคือ ราคาสมเหตุสมผล เพื่อแลกกับความพึงพอใจที่ได้รับ และราคาถูกกว่าคู่แข่ง ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวของชุมชนบ้านไร่นาน้อย ตำบลปงแสนทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัว อยู่ในระปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สามารถเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ง่าย และสะดวก รองลงมา สินค้ามีการบริการหลังการขายที่ดี รองลงมา มีการลด แลก แจก แถมเมื่อมีการซื้อ และการมีโปรโมชั่นต่างๆจากทางร้านขายเครื่องหนัง ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวของชุมชนไร่นาน้อย ตำบลปงแสนทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัว อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สามารถจองผ่านเว็บไซต์/อีเมล/MSN ได้ และจดจำชื่อเว็บไซต์ได้ง่าย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวของประชากรในชุมชนไร่นาน้อย ตำบลปงแสนทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวของประชากรในชุมชนไร่นาน้อย ตำบลปงแสนทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำปางอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวของประชากรในชุมชนไร่นาน้อย ตำบลปงแสนทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวของประชากรในชุมชนไร่นาน้อย ตำบลปงแสนทอง อำเภอเมือง จังหวัดลำปางกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากสองด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านช่องทางการตลาด และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้านคือ 1. ด้านราคา 2. ด้านช่องทางการตลาด ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าประชากรในชุมชนไร่นาน้อยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวเป็นอย่างมาก

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุ 20 – 40 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีอาชีพนักศึกษา

ศึกษาตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชากรในชุมชนไร่นาน้อยที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัว ด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า

ความพึงพอใจของประชากรในชุมชนไร่นาน้อยที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุปราณี เจริญกระโทก. (2553) ได้พบว่าผลวิจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งยังสอดคล้องกับ จินตนา สัมปชชิต (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์มสดสาขากรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อ

การให้บริการของร้านมนต์มสดด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งยังสอดคล้องกับ ศิรวรรณ เจริญชัยวานิชย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกาลังกายฟิตเนสฟิรส์ประเทศไทย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจของประชากรในชุมชนไร่นาน้อยที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัว ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสุปราณี เจริญกระโทก. (2553) ได้พบว่าผลวิจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยังสอดคล้องกับ อทิตยา จินตมาณี. (2553). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ของลูกค้า ผลการศึกษา ในด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยังสอดคล้องกับ จินตนา สัมปชชิต (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์มสดสาขากรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านมนต์มสดด้านราคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยังสอดคล้องกับ ศิรวรรณ เจริญชัยวานิชย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกาลังกายฟิตเนสฟิรส์ประเทศไทย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของประชากรในชุมชนไร่นาน้อยที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ นางพัชรี สกุศลรัตน์ศักดิ์ (2554) พบว่าความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ กันตพร ช่วงชิต (2548) ได้ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการบริการของธนาคาร ด้านด้านสถานที่ของธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของประชากรในชุมชนไร่นาน้อยที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังวัวด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ นางพัชรี สกุศลรัตน์ศักดิ์ และ นางสาวชมภู วิวัฒน์วิทย์ (2554, online) พบว่าความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กันตพร ช่วงชิต (2548) ได้ศึกษาความ

คาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบ การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการบริการของธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากกว่านี้ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า
- 2) ควรมีสินค้าสำเร็จรูปตั้งโชว์ให้ลูกค้าเลือกสรร
- 3) ควรปรับราคาให้เหมาะสมกับสินค้า
- 4) ควรเพิ่มบริการหลังการขายโดยการรับประกันอายุการใช้งาน

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัณฑ์พร ช่างคิด. (2548). การศึกษาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบ การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่งในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] ภัทร พงษ์ศักดิ์. (2554). อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค : กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [3] จินตนา สัมปชชิต. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านมนต์นมสดสาขากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4] นางพัชรี สกุรัตน์ศักดิ์ และ นางสาวชมภู วิวัฒน์วิทย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี. [Online] Available: http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2554_Manage_Patcharee-Chompoo.pdf. [2559, กุมภาพันธ์ 21].
- [5] สุปราณี เจริญกระโทก. (2553). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร. วิทยานิพนธ์ศึกษามหาบัณฑิตสาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [6] ศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์. (2548). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541: 124 – 125) ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ. [Online] Available: <http://spssthesis.blogspot.com/>. [2559, กุมภาพันธ์ 21].
- [8] อติทยา จินตมาณี. (2553). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศึกษามหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [9] Kotler, Philip. (1999). Marketing Management. [Online] Available: <http://spssthesis.blogspot.com/>. [2559, กุมภาพันธ์ 21].

ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดพะเยา Job' Satisfaction of Krung Thai Bank Officers in Phayao Province.

ปานิชัฐ จีระรัตนธรรม¹ และจินตนา สุนทรธรรม²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

²รองศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดพะเยา การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 79 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่า Mean และ Standard Division และมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ t-test

ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในจังหวัดพะเยา พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานมากที่สุด ได้แก่ ด้านองค์กรและการดำเนินงานของธนาคาร พนักงานมีความพึงพอใจต่อขนาดขององค์กร และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร และทั้งพอใจต่อความมั่นคงและมาตรฐานขององค์กร และซึ่งในด้านลักษณะของงานที่ทำ พนักงานสามารถแก้ปัญหาต่างๆในการทำงานได้ รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะของงานที่ทำ และด้านความมั่นคงในการทำงาน และทั้งด้านลักษณะสังคม มากกว่าด้านอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของทั้งเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทั้ง 10 ด้าน มีความพึงพอใจในการทำงานไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจในการทำงาน, พนักงาน, ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในจังหวัดพะเยา

ABSTRACT

This study for personals' satisfaction of Krungthai Bank Officers in Phayao Province. The questionnaire was used for data collection. Sample size was 79. The statistic used for data analysis were descriptive statistic, mean and standard division and Likert's scale rating. The statistic used the data analysis by t-test.

The research results revealed that personal's satisfaction of Krungthai Bank Officers in Phayao Province found staff are satisfied in the working at the most include the organization and banking operations. The staff have satisfied with the size of organization and satisfied with reputation and credibility of the organization and satisfied with stability and standards of the organization. The characteristics of the work done, staff can solve problems in their work. Secondary include the characteristics of the work done and stability of work and social characteristics more than other.

The research result found personals' satisfaction of Krungthai Bank Officers both male and female are different in consideration of mean and standard deviation of 10 sides have satisfied of work do not different statistically significantly by 0.05.

Keywords ; Job' satisfaction, Officers, Krungthai Bank in Phayao Province.

บทนำ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาลและได้ใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “KRUNG THAI BANK LIMITED” ใช้สัญลักษณ์ “นกยูงวิทยุ” ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีทรัพย์สินมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ สามารถตอบสนองนโยบายการเงิน การคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank) ได้ ธนาคารกรุงไทยก็ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนภายใต้ชื่อ “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Public Company Limited”

ธนาคารกรุงไทยยึดมั่นในปณิธานการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีธนาคารยังคงดำเนินงานภายใต้วิสัยทัศน์การเป็น “ธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ที่ดูแลและบริการลูกค้าที่ดีที่สุด” โดยมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างบริการที่มีคุณค่าเพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่นคงแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคมและสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้นพร้อมทั้งเสริมสร้างปรับปรุงกระบวนการภายในให้แข็งแกร่ง รวมถึงพัฒนาธนาคารและบุคลากรเพื่อให้เป็นองค์กรที่มุ่งผลสำเร็จในงานเป็นสำคัญ ธนาคารจึงให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ การพัฒนาพนักงานด้วยหลักสูตรต่างๆ ตลอดจนจัดการฝึกอบรม เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาตนเองอยู่เสมอซึ่งเป็นไปตามนโยบายการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ดังนั้นการทำงานให้เกิดความสำเร็จได้ถ้าปราศจากองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญ คือ ความพร้อมของคนและวัฒนธรรมขององค์กร บุคคลเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กร การปฏิบัติงานในองค์กรควรมีการตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยปกติบุคคลจะทำงานไม่เต็มความสามารถ ยกเว้นบุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงาน แรงจูงใจที่เหมาะสมทำให้มีการใส่ใจมากขึ้น หากหน่วยงานต้องการให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของพนักงาน และหาสิ่งจูงใจในการทำงาน

จากเหตุผลดังกล่าวจึงได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพะเยา ทั้งหมด 7 สาขา ได้แก่ สาขาพะเยา สาขามหาวิทยาลัยพะเยา สาขาศูนย์ราชการจังหวัดพะเยา สาขาดอกคำใต้ สาขาเชียงคำ สาขาเทสโก้โลตัส เชียงคำ และสาขาปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำงาน ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานให้สูงขึ้น อันจะทำให้พนักงานมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นธนาคารที่มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินแก่ลูกค้าทุกระดับเปี่ยมด้วยคุณภาพและบริการที่ประทับใจเพียบพร้อมด้วยการบริหารจัดการที่ดี มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นธนาคารในดวงใจของประชาชนทุกระดับต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในจังหวัดพะเยา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการปฏิบัติงานให้สำเร็จ ถ้าผู้บริหารสำนักงานมีความเข้าใจในเรื่อง การบริหารงานบุคคลเป็นอย่างดี ประกอบกับมีปัจจัยเป็นเครื่องจูงใจมาก ย่อมทำให้พนักงานหรือบุคลากรในสำนักงานเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากเช่นกัน

Glimmer (1971, 279-283) ได้สรุปมิติที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไว้ 10 ด้านดังนี้

1. ลักษณะของงานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานหากได้ทำงานตามที่เขาค้นคว้าหรือตามความสามารถ เขาจะเกิดความพอใจ คนที่มีความรู้สูงมักจะรู้สึกชอบงาน เพราะองค์ประกอบนี้มาก
2. การบังคับบัญชา มีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่องานได้และการบังคับบัญชาที่ไม่ดี อาจเป็นสาเหตุอันดับหนึ่ง ที่ทำให้เกิดการขาดงานและลาออกจากงานได้ ในเรื่องนี้พบว่า ผู้หญิงมีความรู้สึกไวต่อการบังคับบัญชามากกว่าผู้ชาย

3. ความมั่นคงในการทำงาน ได้แก่ ความมั่นคงในการทำงาน การได้ทำงานตามหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ การได้รับความเป็นธรรมจากผู้บังคับบัญชา คนที่มีพื้นความรู้น้อยหรือขาดความรู้ย่อมเห็นว่า ความมั่นคงในการทำงานมีความสำคัญต่อเขามาก แต่คนที่มีความรู้สูงจะรู้สึกว่าไม่มีความสำคัญมากนัก และคนที่มีความรู้มากขึ้น จะมีความต้องการความมั่นคงในการทำงานสูงขึ้น

4. บริษัทและการดำเนินงาน ได้แก่ ขนาดขององค์กร ชื่อเสียง รายได้และการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายของสถานที่ทำงานนั้น ๆ องค์กรประกอบนี้ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัยในการทำงาน ผู้ที่มีอายุมากจะมีความต้องการเกี่ยวกับเรื่องนี้สูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

5. สภาพการทำงาน ได้แก่ แสง เสียง อากาศ ห้องอาหาร ห้องน้ำ ห้องสุขา ชั่วโมงการทำงานมีการวิจัยหลายเรื่องที่แสดงว่า สภาพการทำงานมีความสำคัญต่อผู้ชายมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ของการปฏิบัติงาน และในระหว่างผู้หญิงโดยเฉพาะผู้ที่แต่งงานแล้ว จะเห็นว่าชั่วโมงการทำงานมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

6. ค่าจ้าง หรือรายได้จะมีความสัมพันธ์กับเงินซึ่งผู้ปฏิบัติงานมักจะจัดอันดับค่าจ้างนี้ไว้ในอันดับเกือบสูง แต่ก็ยังให้ความสำคัญน้อยกว่าโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน และความมั่นคงปลอดภัย องค์กรประกอบนี้มักจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจมากกว่าความพึงพอใจ ผู้ชายจะเห็นค่าจ้างเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าผู้หญิง และผู้ที่ปฏิบัติงานในโรงงานจะเห็นว่า ค่าจ้างมีความสำคัญสำหรับเขามากกว่าผู้ที่ปฏิบัติงานในสำนักงาน หรือหน่วยงานของรัฐบาล

7. ความก้าวหน้าในการทำงาน เช่น การได้เลื่อนตำแหน่งสูงขึ้น การได้สิ่งตอบแทนจากความสามารถในการทำงานของเขา จากงานวิจัยหลายเรื่องสรุปได้ว่า การไม่มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานย่อมก่อให้เกิดความไม่ชอบงาน ผู้ชายมีความต้องการเรื่องนี้สูงกว่าผู้หญิง และเมื่ออายุมากขึ้นความต้องการเกี่ยวกับเรื่องนี้จะลดลง

8. ลักษณะทางสังคม องค์กรประกอบที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือการให้สังคมยอมรับตน ซึ่งจะก่อให้เกิดทั้งความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจได้ ถ้างานใดผู้ปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น องค์กรประกอบนี้มีความสัมพันธ์กับอายุและระดับงาน ผู้หญิงจะเห็นว่าองค์กรประกอบนี้สำคัญมากกว่าชาย

9. การติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การรับ-ส่งข้อมูลสารสนเทศ คำสั่ง การทำรายงาน การติดต่อทั้งภายในและ

ภายนอกหน่วยงาน องค์กรประกอบนี้มีความสำคัญมากสำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง

10. ผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำงาน ได้แก่ เงินบำเหน็จตอบแทนเมื่อออกจากงาน การบริการและการรักษาพยาบาล สวัสดิการอาหาร ที่อยู่ วันหยุดพักผ่อนต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐภา กรීหิรัญ(2550) ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 10 ด้าน คือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านนโยบาย/แผน และการบริหารงาน ด้านเงินเดือน และผลประโยชน์เกื้อกูล ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ด้านสภาพการทำงาน และด้านความ มั่นคงในงาน เปรียบเทียบความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สายการปฏิบัติงานและประสบการณ์ ในการปฏิบัติงานที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า เกือบทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านความมั่นคงในงาน ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

จ่าอากาศเอกสุริยะ ประเสริฐศรี(2554) ศึกษา ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน สังกัดกรมสวัสดิการทหารอากาศ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรใน ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการทหารชั้นประทวน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านความมั่นคงในงาน รองลงมา ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความสำเร็จในงาน รองลงมา ได้แก่ ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงานและด้าน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านสภาพการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านนโยบาย/แผนงานและการ บริหารงานตามลำดับ

ปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี(2555) ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร วิทยาลัยราชพฤกษ์ 10 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้การยอมรับนับถือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานผู้บังคับบัญชา ด้านนโยบาย/แผน และการบริหารงาน ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสถานที่การทำงาน เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์โดยรวมและในแต่ละด้านจำแนกตามเพศอายุ ระดับการศึกษา สถานที่ทำงาน สายการปฏิบัติงาน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีสถานที่ทำงานอยู่ที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ (นันทบุรี) ปฏิบัติหน้าที่เป็นอาจารย์ ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ 1 - 2 ปี มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพะเยา ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบวิจัยพื้นฐาน (Basic Research) ชนิดของการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยพื้นฐานเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพะเยา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้านี้ ศึกษาข้อมูลจากประชากรของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดพะเยา จำนวน 7 สาขาทั้งหมด 79 คน ซึ่งคิดเป็น 97.5 % ของประชากรทั้งหมด โดยใช้ตารางการกำหนดตัวอย่างของ AERA MINI Presentation, Darwin Hendel (April, 1977) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยการสร้างแบบสอบถาม และ ออกสนามสัมภาษณ์แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ One Sample t-test

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง ร้อยละ 82.0 และเพศชาย ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 36.0 มากกว่าช่วงอายุอื่น ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 60.0 มากกว่าสถานภาพอื่นๆ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 80.0 มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 มากกว่าระดับรายได้อื่นๆและมีอายุการทำงานอยู่ในช่วง 6-15 ปี ร้อยละ 38.0 มากกว่าอายุการทำงานช่วงอื่นๆ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพะเยาความพึงพอใจของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดพะเยาในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดแต่ละด้านพบว่า พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดพะเยามีความพึงพอใจด้านองค์กรและการดำเนินงานในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านอื่นๆในระดับมาก ได้แก่ ลักษณะของงานที่ทำ ด้านการบังคับบัญชา ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านค่าจ้างหรือรายได้ ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านลักษณะทางสังคม ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำงาน ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดพะเยา โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาพะเยา สาขามหาวิทยาลัยพะเยา สาขาดอกคำใต้ สาขาเชียงคำ สาขาเทสโก้โลตัส เชียงคำ สาขาปาง และสาขาศูนย์ราชการจังหวัดพะเยา

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดพะเยา พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของงานที่ทำ ด้านการบังคับบัญชา ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านองค์กรและการดำเนินงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านค่าจ้างหรือรายได้ ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ด้านลักษณะทางสังคม ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำงาน

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดพะเยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คุณปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี(2555) ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร วิทยาลัยราชพฤกษ์ 10 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้การยอมรับนับถือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานผู้บังคับบัญชา ด้านนโยบาย/แผนและการบริหารงาน ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านความมั่นคงในงาน และด้านสถานที่การทำงาน พบว่า มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับคุณฉวีพร กรีหิรัญ(2550) ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 10 ด้าน คือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านนโยบาย/แผนและการบริหารงาน ด้านเงินเดือน และผลประโยชน์เกื้อกูล ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ด้านสภาพการทำงาน และด้านความมั่นคงในงาน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า เกือบทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านความมั่นคงในงาน ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับคุณนรินทร์ จันทน์หอมและสิทธิชัย ตันศรีสกุล (2557) ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และทั้งสอดคล้องกับจำอากาศเอกสุริยะ ประเสริฐศรี(2554) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการทหารชั้นประทวน

สังกัดกรมสวัสดิการทหารอากาศโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการทหารชั้นประทวนมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดพะเยา สามารถนำข้อมูลที่ได้จากข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการศึกษาในครั้งนี้มาสรุปได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ในภาวะการณ์แข่งขันทำให้ธนาคารออกผลิตภัณฑ์ใหม่มาเสนอขายให้กับลูกค้าอยู่เสมอซึ่งเดิมก็มีจำนวนผลิตภัณฑ์มากอยู่แล้ว ทำให้พนักงานต้องมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่อยู่เสมอ ธนาคารจึงจัดให้มีการอบรมให้ความรู้พนักงานอยู่เสมอก่อนที่จะเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าด้วยเหตุนี้เองทำให้ต้องเสียเวลาในการเดินทางในส่วน of พนักงาน และธนาคารก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นด้วย เพราะฉะนั้นการออกผลิตภัณฑ์มาเสนอขายให้กับลูกค้า ธนาคารควรที่จะคำนึงถึงความพึงพอใจของพนักงาน และต้นทุนในการดำเนินงานด้วย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการทำงานไม่คุ้มค่ากับเงินเดือนที่ได้รับ และไม่มีเงินตอบแทนค่าล่วงเวลาในกรณีทำงานเกินเวลา ซึ่งตรงกับผลการศึกษาด้านค่าจ้างหรือรายได้ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- นรินทร์ จันทน์หอมและสิทธิชัย ตันศรีสกุล(2557). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตกาฬสินธุ์ ,วารสารการเมืองการปกครอง ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 มีนาคม – สิงหาคม 2557, สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2559 จาก <http://copag.msu.ac.th/journal/filesjournal/n4-2/21.pdf>
- บัญชา/สงวนนาม.//(2542).//ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ในเขต1.//ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.//การบริหารการศึกษา.// สงขลา://บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยทักษิณ//สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2559, /จาก/<http://kb.tsu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/451/1/37188.pdf>
- อัมรินทร์/ศุภเศรษฐศิริ.//(2556).//ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สายสินเชื่อย่อยภูมิภาคภาคกลาง.//ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.//การธุรกิจศึกษา.// กรุงเทพฯ:/ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.//สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559, จาก/http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4133/Ammarin_S.pdf?sequence=

ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานต่อระบบเกษตรแบบมีสัญญาผูกพัน กับตัวแทนจำหน่าย ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง Sweet Corn Farmers Satisfaction Toward Contract Farming System with Agency in Maesook Sub-District, Jaehom District, Lampang Province.

อดิเรก มีธรรม¹ และจินตนา สุนทรธรรม²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

² รองศาสตราจารย์, อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานต่อระบบเกษตรแบบมีสัญญาผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 118 คน สร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่า t-test แบบ One Sample t-test วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เขียนรายงานการวิจัยเชิงพรรณนา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานต่อระบบเกษตรแบบมีสัญญาผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 3 ด้าน พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การปลูกข้าวโพดหวานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้านอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ระบบเกษตรแบบมีสัญญาผูกพัน เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน ตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม

Abstract

The objective of Sweet Corn Farmers Satisfaction Towards Contract Farming System with Agency in Maesook Sub-District, Jaehom District, Lampang Province. Sample size was 118. The questionnaires were used for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, mean, percentage and standard deviation. The statistics used for the test hypothesis was the different analysis by finding the One Sample t-test value. Using program SPSS to analyst data.

The hypothesis test results revealed that Sweet Corn Farmers Satisfaction Towards Contract Farming System with Agency in overview on good levels and when consider the 3 sides found that most farmers have satisfaction on good level in every side. In addition, when consider to a mean of sample people had sweet corn farming experience up 5 years indifferent significantly at 0.05 all overview and each aspect.

Keywords: Satisfaction, Contract Farming System, Sweet Corn Farmers, Maesook Sub-District, Jaehom District.

บทนำ

ข้าวโพดหวานเป็นพืชเศรษฐกิจอีกชนิดหนึ่งที่ปลูกได้ตลอดทั้งปี และปลูกได้ทุกภาคของประเทศไทย จังหวัดที่เป็นแหล่งเพาะปลูกข้าวโพดหวานที่สำคัญของภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัด เชียงใหม่ จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดหนองคาย จังหวัดนครพนม ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดชุมพร โดยมีเนื้อที่เพาะปลูกรวมทุกพื้นที่ประมาณ 200,000 ไร่ และได้ผลผลิตข้าวโพดฝักสดทั้งเปลือกรวม 346,000 ตัน มูลค่า 1,028 ล้านบาท โดยส่งออกในรูปบรรจุกระป๋อง 35,800 ตัน มูลค่า 980 ล้านบาท และในรูปข้าวโพดหวานแช่แข็ง 1,200 ตัน มูลค่า 48 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2554) และอุตสาหกรรมข้าวโพดหวานยังมีแนวโน้มของการเจริญเติบโตต่อไปได้ เนื่องจากประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลกได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ปรับเปลี่ยนพื้นที่ไปปลูกพืชพลังงานและประเทศสหภาพยุโรปมีแนวโน้มขยายความต้องการเพิ่มขึ้นรวมทั้งประเทศในเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลีใต้ ประเทศไต้หวัน เป็นต้น ที่ผ่านมามีประเทศไทยส่งออกข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องเป็นอันดับ 3 ของโลก แต่ความต้องการของตลาดมากขึ้นทุกๆ ปี ทำให้สินค้าข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องขาดตลาดในบางช่วง บางเวลา ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาเรื่องข้าวโพดบรรจุกระป๋องภายในตลาดขาดแคลน หากเรามองย้อนกลับถึงปัญหาข้าวโพดขาดแคลนคงหนีไม่พ้นเรื่องของวัตถุดิบที่มีไม่พอต่อความต้องการของการผลิตข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง จากปริมาณข้าวโพดหวานฝักสด ตั้งแต่ปี 2553 ถึงปี 2555 ความต้องการข้าวโพดหวานฝักสดเพิ่มขึ้นทุกปี ถึงข้าวโพดหวานจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นตามความต้องการ ก็ตามแต่หลาย ๆ บริษัท ยังประสบปัญหาปริมาณของวัตถุดิบที่นำเข้ามายังมีปริมาณที่มากเกินไปกำลังการผลิตในบางเดือน และในบางเดือนก็มีปริมาณวัตถุดิบน้อย โดยสิ่งทีก่อให้เกิดปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากความผันผวนของราคาข้าวโพดหวานในแต่ละเดือนที่ไม่แน่นอน ซึ่งโดยส่วนใหญ่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานจะใช้ราคาเป็นการตัดสินใจในการปลูกข้าวโพดหวาน

จึงส่งผลให้ธุรกิจแปรรูปอาหารจากวัตถุดิบทางการเกษตร มีการทำการเกษตรแบบมีสัญญา (Contract Farming) เพื่อให้มีการจัดการควบคุม ทั้งปริมาณ และคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ที่ได้ทำธุรกิจดังกล่าว ได้เล็งเห็นว่าวัตถุดิบจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะทำให้การปฏิบัติ

งานในการทำธุรกิจแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตรสำเร็จตามเป้าหมาย หากเกิดปัญหา วัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการผลิต วัตถุดิบไม่มีคุณภาพ และจำนวนวัตถุดิบไม่แน่นอน จะส่งผลกระทบต่อ การส่งมอบสินค้าไปยังผู้เกี่ยวข้อง ทำให้ศักยภาพในการผลิตต่ำ ซึ่งการทำสัญญาระหว่างธุรกิจกับการเกษตรจะทำให้เกิดความโปร่งใสและเป็นธรรมทั้งสองฝ่าย รวมทั้งยังสามารถช่วยเหลือสนับสนุนผลผลิตของเกษตรกรทำให้คุณภาพชีวิตของเกษตรกรในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมทั้งมีความเข้มแข็งและยั่งยืน

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานต่อสัญญาผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ว่าเกษตรกรมีความพึงพอใจต่อวิธีส่งเสริมของบริษัทหรือไม่เพียงใด การสนับสนุนปัจจัยการผลิตของบริษัทเหมาะสมหรือไม่ เกษตรกรพึงพอใจต่อการให้คำแนะนำการผลิต ตลอดจนมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการรับซื้อผลผลิตเพียงใด ซึ่งถ้าหากว่าเกษตรกรมีความพึงพอใจต่อเงื่อนไข วิธีการ หรือนโยบายของบริษัทก็จะทำให้เกษตรกรมุ่งมั่นที่จะร่วมโครงการกับบริษัทเกิดผลดีทั้งเกษตรกรและบริษัทมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าการส่งเสริมการปลูกพืชแบบมีพันธะสัญญาในจังหวัดลำปางมีมากพอสมควร และการส่งเสริมการปลูกข้าวโพดหวานแบบมีพันธะสัญญาซึ่งได้ทำมานานกว่า 20ปีและพื้นที่ในเขตตำบลแม่สุก เป็นแหล่งปลูกข้าวโพดหวานที่มีคุณภาพ ประกอบกับมีระบบชลประทานที่เหมาะสม ฉะนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการปลูกพืชเกษตรแบบมีพันธะสัญญา และเป็นการวางระบบการทำการเกษตรให้กับเกษตรกรได้ทราบถึงรายได้ที่จะได้รับแน่นอนหลังจากเก็บเกี่ยวและจำหน่ายผลผลิตแล้ว รวมทั้งสามารถกำหนดถึงมาตรฐานของวัตถุดิบที่ต้องการได้

ซึ่งการศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานต่อระบบเกษตรแบบมีสัญญาผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปางจะเป็นเครื่องมือในการกำหนดเงื่อนไข วิธีการ หรือนโยบายในทางวางแผนและเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจแก่เกษตรกรเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตในรูปแบบของการผลิตแบบมีสัญญาผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานต่อสัญญาผูกพันกับตัวแทนจำหน่ายในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง

สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานต่อระบบเกษตรแบบมีสัญญาผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง มีแตกต่างกันตามประสบการณ์การปลูกข้าวโพดหวาน

ตัวแปรอิสระ

ประสบการณ์การปลูกข้าวโพดหวานหมายถึง ความรู้หรือการเรียนรู้จากที่เคยปลูกข้าวโพดของเกษตรกร ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง

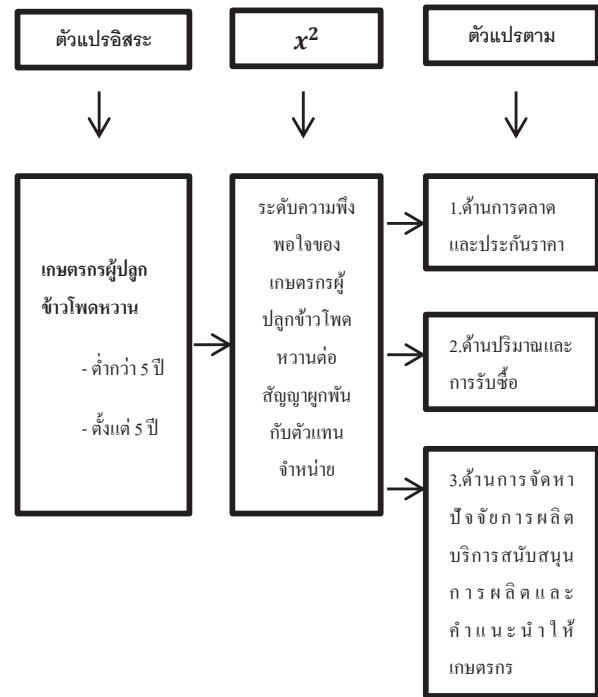
- 1) ต่ำกว่า 5 ปี
- 2) ตั้งแต่ 5 ปี

ตัวแปรตาม

ระดับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานต่อสัญญาผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ

1. ด้านการตลาดและประกันราคาซื้อ
2. ด้านปริมาณและการรับซื้อ
3. ด้านการจัดการปัจจัยการผลิต บริการสนับสนุนการผลิตและคำแนะนำให้เกษตรกร

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ชาลี (2536;12) ได้กล่าวถึงความหมายของ Contract Farming ว่า คือการดำเนินธุรกิจในลักษณะที่มีการจัดการเกี่ยวกับความเสี่ยง (Business Venture) ระหว่างเกษตรกรกับบริษัทเอกชน ตามขอบเขตของความผูกพัน ซึ่งจะจำกัดอยู่ภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขที่เกี่ยวกับการผลิต การจัดการและการตลาดของสินค้านั้นๆ ในลักษณะเช่นนี้ การปลูกพืชตามสัญญาผูกพันจึงเป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมทั้งด้านการจัดการองค์กร การจัดทรัพยากร ภูมิลักษณ์ การถ่ายทอดข่าวสารข้อมูล และพฤติกรรมของบุคคลในการผลิต การแปรรูป และการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร ผู้ที่ทำสัญญาไว้กับเกษตรกรเช่นนี้อาจเป็นโรงงานแปรรูปกับเกษตรกร หรืออาจเป็นผู้ขายส่งที่เป็นคนกลางระหว่างผู้ค้าปลีกหรือผู้ส่งออกกับเกษตรกร สารสำคัญที่มักจะระบุไว้ในสัญญา มีอยู่ 3 ส่วน คือ

1. ด้านการตลาดและประกันราคาซื้อ
2. ด้านปริมาณและการรับซื้อ
3. ด้านการจัดการปัจจัยการผลิต บริการสนับสนุนการผลิตและคำแนะนำให้เกษตรกร

จากแนวความคิดดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า การผลิตแบบมีสัญญาผูกพัน เป็นระบบการผลิตที่มีลักษณะข้อตกลงหรือสัญญาระหว่างเกษตรกรกับบริษัท ที่มีการตกลงล่วงหน้าที่จะส่งมอบผลผลิตให้แก่บริษัทในปริมาณและคุณภาพของผลผลิตที่กำหนดไว้ โดยมีเงื่อนไขสำคัญคือ บริษัทจะต้องสร้างหลักประกันในขบวนการผลิตรวมถึงหลักประกันทางการตลาดให้แก่เกษตรกร ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ผลิตในด้านมีหลักประกันในการส่งมอบวัตถุดิบที่ใช้ในขบวนการผลิต สามารถผลิตสินค้าได้ตามเป้าหมายอีกด้วย ในการดำเนินธุรกิจการผลิตแบบสัญญาผูกพันได้รับการพัฒนาและนำมาใช้ในการผลิตสินค้าเกษตร ซึ่งสามารถสรุปผลประโยชน์และผลเสียของการนำเอาระบบนี้มาใช้ พอสรุปได้ดังนี้ (ชาลี,2536)

ผลประโยชน์โดยทั่วไป

1. เป็นการสร้างเสถียรภาพ (Stability) ทั้งนี้เป็นผลอันเนื่องมาจากการผูกพันระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและหน่วยธุรกิจ (บริษัท) ที่จะต้องจัดหาปัจจัยการผลิต สินเชื่อ และการตลาดผลผลิต ซึ่งจะทำให้เกษตรกรมีความมั่นใจในด้านการผลิตและการตลาด ในขณะที่หน่วยธุรกิจ ก็มีความแน่ใจในปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการเป็นการนำไปสู่เสถียรภาพที่เหมาะสม

2. เป็นการลดต้นทุนการผลิต (Reduce Production of Business Skill) การให้นำเอาวิทยาการแผนใหม่ ในการผลิตให้มีปริมาณและคุณภาพตามความต้องการ ทำให้ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มลดลง

3. เป็นการสร้างทักษะในการจัดการด้านธุรกิจ (Provision if Business Skill) การให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับด้านการผลิตของหน่วยธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรมีทักษะในการจัดการด้านธุรกิจและการตลาดเพิ่มขึ้น

4. เป็นการเพิ่มความรู้ (Increased Flow of Information) การดำเนินธุรกิจร่วมกันทำให้เกษตรกรได้รับความรู้ ข่าวสารทั้งด้านการผลิตและการตลาด

5. เป็นการนำไปสู่ความร่วมมือและความเข้าใจ (Cooperative and Understanding) ทั้งนี้ผลของการผูกพันอย่างต่อเนื่องเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างความร่วมมือ ความเข้าใจระหว่างกัน

ผลเสียโดยทั่วไป

1. ลักษณะเฉพาะของสัญญาอาจทำให้เกษตรกรได้รับกำไรจากการผลิตจำกัด ทำให้ขาดแรงจูงใจและความริเริ่มในการผลิต อีกทั้งเกษตรกรไม่สามารถขยายการผลิตได้ เมื่อเงื่อนไขทางเศรษฐกิจมีความเหมาะสมในขณะเดียวกันที่ธุรกิจจะได้รับแรงจูงใจที่ดีกว่า เพราะการดำเนินงานจะขึ้น

อยู่กับสถานะการตลาดเป็นสำคัญ

2. เกษตรกรผู้มีความชำนาญและการจัดการที่ดีอยู่แล้วจะเสียเปรียบ ในทางตรงกันข้ามหน่วยธุรกิจได้รับผลดี เพราะเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพเข้าร่วมโครงการทำให้ได้ผลผลิตตรงตามความต้องการของหน่วยธุรกิจได้

3. เกษตรกรมักขาดอำนาจในการต่อรองและขาดความรู้ในด้านการตลาด ในขณะที่หน่วยธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองและความรู้ในด้านตลาดที่ดีกว่า

4. ด้านการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (Fix Investment Capital) เกษตรกรเป็นผู้ลงทุน แต่หน่วยธุรกิจจะเป็นผู้ลงทุน แต่หน่วยธุรกิจจะเป็นผู้ลงทุนในต้นทุนผันแปร ซึ่งได้รับผลตอบแทนคืนทุนเร็วกว่าเกษตรกร เนื่องจากหน่วยธุรกิจจะทำการหักหนี้สินออกจากรายได้ของเกษตรกรก่อนจ่ายรายได้ส่วนเกินให้แก่เกษตรกร

5. การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตบางอย่าง ที่หน่วยธุรกิจถ่ายทอดสู่เกษตรกร ในบางครั้งยังไม่ได้ผ่านการเห็นผลที่แน่นอนและประจักษ์ในระยะเวลาอันพอสมควร อาจส่งผลกระทบต่อการผลิตและรายได้ของเกษตรกรโดยตรง

6. การเพิ่มมาตรฐานที่รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร เป็นการคุ้มครองตนเองของหน่วยธุรกิจ เพื่อให้มีต้นทุนคงที่หรือมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะในช่วงที่ผลผลิตมีมาก จะส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรที่เข้าสู่ระบบการผลิตแบบมีสัญญาผูกพัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานต่อสัญญาผูกพันกับตัวแทนจำหน่ายในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยประเภทการวิจัยประยุกต์ (Applied research) ชนิด การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามด้วยตัวเองในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

ประชากรตัวอย่าง

การศึกษานี้ โดยผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง กำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางการกำหนดตัวอย่างของ AERA MINI Presentation, Darwin Hendel, April, 1997 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (อ้างถึงใน กนกทิพย์ พัฒนาพัพพันธ์ 2539: 117) และจากตารางได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 118 ราย โดยแยก

ตามสัดส่วนของเกษตรกรผู้ปลูกแต่ละหมู่บ้าน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบประชากรจำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานแบบมีสัญญาณผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับนำไปปรับปรุงและวางแผนเพื่อพัฒนาคุณภาพต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและแสดงผล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานแบบมีสัญญาณผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานแบบมีสัญญาณผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติหาค่า t-test แบบ Independent Sample t-test

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 118 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชาย ร้อยละ 69.9 เพศหญิง ร้อยละ 33.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อายุประมาณ 41-50 ปี ร้อยละ 65.3 มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ ร้อยละ 80.5 วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษา ร้อยละ 45. ปริมาณการปลูกต่อปีส่วนใหญ่ตั้งแต่ 11-20 ไร่ ร้อยละ

45.8 และมีประสบการณ์การปลูกข้าวโพดหวานตั้งแต่ 5 ปี มากกว่า ต่ำกว่า 5 ปี ตั้งแต่ 5 ปี ร้อยละ 71.2 ต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานแบบมีสัญญาณผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานต่อระบบเกษตรกรแบบมีสัญญาณผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการตลาดและประกันราคาซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานต่อระบบเกษตรกรแบบมีสัญญาณผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

ด้านปริมาณและการรับซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานต่อระบบเกษตรกรแบบมีสัญญาณผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ด้านการจัดหาปัจจัยการผลิต บริการสนับสนุนการผลิตและคำแนะนำให้เกษตรกร ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานต่อระบบเกษตรกรแบบมีสัญญาณผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานต่อระบบเกษตรกรแบบมีสัญญาณผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง มีแตกต่างกันตามประสบการณ์การปลูกข้าวโพดหวานสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ Compare means ด้วย Independent-Sample t-test เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่าง Test Variable กับ Grouping Variable การทดสอบสมมติฐาน กรณีที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.05 หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการปลูกข้าวโพดหวานที่ต่างกัน พบว่า ประสิทธิภาพการปลูกข้าวโพดหวานที่ต่างกัน ซึ่งมีความพึงพอใจต่อระบบเกษตรแบบมีสัญญาผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน ต่อระบบเกษตรแบบมีสัญญาผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง พบว่า ระดับความพึงพอใจของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ด้าน คือ 1. ด้านการตลาดและประกันราคาซื้อ 2. ด้านปริมาณและการรับซื้อ 3. ด้านการจัดหาปัจจัยการผลิต บริการสนับสนุนการผลิตและคำแนะนำให้เกษตรกร อยู่ในระดับพอใจมากทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรได้รับราคาซื้อผลผลิตตามที่กำหนด ได้รับราคาที่เหมาะสมกับภาวะตลาดและได้รับเงินตามเวลาที่กำหนดทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่แน่นอน ได้รับความสะดวกสะอาดปลอดภัยในการรับซื้อผลผลิตและได้รับซื้อตามปริมาณที่กำหนดและความถูกต้องของใบนำหนัก ปริมาณสินค้าได้มาตรฐาน เกษตรกรได้รับความรู้ การให้คำปรึกษาแก้ปัญหาต่างๆ ที่ถูกต้อง รวมทั้งการได้รับปัจจัยการผลิตที่มีมาตรฐานราคาถูก เพียงพอต่อความต้องการรวดเร็ว และมีสินเชื่อแก่เกษตรกรที่ไม่มีเงินทุนในการซื้อปัจจัยการผลิตอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรินทร์ (2547) พบว่า ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อเกษตรสัญญาผูกพัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน เกษตรกรมีความพึงพอใจด้านการตลาดและประกันราคาซื้อ เกษตรกรมีความพึงพอใจด้านปริมาณและการรับซื้อ เกษตรกรมีความพึงพอใจด้านการจัดหาปัจจัยการผลิต บริการสนับสนุนการผลิตและคำแนะนำให้เกษตรกร อีกทั้งสอดคล้องกับ สมนึก (2539) และ นรินทร์ (2547) พบว่า ระดับความพึงพอใจของเกษตรกร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า

1. ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน ต่อระบบเกษตรแบบมีสัญญาผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ด้านการตลาดและประกันราคาซื้อ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับซื้อข้าวโพดหวานตามราคาที่กำหนด มีการปรับราคาให้เหมาะสมกับภาวะตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีการชำระเงินตามเวลาที่กำหนด วิธีการชำระเงิน และรายได้จากการ

ปลูกข้าวโพดหวานคุ้มค่ากว่าการปลูกพืชอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) ศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพัน ในจังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง ในด้านการตลาดและประกันราคาซื้อ โดยมีการรับซื้อตามราคาที่เหมาะสมไว้ซึ่งส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกรที่แน่นอนขึ้นและได้รับเงินตามระยะเวลาที่กำหนดถูกต้องตามใบนำหนักสินค้า

2. ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน ต่อระบบเกษตรแบบมีสัญญาผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ด้านปริมาณและการรับซื้อ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระบบการรับซื้อที่ได้มาตรฐาน มีความสามารถในการรับซื้อตามปริมาณของผลผลิตที่กำหนด การตรวจสอบคุณภาพของผลผลิตที่รับซื้อ มีความสะดวกของการรับซื้อผลผลิต มีความถูกต้องของใบนำหนักสินค้า สถานที่ซื้อผลผลิต (ความไกล - ใกล้) และต้องมีความสะอาดและปลอดภัยสำหรับสถานที่รับซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมนึก (2539) ได้ศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรแบบสัญญาผูกพัน ศึกษากรณีอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ในด้านปริมาณและการรับซื้อ โดยมีปริมาณการรับซื้อที่แน่นอนและมีการกำหนดวันเวลาซื้อขายผลผลิตในสถานที่ซื้อในจุดๆ เดียวเพื่อง่ายในการตรวจเช็คคุณภาพและปริมาณของผลผลิต

3. ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน ต่อระบบเกษตรแบบมีสัญญาผูกพันกับตัวแทนจำหน่าย ในตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ด้านการจัดหาปัจจัยการผลิต บริการสนับสนุนการผลิตและคำแนะนำให้เกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก การให้ความรู้ คำแนะนำด้านการปลูกข้าวโพดหวานที่ถูกต้อง การให้คำปรึกษา การแก้ปัญหาต่างๆ ในการปลูกข้าวโพด ความสม่ำเสมอของการตรวจเยี่ยมแปลงปลูก คุณภาพของปัจจัยการผลิตที่จัดหาให้ การกำหนดราคาของปัจจัยการผลิตที่สมเหตุสมผล การได้รับสินเชื่อสำหรับปัจจัยการผลิตและบริการ และความสะดวก ในการรับบริการสนับสนุนสินเชื่อของปัจจัยการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับนรินทร์ (2547) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการปลูกมะเขือม่วงญี่ปุ่นแบบสัญญาผูกพันในจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ในด้านการจัดหาปัจจัยการผลิต บริการสนับสนุนการผลิตและคำแนะนำให้เกษตรกร ได้มีการให้สินเชื่อการเกษตรเพื่อ

เกษตรกรที่ขาดทุนทรัพย์ในการซื้อปัจจัยการผลิต ปัจจัยการผลิตมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการและได้มาตรฐาน มีการให้ความรู้ในการเพาะปลูกข้าวโพดหวานอย่างถูกวิธีเพื่อให้ได้ผลผลิตมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาระบบ

1.1 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านเศรษฐกิจส่งออก ด้านสารเคมี ด้านสภาพความเป็นอยู่ของเกษตรกรในพื้นที่ฯ

1.2 ควรมีการเก็บข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลมีขอบเขตค่อนข้างกว้าง ทำให้บางครั้งค่าการเก็บข้อมูลที่ได้มีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง รวมถึงการประเมินผลจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่หลากหลายทำให้ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาจำเป็นต้องใช้ให้มากขึ้น

1.3 ระบบควรที่จะได้รับการพัฒนาให้มีตัวแปรที่ถูกต้องมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อให้สามารถ ช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในพื้นที่นำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการเพาะปลูกที่ถูกต้องและเหมาะสมกับพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาพัฒนาระบบให้สามารถประเมินความเหมาะสมในการเพาะปลูกพืชได้หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการเพาะปลูกพืชอื่นๆ ต่อไป

2.2 ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาระบบประเมินความเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง และมีการประยุกต์โครงสร้างพื้นฐานในการประเมินของระบบให้ใช้งานในหลายพื้นที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชาลี เกตุแก้ว. (2532). การศึกษาโครงการส่งเสริมการปลูกมันฝรั่งแบบครบวงจร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] ชาลี เกตุแก้ว. (2536). แผนงานฟาร์มที่เหมาะสมภายใต้ความเสี่ยงในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ : การทำฟาร์มแบบมีสัญญาผูกพันเปรียบเทียบกับแบบไม่มีสัญญาผูกพัน. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [3] นรินทร์ ศรีวิชัย. (2547). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการปลูกมะเขือม่วงญี่ปุ่นแบบมีพันธสัญญาในจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. จังหวัดเชียงใหม่
- [4] ประเสริฐ ขนอม. (2549). ความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงปลาทับทิมในบ่อดินของจังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้. จังหวัดเชียงใหม่.
- [5] ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] สมนึก เลหาทะกุล. (2539). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรแบบสัญญาผูกพัน อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร.
- [7] สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพัน ในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์กศม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คุณภาพชีวิตพนักงานกะของกองการผลิต 2 ฝ่ายการผลิตโรงไฟฟ้าแม่เมาะ
การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
Shift Employees' Quality of Life in Production Department 2,
Mae Moh Power Plant Production Division,
Electricity Generating Authority of Thailand.

พงศกร วิเศษการ¹, จินตนา สุนทรธรรม²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

² รองศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตของพนักงานกะกองการผลิต 2 ฝ่ายการผลิตโรงไฟฟ้าแม่เมาะ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 108 คนโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) สร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ อัตราร้อยละ และการทดสอบแบบไคสแควร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพชีวิตของพนักงานกะกองการผลิต 2 ฝ่ายการผลิตโรงไฟฟ้าแม่เมาะ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยมีคุณภาพชีวิตโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับอายุการทำงานมีทั้งแตกต่างและไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีประเด็นเดียวที่แตกต่างกันได้แก่ ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ส่วนที่ไม่แตกต่างกันได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ด้านเปิดโอกาสให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีด้านลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคงให้แก่พนักงาน ด้านลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคมของพนักงาน ด้านลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนฐานของกฎหมายหรือกระบวนการยุติธรรม ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยรวม และลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิต , พนักงาน

Abstract

The objective of this Independent Study was to research shift employees' quality of life in Production Department 2, Mae Moh Power Plant Production Division, Electricity Generating Authority of Thailand. The method of this Independent Study was to collect randomly purposive sampling questionnaire from 108 persons. The statistics to analyze data were frequency, percentage and Chi-Square Test by SPSS program.

As a result, shift employees' quality of life in Production Department 2, Mae Moh Power Plant Production Division, Electricity Generating Authority of Thailand were found significantly different and indifferent at the level of 0.05 when comparing to working experience. The only one different issue was fair and sufficient compensation. The indifferent issues were 1) sanitary and safe environment, 2) well opportunity for employees to improve their skills, 3) working aspect which is promoting employees' growth in career path, 4) working aspect which is advance to employees' social integration, 5) working aspect which is based on law and justice, 6) the balance of life and working, and 7) working aspect which is directly related to society.

Suggestions:

Keywords : Quality of life, Shift Employees

บทนำ

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ด้วยอ กพผ. เป็นรัฐวิสาหกิจด้านกิจการพลังงาน สังกัดกระทรวงพลังงาน ดำเนินธุรกิจหลักในการผลิต จัดให้ได้มา และจำหน่าย พลังงานไฟฟ้าให้แก่การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ผู้ใช้ไฟฟ้าตามกฎหมายกำหนดและ ประเทศใกล้เคียง พร้อมทั้งธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับกิจการ ไฟฟ้าภายใต้กรอบพระราชบัญญัติ กพผ

กองการผลิต 2 ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของฝ่ายการผลิตโรงไฟฟ้าแม่เมาะ มีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับ วางแผนกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเดินเครื่อง ควบคุม การเดินเครื่องของโรงไฟฟ้าแม่เมาะหน่วยที่ 8 - 13 ให้ เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ สามารถผลิตและส่งพลังงาน ไฟฟ้าได้เป็นปกติสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพตรวจสอบสภาพ การทำงานของเครื่องให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ และพร้อม ต่อการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ควบคุมค่าใช้จ่าย ตามงบประมาณที่ตั้งไว้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควบคุมอัตราค่าจ้างให้ เหมาะสมกับปริมาณงาน เพิ่มพูนความรู้ของผู้ปฏิบัติงานโดย ส่งเข้าอบรมหลักสูตรต่างๆ จัดให้มีการตรวจสอบสุขภาพผู้ปฏิบัติงาน อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อ การปฏิบัติงาน รวมทั้งดำเนินกิจกรรมระบบงาน ควบคุม ความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมด้าน พัฒนาระบบงานคุณภาพ กิจกรรม 5ส กิจกรรมข้อเสนอแนะ อย่างต่อเนื่อง การบริหารความเสี่ยง และการควบคุมภายใน

โดยแบ่งส่วนงานออกเป็น 5 แผนกดังนี้ คือ (1). แผนกเดิน เครื่องกะ 1 (2). แผนกเดินเครื่องกะ 2 (3).แผนกเดินเครื่อง กะ 3 (4). แผนกเดินเครื่องกะ 4 (5). แผนกประสิทธิภาพ 2 แบ่งเวลาการทำงานออกเป็นช่วงๆ เรียกว่า กะ ทำงาน กะละ 8 ชั่วโมง ทำงาน 3 กะหยุดพัก 1 กะสลับกันไปเรียก ว่า กะเช้า กะบ่าย และกะดึก เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีเวลา พักผ่อน

คุณภาพชีวิตพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความ พึงพอใจในการทำงานด้านต่างๆกับคุณภาพชีวิตการทำงาน เนื่องจากลักษณะของงานแต่ละงานมีความแตกต่างกัน ได้แก่ความหลากหลายของงานความมีอิสระในการตัดสินใจ โอกาสรับรู้ผลการปฏิบัติงานที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ต้องเอื้ออำนวยต่อการทำงานและความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานที่แต่ละหน่วยงานจัดสรรให้กับผู้ ปฏิบัติงาน ซึ่งแตกต่างกันตามนโยบายของหน่วยงานหรือ งบประมาณที่ได้รับ นอกจากนี้คุณภาพชีวิตการทำงานยัง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงาน อันประกอบ ด้วยการให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาซึ่งกันและกันความ สนิทสนมกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน และความสามัคคีกันใน การทำงานการทำงานของคุณภาพในลักษณะทีม จะทำให้ งานประสบความสำเร็จได้และการปกครองบังคับบัญชาเป็น ปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการ ทำงานของผู้ปฏิบัติงาน และมีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน ทั้งด้านความก้าวหน้าในงานด้านการพัฒนาความรู้ความ

สามารถและด้านสิทธิส่วนบุคคล อาจกล่าวได้ว่าคุณภาพชีวิตคือชีวิตที่มีความสุขนั่นเอง การทำงานมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์เพราะการทำงานคือการทำให้มีรายได้ และเมื่อมีรายได้ก็นำไปซื้ออาหารซึ่งปัจจุบันคุณภาพชีวิตของพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำงาน เพราะคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ซึ่งเป็นต้นทุนทางสังคมที่ทรงคุณค่า ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ต้องทำงานเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้และตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานดังนั้นคุณภาพชีวิตพนักงานจึงเป็นเรื่องที่มีผลกระทบโดยตรงต่อพนักงาน หากเกิดสภาพปัญหาคุณภาพชีวิตการทำงานที่ไม่ได้มาตรฐาน มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพในสภาพวิกฤตทางเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับค่าตอบแทน สวัสดิการที่ได้รับและความมั่นคงก้าวหน้าในอาชีพกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น โดยอาจจะส่งผลกระทบต่อความเจริญก้าวหน้าในการบริหารองค์กรอย่างแน่นอน

การสร้างควมพึงพอใจให้พนักงานนั้นสามารถทำได้ โดยการกำหนดเงินเดือนค่าจ้างที่สมเหตุสมผลและสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีพ การจัดหาสวัสดิการที่ดีเท่าเทียมกับหน่วยงานอื่นๆให้กับพนักงาน ความมั่นคงในหน้าที่การงาน การให้พนักงานมีส่วนร่วมในองค์การเช่นการร่วมวางแผนงานร่วมตัดสินใจร่วมดำเนินการ และร่วมติดตามประเมินผลการขยายขอบเขตงานให้พนักงานได้รับผิดชอบงานใหม่ๆ หรืองานที่ท้าทายความสามารถการเสริมคุณค่าของงานที่พนักงานทำโดยชี้ให้เห็นว่างานที่ทำนั้นเป็นงานที่สำคัญและพนักงานมีส่วนร่วมสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้งานนั้นๆประสบผลสำเร็จการมีระบบสื่อความในองค์การที่มีประสิทธิภาพเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีโอกาสเสริมสร้างศักยภาพของตนเองได้เท่าเทียมกันมีข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิผลสร้างทัศนคติให้พนักงานรักการทำงานร่วมกันองค์ประกอบที่กล่าวมานี้จะทำให้พนักงานรู้สึกรักหน่วยงานและทุ่มเทความสามารถในการทำงานรวมทั้งคิดปรับปรุงงานเพื่อให้เกิดการเพิ่มผลผลิต

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพชีวิตพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญ และส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์กร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าคุณภาพชีวิตพนักงานกะของกองการผลิต 2 ฝ่ายการผลิตโรงไฟฟ้าแม่เมาะ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เป็นอย่างไร ข้อมูลและผลการศึกษานี้ จะสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และส่งเสริมคุณภาพชีวิตพนักงานกะ พร้อมทั้งวางแผนทรัพยากรบุคคลหรือวางแผนแก้ปัญหาเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลที่เกิดขึ้นในองค์กร เพื่อให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตที่

ดีเมื่อองค์กรมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพแล้ว ย่อมจะส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้สอดคล้องต่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตของพนักงานกะกองการผลิต 2 ฝ่ายการผลิตโรงไฟฟ้าแม่เมาะ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมมติฐานทางสถิติ

H₀ คุณภาพชีวิตพนักงานของกองการผลิต 2 ฝ่ายการผลิตโรงไฟฟ้าแม่เมาะ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกันตามอายุการทำงาน

H₁ คุณภาพชีวิตพนักงานของกองการผลิต 2 ฝ่ายการผลิตโรงไฟฟ้าแม่เมาะ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยแตกต่างกันตามอายุการทำงาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผจญ เฉลิมสาร (2540, หน้า 24) ได้กล่าวถึงแนวความคิดของ Richard E. Walton เกี่ยวกับลักษณะสำคัญที่ประกอบขึ้นเป็นคุณภาพชีวิตการทำงานในหนังสือ Criteria for Quality of Working life โดยแบ่งออกเป็น 8 ประการคือ

1. ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ (adequate and fair compensation) หมายถึงการที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับค่าจ้างเงินเดือนค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่นๆ อย่างเพียงพอกับการมีชีวิตอยู่ได้ตามมาตรฐานที่ยอมรับกันโดยทั่วไปและต้องเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับงานหรือองค์การอื่นๆ ด้วย
2. สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย (safe and healthy environment) หมายถึงสิ่งแวดล้อมทั้งทางกายภาพและทางด้านจิตใจนั้นคือสภาพการทำงานต้องไม่มีลักษณะที่ต้องเสี่ยงภัยจนเกินไปและจะต้องช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกสะดวกสบายและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัย
3. เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถได้เป็นอย่างดี (development of human capacities) งานที่ปฏิบัติอยู่นั้นจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงาน

ได้ใช้และพัฒนาทักษะความรู้อย่างแท้จริงและรวมถึงการมีโอกาสได้ทำงานที่ตนยอมรับว่าสำคัญและมีความหมาย

4. ลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคงให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน (growth and security) นอกจากงานจะช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถแล้วยังช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีโอกาสก้าวหน้าและมีความมั่นคงในอาชีพตลอดจนเป็นที่ยอมรับทั้งของเพื่อนร่วมงานและสมาชิกในครอบครัวของตน

5. ลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคมของผู้ปฏิบัติงาน (social integration) ซึ่งหมายความว่างานนั้นช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีโอกาสสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นๆ รวมถึงโอกาสที่เท่าเทียมกันในความก้าวหน้าที่ตั้งอยู่บนฐานของระบบคุณธรรม

6. ลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนฐานของกฎหมายหรือกระบวนการยุติธรรม (Constitutionalism) ซึ่งหมายถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในองค์การจะส่งเสริมให้เกิดการเคารพสิทธิส่วนบุคคลมีความเป็นธรรมในการพิจารณาให้ผลตอบแทนและรางวัลรวมทั้งโอกาสที่แต่ละคนจะได้แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยมีเสรีภาพในการพูด มีความเสมอภาคและมีการปกครองด้วยกฎหมาย

7. ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวม (the total life space) เป็นเรื่องของการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวนอกองค์การอย่างสมดุล นั่นคือต้องไม่ปล่อยให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับความกดดันจากการปฏิบัติงานมากเกินไปด้วยการกำหนดชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสมเพื่อหลีกเลี่ยงการที่ต้องคร่ำเคร่งอยู่กับงานจนไม่มีเวลาพักผ่อนหรือได้ใช้ชีวิตส่วนตัวอย่างเพียงพอ

8. ลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง (social relevance) ซึ่งนับเป็นเรื่องที่สำคัญประการหนึ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องรู้สึกและยอมรับว่าองค์การที่ตนปฏิบัติงานอยู่นั้นรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆทั้งในด้านผลผลิต การจำกัดของเสีย การรักษาสภาพแวดล้อม การปฏิบัติเกี่ยวกับการจ้างงานและเทคนิคด้านการตลาด

จากแนวความคิดนี้ พนักงานกะของกองการผลิต 2 ฝ่ายการผลิตโรงไฟฟ้าแม่เมาะ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มีคุณภาพชีวิตเกี่ยวข้องกับ Richard E. Walton ทั้ง 8 ประการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาวิจัยโดยได้เสนอกรอบการวิเคราะห์ลักษณะงานด้านคุณภาพชีวิตการทำงานตาม 8 ประการที่กล่าวมา โดยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้คือ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุการทำงานของพนักงานกะ โดยแบ่งเป็น อายุการทำงานไม่เกิน 10 ปีและ อายุการทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพชีวิตพนักงานกะ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. วิธีวิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตพนักงานกะของกองการผลิต 2 ฝ่ายการผลิตโรงไฟฟ้าแม่เมาะ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เป็นงานวิจัยประเภท Basic Research ชนิดการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. แหล่งข้อมูล จะเป็นข้อมูลปฐมภูมิจากการออกภาคสนามสัมภาษณ์พนักงานกะของกองการผลิต 2

3. ประชากรที่จะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานกะของกองการผลิต 2 ฝ่ายการผลิตโรงไฟฟ้าแม่เมาะ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำนวน 179 คน (จากข้อมูลอัตรากำลังกองการผลิต 2 ฝ่ายการผลิตโรงไฟฟ้าแม่เมาะ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 1 มีนาคม 2559) ซึ่งมีอายุระหว่าง 23 – 60 ปี เพศชายทั้งหมด

4. ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการตารางการกำหนดตัวอย่างของ AERA MINI Presentation, Darwin Hendel, April, 1977 โดยดูตามขนาดของประชากรความคลาดเคลื่อน หรือความเที่ยงของค่าประมาณ และขนาดของความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 1 -95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%ซึ่งจะได้ว่าขนาดประชากรมีจำนวนทั้งสิ้น 179 ตัวอย่าง ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 108 ตัวอย่าง จึงจะถือได้ว่าผ่านเกณฑ์และเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับข้อมูล

5. วิธีเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การเลือกตัวอย่างโดยไม่ได้อาศัยความน่าจะเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีแจกแบบสอบถามจากขนาดตัวอย่าง

6. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถาม และออกภาคสนามสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตพนักงานกะของกองการผลิต 2 ฝ่ายการผลิตโรงไฟฟ้าแม่เมาะ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่, ค่าร้อยละ และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test)

8. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ Micro Computer และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 17

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลสรุปปัจจัยส่วนบุคคล

เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าเป็นเพศชายทั้งหมด ร้อยละ 100.00 มีอายุต่ำสุดอายุ 23 ปี สูงสุดอายุ 60 ปี และค่าเฉลี่ยอายุ 44 ปี สถานภาพการสมรสคิดเป็นร้อยละ 77.80 โสดคิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.10 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาคือ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.6 ถัดมาคือรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.9 และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคืออายุงานต่ำกว่า 5 ปีคิดเป็นร้อยละ 21.3 และอายุงานตั้งแต่ 5 ปี ถึง 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลสรุปคุณภาพชีวิต

1. ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอมีทั้งแตกต่างกันและไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันได้แก่

อายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป

1.1. พนักงานได้รับค่าจ้างเงินเดือนเพียงพอกับความเป็นอยู่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 93.70 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 6.30

1.2. พนักงานได้รับความเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับงานหรือองค์การอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 92.40 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 7.60

1.3. พนักงานได้รับค่าตอบแทนเพียงพอกับความ เป็นอยู่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 91.10 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 8.90

อายุงานไม่เกิน 10 ปี

1.1. พนักงานได้รับค่าจ้างเงินเดือนเพียงพอกับความเป็นอยู่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 72.40 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 27.60

1.2. พนักงานได้รับความเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับงานหรือองค์การอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 75.90 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 24.10

1.3. พนักงานได้รับค่าตอบแทนเพียงพอกับความเป็นอยู่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 65.50 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 34.50ตามลำดับ

ส่วนที่ไม่แตกต่างกันได้แก่ พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกันได้รับผลประโยชน์อื่นๆอย่างเพียงพอตามมาตรฐานที่ยอมรับกันโดยทั่วไปมีผลต่อคุณภาพชีวิตร้อยละ 90.70 ไม่มีผลต่อคุณภาพชีวิตร้อยละ 9.30

2. ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า

2.1. พนักงานได้รับสิ่งแวดล้อมทางด้านจิตใจที่ปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 94.40 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 5.60 รองลงมา

2.2. พนักงานรู้สึกทำงานอย่างสะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 92.60 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 7.40

2.3. พนักงานได้รับสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพที่ปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 90.70 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 9.30

2.4. สภาพการทำงานของพนักงานต้องไม่มีลักษณะที่ต้องเสี่ยงภัยจนเกินไปมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 85.20 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 14.80 และ

2.5. การทำงานไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 68.50 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

3. ด้านเปิดโอกาสให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถได้เป็นอย่างดี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า

3.1 การมีโอกาสดำเนินงานที่ตนยอมรับว่าสำคัญ และมีความหมายมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 94.40 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 5.60 และรองลงมา

3.2 งานที่ปฏิบัติอยู่นั้นจะต้องเปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้และพัฒนาทักษะความรู้อย่างแท้จริงมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 93.50 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

4. ด้านลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคงให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า

4.1 ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถแก่พนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 98.10 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 1.90 รองลงมา พนักงานมีความมั่นคงในอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 98.10 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 1.90

4.2 พนักงานเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 98.10 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 1.90 พนักงานเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 96.30 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 3.70 และ

4.3 ช่วยให้พนักงานได้มีโอกาสก้าวหน้ามีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 89.80 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

5. ด้านลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า

5.1 งานนั้นช่วยให้พนักงานได้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 97.20 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 2.80 และรองลงมา

5.2 พนักงานมีโอกาสที่เท่าเทียมกันในความก้าวหน้าที่ตั้งอยู่บนฐานของระบบคุณธรรมมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 87.00 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนฐานของกฎหมายหรือกระบวนการยุติธรรม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า

6.1 วิถีชีวิตในองค์กรจะส่งเสริมให้พนักงานเกิดการเคารพสิทธิส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 99.10 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 0.90 รองลงมา

6.2 วัฒนธรรมในองค์กรจะส่งเสริมให้พนักงานเกิดการเคารพสิทธิส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 98.10 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 1.90

6.3 พนักงานมีความเสมอภาคและมีการปกครองด้วยกฎหมายมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 98.10 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 1.90

6.4 พนักงานมีเสรีภาพในการพูดมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 96.30 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 3.70

6.5 โอกาสที่แต่ละคนจะได้แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 91.70 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 8.30 และ

6.6 มีความเป็นธรรมในการพิจารณาให้ผลตอบแทนและรางวัลแก่พนักงานมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 83.30 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 16.70 ตามลำดับ

7. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน โดยส่วนรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า

7.1 การเปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้ชีวิตในการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 100.00 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 0.00 รองลงมา

7.2 การเปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้ชีวิตส่วนตัวนอกองค์การอย่างสมดุลมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 98.10 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 1.90

7.3 การกำหนดชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสมเพื่อหลีกเลี่ยงการที่ต้องคร่ำเคร่งอยู่กับงานจนไม่มีเวลาพักผ่อน มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 98.10 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 1.90

7.4 ต้องไม่ปล่อยให้พนักงานได้รับความกดดันจากการปฏิบัติงานมากเกินไปมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 96.30 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 3.70 และ

7.5 พนักงานได้ใช้ชีวิตส่วนตัวอย่างเพียงพอมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 96.30 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

8. ด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า

8.1 พนักงานจะต้องรู้สึก และยอมรับว่าองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่นั้นรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ทั้งในด้านผลผลิตมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 100.00 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 0.00 รองลงมา

8.2 พนักงานจะต้องรู้สึกและยอมรับว่าองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่นั้นรับผิดชอบต่อสังคมด้านการรักษาภาพ

แวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 100.00 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 0.00

8.3 พนักงานจะต้องรู้สึกและยอมรับว่าองค์การที่ตนปฏิบัติงานอยู่นั้นรับผิดชอบต่อสังคมด้านการปฏิบัติเกี่ยวกับการจ้างงานมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 100.00 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 0.00

8.4 พนักงานจะต้องรู้สึก และยอมรับว่าองค์การที่ตนปฏิบัติงานอยู่นั้นรับผิดชอบต่อสังคมด้านการจำกัดของเสียมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 99.10 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 0.90 และ

8.5 พนักงานจะต้องรู้สึกและยอมรับว่าองค์การที่ตนปฏิบัติงานอยู่นั้นรับผิดชอบต่อสังคมด้านเทคนิคการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 95.40 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. คุณภาพชีวิตด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอพบว่าพนักงานได้รับผลประโยชน์อื่นๆ อย่างเพียงพอตามมาตรฐานที่ยอมรับกันโดยทั่วไป พนักงานได้รับความเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับงานหรือองค์การอื่นๆ พนักงานได้รับค่าจ้างเงินเดือนเพียงพอกับความเป็นอยู่ พนักงานได้รับค่าตอบแทนเพียงพอกับความเป็นอยู่ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของ Richard E. Walton ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ การมีชีวิตอยู่ได้ตามมาตรฐานที่ยอมรับกันโดยทั่วไป (ผจญ เฉลิมสาร, 2540, หน้า 24) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Bruce และ Blackburn ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ความก้าวหน้าและความมั่นคงซึ่งหมายรวมถึงโอกาสในการพัฒนาความรู้ทักษะและความสามารถรวมทั้งรู้สึกถึงความมั่นคงในการทำงาน (ภูวนัย น้อยวงศ์, 2541, หน้า 16-17) ซึ่งสอดคล้องกับ Walton ได้แก่ การได้รับค่าตอบแทนในการทำงานที่เพียงพอและยุติธรรม ค่าตอบแทนที่มีความยุติธรรมก็เกิดจากการเปรียบเทียบค่าตอบแทนจากการทำงานในตำแหน่งหน้าที่ (ภูษณิศ เมธาธรรมสาร, 2548, หน้า 12-13) และสอดคล้องกับงานวิจัย ชำราชาการตำรวจภูธรจังหวัดระนองได้รับค่าตอบแทนเพียงพอกับความเป็นอยู่ (วิฑูรย์ เตโช, 2541)

2. คุณภาพชีวิตด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัยพบว่าพนักงานได้รับสิ่งแวดล้อมทางด้านจิตใจที่ปลอดภัย พนักงานรู้สึกทำงานอย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของ Richard E. Walton ได้แก่ สภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพผู้ปฏิบัติงานไม่ควรอยู่ใน

สภาพแวดล้อมที่ไม่ดีทั้งต่อร่างกาย (ผจญ เฉลิมสาร, 2540, หน้า 24) และสอดคล้องการศึกษาของ Bruce และ Blackburn ได้แก่ สภาพการทำงานที่ปลอดภัยและไม่ทำลายสุขภาพ (ภูวนัย น้อยวงศ์, 2541, หน้า 16-17) ซึ่งสอดคล้องกันได้แก่ สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ การจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะจึงเป็นผลดีทั้งในแง่กฎหมายแง่ศีลธรรมและเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์การด้วย (บุญแสง ชีระภากร, 2533) และสอดคล้องกับงานของ จิระเดช แต่สิน (2553) ได้แก่ ด้านมั่นคงความปลอดภัยที่แตกต่างกัน ได้รับความเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับงานหรือองค์การอื่นๆ

3. คุณภาพชีวิตด้านเปิดโอกาสให้ท่านได้พัฒนาความรู้ความสามารถได้เป็นอย่างดี พบว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่นั้นจะต้องเปิดโอกาสให้ท่านได้ใช้และพัฒนาทักษะความรู้อย่างแท้จริง พนักงานมีโอกาสได้ทำงานที่ตนยอมรับว่าสำคัญและมีความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของ Richard E. Walton ได้แก่ เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถได้เป็นอย่างดี งานที่ปฏิบัติอยู่นั้นจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้และพัฒนาทักษะความรู้อย่างแท้จริงและรวมถึงการมีโอกาสได้ทำงานที่ตนยอมรับว่าสำคัญและมีความหมาย (ผจญ เฉลิมสาร, 2540, หน้า 24) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Walton ได้แก่ พนักงานได้รักษาหรือเพิ่มความสามารถในการทำงานของเขามากกว่าที่จะคอยเป็นผู้นำให้เขาทำตามจะต้องมีการมอบหมายงานใหม่หรืองานที่ต้องใช้ความรู้และทักษะที่เพิ่มขึ้นอีกในอนาคตจะต้องเปิดโอกาสให้มีการพัฒนาภายในองค์การ (ภูษณิศ เมธาธรรมสาร, 2548, หน้า 12-13) ซึ่งสอดคล้องกับ Bruce และ Blackburn ได้แก่ การมีโอกาสในการพัฒนาความสามารถโดยทำงานที่มีความหมายและแสวงหาแนวทางใหม่ๆ ในการทำงาน (ภูวนัย น้อยวงศ์, 2541, หน้า 16-17) และสอดคล้องกับงานของ มณีรัตน์ ไพรรุ่งเรือง (2541) ได้แก่ โอกาสให้พนักงานได้ใช้และพัฒนาทักษะความรู้อย่างแท้จริง

4. คุณภาพชีวิตด้านลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคงให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน พบว่าการช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถแก่ท่าน พนักงานมีความมั่นคงในอาชีพ พนักงานเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของ Richard E. Walton ได้แก่ ลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคงให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน งานจะช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถแล้วยังช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีโอกาสก้าวหน้าและมีความมั่นคง

ในอาชีพตลอดจนเป็นที่ยอมรับทั้งของเพื่อนร่วมงานและสมาชิกในครอบครัวของตน (ผจญ เฉลิมสาร, 2540, หน้า 24) และสอดคล้องการศึกษาของ Bruce และ Blackburn ได้แก่ ความก้าวหน้าและความมั่นคงซึ่งหมายรวมถึงโอกาสในการพัฒนาความรู้ทักษะและความสามารถรวมทั้งรู้สึกถึงความมั่นคงในการทำงาน (ภูวนัย น้อยวงศ์, 2541, หน้า 16-17) และสอดคล้องกับงานของ สกล ลิจจุตภูมิ (2545) ได้แก่ บุคลากรมีความมั่นคงในอาชีพ บุคลากรเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในครอบครัว สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับการมีคุณภาพชีวิตการทำงาน และได้ใช้ชีวิตส่วนตัวอย่างเพียงพอ

5. คุณภาพชีวิตด้านลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคมของท่าน พบว่า งานนั้นช่วยให้ท่านได้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ พนักงานมีโอกาสที่เท่าเทียมกันในความก้าวหน้าที่ตั้งอยู่บนฐานของระบบคุณธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของ Richard E. Walton ได้แก่ งานนั้นช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีโอกาสสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ รวมถึงโอกาสที่เท่าเทียมกันในความก้าวหน้าที่ตั้งอยู่บนฐานของระบบคุณธรรม (ผจญ เฉลิมสาร, 2540, หน้า 24) และสอดคล้องการศึกษาของ Walton ได้แก่ การที่ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกว่ามีคุณค่าได้รับการยอมรับและร่วมมือกันทำงานจากกลุ่มเพื่อนร่วมงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนร่วมงานมีการเปิดเผยตนเองมีบรรยากาศในการทำงานที่ดีไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะในหน่วยงานปราศจากการมีอคติและการทำลายซึ่งกันและกัน (ภูวนัย น้อยวงศ์, 2541, หน้า 12-13) และสอดคล้องกับงานของ จิรเดช แต่สิน (2553) พนักงานมีโอกาสที่เท่าเทียมกันในความก้าวหน้าที่ตั้งอยู่บนฐานของระบบคุณธรรม หรือ ประโยชน์เกื้อกูลต่างๆที่ไม่แตกต่างกัน

6. คุณภาพชีวิตด้านลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนฐานของกฎหมายหรือกระบวนการยุติธรรม พบว่าวิถีชีวิตในองค์การจะส่งเสริมให้ท่านเกิดการเคารพสิทธิส่วนบุคคล วัฒนธรรมในองค์การจะส่งเสริมให้ท่านเกิดการเคารพสิทธิส่วนบุคคล ท่านมีความเสมอภาคและมีการปกครองด้วยกฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของ Richard E. Walton ได้แก่ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในองค์การจะส่งเสริมให้เกิดการเคารพสิทธิส่วนบุคคล มีความเป็นธรรมในการพิจารณาให้ผลตอบแทนและรางวัล รวมทั้งโอกาสที่แต่ละคนจะได้แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย มีเสรีภาพในการพูด มีความเสมอภาคและมีการปกครองด้วยกฎหมาย (ผจญ เฉลิมสาร, 2540, หน้า 24)

และสอดคล้องการศึกษาของ Walton ได้แก่ วัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆมีความเคารพในสิทธิส่วนบุคคลน้อยเพียงใด ยอมรับในความขัดแย้งทางความคิดรวมทั้งวางมาตรฐานการให้ผลตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงานและมีการจัดเตรียมงานให้เกิดความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กัน (ภูวนัย น้อยวงศ์, 2541, หน้า 12-13) และสอดคล้องกับงานของ กรรณิการ์ เอี่ยมสมุทร (2547) ได้แก่ วัฒนธรรมในองค์การจะส่งเสริมให้ท่านเกิดการเคารพสิทธิส่วนบุคคล

7. คุณภาพชีวิตด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวม พบว่า การเปิดโอกาสให้ท่านได้ใช้ชีวิตในการทำงาน การเปิดโอกาสให้ท่านได้ใช้ชีวิตส่วนตัวนอกองค์การอย่างสมดุล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของ Richard E. Walton ได้แก่ เรื่องของการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวนอกองค์การอย่างสมดุลนั้นคือต้องไม่ปล่อยให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับความกดดันจากการปฏิบัติงานมากเกินไปด้วยการกำหนดชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสมเพื่อหลีกเลี่ยงการที่ต้องคร่ำเคร่งอยู่กับงานจนไม่มีเวลาพักผ่อนหรือได้ใช้ชีวิตส่วนตัวอย่างเพียงพอ (ผจญ เฉลิมสาร, 2540, หน้า 24) และสอดคล้องการศึกษาของ สกล ลิจจุตภูมิ (2545) ได้แก่ บุคคลจะต้องจัดความสมดุลให้เกิดขึ้นในชีวิต โดยจะต้องจัดสรรบทบาทให้สมดุลได้แก่การแบ่งเวลาอาชีพ การเดินทางซึ่งจะต้องมีส่วนที่เหมาะสมระหว่างการใช้เวลาว่างของตนเองและครอบครัวรวมทั้งความก้าวหน้าในอาชีพ

8. คุณภาพชีวิตด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง พบว่าพนักงานจะต้องรู้สึกและยอมรับว่าองค์การที่ตนปฏิบัติงานอยู่นั้นรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ทั้งในด้านผลผลิต พนักงานจะต้องรู้สึกและยอมรับว่าองค์การที่ตนปฏิบัติงานอยู่นั้นรับผิดชอบต่อสังคมด้านการจำกัดของเสีย พนักงานจะต้องรู้สึกและยอมรับว่าองค์การที่ตนปฏิบัติงานอยู่นั้นรับผิดชอบต่อสังคมด้านการปฏิบัติเกี่ยวกับการจ้างงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของ Richard E. Walton ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานจะต้องรู้สึกและยอมรับว่าองค์การที่ตนปฏิบัติงานอยู่นั้นรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ทั้งในด้านผลผลิต การจำกัดของเสีย การรักษาสภาพแวดล้อม การปฏิบัติเกี่ยวกับการจ้างงานและเทคนิคด้านการตลาด (ผจญ เฉลิมสาร, 2540, หน้า 24) และสอดคล้องการศึกษาของ Bruce และ Blackburn ได้แก่ การยอมรับทางสังคมคือมีความภูมิใจต่องานที่รับผิดชอบและต่อนายจ้าง (ภูวนัย น้อยวงศ์, 2541, หน้า 16-17) ซึ่งสอดคล้อง วิฑูรย์ เดโช

(2541) ได้แก่ สังคมสัมพันธ์การที่ผู้ปฏิบัติงานเป็นที่ยอมรับของผู้ร่วมงานที่ทำงานมีบรรยากาศเป็นมิตร มีความอบอุ่น เอื้ออาทรปราศจากการแบ่งแยกเป็นหมู่เหล่า ผู้ปฏิบัติงานได้รับการยอมรับและมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

ตอบคำถามหลัก จากการวิจัยพบว่าคุณภาพชีวิตพนักงานกะของกองการผลิต 2 ฝ่ายการผลิตโรงไฟฟ้าแม่เมาะ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ที่สำคัญที่สุดคือได้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณภาพชีวิตพนักงานมากกว่าปัจจัยอื่น

ข้อเสนอแนะ

1. แม้ว่าพนักงานส่วนใหญ่จะพอใจกับเงินเดือนค่าตอบแทน แต่ก็เสนอแนะให้เพิ่มเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานกะเพื่อเป็นแรงจูงใจและเป็นขวัญกำลังใจให้ผู้ปฏิบัติงาน เพราะข้าราชการได้รับการปรับเงินเดือนไปก่อนแล้ว
2. พนักงานพอใจกับคุณภาพชีวิตด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย แต่ผู้บริหารจะต้องจัดการสิ่งแวดล้อมและดูแลความปลอดภัยตามกฎหมายกำหนดไว้
3. พนักงานพอใจกับโอกาสที่ได้พัฒนาความรู้ความสามารถ ผู้บริหารต้องทำแผนฝึกอบรมต่อเนื่อง
4. พนักงานบางส่วนยอมรับในความเท่าเทียมกันด้านความก้าวหน้าในการเลื่อนตำแหน่ง แต่บางส่วนก็อยากให้ผู้บริหารพิจารณาอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรม ไม่เล่นพรรคเล่นพวก ไม่ใช้ความรู้สึกส่วนตัวมาพิจารณาแล้วเป็นตัวตัดสินใจ
5. พนักงานเกือบทั้งหมดพอใจกับการกำหนดชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสมการปฏิบัติงานเป็นกะ แต่ผู้บริหารต้องคอยดูแลไม่ให้เกิดการทำงานต่อเนื่องสองกะมากเกินไป จะส่งผลต่อความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ ซึ่งการทำงานเป็นผลัดต้องรับผิดชอบสูง
6. ควรมีการจัดการระบบการพิจารณาค่าจ้างตามความรับผิดชอบให้เหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ผจญ เถลิงสาร. (2540). คุณภาพชีวิตการทำงาน. วารสาร Productivity World เพื่อเพิ่มผลผลิต. 7 (มีนาคม - เมษายน).
- [2] ภูวนัย น้อยวงศ์. (2541). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ : ศึกษากรณีเฉพาะบริษัท มินิแปไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [3] ภูษณิศ เมธาธรรมสาร. (2548). คุณภาพชีวิตในการทำงานของนักบินบริษัทไทยแอร์เอเชียจำกัด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [4] วิฑูรย์ เดโช. (2541). คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการตำรวจ: กรณีศึกษาข้าราชการตำรวจภูธรที่ปฏิบัติราชการในจังหวัดระนอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [5] บุญแสง ชีระภากร. (2533). การปรับปรุงคุณภาพชีวิตการทำงาน. จุลสารพัฒนาข้าราชการพลเรือน. 1(มกราคม-มีนาคม) หน้า 5 - 12.
- [6] จิรเดช แต่สิน. (2553). ความพึงพอใจในผลตอบแทนของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [7] มณีรัตน์ ไพรรุ่งเรือง. (2541). ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานขับรถบรรทุกที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร. ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลี่ ตำบลแม่ตื่น อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

Factor Affecting Customer's Decision Making to Purchase Teak Wood From Maeli Plantation at Maetuen Sub-district Li District Lamphun Province.

ชัยชนะ โสภา¹, จินตนา สุนทรธรรม²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

² รองศาสตราจารย์, อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลี่ ตำบลแม่ตื่น อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 121 รายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและออกภาคสนามสัมภาษณ์สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลความถี่และอัตราร้อยละ โดยใช้ค่าไคสแควร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าทั้ง 2 ประเภท ตัดสินใจซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลี่ มีทั้งแตกต่างและไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่แตกต่างกันได้แก่ ไม้ส่วนใหญ่มีแก่นหนา กระจับป้าง ซึ่งลูกค้าต่างท้องถิ่นตัดสินใจซื้อไม้สักมากกว่าลูกค้าในท้องถิ่น ส่วนประเด็นอื่นลูกค้าตัดสินใจซื้อไม้สักไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ไม้ไม่ให้เลือกความโตหลากหลายขนาดมากกว่าประเด็นอื่นส่วนด้านราคาลูกค้าตัดสินใจซื้อไม้สักเพราะมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ราคาไม่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของไม้และราคาถูกกว่าสวนป่าเอกชน ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ลูกค้าตัดสินใจซื้อไม้สักเพราะการส่งมอบไม้ถูกต้อง สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง การบริการลากขนไม้สะดวกรวดเร็ว สถานที่วางผลิตภัณฑ์กว้างขวาง สถานที่ประมวลไม้เพียงพอรองรับลูกค้าและสามารถตรวจสอบคุณภาพไม้ได้ง่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อไม้สักเพราะมีบริการหลังการขาย สวนป่ามีการติดต่อลูกค้าสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมด้านสังคม สิ่งแวดล้อมกับชุมชนรอบสวนป่าและมีการโฆษณาจำหน่ายไม้หลายช่องทาง

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ไม้สัก, สวนป่าแม่ลี่

Abstract

This research aims to study customer deciding factors towards teak purchasing in Maeli Plantation at Maetuen Sub-district, Li district in Lamphun. The sample was 121 using accidental sampling. Used the questionnaires and field interview to data collection. The statistic used to data analysis was frequency, percentage and Chi-square. Using program SPSS to analyst data.

The research test result found that, product, customers decided to purchase teak at Maeli Plantation both different and indifferent at the significance level of 0.05. For different include most wood have the thick core, thin sapwood affect decisions of different general customers rather than local customers. In other issues customer decision have not different. The price, customers decided to buy the wood because it have many levels price to buy, wood prices are reasonable for the quality and cheaper than private forest park. The place, customers decided to buy the wood because the delivering accurate, the place are convenient, service fast to transfer wood, the extensive place for product placement, the place auction have enough for customers and can check the quality of wood easy. The promotion, customers decided to buy the wood because have after-sales service, contact customers regularly, and have the activities about social and environmental with community and have wood advertising sales in several channels.

Keywords: Customer's Decision Making, Teak Wood ,Maeli Plantation.

บทนำ

ถึงแม้ปัจจุบันจะมีวัสดุทดแทนไม้มากมายหลากหลายชนิดในท้องตลาด แต่ไม้สักซึ่งเป็นไม้เศรษฐกิจก็ยังคงได้รับความนิยมทั้งในและต่างประเทศเนื่องจากมีความคงทน เนื้อไม้มีสีเหลืองทองลวดลายสวยงาม เลื่อยไสตบแต่งง่าย อีกทั้งยังเป็นไม้มงคล

ไม้สักมีชื่อในภาษาอังกฤษว่า Teak มีถิ่นกำเนิดอยู่ในตอนใต้ของประเทศอินเดีย พม่า ไทย อินโดนีเซียและหมู่เกาะอินเดียตะวันออก เป็นต้นไม้ขนาดใหญ่ขึ้นเป็นหมู่ในป่าเบญจพรรณทางภาคเหนือและบางส่วนของภาคกลางและตะวันตกชอบขึ้นตามที่ที่เป็นภูเขา พื้นที่ราบน้ำไม่ขัง ไม้สักก็ขึ้นได้ดีเช่นกัน พื้นที่ดินปนทรายน้ำไม่ขังมักขึ้นเป็นหมู่ไม้ ไม้สักชอบพื้นที่ที่มีชั้นดินลึก การระบายน้ำดี ไม่ชอบดินแข็งและน้ำท่วมขัง ชอบดินที่มีความเป็นกลางและต่างเล็กน้อย ปริมาณน้ำฝน ระหว่าง 1,200-2,000 มิลลิเมตร ต่อปี ความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางไม่เกิน 700 เมตร ปัจจุบันการปลูกสร้างสวนป่าไม้สักในประเทศไทยดำเนินการปลูกทั้งโดยภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจและภาคเอกชนเป็นจำนวนมาก แต่ที่ดำเนินการผลิตไม้สักก่อนออกจำหน่ายสู่ตลาดรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทยคือสวนป่าไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีพื้นที่ปลูกสร้างสวนป่าไม้สักทั้งประเทศกว่า 620,000 ไร่

สวนป่าแม่ลี่ เป็นสวนป่าอยู่ในเขตรับผิดชอบของหน่วยงานองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ที่ตั้ง หมู่ 13 ตำบลแม่ตืน อำเภอลี่ จังหวัดลำพูน ติดถนนหลวงเส้นทางสาย 106 ระยะทางห่างจากอำเภอลี่ 18 กิโลเมตร ห่างจากตัวจังหวัดลำพูน 90 กิโลเมตร เริ่มดำเนินการปลูกสร้างสวนป่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 ถึงปี พ.ศ. 2529 จัดทะเบียนสวนป่าตามพระราชบัญญัติสวนป่า พ.ศ. 2535 มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 16,999 ไร่ ภารกิจหลักของสวนป่าแม่ลี่ ประกอบด้วย งานด้านการปลูกสวนป่า

งานด้านการทำไม้และจำหน่ายไม้สัก งานด้านการออกตรวจตราป้องกันการลักลอบตัดไม้และงานด้านการจัดระบบการจัดการสวนป่าอย่างยั่งยืนตามมาตรฐานสากล สวนป่าแม่ลี่ได้เริ่มดำเนินการตัดสายขยายระยะไม้สักออกมาใช้ประโยชน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ผลิตไม้สักก่อนปีละประมาณ 2,500-3,000 ลูกบาศก์เมตร จำหน่ายโดยวิธีการจัดกองประมูลแบบตลาดกลางค้าไม้ จำหน่ายให้แก่รายย่อยราษฎรในท้องถิ่น จัดส่งให้โรงเลื่อยหน่วยงานขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้เพื่อนำไปแปรรูปเพิ่มมูลค่าสินค้าไม้ส่งออกจำหน่ายในตลาด ดำเนินการธุรกิจป่าไม้โดยใช้ไม้จากป่าปลูกหรือที่เรียกว่าป่าเศรษฐกิจเป็นวัตถุดิบ แต่ประสบปัญหาการระบาดของหนอนผีเสื้อเจาะไม้สัก ทำให้ไม้เป็นรู มีปัญหาด้านการจำหน่ายไม้มากพอสมควร

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลี่ ตำบลแม่ตืน อำเภอลี่ จังหวัดลำพูนว่ามีปัจจัยใดบ้างที่

เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อไม้สักที่สวนป่าแม่ลี ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ปรับปรุงพัฒนาใช้วางแผนการจำหน่ายไม้สักของสวนป่าแม่ลี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลี ตำบลแม่ต๋น อำเภอเถิน จังหวัดลำพูน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลี ตำบลแม่ต๋น อำเภอเถิน จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:128) กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา 2541 ได้อธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของPhilip Kotlerว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

พฤติกรรมศาสตร์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุและสิ่งเร้าและจากสิ่งเร้ากลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นซึ่งสิ่งเร้าดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สิ่งเร้าทางการตลาดได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และสิ่งเร้าภายนอกประกอบด้วยสภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรมสิ่งเร้าทั้งสองส่วนเป็นสาเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อหรือเป็นตัวป้อนเข้า (Input) กล่องดำ (Black Box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมสังคมและจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง(Response)ต่อสิ่งเร้าในรูปแบบของการ

ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายีน ค่า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการหรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยประยุกต์(Applied research)ชนิดงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และออกสนามสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลีทั้งที่อยู่ในท้องถิ่นจังหวัดลำพูนและต่างท้องถิ่นและนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติบนคอมพิวเตอร์

ประชากรตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่าง ตามตารางการกำหนดตัวอย่างของ AERA Mini Presentation, Darwin Hendel, April, 1977จำนวนลูกค้าทั้งหมด 215 ราย เปิดตามตาราง 95% ได้จำนวนตัวอย่าง 121 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลีแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับนำไปปรับปรุงและวางแผนเพื่อพัฒนาการดำเนินงานสวนป่าแม่ลีต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง เพศชาย ร้อยละ 78.50 เพศหญิง ร้อยละ 21.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปร้อยละ 81.00สถานภาพส่วนใหญ่สมรสมากกว่าโสด ร้อยละ 81.10 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 85.10 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 79.30 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 61.20 และจำแนกตามประเภทลูกค้าต่างถิ่นมากกว่าลูกค้าประเภทในท้องถิ่น

(จังหวัดลำพูน) ลูกค้าต่างถิ่น ร้อยละ 67.80 ลูกค้าในท้องถิ่น ร้อยละ 32.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลี

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลี มีทั้งแตกต่างกันและไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ที่แตกต่างกันได้แก่ ไม้ส่วนใหญ่มีแก่นหนา กระพี้บาง มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่างท้องถิ่น ร้อยละ 96.3 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 3.7 และมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในท้องถิ่น ร้อยละ 84.6 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 15.4 ส่วนใหญ่ที่ไม่แตกต่างกันได้แก่ ไม้ไม่ให้เลือกความโตหลากหลายขนาด มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 97.5 รองลงมาเป็นไม้ถูกต้องตามกฎหมาย มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 96.7 ได้รับรองมาตรฐานการจัดการสวนป่าอย่างยั่งยืน มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 96.7 และไม่มีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 58.7 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

ด้านราคา เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านราคามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 97.5 รองลงมา ราคาไม่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 95.9 และราคาไม้สวนป่า อ.อ.บ. ค่อนข้างถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสวนป่าเอกชน มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 90.1 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การส่งมอบไม้ถูกต้อง มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 99.2 รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 98.3 การบริการลากขนและยกไม้ขึ้นรถรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 98.3 สถานที่วางผลิตภัณฑ์กว้างขวางสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 97.5 สถานที่ประมูลไม้เพียงพอรองรับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 97.5 และการจัดไม้ตรวจสอบคุณภาพได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 96.7 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อไม้สัก

สวนป่าแม่ลีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทุกประเด็น เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 93.4 รองลงมา สวนป่ามีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 78.5 มีการจัดกิจกรรมด้านสังคม สิ่งแวดล้อมกับชุมชนรอบสวนป่า มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 76.0 และการโฆษณาจำหน่ายไม้หลากหลายช่องทาง มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 58.7 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลี มีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลี ได้แก่ ไม้ไม่ให้เลือกความโตหลากหลายขนาด เป็นไม้ถูกต้องตามกฎหมาย ได้รับรองมาตรฐานการจัดการสวนป่าอย่างยั่งยืน ไม่คุณภาพดี ไม่มีตำหนิ และไม้ส่วนใหญ่มีแก่นหนา กระพี้บาง สอดคล้องกับบทความงานวิจัยของประวุดิ จินา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้สักสวนป่าของกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดเล็กในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้สัก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในคุณภาพของไม้ดี ไม่มีตำหนิหรือแตก มีกระพี้บางและเป็นไม้ถูกต้องตามกฎหมาย และสอดคล้องกับบทความงานวิจัยของสุวิชาติ แพงกันยา (2556) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้สักสวนป่าได้แก่ เป็นไม้ที่ถูกต้องตามกฎหมาย คุณภาพของไม้สักสวนป่าสูงกว่าสวนป่าเอกชน ไม่ทำลายธรรมชาติเนื่องจากเป็นไม้สักจากการปลูกสวนป่า

ด้านราคา พบว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลี ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อและราคาไม้มีความเหมาะสมกับคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับบทความงานวิจัยของประวุดิ จินา (2556) ราคาไม้ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้มีความเหมาะสมกับคุณภาพไม้ สอดคล้องกับบทความงานวิจัยของมิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์ (2549) ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับบทความงานวิจัยของสุรวิวัฒน์กุลอชชะกิจ (2554) ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลต่อการตัดสินใจซื้อคือสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลี ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง สถานที่วางผลิตภัณฑ์กว้างขวางสะดวก สถานที่ประมูลไม้เพียงพอรองรับลูกค้าและการจัดไม้ตรวจสอบคุณภาพง่ายสอดคล้องกับบทความงานวิจัยของประวูฒิ จีนา (2556) สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายจัดกองไม้ตามช่วงความโต ช่วงความยาว และมีคุณภาพใกล้เคียงกันสอดคล้องกับบทความงานวิจัยของมิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์ (2549) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือสถานที่จำหน่ายอยู่ในโซนเดียวกันหลายร้านเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และยังสอดคล้องกับบทความงานวิจัยของสุวิชาดา แพงกันยา (2556) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสวนป่า แต่ละแห่งเดินทางไปมาสะดวก หมอนไม้กว้างขวางสะดวกต่อการเลือกซื้อไม้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลี ได้แก่ มีบริการลูกค้าหลังการขาย มีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมด้านสังคมสิ่งแวดล้อมกับชุมชนรอบสวนป่าและการโฆษณาจำหน่ายไม้หลากหลายช่องทางสอดคล้องกับบทความงานวิจัยของประวูฒิ จีนา (2556) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในการแจ้งข่าวสารการจำหน่ายไม้ส่งตรงถึงลูกค้า สอดคล้องกับบทความงานวิจัยของสุวิชาดา แพงกันยา (2556) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่มีจดหมายหรือแผ่นพับส่งตรงถึงลูกค้า มีการจ้างแรงงานในท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากข้อสมมติฐาน “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลี ตำบลแม่ตืน อำเภอสี จังหวัดลำพูน ไม่แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า” และคำถามหลักในการวิจัย “สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลีแตกต่างกันหรือไม่” จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อไม้สักสวนป่าแม่ลี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป “ ควบคู่ศึกษาพัฒนาการเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไม้สัก เพื่อส่งเสริมการปลูกป่าทดแทนให้มีทรัพยากรไม้ไว้ใช้ในอนาคตอย่างยั่งยืน”

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- [2] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] ประวูฒิ จีนา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้สักสวนป่าของกลุ่มอุตสาหกรรมไม้ขนาดเล็กในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [4] สุวิชาดา แพงกันยา. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อไม้สักสวนป่าจากสำนักส่งเสริมและพัฒนาไม้เศรษฐกิจเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [5] มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] สุรวัดน์ กุลอัชชะกิจ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงรายในการซื้อแผ่นใยไม้ซีเมนต์. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าห่อคัมภีร์ธรรม The Preservation and Production of Cloths Designed for The Wrapping of Buddhist Scriptures

จินตนา จันเรือน¹, ชัยวัฒน์ สมศรี², กุลวรรณ โสติกุล³

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง, junruan507@gmail.com

² คณะพาณิชยศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง, chaiwat4057@gmail.com

³ คณะพาณิชยศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง, jajamonkichi@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่ออนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตผ้าห่อคัมภีร์ธรรม 2) เพื่อสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มหัตถกรรมถักทอผ้าห่อคัมภีร์ธรรมของชุมชน 3) เพื่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าห่อคัมภีร์ธรรม โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มสมาชิกผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน บ้านเสด็จ จำนวน 20 คน กลุ่มเยาวชนบ้านเสด็จ จำนวน 30 คน ตัวแทนจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว) จำนวน 100 คน ตัวแทนจากกลุ่มผู้ใช้ (พระภิกษุ สามเณร) จำนวน 100 คน ตัวแทนจากกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าส่งภัณฑ์) จำนวน 50 คน ซึ่งเลือกตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม กิจกรรมกลุ่ม และแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) มีกลุ่มสมาชิกผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน และกลุ่มเยาวชน บ้านเสด็จสามารถรับการถ่ายทอดการผลิตผ้าห่อคัมภีร์ธรรมและสามารถผลิตผ้าห่อคัมภีร์ธรรมได้ 2) เกิดการรวมกลุ่มของผู้ผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน ในชื่อ “กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าห่อคัมภีร์ธรรม บ้านเสด็จ” เพื่อผลิตผ้าห่อคัมภีร์ธรรมและถ่ายทอดเทคนิคการผลิต 3) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าห่อคัมภีร์ธรรม พบว่าควรผลิตโดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าห่อคัมภีร์ธรรมสามารถผสมผสานกับรูปแบบใหม่ที่มีความสวยงาม มีคุณภาพ ประกอบกับเรื่องราวความเป็นมา ผลิตภัณฑ์ควรมีราคา ระหว่าง 100-200 บาท โดยควรจัดจำหน่ายที่ร้านส่งภัณฑ์

คำสำคัญ: ภูมิปัญญาท้องถิ่น, ผ้าห่อคัมภีร์ธรรม

Abstract

The purposes of This research were: 1) to preserve the production of the textile used for wrapping the Buddhist scripture; 2) to encourage the integration of the Buddhist scripture textile handicrafts production within Ban Sadet community; and 3) to develop and expand the market of this handicraft textile product. The samples were 20 from the Sadet Village's Local Products Membership, 30 from Ban Sadet Youth Club, 100 tourists, 100 monks and 50 representative shops. The samples were selected by simple random sampling techniques. The Research instruments consisted of observations, in-depth interviews, focus group, group activities and questionnaires. The data analysis was applied through the descriptive statistics of frequency, percentage, average and standard deviation.

The results of this research showed that : 1) Ban Sadet Youth Club and local products membership were the active and effective learners and producers in Buddhist scripture textile

handicrafts production; 2) In addition, the integration of local handicrafts cluster was created under the title name “Ban Sadet Buddhist Scripture Textile Handicrafts Product” for production and knowledge management; 3) the research recommendations on product development are production process should concern more on the origin and uniqueness of a product along with applying a modern design for better quality and packaging. Nevertheless, the price should be standard between 100 to 200 Baht at all the representative shops.

Keyword : Indigenous Knowledge , The Wrapping of Buddhist Scriptures

บทนำ

ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นหรืองานศิลปหัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่น ได้กลายเป็นสินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญยิ่ง ด้วยกลายเป็นค่านิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่ต้องการซื้อหาสินค้าของที่ระลึกเพื่อเป็นของตนเองและของฝากญาติมิตรกันทุกครั้งที่มีโอกาส จึงเกิดเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับผู้คนในท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยว บางแห่งที่มีฝีมือลายมือดีถึงกับกลายเป็นแหล่งผลิตขนาดใหญ่กันทั้งหมู่บ้าน รวมทั้งเป็นแหล่งขายปลีกและขายส่ง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวไปด้วยในตัว ฉะนั้นท้องถิ่นใดที่สามารถนำงานศิลปหัตถกรรมมาส่งเสริมให้กลายเป็นสินค้าของที่ระลึกได้ จึงเท่ากับเป็นการสืบทอดและฟื้นฟูฝีมือด้านศิลปหัตถกรรมดั้งเดิม และที่สำคัญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้วัสดุที่เป็นทรัพยากรท้องถิ่น (เกษม อมันตกุล, 2546 : 43-44)

ผ้าห่อคัมภีร์ธรรมบาลานเป็นงานหัตถกรรมทางพุทธศาสนาที่สำคัญและกำลังจะเลือนหายไปตามกาลเวลา ทั้งๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงการสืบทอดทางพุทธศาสนาอย่างยาวนาน โดยพระสงฆ์จะใช้ผ้าห่อคัมภีร์ธรรมในการห่อคัมภีร์ธรรมเพื่อนำคัมภีร์ติดตัวเดินทางไปด้วยได้ทุกที่เพื่อป้องกันคัมภีร์ธรรมชำรุดเสียหาย โดยผู้คนในชุมชนในสมัยก่อนสามารถสร้างและประดิษฐ์ผ้าห่อคัมภีร์ธรรมขึ้นมาได้เองและนำมาถวายเพื่อให้พระสงฆ์นำไปใช้ประโยชน์ในทางพุทธศาสนา ปัจจุบันผ้าห่อคัมภีร์ธรรมแทบจะไม่มีผู้คนรู้จักและนำถวายพระสงฆ์อีกแล้ว แต่ภูมิปัญญาการประดิษฐ์ผ้าห่อคัมภีร์ธรรมยังมีอยู่ ดังเช่น ชุมชนบ้านปงสนุกเหนือได้รวมตัวกันเพื่อรื้อฟื้นจากองค์ความรู้เดิมในการประดิษฐ์ผ้าห่อคัมภีร์ธรรม ที่เกือบเลือนหายไป โดยใช้กระบวนการทำด้วยมือ (Handmade) ซึ่งมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาดังกล่าวจากรุ่นสู่รุ่น แต่แรกเดิมที่ชาวบ้านในชุมชนได้ผลิตผ้าห่อคัมภีร์เพื่อให้วัดปงสนุกได้ใช้ในการห่อคัมภีร์แทนผ้าห่อเดิมที่ทรุดโทรมไปโดยในปัจจุบันชุมชนได้มีการรวมกลุ่มผู้ผลิตซึ่งเป็นชาวบ้านที่อยู่ในวัยกลางคน จนถึงวัยผู้สูงอายุ

เพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นของฝาก ของที่ระลึก หรือ การซื้อเพื่อนำไปถวายพระสงฆ์ หากแต่การรวมกลุ่มดังกล่าวยังไม่ได้รับการส่งเสริมและผลักดันให้มีความเข้มแข็งเพื่อให้สามารถดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อทิศทางการท่องเที่ยวของชุมชนที่กำลังเติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัย จึงสนใจในการทำวิจัยเรื่องแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าห่อคัมภีร์ธรรม โดยสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว โดยเริ่มจากการผลิตผ้าห่อคัมภีร์เพื่อใช้ประกอบกับการทำบุญตามความเชื่อของชาวพุทธในการถวายคัมภีร์ให้แก่วัด โดยชุมชนมีส่วนร่วมโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น เพื่อการจำหน่ายและเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชนและครอบครัว ตลอดจนการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมิให้เลือนหายไปตามกาลเวลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตผ้าห่อคัมภีร์ธรรม
2. เพื่อสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มหัตถกรรมถักทอผ้าห่อคัมภีร์ธรรมของชุมชน
3. เพื่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าห่อคัมภีร์ธรรม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าห่อคัมภีร์ธรรม เกิดการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสในการแข่งขันของกลุ่ม
2. ทำให้ได้ทราบถึงแนวทางในการอนุรักษ์ผ้าห่อคัมภีร์ธรรมของกลุ่ม ให้คงอยู่สืบต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ พื้นที่ชุมชน บ้านเสด็จ ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาวิธีการขั้นตอนการผลิต การใช้วัตถุดิบ เครื่องมืออุปกรณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าห่อคำภัทรธรรม ของชุมชนวัดปงสนุกเหนือ อ.เมือง จ.ลำปาง

2. ศึกษาแนวทางการรวมกลุ่มของสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมถักทอลายบนผ้าห่อคำภัทรธรรม บ้านเสด็จ

3. ศึกษาแนวทางการอนุรักษ์ผ้าห่อคำภัทรธรรม ให้คงอยู่

3. ขอบเขตระยะเวลาในการทำวิจัย

10 เดือน

4. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยครั้งนี้ ถูกแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มสมาชิกผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน บ้านเสด็จ ต.พิชัย อ.เมือง จ.ลำปาง ซึ่งถูกเลือกตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบอย่างง่าย จำนวน 20 คน

2. กลุ่มเยาวชน บ้านเสด็จ ต.พิชัย อ.เมือง จ.ลำปาง ซึ่งถูกเลือกตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย จำนวน 30 คน

3. ตัวแทนจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว) ซึ่งถูกเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายทั้งสิ้นจำนวน 100 คน

4. ตัวแทนจากกลุ่มผู้ใช้ (พระภิกษุ สามเณร) ซึ่งถูกเลือกตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย ทั้งสิ้นจำนวน 100 คน

5. ตัวแทนจากกลุ่มช่องทางจัดจำหน่าย (ร้านค้าส่งภัณฑ์) ซึ่งถูกเลือกตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

นิยามศัพท์

การอนุรักษ์ หมายถึง การพยายามที่จะรักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเองให้คงอยู่ต่อไป

แนวทางการพัฒนา หมายถึง แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนา วิธีการ ขั้นตอนการผลิต การใช้วัตถุดิบ เครื่องมืออุปกรณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าห่อคำภัทรธรรม ชุมชนวัดปงสนุกเหนือ

ภูมิปัญญาท้องถิ่นถักทอลายบนผ้าห่อคำภัทรธรรม หมายถึง พื้นความรู้และความสามารถของบุคคลในชุมชนวัดปงสนุกเหนือ ในพื้นความรู้เกี่ยวกับการถักทอลายบนผ้าห่อคำภัทรที่สืบทอดต่อกันมา คือประสบการณ์ด้วยการเรียนรู้ด้วยตนเองของคนในชุมชน หรือ การเรียนรู้จากผู้ใหญ่หรือความรู้ที่สะสมสืบทอดกันมา

ไม่ฉลาก หมายถึง ผ้าห่อที่มีป้ายบอกชื่อ คัมภีร์ จำนวนผูกเสียบอยู่ด้านหน้า เรียกว่า “ฉลาก” ทางเหนือเรียกว่า “ไม้ปั่นซัก” วัสดุที่ใช้ทำฉลากมีหลายชนิด ได้แก่ ฝ้ายไหมทองเหลือง และนิยมเรียกชื่อฉลากตามวัสดุที่ใช้ เช่น ฉลากฝ้าย ฉลากไม้ ฉลากงา และฉลากทองเหลือง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

จิรภา สุขเกษม (2547) ได้ให้คำอธิบายของการบริหารจัดการ ว่าเป็นกระบวนการจัดการและการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ที่กำหนดขึ้นไว้ล่วงหน้าให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย

คน (Man) คือ ปัจจัยพื้นฐานอันดับแรกและเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ

เงิน (Money) คือ เงินสดและทรัพย์สิน หมายถึง เงินกู้ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการซื้อที่ดิน ก่อสร้างโรงงานหรืองบประมาณ

วัสดุอุปกรณ์ (Material) คือ เครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องจักร (Machine) คือ อุปกรณ์หลักในการผลิตสินค้า เพื่อใช้ปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า

แนวคิดการมีส่วนร่วม

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง (2528) ได้แบ่งขั้นตอนที่ประชาชนควรมีส่วนร่วม 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาของชาวชนบท

2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรมเป็นขั้นตอนต่อไปที่ขาดไม่ได้

3. การมีส่วนร่วมในการลงทุน และปฏิบัติ

4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่สำคัญอย่างยิ่งเช่นกัน เพราะถ้าหากการติดตามงานและการประเมินผลงานขาดการมีส่วนร่วม

ของชาวชนบท แต่การดำเนินงานโดยปกติภายนอก ชาวชนบทย่อมจะไม่ได้ประเมินตนเองว่างานที่ทำนั้นได้รับผลดีได้รับประโยชน์หรือไม่อย่างไร การดำเนินกิจกรรมอย่างเดี่ยวในโอกาสต่อๆ ไปจึงอาจเกิดปัญหาได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) โดยใช้เทคนิคกระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมการวิเคราะห์ SWOT และสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งระยะการวิจัย ออกเป็น 3 ระยะ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 เพื่ออนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตผ้าห่อคัมภีร์ธรรม

ระยะที่ 2 เพื่อสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มหัตถกรรมถักทอผ้าห่อคัมภีร์ธรรมของชุมชน

ระยะที่ 3 เพื่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าห่อคัมภีร์ธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เนื้อหา งานวิจัยนี้ใช้เทคนิควิธีสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล ซึ่งในการวิเคราะห์เนื้อหาผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าสถิติที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด

2. วิธีการวิเคราะห์และประเมินผลจากแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาลงรหัสตัวเลข จัดตามหมวดหมู่ ตามวัตถุประสงค์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบแสดงค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

การกำหนดเกณฑ์ การตอบแบบสอบถามความต้องการในผลิตภัณฑ์ เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1970) ดังนี้

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

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการในผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณา ค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการตัดสินใจ โดยแบ่งช่วงระดับแนวโน้มการตัดสินใจ ในแต่ละระดับ ด้วยการกำหนดอันตรภาคขั้นเท่ากันและใช้สูตรการหาความต้องการของอันตรภาคขั้น ดังนี้ (Best John, 1970)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความต้องการใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความต้องการน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่ออนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตผ้าห่อคัมภีร์ธรรม ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกในชุมชนบ้านเสด็จมีอาชีพเกษตรกรรม รับจ้างและเลี้ยงสัตว์ และการจัดทำผ้าห่อคัมภีร์ เป็นความเชื่อมาแต่โบราณกาล ที่เชื่อกันว่า การสร้างหนังสือคัมภีร์ธรรม ที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนาจะได้อันสงบสุขและการถวายผ้าห่อคัมภีร์ธรรมก็จะช่วยให้อายุของคัมภีร์ธรรมมีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น ได้บุญอันยิ่งใหญ่เช่นกัน ซึ่งกระบวนการการฝึกสอนและถ่ายทอดเทคนิคการถักทอผ้าห่อคัมภีร์ธรรมสมาชิกในชุมชนบ้านเสด็จนั้น มีผู้สนใจเข้าร่วมเรียนรู้ทั้งสิ้น 20 คน และทั้ง 20 คน สามารถผลิตผ้าห่อคัมภีร์ธรรมได้ทุกคน ทั้งยังสามารถถ่ายทอดความรู้การถักทอผ้าห่อคัมภีร์ธรรมแก่เยาวชนในชุมชนได้ โดยมีเยาวชนในชุมชนร่วมเรียนรู้จำนวน 30 คน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มหัตถกรรมถักทอผ้าห่อคัมภีร์ธรรมของชุมชน เครื่องมือที่ใช้คือ การสังเกต การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม โดยดำเนิน

การ 2 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมการแนะนำโครงการและการรวมกลุ่ม กับ กิจกรรมการติดตามการดำเนินงาน และการบริหารจัดการของกลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใหญ่บ้านในชุมชน ได้ช่วยในกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการ และบอกถึงกำหนดการในการฝึกสอนการทำผ้าห่อคัมภีร์ธรรมแก่สมาชิกในชุมชน ทำให้มีผู้ที่สนใจเข้าร่วมเรียนรู้การทำผ้าห่อคัมภีร์ธรรมตามวันเวลาดังกล่าว ทั้งสิ้น 20 คน และได้ตัดสินใจรวมกลุ่มกันขึ้นในเวลาต่อมา จำนวน 17 คน ทั้งนี้เพื่อทำการผลิตและจำหน่ายผ้าห่อคัมภีร์ธรรมเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว และเป็นความร่วมมือกับเครือข่ายพุทธศาสนา โดยตั้งชื่อกลุ่มว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมถักทอผ้าห่อคัมภีร์ธรรมบ้านเสด็จ โดยปรึกษาร่วมกันเป็นระยะ และมีข้อตกลงร่วมกันเพื่อการดำเนินงานที่ดีและต่อเนื่องของกลุ่ม

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าห่อคัมภีร์ โดยดำเนินการ 3 กิจกรรม

ได้แก่ กิจกรรมการวิเคราะห์ SWOT เพื่อค้นหาศักยภาพและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และกำหนด STP เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกกลุ่มทุกคน มีความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับงานฝีมือ แต่สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีอายุมาก คือ มีช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ทำให้มีปัญหาในเรื่องของกระบวนการผลิต เนื่องจากเกิดความเมื่อยล้าในการผลิต และเรื่องสายตา ขนาดของไม้ซาง ที่ใช้ในการผลิต เป็นขนาดที่หายาก ต้องหาจากแหล่งนอกท้องถิ่น การผลิตทุกขั้นตอนใช้มือในการผลิต ทำให้ไม่สามารถเพิ่มปริมาณการผลิตได้มากนักและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ประณีตสม่ำเสมอ ไม่มีสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสม และขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต การออกแบบและการตลาด ประชาชนและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ ไม่รู้จักผ้าห่อคัมภีร์ธรรม ไม่รู้ถึงประโยชน์ ความสำคัญ ทำให้ไม่เห็นคุณค่าและไม่ก่อให้เกิดความต้องการอยากได้ในผลิตภัณฑ์ กลุ่มจึงได้ทำการตลาดโดยมุ่งไปที่ เพศชายหรือหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป นับถือศาสนาพุทธ มีรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทำบุญ และส่งเสริมด้านพุทธศาสนา โดยเน้นกลยุทธ์การตลาด คือ การรักษาเอกลักษณ์สวดลายของผ้าห่อคัมภีร์ธรรมตามภูมิปัญญาไว้ การรับทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และรับซ่อมแซมผ้าห่อคัมภีร์ธรรมโบราณ โดยได้มีการสำรวจราคาจากความต้องการของลูกค้าก่อนการตั้งราคา ทั้งราคาขายปลีกและราคาขายต่อพ่อค้าคนกลาง โดยจำหน่ายผ่านทางสถานที่ตั้งของกลุ่ม ผ่านทางช่องทางติดต่อ Social ต่างๆ ของกลุ่ม

กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ผ้าห่อคัมภีร์ธรรมของกลุ่มทดสอบตลาด โดยการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว) ที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดต่างๆ ภายในจังหวัดลำปาง จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยผลการวิจัย ได้ผลดังนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีเงินเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด และส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีพฤติกรรมซื้อสินค้าหัตถกรรมชุมชนประเภทอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และ ของใช้และของประดับตกแต่ง โดยเป็นการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลมากสุดในการเลือกซื้อสินค้าคือตนเอง และซื้อบ่อยในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์โดยมีพฤติกรรมชอบการทำบุญ ทำบุญกับพระภิกษุสงฆ์มากที่สุด ส่วนใหญ่ไม่รู้จักผ้าห่อคัมภีร์มาก่อนและไม่รู้ถึงความสำคัญของผ้าห่อคัมภีร์ แต่เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รู้ถึงความสำคัญของผ้าห่อคัมภีร์แล้ว เห็นด้วยที่จะร่วมอนุรักษ์คิดเป็นร้อยละ 91 โดยมีความคิดที่จะซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า หากซื้อจะซื้อจากช่องทางร้านส่งภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็น 64 รองลงมาคือซื้อจากวัด ร้อยละ 26 โดยจะซื้อไปทำบุญกับวัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ ทำบุญกับพระภิกษุสงฆ์ ร้อยละ 53 ซึ่งราคาพึงพอใจที่จะซื้อสูงสุด คือ ราคา 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ของกลุ่ม ในส่วนของรูปแบบ คุณภาพ ความสวยงาม ประโยชน์ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางพุทธศาสนา อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อราคา ต่อการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในระดับปานกลางทุกประเด็น ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง นอกจากนั้นมีความพึงพอใจในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตัวแทนจากกลุ่มผู้ใช้ (พระภิกษุสามเณร) โดยเก็บข้อมูลจากพระภิกษุ สามเณร ภายในจังหวัดลำปาง จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยผลการวิจัย ได้ผลดังนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด โดยมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมากที่สุด และเมื่อผู้วิจัยได้นำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มรูปแบบดั้งเดิมให้ผู้ตอบแบบสอบถามดู พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจ

ต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ยกเว้น ความพึงพอใจด้านความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์ไม่รวม หีบห่อ ในระดับราคา 100 – 200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ ราคา 201 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 และพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์ รวม หีบห่อ ในระดับราคา 101 – 200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ราคา 201 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 พึงพอใจการจำหน่ายผ่านร้านค้าส่งผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และมีช่องทางอื่นๆที่เห็นเหมาะสม ได้แก่ การจำหน่ายผ่าน ศาสนสถานต่างๆ การจำหน่ายผ่านสังคมออนไลน์ การจำหน่ายผ่านสหกรณ์ชุมชน และ ร้านสะดวกซื้อ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีโอกาสที่จะใช้ และซื้อผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก และคิดว่าผ้าห่อคัมภีร์ธรรมยังมีความจำเป็นและควรอนุรักษ์ไว้ โดยแสดงความคิดเห็นว่าควรอนุรักษ์ไว้ในรูปของการเก็บไว้ในตู้กระจกเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ ควรเก็บไว้ในพิพิธภัณฑ์ และ เมื่อผู้วิจัยได้นำผ้าห่อคัมภีร์รูปแบบใหม่ ให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามดูแล้ว พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ในระดับมาก และมีโอกาสที่จะซื้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน ความพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ไม่รวม หีบห่อ ในระดับราคา 100 – 200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ราคา 201 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 และพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ รวมหีบห่อ ในระดับราคา 100 – 200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ ราคา 201 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 24

กลุ่มตัวอย่างที่ 3 กลุ่มตัวแทนช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านค้าส่งผลิตภัณฑ์) โดยเก็บข้อมูลจากเจ้าของร้านส่งผลิตภัณฑ์ภายในจังหวัดลำปาง จำนวน 50 ตัวอย่าง

โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54 โดยมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมากที่สุด 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64 มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม ในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และเรื่องของประโยชน์และความสะดวกในการใช้สอยพึงพอใจในระดับน้อย มีความพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม ไม่รวม หีบห่อ ในระดับราคา 100 – 200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 มีความพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม รวม หีบห่อ ในระดับราคา

100 – 200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 มีความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายของกลุ่มในส่วนของความสะดวกในการจัดหาซื้อ ในระดับน้อย และ ความเหมาะสมการจำหน่ายที่ร้านส่งผลิตภัณฑ์ ในระดับ ปานกลาง การส่งเสริมการตลาด โดยการ ลดราคา การแถม เห็นว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก ฝากวางจำหน่ายมีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง การประชาสัมพันธ์และโอกาสที่จะซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ อยู่ในระดับน้อย กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์ และโอกาสที่จะซื้อ มีระดับมาก มีความพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่ ไม่รวม หีบห่อ ในระดับราคา 100 – 200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ราคา 201 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 มีความพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่ รวม หีบห่อ ในระดับราคา 201 - 300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ราคา 100 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 46

สรุปผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย ที่กำหนดไว้ทั้ง 3 ข้อ ดังนี้ 1) มีกลุ่มสมาชิกผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน และกลุ่มเยาวชน บ้านเสด็จสามารถรับการถ่ายทอดการผลิตผ้าห่อคัมภีร์ธรรมและสามารถผลิตผ้าห่อคัมภีร์ธรรมได้ 2) เกิดการรวมกลุ่มของผู้ผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน ในชื่อ “กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าห่อคัมภีร์ธรรม บ้านเสด็จ” เพื่อผลิตผ้าห่อคัมภีร์ธรรม และถ่ายทอดเทคนิคการผลิต 3) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าห่อคัมภีร์ธรรม พบว่าควรผลิตโดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าห่อคัมภีร์ธรรม สามารถผสมผสานกับรูปแบบใหม่ที่มีความสวยงาม มีคุณภาพ ประกอบกับเรื่องราวความเป็นมา ผลิตภัณฑ์ควรมีราคากระหว่าง 100-200 บาท โดยควรจัดจำหน่ายที่ร้านส่งผลิตภัณฑ์

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้ **วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่ออนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตผ้าห่อคัมภีร์ธรรม พบว่าได้มีการฝึกสอนและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการถักทอผ้าห่อคัมภีร์ธรรมแก่ผู้ที่สนใจ จนเกิดการเรียนรู้และรวมกลุ่มกันขึ้นเพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ภูมิปัญหาดั้งเดิมมิให้เลือนหาย อีกทั้ง ยังมีการฝึกสอนและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการถักทอผ้าห่อคัมภีร์ธรรมแก่เยาวชนในชุมชน โดยเน้นการพัฒนาจิตสำนึกเยาวชนให้เกิดการรู้จักการอนุรักษ์

องค์ความรู้ดั้งเดิมให้คงอยู่ เน้นให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจชุมชนในอนาคต ให้เกิดการตระหนักและเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น นำไปสู่การส่งเสริมและอนุรักษ์หัตถกรรมชุมชน และนำความรู้ที่เยาวชนรุ่นใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มหัตถกรรมผ้าห่อคัมภีร์ธรรมของชุมชน พบว่า ได้กำหนดให้สมาชิกกลุ่มทุกคนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการภายในกลุ่ม มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ทั้งในเรื่อง การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด การวางแผนการผลิต การจัดแสดงสินค้า การทำหน้าที่เป็นพนักงาน และวิทยากรให้ความรู้ เป็นต้น รวมถึงการวางแผนบริหารการดำเนินงานของกลุ่มด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกลุ่มเพิ่งมีการรวมตัวกันขึ้น ความเข้มแข็งของกลุ่มจึงมีความสำคัญ การส่งเสริมให้กลุ่มมีความเข้มแข็งจึงมีความสำคัญ กลุ่มควรมีการค้นหาคำปัญหาและสาเหตุร่วมกัน สมาชิกในกลุ่มมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรมร่วมกัน การมีส่วนร่วมในการลงทุน จะก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและเกิดความรู้สึกในกลุ่ม มีการติดตามการดำเนินงานของกลุ่ม โดยกลุ่มสามารถใช้รูปแบบการดำเนินงานโดยอาศัยวงจรคุณภาพเดมมิง (Deming Cycle) (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2543) เข้าช่วยในการทำงาน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าห่อคัมภีร์ธรรม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิต คือ การใช้มือในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน ซึ่งทำได้ช้า ใช้เวลาในการผลิตต่อชิ้นงานนาน ทำให้ไม่สามารถเพิ่มจำนวนการผลิตต่อวันได้มากนัก และคุณภาพการผลิตก็ไม่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญของผู้ผลิตแต่ละคน ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มามีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนากระบวนการผลิต โดยการใช้เครื่องจักรมาช่วย คือ การใช้จักรเย็บผ้า ช่วยในบางกระบวนการ ทั้งนี้เพื่อความละเอียดของชิ้นงานและประหยัดเวลา เนื่องจาก การผลิตได้จำนวนน้อยขึ้นต่อวัน ทำให้สมาชิกกลุ่มมีรายได้ไม่พอกันสภาวะการครองชีพในปัจจุบัน

ลำดับต่อมา พบว่า กลุ่มจำเป็นต้องศึกษากระบวนการด้านการตลาดอย่างถ่องแท้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนทั่วไปยังไม่รู้จัก ไม่รู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของผ้าห่อคัมภีร์ต่อพุทธศาสนา ไม่เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องอนุรักษ์ไว้ อีกทั้ง กลุ่มยังมีความอ่อนแอ เนื่องจาก กลุ่มเพิ่งมีการรวมตัว

กันขึ้นมา ยังไม่มีความรู้ในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการตลาดที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่รู้จักและต้องการของตลาด ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มสามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มด้านการตลาดได้ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการผลิตที่สามารถนำวัสดุอื่นที่มีในท้องถิ่นมาผสมผสานกัน เพื่อเป็นการบูรณาการให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น

ควรมีการพัฒนาโครงการวิจัยต่อยอดจากโครงการเดิม เพื่อให้กลุ่มฯ ได้รับประโยชน์จากการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาชุมชน และ ชุมชนที่ยั่งยืน เช่น งานวิจัยเพื่อพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าห่อคัมภีร์ธรรม เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการทำตลาดของกลุ่มต่อไป

สถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างจริงจัง โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมจากเยาวชน ชุมชน และหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อให้ภูมิปัญญาดังกล่าวไม่หายไปตามกาลเวลา

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าห่อคัมภีร์ธรรม ของชุมชนบ้านปงสนุกเหนือ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา คณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ พระน้อย นรุตตโม ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดปงสนุกเหนือ และคณะวิทยากรจากชุมชนวัดปงสนุกเหนือที่ให้ความช่วยเหลือในการเป็นวิทยากรให้ความรู้และฝึกอบรม และสนับสนุนการดำเนินงานของคณะผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าอาวาสวัดบ้านเสด็จ คุณผู้ใหญ่บ้านบ้านเสด็จและสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมผ้าห่อคัมภีร์โบราณบ้านเสด็จ ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการงานวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ ผศ.ดร.จักรพันธ์ พรนิมิตร อธิการบดีวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง ที่ได้อำนวยความสะดวก รวมทั้งให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ในการทำวิจัย

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ซึ่งไม่อาจกล่าวนามได้หมดในที่นี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอมอบคุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากรายงานการวิจัยฉบับนี้ ให้เป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา บुरพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ขอให้ประสบแต่ความสุขสวัสดิ์ ยั่งยืนสืบไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] กฤษณา วงษาสันต์, อานนท์ ผกากรอง, สุรัตน์ วราจครัตน์, สมเกียรติ เกียรติเจริญ. (2542). *วิถีไทย*. กรุงเทพฯ : ธีรด์เวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- [2] กษม อนันตกุล. (2546). *การศึกษาและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสินค้าของที่ระลึกของแหล่งสถาน จังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [3] จิรภา สุขเกษม. (2547). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ
- [4] เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. (2528). *การระดมประชาชนเพื่อการพัฒนาชนบท*. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทัศน์. คณะเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2542). *ธุรกิจชุมชน : เส้นทางที่เป็นไปได้*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).
- [6] ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- [7] ถวัลย์ มาศจรัส. (2543). *ภูมิปัญญาไทยของศิลปินแห่งชาติไทย*. วารสารวัฒนธรรมไทย 37(3).
- [8] แทนติยา ทองใบ. (2553). *การพัฒนาศักยภาพการจัดการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว*. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [9] ทศนา ขมมณี. (2553). *ศาสตร์แห่งการสอน : องค์ความรู้เพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [10] นันทิยา ตันตราสืบ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภค ชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [11] ปรัชญา ชูมนาเสียว. (2552). *การพัฒนาและการจัดการทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [12] เรนัส บุญเสริมสร้างและเอก บุญเจือ. (2544). *การจัดการธุรกิจชุมชน*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [13] วณิดา แก้วเนตร. (2545). *ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาบ้านถวายเป็นอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [14] วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2543). *คุณภาพเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- [15] วิบูล จันทรแยม (2544). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี*. ลพบุรี : สถาบันราชภัฏเทพสตรี.
- [16] ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคนิค 19.
- [17] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.
- [18] ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- [19] สามารถ จันทรสุรีย์. (2536). *ภูมิปัญญาชาวบ้านกับการพัฒนา*. กรุงเทพฯ : มูลนิธิภูมิปัญญา .
- [20] เสรี พงศ์พิศ. (2539). *คืนสู่รากเหง้า : ทางเลือกและทัศนวิจรรย์ว่าด้วยภูมิปัญญาชาวบ้านกับการพัฒนาชาวบ้าน*. กรุงเทพฯ : เทียนวรรณ.
- [21] สลักจิต ดิยะไพรัช. (2545). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [22] อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บุคลิก.
- [23] Peter, J.P. and J.H. Donnelly. (2004). *Marketing Management: knowledge and skills*. 7 th ed. Singapore: McGraw-Hall.

ความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรี ต่อเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี

The opinion of the accountants in Suphan Buri Province Toward Quality Certificate Accounting offices System

จินตนา โสมโสภา¹, จักรกฤษณ์ มะโหฬาร², เกื้อกุล พลศรี³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี และ 2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และจำนวนลูกค้าต่อปี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวนทั้งสิ้น 80 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองและมีความเชื่อมั่น 0.992 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีของฟิชเชอร์(Fisher' Least Significant Difference : LSD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้ทำบัญชีมีความเห็นต่อหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีในระดับมากที่สุด ดังนี้ 1. ด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับของสำนักงานบัญชีที่มีสิทธิเข้าร่วมโครงการ 2. ด้านเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติเมื่อได้รับการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี 3. ด้านข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีที่เข้าหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี และ 4. ด้านหลักเกณฑ์คุณสมบัติของสำนักงานบัญชีที่มีสิทธิเข้าร่วมโครงการ และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าเพศ อายุ และจำนวนลูกค้าที่ให้บริการ ไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี ความคิดเห็นผู้ทำบัญชี

Abstract

This purposes of this research were to 1) investigate the Opinions of the Accountants in Suphan Buri Province Toward Quality Certificate Accounting Offices System and 2) explore the comparative the Opinions of the Accountant in Suphan Buri Province Toward Quality Certificate Accounting Offices System; classified by sex, age, education, experience, and number customer service. The sample groups were the 80 accountants in Suphan Buri. The data were collected by the questionnaires , with reliability at 0.992. The data was analyzed by descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation, meanwhile t-test, one-way ANOVA and Fishers' Least Significant Difference (LSD) were also applied for hypothesis test.

The results of this study found that 1) The overall, there were 4 aspects, The accountant has opinion highest level, by mean that is certainty, advantage, conditioner, requirement, and formula. 2) No significantly difference of Opinion by sex, age, and number customer service at statistical significant were .05. In contrast, the Opinion which classified by their education and experience was significantly different at statistic significant were .05

Keywords : Quality Certificate Accounting Offices System, Opinion Accountants

1. บทนำ

ภายใต้หลักการที่ว่า การจัดการจัดทำบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วนตามกฎหมายและมาตรฐาน การบัญชีนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินที่แท้จริงของกิจการได้จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า มีนิติบุคคลจำนวนมากที่ใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีและงบการเงิน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า พิจารณาแล้วว่าสำนักงานบัญชีมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้ธุรกิจจัดทำงบการเงินอย่างครบถ้วนถูกต้อง สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจแก่ผู้ใช้งบการเงินในด้านการตัดสินใจการลงทุน ซึ่งเป็นผลกระทบในภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้สำนักงานบัญชีปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชนและมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน โดยอ้างอิงจากมาตรฐานสากล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จึงได้ผลักดันให้มีโครงการการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีขึ้นมา เพื่อให้เกิด สำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพ เป็นตัวอย่างสำนักงานบัญชีที่ดีอันควรยึดถือและปฏิบัติตาม นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างทางเลือกให้ธุรกิจได้มีโอกาสใช้บริการสำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559, ตุลาคม 7) ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เนื่องจากในปัจจุบันสำนักงานบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรีมีจำนวนน้อยมากเพียง 8 ราย แต่จำนวนผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณ มีจำนวนทั้งสิ้น 174 ราย 2 (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2559, พฤศจิกายน 28) ซึ่งจะเห็นได้ว่านักบัญชีส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะรับทำบัญชีอิสระมากกว่า จึงมีความสนใจยิ่งขึ้นที่จะศึกษาว่าทำไมบัญชีจึงไม่เปิดสำนักงานบัญชีและขอการรับรองคุณภาพของสำนักงานบัญชี อีกทั้งข้อมูลได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขการรับรอง

คุณภาพของสำนักงานบัญชีนำไปสู่การพัฒนาและยกระดับคุณภาพสำนักงานบัญชีให้มีมาตรฐานและสำคัญคือ การดำเนินงานที่ยั่งยืนของสำนักงานบัญชีในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อการศึกษาความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีต่อหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และจำนวนลูกค้าต่อปี

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 174 ราย 2 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559, พฤศจิกายน 28)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากจำนวนประชากรที่ศึกษามีจำนวนที่แน่นอน (Finite populations) สูตรที่ใช้ในการหาขนาดของตัวอย่างจึงใช้สูตรของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน 0.05 ในการคำนวณขนาดของตัวอย่าง 3 (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2547, หน้า 138) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 121 ราย

3.2 ขอบเขตเนื้อหาและพื้นที่

ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี โดยศึกษาเฉพาะในจังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีที่มีต่อหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี ประกอบด้วย ด้านหลักเกณฑ์คุณสมบัติของสำนักงานบัญชีที่มีสิทธิเข้าร่วมโครงการ ด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับของสำนักงานบัญชีที่มีสิทธิเข้าร่วมโครงการ ด้านข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีที่เข้าหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี และด้านเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติเมื่อได้รับการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี

4.2 ผู้ทำบัญชี หมายถึง ผู้บัญชีที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีไว้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์

4.3 การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี หมายถึง สำนักงานบัญชีที่ผ่านการประเมินคุณภาพและได้รับการรับรองเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ ตามประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

4.4 ด้านหลักเกณฑ์คุณสมบัติของสำนักงานบัญชีที่มีสิทธิเข้าร่วมโครงการ หมายถึง หลักเกณฑ์การประเมินสำนักงานบัญชีคุณภาพที่ประกาศโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

4.5 ด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับของสำนักงานบัญชีที่มีสิทธิเข้าร่วมโครงการ หมายถึง สิทธิประโยชน์หรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่สำนักงานบัญชีที่ผ่านการรับรองพึงได้รับจากการผ่านกาประเมินคุณภาพตามที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ประกาศไว้

4.6 ด้านข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีที่เข้าหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี หมายถึง ข้อกำหนดต่าง ๆ ที่สำนักงานบัญชีพึงต้องปฏิบัติเพื่อให้ผ่านการประเมินคุณภาพของสำนักงานบัญชี

4.7 ด้านเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติเมื่อได้รับการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี หมายถึง เงื่อนไขหรือข้อตกลงต่าง ๆ ที่ทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ประกาศไว้เพื่อให้สำนักงานบัญชีพึงปฏิบัติตามเพื่อให้เกิดคุณภาพ

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี โดยอาศัยแนวคิดจากหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ. 2555 มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบ

แนวคิด ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และจำนวนลูกค้าที่ให้บริการ และตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านหลักเกณฑ์คุณสมบัติของสำนักงานบัญชี ด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ด้านข้อกำหนดการรับรองคุณภาพ และด้านเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติ

6. ทบทวนวรรณกรรม

กาญจนา นันทพันธ์ (2555) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ต่อหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่องหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ. 2550 โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักเกณฑ์คุณสมบัติของสำนักงานบัญชีที่มีสิทธิเข้าร่วมโครงการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่หัวหน้าสำนักงานบัญชีต้องไม่เป็นบุคคลล้มละลายความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับของสำนักงานบัญชีที่มีสิทธิเข้าร่วมโครงการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การที่สำนักงานบัญชีได้รับการรับรองคุณภาพเท่าเทียมกับการรับรองเบื้องต้นแล้วสำนักงานบัญชีนี้จะมีมาตรฐานการทำงานที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นแก่ผู้สนใจจะใช้บริการซึ่งอาจมีผลให้ได้รับงานเพิ่มขึ้นความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่สำนักงานบัญชีต้องมีการชี้แจงบุคลากรให้เข้าใจชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ของงานและมีการฝึกอบรมเพิ่มเติมตามความจำเป็นเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ตามวัตถุประสงค์สำนักงานบัญชีต้องจัดให้มีการกำกับดูแลความคืบหน้าของงานและคอยแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับงานนั้นส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับเงื่อนไขของสำนักงานบัญชีที่ได้รับหนังสือรับรองที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีตลอดระยะเวลาที่ได้รับการรับรองซึ่งรวมถึงกรณีที่มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดในภายหลังด้วย ธนทัต บุญรัตนบัณฑิต (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อ การรับรองคุณภาพสำนักงานในภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่าประเทของสำนักงานบัญชี และระดับการศึกษาของหัวหน้าสำนักงานบัญชี มีผลกระทบต่อความสามารถในการปฏิบัติตามประกาศกรมพัฒนา

ธุรกิจการค้าเรื่องหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพ สำนักงานบัญชี จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีมีผลกระทบต่อคุณสมบัติของสำนักงานที่จะเข้ารับการรับรองคุณภาพ สำนักงานบัญชี และสำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือว่า การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีจะมีประโยชน์ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความเชื่อถือในผลงาน และเห็นว่าจะมีต้นทุนเพิ่มขึ้นในระดับมาก โดยเฉพาะด้านต้นทุนการขอรับการรับรองคุณภาพ และสำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสามารถในการปฏิบัติตามประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการจัดการเอกสารของสำนักงานบัญชี

รัฐพงศ์ กาศพิภพ (2556) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต่อผลของการเข้าสู่ระบบการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี ในเขตกลุ่มกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นจำแนกตามเพศแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเฉพาะด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้ประกอบวิชาชีพที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่นรายการการได้รับการรับรองคุณภาพจะทำให้สำนักงานบัญชีให้บริการลูกค้าตามที่สัญญาจะครบถ้วน และรายการกระบวนการจัดเก็บข้อมูล จะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเมื่อสำนักงานเข้าสู่ระบบการรับรองคุณภาพ และด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีอายุและสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นรายการระบบการรับรองคุณภาพทำให้มีการกำหนดความรู้ความสามารถของแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน และรายการเข้าสู่ระบบการรับรองคุณภาพทำให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ

7. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 121 ชุด ให้กับผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรี และได้รับกลับมาจำนวน 80 ชุด โดยคิดเป็นร้อยละ 66.12 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการได้แก่ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน จำนวนลูกค้าที่ให้ บริการ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้จัดทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์คุณสมบัติของสำนักงานบัญชี ด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ด้านข้อกำหนดการรับรองคุณภาพ และด้านเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติ และ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะการให้คะแนนของแต่ละคำถามนั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (rating scale) และมีระดับการวัดประเภทช่วง (interval scale) การให้คะแนนในแต่ละข้อถือตามเกณฑ์ต่อไปนี้ 4 (ยุทธไถยวรรณ, 2549, หน้า 141)

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

7.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

7.2.1 กำหนดผู้วิจัยได้ติดต่อกับสำนักงานบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามและขอข้อมูลที่เป็น

7.2.2 ส่งแบบสอบถามไปถึงผู้ที่เป็กลุ่มตัวอย่างทุกรายโดยผู้วิจัยส่งด้วยตนเอง และรวมถึงผู้วิจัยรับแบบสอบถามกลับคืนเอง

7.2.3 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการตรวจสอบ และทำการอภิปรายผล

7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

7.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

7.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยใช้สถิติพื้นฐาน หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความหมายเฉลี่ยระดับใส่ชื่อเรื่อง โดยกำหนดช่วงคะแนนตามเกณฑ์ของ 5 (ชูศรี วงษ์รัตน์, 2541, หน้า 9) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

7.3.3 ทดสอบและเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ ตามตัวแปรต้น โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับ 2 กลุ่ม ทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ขึ้นไป เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Signification Difference : LSD)

8. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมา 80 ชุด จากจำนวน 121 ชุด คิดเป็นร้อยละ 66.12 โดยผลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ผลวิจัยพบว่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ทำบัญชีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 1 ปี จำนวนลูกค้าที่ให้บริการ 31 - 100 ราย

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีพบว่า ผู้ทำบัญชีมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับของสำนักงานบัญชีที่มีสิทธิเข้าร่วมโครงการ ด้านเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติเมื่อได้รับการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี ด้านข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีที่เข้าหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี และด้านหลักเกณฑ์คุณสมบัติของสำนักงานบัญชีที่มีสิทธิเข้าร่วมโครงการ

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พบว่า ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และจำนวนลูกค้าที่ให้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรีต่อหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยมีประเด็นที่สำคัญนำมาอภิปรายดังนี้

1. ผู้ทำบัญชีในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านหลักเกณฑ์คุณสมบัติของสำนักงานบัญชี ด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับรองของสำนักงานบัญชี ด้านข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี และด้านเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติเมื่อได้รับการรับรองคุณภาพ การที่ผู้ทำบัญชีมองว่าหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าหลักเกณฑ์ทั้ง 4 ด้าน มีความจำเป็นที่จะทำให้อำนาจสำนักงานบัญชีเกิดคุณภาพ และเกิดการยอมรับของผู้ใช้บริการ โดยสำนักงานบัญชีคุณภาพเป็นนโยบายที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าต้องการให้สำนักงานบัญชีเกิดคุณภาพเพื่อให้สำนักงานบัญชีเกิดมาตรฐานเดียวกัน โดยด้านที่ผู้ทำบัญชีให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ 1. ด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับของสำนักงานบัญชีที่มีสิทธิเข้าร่วมโครงการ 2. ด้านเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติเมื่อได้รับการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี 3. ด้านข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีที่เข้าหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี และ 4. ด้านหลักเกณฑ์คุณสมบัติของสำนักงานบัญชีที่มีสิทธิเข้าร่วมโครงการ อาจเป็นเพราะว่าผู้ทำบัญชีให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์หลังจากเข้าสู่การประกันคุณภาพเป็นอันดับแรก เป็นสิ่งที่สำนักงานบัญชีเองคาดหวังไว้ว่าจะทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นก่อนจะเข้าสู่ระบบคุณภาพ รวมถึงเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติหลังเข้าสู่มาตรฐาน ข้อกำหนดที่ต้องพึงปฏิบัติ และหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สำนักงานบัญชีต้องกระทำอย่างเคร่งครัดเพื่อทำให้การปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีเกิดคุณภาพ และสามารถที่จะแข่งขันกับการทำงานของต่างประเทศได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของ รัฐบาลฯ กภาพย์เกิด (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต่อผลของการเข้าสู่ระบบการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี ในเขตกลุ่มกรุงธนเหนือ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีความคิดเห็นต่อผลของการเข้าสู่ระบบการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน มากที่สุดคือด้านการวัดผล การวิเคราะห์ และการปรับปรุง เช่นรายการระบบการรับรองคุณภาพ ทำให้สำนักงานบัญชีมีกระบวนการจัดเก็บข้อมูลที่ดี ซึ่งสามารถป้องกันความเสียหาย สูญเสีย และเสื่อมสภาพได้ และรายการสำนักงานบัญชีจะมีการเก็บสำรองข้อมูลที่อยู่ในรูปของสื่ออิเล็กทรอนิกส์เมื่อเข้าสู่ระบบการรับรองคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ กัญญา นันทพันธ์ (2555) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ต่อหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีของกรมพัฒนา

ธุรกิจการค้า ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่องหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ. 2550 โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักเกณฑ์คุณสมบัติของสำนักงานบัญชีที่มีสิทธิเข้าร่วมโครงการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่หัวหน้าสำนักงานบัญชีต้องไม่เป็นบุคคลล้มละลายความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับของสำนักงานบัญชีที่มีสิทธิเข้าร่วมโครงการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การที่สำนักงานบัญชีได้รับรองคุณภาพเท่ากับการรับรองเบื้องต้นแล้วว่าสำนักงานบัญชีนี้มีมาตรฐานการทำงานที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นแก่ผู้ที่สนใจจะใช้บริการซึ่งอาจมีผลให้ได้รับงานเพิ่มขึ้นความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่สำนักงานบัญชีต้องมีการชี้แจงบุคลากรให้เข้าใจชัดเจนถึงวัตถุประสงค์ของงานและมีการฝึกอบรมเพิ่มเติมตามความจำเป็นเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ตามวัตถุประสงค์สำนักงานบัญชีต้องจัดให้มีการกำกับดูแลความคืบหน้าของงานและคอยแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับงานนั้นส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับเงื่อนไขของสำนักงานบัญชีที่ได้รับหนังสือรับรองที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีตลอดระยะเวลาที่ได้รับการรับรองซึ่งรวมถึงในกรณีที่มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดในภายหลังด้วย

2. เมื่อทำการเปรียบเทียบพบว่าระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับรัฐพงศ์ กาศพิเกิด (2556) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต่อผลของการเข้าสู่ระบบการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี ในเขตกลุ่มกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นจำแนกตามเพศแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเฉพาะด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้ประกอบวิชาชีพที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่น รายการการได้รับการรับรองคุณภาพจะทำให้สำนักงานบัญชีให้บริการลูกค้าตามที่สัญญาจะเป็นอย่างดี และรายการกระบวนการจัดเก็บข้อมูล จะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเมื่อสำนักงานเข้าสู่ระบบการรับรองคุณภาพ และด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีอายุและสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่าง

ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นรายการระบบการรับรองคุณภาพทำให้มีการกำหนดความรู้ความสามารถของแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน และรายการเข้าสู่ระบบการรับรองคุณภาพทำให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่สอดคล้องกับ ธนทัต บุญรัตน์บัณฑิต (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อการรับรองคุณภาพสำนักงานในภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่าประเภทของสำนักงานบัญชีและระดับการศึกษาของหัวหน้าสำนักงานบัญชี มีผลกระทบต่อความสามารถในการปฏิบัติตามประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเรื่องหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชีมีผลกระทบต่อคุณสมบัติของสำนักงานที่จะเข้ารับการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี และสำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกเห็นว่าการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีจะมีประโยชน์ในระดับมากโดยเฉพาะด้านความเชื่อถือในผลงาน และเห็นว่าจะมีต้นทุนเพิ่มขึ้นในระดับมาก โดยเฉพาะด้านต้นทุนการขอรับการรับรองคุณภาพ และสำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกมีความสามารถในการปฏิบัติตามประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการจัดการเอกสารของสำนักงานบัญชี

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

10.1.1 ผู้ทำบัญชีและสำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี อย่างเคร่งครัด เพื่อให้สำนักงานบัญชีเกิดคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับควรต้องรักษาระดับคุณภาพสำนักงานบัญชีอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้การดำเนินงานเกิดคุณภาพ

10.1.2 กรมพัฒนาธุรกิจการค้าควรจะต้องเพิ่มความสำคัญกับการที่สำนักงานบัญชีคุณภาพเข้าสู่ระบบคุณภาพมากขึ้นและให้สิทธิประโยชน์แก่นิติบุคคลที่เข้าสู่ระบบคุณภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นแรงจูงใจทำให้สำนักงานอื่น ๆ เห็นความสำคัญและต้องการเข้าสู่ระบบคุณภาพมากยิ่งขึ้น

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

10.2.1 ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นเพื่อให้เกิดการศึกษาถึงความคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น

10.2.2 ควรเพิ่มตัวแปรอื่นมากขึ้น นอกเหนือจากตัวแปรที่ปรากฏอยู่ในวิจัยเล่มนี้ เพื่อให้ครอบคลุม

ถึงเนื้อหาที่จะทำให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงต่อการเข้าสู่ระบบคุณภาพของสำนักงานบัญชี

10.2.3 ควรทำการศึกษาถึงปัญหาในการเข้าสู่ระบบคุณภาพของสำนักงานบัญชี เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม และทำการเปรียบเทียบกับผลดีและผลเสียของการเข้าสู่ระบบคุณภาพดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

- [1] กาญจนา นันทพันธ์. (2555). **ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ต่อหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- [2] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559, ตุลาคม 7). **การรับรองสำนักงานบัญชีคุณภาพ. สืบค้นจาก URL http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=2813&filename=law**
- [3] . (2559, พฤศจิกายน 28). **ระบบผู้ทำบัญชี. สืบค้นจาก URL http://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=371**
- [4] . (2559, พฤศจิกายน 28). **หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ. 2555. สืบค้นจาก URL http://www.dbd.go.th/download/PDF_law/Pragard_quality_of_account_office_2555.pdf**
- [5] ชูศรี วงษ์รัตน์. (2541). **สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- [6] ธนทัต บุญรัตน์บัณฑิต. (2552). **ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อการรับรองคุณภาพสำนักงานในภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.**
- [7] พิเชิต ฤทธิจรูญ. (2547). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏพระนคร.**
- [8] ยุทธ ไกยวรรณ. (2549). **สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดี.**
- [9] รัฐพงศ์ กาพย์เกิด. (2556). **ความคิดเห็นของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต่อผลของการเข้าสู่ระบบการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี ในเขตกลุ่มกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการสวนป่าทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

Customer's Satisfaction toward Products and Services of Thungkwian plantation, Amphor Hangchat, Changwat Lampang

วิบูลย์ เจริญชัย¹, และ จินตนา สุนทรธรรม²

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

2 รองศาสตราจารย์, อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการสวนป่าทุ่งเกวียนอำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ขนาดตัวอย่างจำนวน 109คน สร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่า t-test และค่า sigวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เขียนรายงานการวิจัยเชิงพรรณนา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 2 ประเภทได้แก่ ประเภทที่ซื้อไปเพื่อใช้สอยเองและประเภทที่ซื้อไปเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม ที่ซื้อสินค้าของสวนป่าทุ่งเกวียน โดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าพึงพอใจที่ไม่มีให้เลือกหลากหลายขนาดมากกว่าด้านอื่นๆ และทางด้านราคาของลูกค้าพึงพอใจที่มีการลดราคา และทั้งด้านสถานที่จัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจที่มีการประมูลอย่างโปร่งใสและยุติธรรมมากกว่าด้านอื่นๆ และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายลูกค้าพึงพอใจในการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าทางโทรศัพท์และมีการติดต่อสื่อสารสม่ำเสมอมากกว่าด้านอื่นๆ จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 2 ประเภท พบว่าเมื่อทดสอบสถิติ t-test ลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในทั้ง 4 ด้านของส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันทุกประเด็นในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ลูกค้า, สวนป่าทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

Abstract

The objective of Customer's Satisfaction toward Products and Services of Thungkwian Plantation, Amphor Hangchat, Changwat Lampang. Sample size was 109. The questionnaires were used for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistic used for the test hypothesis was the different analysis by t-test and Sig value. Using program SPSS to analyst data.

The hypothesis test results revealed the satisfaction of two customer types include who bought it for usable and bought for used in industry with bought the product of Thungkwian Plantation in overview on medium. When considering in each side found in high level include product, customer have satisfied with the wood have several sizes more than the other side. And price, customers have satisfied with discount. The place, customer have satisfied with transparent in auction and justice

more than the other side. And promotion, customer have satisfied with the report information to customers on the phone and have communicate regularly more than the other side. The results of the satisfaction's comparison of the two customer types found when testing statistical t-test different customers have satisfaction in the 4 sides of marketing mix have indifferent in the significance level of 0.05.

Key Word: Satisfaction, Customer, Thungkwian Plantation, Amphor Hangchat, Changwat Lampang

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการก่อสร้างบ้านหรือที่อยู่อาศัยได้เปลี่ยนแปลงไปโดยในการก่อสร้างบ้านเรือนในสมัยก่อนนั้นนิยมใช้ไม้ทั้งหมดในการก่อสร้างซึ่งที่เรารู้จักกันก็คือบ้านเรือนไทยซึ่งทำมาจากไม้สักทั้งหลังแต่ในปัจจุบันการสร้างบ้านส่วนใหญ่เป็นบ้านที่สร้างจากปูนซีเมนต์และมีโครงสร้างที่เป็นเหล็กหากแต่ในบางส่วนนั้นยังต้องใช้ไม้เป็นส่วนประกอบไม่ว่าจะเป็นประตูหน้าต่างซึ่งก็ยังได้รับความนิยมอยู่เป็นอย่างมากแม้ว่าบางบ้านจะใช้ประตูและหน้าต่างที่ทำมาจากกระจกก็ตามแต่ขั้นตอนการก่อสร้างบ้านก็ต้องมีการใช้ไม้ไปเป็นส่วนประกอบไม่ว่าจะเป็นการหล่อแบบเสาในการเทพื้นหรือทำเป็นโครงสร้างในการค้ำยันไม่ว่าจะเป็นไม้จันทน์ไม้ลวดไม้แวง ฯลฯ ไม้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการก่อสร้างบ้านเรือนไม่เพียงแต่การสร้างบ้านเท่านั้นที่จะสามารถใช้ไม้ในการทำหากแต่การสร้างโรงเรือนการทำรั้วการสร้างโกดังเก็บของก็ยังสามารถใช้ไม้ในการทำได้เช่นกันในปัจจุบันนี้ป่าไม้ของไทยลดน้อยลงทำให้มีการประกาศให้ป่าไม้เป็นป่าสงวนเขตอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติมากขึ้นและมีการปิดสัมปทานป่าไม้ ทำให้ไม้เป็นทรัพยากรที่หายากอีกทั้งไม้ยังเป็นทรัพยากรที่มีค่าไม่ว่าจะเป็นไม้สักไม้แดงไม้ประดู่ ฯลฯ โดยเฉพาะไม้สักซึ่งเป็นไม้ที่มีคุณภาพดีอีกทั้งยังเป็นไม้ที่มีราคาแพงซึ่งการที่จะตัดและแปรรูปไม้สักต้องได้รับการอนุญาตจากสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของจังหวัด เมื่อเป็นเช่นนี้ทางเดียวที่จะตอบสนองต่อความต้องการใช้ไม้สักในประเทศไทยที่มีมากขึ้นคือการผลิตไม้สักจากสวนป่าที่ปลูกป่าเพื่อเศรษฐกิจเพื่อทดแทนไม้จากป่าธรรมชาติซึ่งปัจจุบันมีหน่วยงานของรัฐหลายหน่วยงาน เช่น กรมป่าไม้ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ และหน่วยงานเอกชนต่างๆ ได้ดำเนินการปลูกสร้างสวนป่าไม้สักอย่างกว้างขวาง แต่ที่มีบทบาทมากที่สุด คือ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ที่มีพื้นที่ปลูกสวนป่าไม้สักกว่า 620,000 ไร่ มีวัตถุประสงค์ที่จะผลิตไม้สักออกใช้ได้อย่างเต็มที่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้ไม้สักที่

เพิ่มมากขึ้นทั้งภาคอุตสาหกรรมและครัวเรือน

สวนป่าทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง เป็นสวนป่าโครงการที่ 1 ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ มีที่ทำการตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 6 ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง อยู่ห่างจากจังหวัดลำปาง ประมาณ 28 กิโลเมตร เริ่มดำเนินงานปลูกสร้างสวนป่า ตั้งแต่ปี 2510 โดยใช้ระบบหมู่บ้านป่าไม้สวนป่าเป็นแรงงาน ปลูกเป็นสวนป่าสักทั้งหมด และได้จดทะเบียนสวนป่าตาม พ.ร.บ.สวนป่าปี พ.ศ. 2535 เมื่อปี พ.ศ. 2536 มีแปลงปลูกป่าทั้งสิ้นจำนวน 16 แปลงคือแปลงปี 2511 - 2526 พื้นที่ยรวม 15,127 ไร่ เริ่มตัดส่งขายระยะไม้สักมาจำหน่ายตั้งแต่ปี 2538 ปีละประมาณ 2,000 - 4,000 ลบ.ม. ผลการผลิตไม้สะสม ประมาณ 70,000 ลบ.ม. สร้างรายได้ให้กับองค์การฯ เป็นเงินกว่า 600 ล้านบาท ปริมาณกำลังการผลิตเพิ่มพูนเฉลี่ยต่อปี ที่ 4,068.93 ลบ.ม.ต่อปี ซึ่งการผลิตไม้สักก่อนเพื่อเป็นสินค้านั้นไม่เหมือนกับการผลิตสินค้าอื่นๆ ในภาคอุตสาหกรรมทั่วไปเพราะไม่สามารถที่จะกำหนดคุณภาพได้แน่นอน เพราะมีปัจจัยหลายอย่าง เช่น ลักษณะภูมิประเทศของพื้นที่ในการปลูกป่า สภาพของดินฟ้าอากาศ การบำรุงดูแลรักษาและสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของไม้สัก ทำให้ไม้สักแต่ละต้นมีขนาดที่ไม่เท่ากัน ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน บางต้นมีลักษณะดี ลำต้นเปลาตรง บางต้นมีลักษณะคดงอ มีพุ่มหรือมีรูที่เกิดจากการเจาะทำลายของแมลง ดังนั้นสินค้าไม้สักที่สวนป่าผลิตได้จึงมีความหลากหลายทั้งทางด้านขนาดของไม้ คุณภาพ และราคาของไม้ อีกทั้งในการจำหน่ายสวนป่ามีหลักเกณฑ์ในการจำหน่ายคือการจำหน่ายตรงและการจำหน่ายแบบตลาดกลางค้าไม้หรือประมูล โดยมีการกำหนดสัดส่วนการจำหน่ายไว้ที่ 70:30 คือจำหน่ายแบบตลาดกลางค้าไม้หรือประมูลให้กับกลุ่มลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อไปเพื่อการผลิตหรือการบริการหรือดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ ผู้ประกอบอุตสาหกรรม โรงงานต่างๆ และผู้ขาย ผู้ให้บริการในสัดส่วน 70 เปอร์เซ็นต์และการจำหน่ายตรงซึ่งส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้กับหน่วยงานรัฐและกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่นที่ซื้อไป

เพื่อการบริโภคเองในครัวเรือนโดยไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปผลิตเป็นสินค้าหรือนำไปขายต่อในสัดส่วน 30 เปอร์เซ็นต์ ส่วนป่าทุ่งเขื่อนมีการดำเนินงานในลักษณะธุรกิจเป็นศูนย์ กำไรจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการจัดการด้านเศรษฐกิจ การดำเนินการภายใต้แผนงานประจำปี และแผนงานระยะยาว โดยอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์ และข้อมูลทางวิชาการ ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของสวนป่าทุ่งเขื่อนเพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิต ปรับปรุงคุณภาพสินค้า และพัฒนาระบบการให้บริการงานจำหน่ายไม้สักสวนป่าทุ่งเขื่อนอำเภอห้างฉัตรจังหวัดลำปางให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการสวนป่าทุ่งเขื่อน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

สมมติฐานการวิจัย

H₀ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของสวนป่าทุ่งเขื่อน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประเภทของลูกค้า

H₁ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของสวนป่าทุ่งเขื่อน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประเภทของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่

ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 :33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

- (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์
- (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Onlineadvertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

- (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

- (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา

ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางการผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- (1) การขนส่ง
- (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเป็นงานวิจัยประยุกต์ ได้ทำการศึกษาข้อมูลชนิดวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และออกสนทนากลุ่มสัมภาษณ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของสวนป่าทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของคอตเลอร์ ฟิลลิปป์ ตามทฤษฎี Marketing mix เป็น 4 ด้าน คือ 1. Product 2. Price 3. Place 4. Promotion และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติบนคอมพิวเตอร์

ขอบเขตประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวอย่างจำนวน 78 ราย (ขนาดประชากร 109 ราย จากสถิติการจำหน่ายไม้สวนป่าทุ่งเกวียน ตั้งแต่ 1 มกราคม -31 ธันวาคม 2558) ด้วยวิธีการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ ARENA MINI Presentation, Darwin Hendel, April, 1977 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้มีความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5%

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัย โดยการ สร้างแบบสอบถาม ออกภาคสนาม สัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยประชากร และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของสวนป่าทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์

ความถี่ อัตราร้อยละ ทดสอบค่าที (t-test) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของสวนป่าทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง เพศชาย ร้อยละ 65.4 และเพศหญิง ร้อยละ 45.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 20-40 ปี ร้อยละ 55.1 มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 65.4 มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 76.9 มากกว่าอาชีพอื่น ๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 76.9 มากกว่ารายได้ต่อเดือนอื่นและประเภทของการซื้อสินค้าและบริการใช้ในทางอุตสาหกรรม ร้อยละ 76.9 และใช้เอง ร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของสวนป่าทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของสวนป่าทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปางในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.60$, S.D. = 0.230) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า พึงพอใจในระดับมากได้แก่ มีไม้ให้เลือกได้หลากหลายขนาด ($\bar{X} = 2.74$, S.D. = 0.439) เป็นไม้สวนป่าที่ถูกต้องตามกฎหมายทำออกจากสวนป่าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ($\bar{X} = 2.64$, S.D. = 0.483) มีกระป๋องลวดลายของไม้ สีของเนื้อไม้ หลังการแปรรูปมีความสวยงาม ($\bar{X} = 2.56$, S.D. = 0.499) ส่วนพึงพอใจในระดับปานกลางได้แก่ ไม้คุณภาพดี ไม่มีตำหนิ ($\bar{X} = 2.49$, S.D. = 0.503)

ด้านราคา ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของสวนป่าทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปางในด้านราคา โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.09$, S.D. = 0.255) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า พึงพอใจในระดับมากได้แก่ ราคาต่ำกว่าตารางกำหนดราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับไม้คุณภาพไม่ดี (ลดราคา) ($\bar{X} = 2.62$, S.D. = 0.490) ในระดับปานกลางได้แก่ มีหลายระดับราคา ($\bar{X} = 2.38$, S.D. = 0.490) ราคาสูงกว่าตารางกำหนดราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับไม้คุณภาพดี ($\bar{X} = 1.71$, S.D. = 0.459) และราคาเท่ากับตารางกำหนดราคาจำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 1.67$, S.D. = 0.474)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของสวนป่าทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปางในด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมแล้วมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.32$, S.D. = 0.245) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า พึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การจัดประมุขมีความโปร่งใส ยุติธรรม ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.459) สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกเพียงพอต่อการบริการ ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 0.479) และการจัดกองไม้คัดตามขนาดความโต ความยาวและคุณภาพของไม้ ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 0.486) ในระดับน้อย ได้แก่ การจัดกองไม้คละกัน มีหลายชั้นคุณภาพอยู่ในกองเดียวกัน ($\bar{X} = 1.29$, S.D. = 0.459)

ด้านส่งเสริมการจำหน่าย พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของสวนป่าทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปางในด้านส่งเสริมการจำหน่ายโดยรวมแล้วมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.48$, S.D. = 0.271) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า พึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าทางโทรศัพท์และมีการติดต่อสื่อสารสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 2.64$, S.D. = 0.483) การลดราคาตามหลักเกณฑ์ของ อ.อ.ป ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 0.486) ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการของพนักงานในการจำหน่ายสินค้า ($\bar{X} = 2.33$, S.D. = 0.767) และการโฆษณาจำหน่ายสินค้าทางวิทยุ เว็บไซต์ และป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.31$, S.D. = 0.465)

อภิปรายผลการวิจัย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของสวนป่าทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ในระดับมาก ได้แก่ พึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากสวนป่าทุ่งเกวียน พึงพอใจในระดับปานกลางได้แก่ ด้านราคาของสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิตดา กาญจนพันธ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจในระดับมากผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายได้พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่าง

ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายได้พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาต่อเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าไม้ เพราะไม่มีคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ พร้อมทั้งไม้ให้เลือกได้หลากหลายขนาด ตัวไม้มีกระพี้บาง อีกทั้งลวดลายของไม้ สีของเนื้อไม้ หลังการแปรรูปมีความสวยงาม และที่สำคัญยังเป็นไม้สวนป่าที่ถูกต้องตามกฎหมาย ทำออกจากสวนป่าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552:80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ทรานส์สินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับปนัดดา กาญจนพันธ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก

ความพึงพอใจในด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ ด้านราคาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าไม้มีให้เลือกสรรหลายระดับราคา เมื่อเปรียบเทียบราคาของไม้พบว่าเท่ากับราคาที่ตั้งไว้ในตารางกำหนดราคาจำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ แต่สำหรับไม้บางประเภทยังมีราคาสูงกว่าตารางกำหนดราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับไม้คุณภาพดี และยังพบว่ามีราคาต่ำกว่าตาราง

กำหนดราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับไม้คุณภาพไม่ดี (ลดราคา) จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบางหัวข้อนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ อเนกสุวรรณ บัณฑิตและภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548:177) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไปโดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก เพียงพอต่อการบริการและรองรับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ และพอใจที่การจัดประมูลมีความโปร่งใส ยุติธรรม มีการจัดกองไม้คัดตามขนาดความโต ความยาวและคุณภาพของไม้ แต่ก็ยังพบเรื่องที่ไม่ค่อยพึงพอใจคือยังมีการจัดกองไม้คละกัน มีหลายชั้นคุณภาพอยู่ในกองเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา สมัชชชลติ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขา กรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน มนต์นมสด จำนวน 400 ราย

พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับพึงพอใจ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางลูกค้าต่างพึงพอใจเป็นอย่างมากต่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าทางโทรศัพท์อย่างสม่ำเสมอและมีการลดราคาตามหลักเกณฑ์ของ อ.อ.ป แต่การโฆษณาจำหน่ายสินค้าทางวิทยุ เว็บไซต์และป้ายโฆษณายังมิให้เห็นได้น้อย อีกทั้งการให้บริการของพนักงานในการจำหน่ายสินค้ายังไม่ทั่วถึงกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าทั้งหมด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ต้องการให้สวนป่าทุ่งเกวียนยืดระยะเวลาการชำระราคาซื้อไม้
2. ต้องการให้สวนป่าขายเงินเชื่อ แบ่งชำระค่าไม้เป็นงวดได้
3. ไม่อยากให้สวนป่าคิดค่าบริการยกไม้ขึ้นรถ
4. ควรให้ลูกค้าต่อรองราคาได้
5. ไม่อยากให้สวนป่าทุ่งเกวียนบวกราคาไม้เพิ่มอยากให้จำหน่ายตามตารางกำหนดราคา

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของสวนป่าทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์จินตนา สุนทรธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์รำพึง เวชยันต์วุฒิ และรองศาสตราจารย์อุเทน ปัญโญกรรมกร สอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขจนกระทั่งการค้นคว้าแบบอิสระสำเร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีคุณค่า ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำคณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเป็นอย่างดีเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. ธนวรรณ แสงสุวรรณ (และคณะเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่าจำกัด.
- [2] จินตนา สมป์ซัลติ. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านมนต์นมสด สาขากรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [3] ปนัดดา กาญจนพันธ์. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ชิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- [5] อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend). กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.

การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
The participation of Store entrepreneur to promote eco-tourism
case studies, (Bangnampeung Floating Market).
Prapadaeng Samut Prakarn Province.

วรารภรณ์ ตั้งคลัง¹

¹ คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, forgetmenot_ppp@hotmail.com.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (3) ศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ ในการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ร้านค้าในบริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง กำหนดจากจำนวนประชากร 750 ร้านค้า ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ร้านค้าโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอพระประแดง จ.สมุทรปราการ สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารระยะเวลาที่ประกอบอาชีพค้าขายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มากกว่า 11 ปีขึ้นไป ได้รับข้อมูลข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากเจ้าหน้าที่หรือคณะกรรมการจัดการตลาดหรือองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)

2. ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้ามีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ผู้ประกอบการร้านค้ามีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการร้านค้ามีส่วนร่วมในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นลำดับสุดท้าย

3. การทดสอบสมมติฐาน เพื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ กับการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา ตลาดบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศ, อายุ และภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนระดับการศึกษาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วม / ผู้ประกอบการร้านค้า/ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

Abstract

The purposes of this research are (1) To study participating levels that store entrepreneur contribute to promote the eco-tourism. (2) To study factors that relates to store entrepreneur contribution to promote the eco-tourism (3) To study problems, obstacles and recommendations to store entrepreneur contribution to promote the eco-tourism. The sample of this research consist of 260 store entrepreneurs that being selected from 750 store entrepreneur at Bangnampheung floating market area, Prapadaeng, Samut Prakarn Province . The research instrument was questionnaire and the data were analyzed using by frequency, percentage, mean, standard deviation, and correlation coefficient.

The result of study are as follows:

1. Major questionnaire respondents are female, age between 36-50, Bachelor degree, monthly income less than 15,000 baht, Prapadaeng native habitats, restaurants are the major store type, with more than 11 years in business, receive eco-tourism information from government officers, market management committees and Sub-district Administrative Organization.
2. By overall, there is a high participating level of store entrepreneurs to promote the eco-tourism. Under the five aspects being studied , there is a high degree of participation in terms of tourism benefit promotion, follow with monitoring and evaluation aspect and lastly the participation in planning a promoting eco-tourism.
3. According to statistical hypothesis testing result, there is no correlation of gender, age and domicile to store entrepreneurs' contribution to promote the eco-tourism participation. But there is a high correlation coefficient at level 0.05 of education level and factors impact employments to store entrepreneurs' contribution to promote the eco-tourism participation

Keywords : participating / store entrepreneur / promote the eco-tourism.

1. ที่มาและความสำคัญ

ภาวะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีความสำคัญต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้น ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้จัดทำยุทธศาสตร์การปฏิรูปการท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560 เพื่อปรับยุทธศาสตร์ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมแสดงความคิดเห็นใน 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ปฏิรูปด้านการตลาด 2) ยุทธศาสตร์ปฏิรูปด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว และ 3) ยุทธศาสตร์ปฏิรูปด้านการบริหารจัดการ กำหนดเป้าหมายทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งกำหนดทิศทางการตลาดนำการพัฒนา การขับเคลื่อนสู่แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Destination) ด้วยการ บูรณาการอย่างเป็นระบบ และการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และเชื่อมต่อกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.

2560-2564) เพื่อเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ บนพื้นฐานศักยภาพของแต่ละกลุ่มพื้นที่

ในปัจจุบันแนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการสร้างจิตสำนึกของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและตระหนักถึงการพัฒนการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและสังคมวัฒนธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม เป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่รักษาคุณภาพทั้งการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรงและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะได้รับคามพึงพอใจยังเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกอีกทั้งเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น

ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติหรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยไม่เน้นที่การเสริมแต่งหรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

การท่องเที่ยวตลาดน้ำ นับเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีกระแสความนิยมอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางคือ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ซึ่งถือเป็นตลาดน้ำที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษา “การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” โดยสาเหตุที่เลือกศึกษาผู้ประกอบการร้านค้า เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวมากที่สุด

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

1.2 สมมุติฐานในการวิจัย

1.2.1 ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กันตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

1.2.2 ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กันตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ

1.3 วิธีดำเนินการวิจัย

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือจำนวนผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจากการสำรวจมีจำนวนร้านค้ารวมทั้งสิ้น 750 ร้านค้า

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา กำหนดจากจำนวนประชากร 750 ร้านค้า โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร (Sample Size) จากสูตรของทาโร ยามานะ (Tar Yamane) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ร้านค้า เป็นตัวแทนของจำนวนประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้

1.3.3 พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำหนังสือขออนุญาต เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาสังคม ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง และนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าในบริเวณ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยทำการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล ในวันเสาร์ – อาทิตย์ที่ร้านค้าเปิดครบทุกร้าน เพื่อที่จะได้รับคำตอบมากที่สุด

1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อคำถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ประเภทของสินค้าที่ขาย รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่ค้าขายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้า ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ วิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในท่องเที่ยวส่งเสริมเชิงนิเวศตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมและในแต่ละด้าน โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลาดบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการมีส่วนร่วม 5 ด้าน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาที่พบ ผลกระทบที่เกิดขึ้นและข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไข

1.4.2 วิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.4.2.1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล และมีส่วนร่วมในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ข้อมูลจากระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต จากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา บทความ วารสาร และแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

1.4.2.2 นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือหรือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Congruency: IOC) ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00

1.4.2.3 นำแบบสอบถามนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.832

1.4.2.4 นำไปปรับปรุงและดำเนินการจัดพิมพ์เป็นเครื่องมือแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ร้านค้า จากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาครบ 260 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นนำไปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปนำเสนอในรูปตาราง แปรผลโดยการบรรยาย ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 12 พฤศจิกายน-25 ธันวาคม พ.ศ.2559

1.6 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยในด้านเพศของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.70 มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.40 ส่วนใหญ่มีการศึกษาใน

ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.60 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขายสินค้าประเภทร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 19.20 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.30 ระยะเวลาที่ประกอบอาชีพค้าขายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งตั้งแต่ 1-5 ปี และมากกว่า 11 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.30 ภูมิลำเนาส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ คิดเป็นร้อยละ 62.30 และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่รับรู้ได้จากทางเจ้าหน้าที่หรือคณะกรรมการจัดการตลาด / อบต. คิดเป็นร้อยละ 36.50 (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1.เพศ		
ชาย	84	32.30
หญิง	176	67.70
รวม	260	100.00
2.อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	12	4.60
20-35 ปี	72	27.70
36-50 ปี	92	35.40
51 ปีขึ้นไป	84	32.30
รวม	260	100.00
3.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา/หรือต่ำกว่า	39	15.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	15.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	58	22.30
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา	28	10.80
ปริญญาตรี	90	34.60
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	5	1.90
รวม	260	100.00

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
4.รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	110	42.30
15,001-25,000 บาท	106	40.80
25,001-35,000 บาท	31	11.90
35,001 บาทขึ้นไป	13	5.00
รวม	260	100.00
5.ภูมิสำเนา		
อ.พระประแดง	162	62.30
จ.สมุทรปราการ		
อำเภออื่นๆ ใน	34	13.10
จ.สมุทรปราการ		
กรุงเทพมหานคร	43	16.50
จังหวัดอื่นๆ	21	8.10
รวม	260	100.00
6.อาชีพ		
ร้านอาหาร	50	19.20
ร้านเครื่องดื่ม	28	10.80
ร้านขนม เช่น ลูกชุบ	37	14.20
ขนมเบี้อง		
ร้านขายของฝาก / ที่ระลึก	27	10.40
ร้านขายสินค้าOTOP เช่น	28	10.80
รูปหอม		
ร้านขายของเล่น	15	5.80
ร้านขายเสื้อผ้า	25	9.10
ร้านขายผลผลิตทางการเกษตร	29	11.20
เช่น ผัก ผลไม้		
อื่นๆ	21	8.10
รวม	260	100.00
7. ระยะเวลาที่ประกอบอาชีพ		
ค้าขายใน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง		
น้อยกว่า 1 ปี	26	10.0
1 – 5 ปี	84	32.30
6 – 10 ปี	66	25.40
มากกว่า 11 ปี ขึ้นไป	84	32.30
รวม	260	100.00

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
8. การได้รับข้อมูลข่าวสาร		
ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการ		
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ		
เสียงตามสาย	69	26.50
เจ้าหน้าที่หรือคณะกรรมการ	95	36.50
จัดการตลาด / อบต.		
สนทนากับบุคคลอื่น	40	15.40
เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ	18	6.90
อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook	30	11.50
IG		
อื่นๆ	8	3.10
รวม	260	100.00

วิเคราะห์ข้อมูลระดับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านในท่องเที่ยวส่งเสริมเชิงนิเวศตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในแต่ละด้าน ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านมีการส่วนร่วมในการเริ่มต้น ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้ประกอบการร้านค้าที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X}=3.66$, S.D.= 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.= 0.42) ลำดับรองลงมา คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$,S.D.= 0.92) ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, S.D. = 0.89) และด้านการมีส่วนร่วมในการริเริ่มส่งเสริมการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$, S.D.= 1.02) ส่วนด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมเป็นลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.27$, S.D.= 1.07) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุป ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าทั้ง 5 ด้าน

การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับการมีส่วนร่วม (N = 260)			
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ*
1. การมีส่วนร่วมในการริเริ่ม	3.40	1.02	ปานกลาง	4
2. การมีส่วนร่วมในการวางแผน	3.27	1.07	ปานกลาง	5
3. การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ	3.81	0.89	มาก	3
4. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์	4.00	0.42	มาก	1
5. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	3.84	0.92	มาก	2
รวม	3.66	0.86	มาก	

ความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation- Coefficient) แสดงให้เห็นความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีมากที่สุด มีค่าความสัมพันธ์ที่ .171 คือ ระยะเวลาที่ประกอบอาชีพค้าขายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับ การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รองลงมาคือ ประเภทของร้านค้าที่ขาย มีค่าความสัมพันธ์ที่ -.106 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่วนความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีน้อยที่สุด มีค่าความสัมพันธ์ที่ -.002 คือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7 สรุปและอภิปรายผล

การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 260 คน โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ไปในทิศทางแตกต่างกัน อายุ และ ระยะเวลาที่ประกอบอาชีพค้าขายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ไปในทิศทางเดียวกัน ภูมิลำเนา และประเภทของร้านค้าที่ขาย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ไปในทิศทางตรงกันข้าม ผลการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ทั้ง 5 ด้าน พบว่า

1. ด้านการมีส่วนร่วมในการริเริ่มส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้ามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40
2. ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว ตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้ามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27
3. ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้ามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81
4. ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้ามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00
5. ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้ามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าแตกต่างกันจำนวน 2 ด้านได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้จากการประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งต่อเดือน และภูมิภาคนา โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ประเภทของร้านค้าที่ขายและระยะเวลาที่ประกอบอาชีพค้าขายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมลักษณ์ สงทิพย์ (2557: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชน กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดตะเคียน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเพื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในด้านของผลประโยชน์มากที่สุดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ดิษฐเกสร (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีส่วนร่วมในด้านของการรับผลประโยชน์ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำและ ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับ ก็คือรายได้จากการประกอบกิจการนั่นเอง เมื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษามีส่วนร่วมของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนในอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ไม่มีกิจกรรมที่ทำร่วมกัน เกี่ยวกับการส่งเสริมความรักความสามัคคี และสำนึกในท้องถิ่น
2. เสนอให้การจัดอบรมและให้มีเจ้าหน้าที่อาสาสมัครประจำท้องถิ่น เพื่อดูแลตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว และแจ้งให้เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบทราบ เมื่อเกิดการบุกรุกหรือทำลายทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งคุ้มครองผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวด้วยการตรวจสอบคุณภาพ ราคาสินค้า และการให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
3. ต้องการให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง จัดอบรมให้ความรู้ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพสินค้าและการให้บริการแก่ผู้ประกอบการในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
4. ต้องการให้หน่วยงานราชการ รมณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งอธิบายให้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการจัดการท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีผลเสียจากการท่องเที่ยว เช่น การจราจรติดขัด ปริมาณขยะเพิ่มมากขึ้น เสียงดัง เกิดขึ้นบ้างก็ตาม รวมทั้งนำข้อเสนอแนะจากประชาชนในพื้นที่มาปรับปรุงให้การท่องเที่ยวสามารถอยู่ร่วมกันกับประชาชนในพื้นที่ได้อย่างสมดุล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนเพื่อป้องกันการเกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต
2. แนวทางการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในบริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการท่องเที่ยว.(2556). แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.(ออนไลน์).สืบค้นจาก <http://rm.ru.ac.th/file/research>.
- [2] กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2558).คู่มือการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และแผนร่วางคุณภาพสิ่งแวดล้อม. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, กรุงเทพฯ.
- [3] กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา. (2555). การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนในอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี
- [4] คมลักษณ์ สงทิพย์.(2557).การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชน กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [5] จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล. (2553). การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชน ด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารทางวิชาการ.มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, กรุงเทพฯ.
- [6] ชลธิชา ดิษฐเกษร. (2553). การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้า ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำดอนหวาย จ.นครปฐม. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [7] ธัญพร วณิชฤทธา. (2550). การจัดการความรู้ในชุมชน.กรณีศึกษาด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนมีส่วนร่วม จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [8] รลพี บักลีย์. (2552). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. รายงานวิจัยคณะสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยกริฟฟิประเทศออสเตรเลีย.

การจัดทำบัญชีและข้อมูลการบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
Preparing of Accounting and accounting information of Small and
Medium Enterprises by Entrepreneurs at Bang Bua Thong District,
Nonthaburi Province.

ทวิชชัย อัจฉิต^{1*}

คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Email: Thawischai2012@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชี ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี และศึกษาแนวทางการแก้ไขในการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 370 ราย ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่จัดทำบัญชีเอง ไม่ได้จ้างสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีโดยนักบัญชีหรือพนักงานบัญชีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาบัญชี มีการทำบัญชีทั้งรายเดือน รายไตรมาสและรายปี และข้อมูลบัญชีที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ บัญชีรายได้ข้อมูลบัญชีที่ได้รับและได้นำไปใช้ในการบริหารงาน มากที่สุดคือ รายงานการขาย รายงานค่าใช้จ่าย และรายงานรายได้ วัตถุประสงค์การจัดทำเพื่อทราบกระแสเงินสดของกิจการ และทราบผลการดำเนินงานของกิจการ ใช้ในการวางแผนและควบคุมกำไรของกิจการ และเป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนและตัดสินใจของธุรกิจ ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการบัญชีของผู้ประกอบการ พบว่า คะแนนความรู้เฉลี่ย 7.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.94 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้คะแนนความรู้ในระดับน้อยที่สุด ร้อย 49.19 ปัญหาในการจัดทำข้อมูลทางการบัญชีของกิจการมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำบัญชีสูง รองลงมา คือ บุคลากรทางบัญชีมีการเข้าออกบ่อย ส่วนปัญหาความรู้ความเข้าใจในการจัดทำข้อมูลทางการบัญชี ที่ผู้ประกอบการคิดว่าเป็นปัญหามากที่สุด คือ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของนักบัญชี และจากการทดสอบ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการมีผลต่อการจัดทำข้อมูลทางบัญชีที่ใช้ในการบริหารงาน วัตถุประสงค์การจัดทำข้อมูลทางการบัญชี การใช้ประโยชน์ของการจัดทำบัญชี และความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการบัญชี

คำสำคัญ: การจัดทำบัญชี, ความรู้ความเข้าใจ, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The objectives of this research were study knowledge and understanding to the preparation of accounting, study the problem and Obstacles in accounting preparation, and study to the solutions in accounting preparation of Small and Medium Enterprises Entrepreneurs at Bang Bua Thong District, Nonthaburi determined the sample size by selection convenience sampling (Convenience Sampling) in number of 370 persons, apply the formula calculation sample size of Taro Yamane at confidence level by percentage of 95, the results found that the Small and Medium Enterprises Entrepreneurs at Bang Bua Thong, Nonthaburi Mostly prepared by themselves, do not hire the accounting firm of accountants.

the accountant or account officer graduation from accounting bachelor degree, accounting branch, making the account monthly, three months, and annual, for account information at the most important is revenue account and to apply for administration in the most is sales reports, expenditure, and revenue report. The objectives of this research in order to know cash flow, and know about the business operation, apply to plan and control the business profit, and to be tools to help to making plan and decision of business knowledge about accounting information of entrepreneur was found that average knowledge 7.87 standard deviation 2.94, mostly operator get knowledge at the least percentage of 49.19, the problem of accounting preparation of business at the most is the highest of expenditure, follow with the personal often in-out, but the problem of knowledge, and understanding with accounting information which the operator found is the most problem that is unknow about the accounting preparation of accountant, from the testing found that the feature of operator affect to information account which apply in the administration. The objectives of accounting preparation is application to accounting benefit and knowledge about accounting information.

Key words: Accounting preparation, Knowledge and understanding, Small and Medium Enterprises.

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ โดยมีจำนวนถึงประมาณร้อยละ 95 ของธุรกิจทั้งหมด (ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นกลไกหลักในการฟื้นฟู เสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ [1] ประกอบกับรัฐบาลยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายในการช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจไปสู่กลุ่มคนต่างๆ ทำให้เกิดการจ้างงานจำนวนมากที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ และประชาชนมีรายได้ ช่วยการกระจายความเจริญและพัฒนาในด้านต่างๆ ออกสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น ลดปัญหาการกระจุกตัวของธุรกิจตามเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น เป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นฐานไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่และในปี 2558 จะมีการเปิดการค้าเสรี ส่งผลให้มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจตามมา จังหวัดน่านบุรีถือได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและมีอุตสาหกรรมที่หลากหลาย อาทิ อุตสาหกรรมบริการอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแปรรูปไม้และอุตสาหกรรมในครัวเรือนจำพวกเครื่องจักสานและเครื่องปั้นดินเผา จากข้อมูลผลิตภัณฑ์

มวลรวมจังหวัดน่านบุรี ภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดน่านบุรีภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดน่านบุรีจากมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมจังหวัด ในปี 2557 ภาคเกษตรมีมูลค่าเพียง 909 ล้านบาท (ที่มา:กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์) เนื่องจากความก้าวหน้าของระบบพื้นฐานและเทคโนโลยีสารสนเทศโดยผู้ประกอบการเหล่านั้นนับได้ว่าเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาจังหวัดและเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวหน้าต่อไป

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นข้อมูลทางการบัญชีจึงมีความสำคัญต่อการบริหารงานต่าง ๆ โดยข้อมูลทางการบัญชีที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อบริหารงานนั้นอาจมาจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ข้อมูลทางการบัญชีมีทั้งรูปแบบของงบการเงินและรูปแบบของรายงานต่าง ๆ ข้อมูลทางการบัญชีที่อยู่ในรูปแบบของงบการเงิน ได้แก่ งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้ถือหุ้น และหมายเหตุประกอบงบการเงิน ส่วนข้อมูลทางการบัญชีที่อยู่ในรูปแบบของรายงานภายใน เช่นรายงานเงินสดรับ-จ่าย รายงานอายุเจ้าหนี้ รายงานอายุลูกหนี้ ต้นทุนการผลิตต่าง ๆ และรายงานสินค้าคงเหลือ เป็นต้น ข้อมูลทางการบัญชีเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผนและควบคุมการดำเนินงาน ซึ่งกฎหมายได้กำหนดให้ธุรกิจที่จัดตั้งเป็นนิติบุคคลนั้นต้องมีการจัดทำบัญชีเพื่อนำเสนอข้อมูลทางการเงินให้แก่ผู้ใช้งบการเงินทั่วไป โดยต้องจัดบัญชีทำ

ตามมาตรฐานการบัญชี ส่วนธุรกิจที่เป็นบุคคลธรรมดา มักใช้เงินลงทุนส่วนใหญ่จากผู้เป็นเจ้าของ และเสียภาษีเงินได้จากฐานเงินได้และสามารถใช้วิธีหักค่าใช้จ่ายเป็นการเหมา จึงไม่มีความจำเป็นในการนำเสนอข้อมูลต่อบุคคลภายนอก และปัจจุบันกฎหมายยังไม่มีข้อกำหนดให้บุคคลธรรมดา ต้องมีการจัดทำบัญชี หรือนำส่งงบการเงินต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือกรมสรรพากร

ถึงแม้ว่าข้อมูลทางการเงินบัญชีจะมีความสำคัญต่อการบริหารงานของธุรกิจ แต่ปัญหาหลักของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยส่วนใหญ่คือ การไม่มีความรู้และไม่เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลทางการเงินบัญชี เพราะต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจัดทำข้อมูลทางการเงินบัญชี ซึ่งการขาดการจัดทำระบบบัญชีที่ดี ทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ ขาดความเชื่อถือและมีความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553จ: ออนไลน์) ตลอดจนไม่มีข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนควบคุมและตัดสินใจ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาการจัดทำบัญชีและข้อมูลการบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ของผู้ประกอบการให้มีศักยภาพสูงขึ้น

คำถามการวิจัย

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและข้อมูลการบัญชีมากเพียงใด

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางแก้ไขในการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มีแนวความคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องการจัดทำบัญชีและข้อมูลการบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเขต อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ แนวคิดความรู้ความเข้าใจและแนวคิดของการจัดทำบัญชี ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดความรู้ความเข้าใจ ความรู้ หมายถึง ความจำเกี่ยวกับสิ่งที่เคยเรียนรู้มาก่อน ไม่ว่าจะ เป็นความจำเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป วิธีการ กระบวนการ ลำดับ โครงสร้าง ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารความหมายของสิ่งที่เรียนรู้โดยไม่จำเป็นต้องนำไปสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ ได้แก่

1) แปลความ สามารถสื่อความเป็นสิ่งที่เรียนรู้แล้ว โดยวิธีสื่อความหมายอื่นเข้าใจความหมายของความรู้ที่ปรากฏในการสื่อความหมายแบบต่าง ๆ

2) การตีความ สามารถอธิบายหรือสรุปความเกี่ยวกับสิ่งที่เรียนรู้นั้นได้

3) การขยายความ สามารถพิจารณาถึงสิ่งที่นอกเหนือไปจากเรื่องที่เรียนรู้ทั้งในด้านโอกาสที่จะนำไปใช้ ผลที่เกิดขึ้น แนวโน้มในโอกาสต่อไปโดยสรุปความหมายได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลสะสมไว้ และถ่ายทอดต่อกันมาตลอดจนสามารถที่จะสื่อความหมาย แปลความ ตีความ ขยายความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ หลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ แล้ว

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการทำบัญชี ประโยชน์ของการจัดทำบัญชี และผู้ประกอบการกับกฎหมายบัญชี

1) วัตถุประสงค์ของการทำบัญชี (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2551) ข้อมูลทางการเงินบัญชีเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการได้ทรัพยากรมา และการใช้ทรัพยากรไปทางเศรษฐกิจ ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานของกิจการที่จัดทำบัญชีนั้นที่ ต้องนำเสนอข้อมูลทางการเงินบัญชีเพื่อแสดงฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงิน

กระแสเงินสดของกิจการ โดยทั่วไปแล้วงบการเงินจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของรายได้ และค่าใช้จ่าย ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการทำบัญชีมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) เพื่อให้ข้อมูลทางการบัญชีที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุน และการให้สินเชื่อโดยที่งบการเงินควรเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจอย่างสมเหตุสมผลในการลงทุน และการให้สินเชื่อ ผู้ใช้ข้อมูลในกลุ่มนี้ได้แก่ ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ สถาบันการเงิน นักวิเคราะห์ที่ปรึกษาการลงทุน

(2) เพื่อให้ข้อมูลทางบัญชีที่เกี่ยวกับการประเมินกระแสเงินสดของกิจการว่ามีความสามารถในการก่อให้เกิดเงินสดที่พึงจะได้รับในอนาคตมีมากน้อยเพียงใด เช่น ดอกเบี้ย เงินปันผล รวมถึงจังหวะเวลาและความแน่นอนที่กิจการจะได้รับเงินสดนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุนในปัจจุบันและอนาคต

(3) เพื่อให้ข้อมูลทางบัญชีที่เกี่ยวกับทรัพยากรทางเศรษฐกิจของกิจการนำเสนอในงบการเงินช่วยให้ผู้ลงทุน เจ้าหนี้ และผู้ใช้งบการเงิน ทราบถึงความมั่นคง สภาพคล่องความสามารถชำระหนี้ของกิจการ โครงสร้างทางการเงินและความสามารถของกิจการในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม

(4) เพื่อให้ข้อมูลที่แสดงเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งผู้บริหารผู้ลงทุน และเจ้าหนี้จะใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการประเมินสภาพการณ์ในอนาคต โดยข้อมูลที่สำคัญได้แก่ ข้อมูลที่แสดงฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงานและคุณภาพของกำไร เป็นต้น

(5) เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้บริหารในการบริหารทรัพยากรของกิจการ ซึ่งผู้ใช้งบการเงินสามารถประเมินผลการบริหาร หรือความรับผิดชอบต่อผู้บริหาร โดยใช้ข้อมูลทางการบัญชี ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นรวมถึงการจัดการ การดูแล การใช้สินทรัพย์ของกิจการก่อให้เกิดประสิทธิภาพ โดยมีผลต่อการตัดสินใจในการเลื่อนตำแหน่งโยกย้ายหรือเปลี่ยนผู้บริหาร

(6) เพื่อให้เป็นไปตามข้อบังคับของกฎหมาย เนื่องจากธุรกิจที่จัดทางการเงินนั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหนี้ นักลงทุน พนักงาน ตลอดจนหน่วยงานรัฐบาล ต่างมีส่วนได้เสียจากธุรกิจในแต่ละมุมต่างๆ จึงมีพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543

ประโยชน์ของการจัดทำบัญชี

การจัดทำบัญชีมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจดังนี้

(1) เป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการทำบัญชีจะทำให้กิจการทราบผลการดำเนินงานฐานะทางการเงินของธุรกิจ และความมั่นคงของธุรกิจ โดยในการจัดทำบัญชีนั้น จะบันทึกบัญชีรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เช่น การลงทุน รายรับ และรายจ่ายที่เป็นของกิจการนั้น ข้อมูลที่ได้บันทึกไว้นั้น จะสามารถนำมาจัดทำเป็นรายงานทางการเงินได้ เช่น งบดุล และงบกำไรขาดทุน ซึ่งเป็นภาพสะท้อนในการดำเนินธุรกิจ โดยตัวเลขที่ปรากฏในงบการเงินจะสามารถนำมาวิเคราะห์เป็นอัตราส่วนทางการเงิน เพื่อวัดผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เช่น การวัดสภาพคล่องของธุรกิจ การวัดประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ การวัดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ และความสามารถในการชำระหนี้ เป็นต้น

(2) เป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนและตัดสินใจของธุรกิจ ข้อมูลทางบัญชีจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการตัดสินใจ โดยประเมินจากข้อมูลเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบันและอนาคต อาจจะอยู่ในรูปของรายงานการวิเคราะห์ต่าง ๆ อันเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้บริหารงานสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยในการพยากรณ์เหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดในอนาคตได้อย่างมีทิศทางและความเชื่อมั่นสูง สามารถนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นหากมีข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้อง จะทำให้สามารถพัฒนากิจการให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

(3) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนกำไร และควบคุมค่าใช้จ่ายของบริษัทเนื่องจากในการทำบัญชีอย่างถูกต้อง จะทำให้กิจการทราบจำนวนต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และสามารถคำนวณต้นทุนของสินค้าและบริการของกิจการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจกำหนดราคาสินค้า หรือบริการของธุรกิจ ช่วยในการควบคุมต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เป็นไปตามประมาณการที่ได้กำหนดไว้ และสามารถนำไปวิเคราะห์ ปรับปรุงรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออก รวมถึงช่วยในการวางแผนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับทรัพยากรที่กิจการมีอยู่นอกจากนี้การบันทึกบัญชีจะทำให้สามารถตรวจสอบหาหลักฐานในการเบิกจ่ายแต่ละครั้ง จึงช่วยลดปัญหาในการเบิกจ่ายซ้ำซ้อนได้

(4) เพื่อเป็นเครื่องมือในการหาแหล่งเงินทุนในการจัดทำบัญชีจะทำให้เราได้รายงานทางการเงินที่ใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อทางธุรกิจต่าง ๆ อันเป็นหลักฐานในการสร้างความ

เชื่อมั่นให้กับเจ้าหน้าที่และสถาบันการเงิน เช่น เมื่อเราต้องการเงินทุนเพิ่มก็สามารถนำรายงานทางการเงินนั้นไปเป็นข้อมูลประกอบในการขอสินเชื่อกับธนาคาร หรือเจ้าหน้าที่เงินกู้โดยธนาคาร หรือเจ้าหน้าที่เงินกู้ จะใช้รายงานทางการเงินของกิจการ เพื่อพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ จากความน่าเชื่อถือและความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ขอกู้ยืม รวมถึงกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับความเสี่ยงที่ผู้ให้กู้จะได้รับ อันก่อให้เกิดประโยชน์ในการที่จะทำให้กิจการจะได้รับวงเงินกู้ที่ต้องการและจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่เหมาะสม

(5) เพื่อให้กิจการมีระบบการควบคุมภายในที่ดีและเป็นสัญญาณเตือนภัยของกิจการ การมีระบบบัญชีที่ดีจะทำให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดีที่ช่วยให้กิจการป้องกันการทุจริตที่อาจจะเกิดขึ้น เนื่องจากข้อมูลทางการเงิน ตลอดจนรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จะต้องมีความถูกต้องที่สามารถยืนยันถึงที่มาที่ไปซึ่งจะทำให้โอกาสที่จะเกิดการทุจริตสามารถทำได้ยากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ข้อมูลทางบัญชีก็ยังสามารถนำมาวิเคราะห์หาสิ่งผิดปกติที่เกิดขึ้น หากจุดบกพร่อง จุดอ่อนและจุดรั่วไหลได้ ซึ่งจะเป็นสัญญาณเตือนภัยให้กิจการ ได้วางแผน เตรียมการป้องกัน และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

(6) เพื่อประโยชน์ในการวางแผน เพื่อเสียภาษีได้อย่างถูกต้องและประหยัดการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง จะทำให้ทราบกำไรขาดทุนที่แน่ชัด สามารถวางแผนภาษีอากรได้อย่างเหมาะสม ประหยัด และเสียภาษีได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรณา เลหาะวิสุทธิ์ และคณะ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีของกิจการที่ไม่ใช่นิติบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 ราย พบว่า กิจการที่มีการจัดทำบัญชีส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า และเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยการจัดทำบัญชีส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่มีคุณวุฒิการศึกษาด้านบัญชี ส่วนใหญ่บันทึกบัญชีอย่างง่าย ๆ ตามเกณฑ์เงินสด โดยให้ความสำคัญกับรายรับและรายจ่าย และต้องการทราบข้อมูลรายเดือนมากกว่ารายปี ส่วนผลการศึกษาดูด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกิจการที่มีการจัดทำบัญชีจำนวน 35 ราย พบว่าการจัดทำบัญชีส่วนใหญ่เป็นบัญชีรายรับและรายจ่าย ซึ่งปัจจัยที่ทำให้กิจการมีการจัดทำบัญชี ได้แก่ ผู้ประกอบการต้องการทราบข้อมูลการดำเนินงานของกิจการ และผู้

ประกอบการเห็นความสำคัญขอประโยชน์ของการจัดทำบัญชี ศราภรณ์ และอมรา โกศัยยกานนท์ (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินบัญชี และการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 150 ราย โดยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นแนวทางพบว่าความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจัดทำข้อมูลทางการเงินบัญชีทั้ง 3 ด้าน คือ ความถี่ในการจัดทำ ความถูกต้องครบถ้วน และความทันต่อความต้องการใช้ และพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลทางการเงินบัญชี และใช้ข้อมูลทางการเงินบัญชีประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ แต่ไม่เข้าใจถึงหลักการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ไม่ได้ให้ความสนใจในการเข้าร่วมอบรม เพื่อเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินบัญชี ดังนั้นจึงประสบปัญหาเกี่ยวกับการขาดความรู้ความสามารถในการจัดทำบัญชี

ศักดา ลักขณัมแสงวิไล (2549) ได้ศึกษาปัญหาด้านบุคลากรทางการเงินบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า SMEs ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท ประกอบธุรกิจบริการระยะเวลาในการประกอบธุรกิจอยู่ในช่วง 4-6 ปี บุคลากรทางการเงินบัญชีของ SMEs มีจำนวน 1-3 คน มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และอายุการทำงานเฉลี่ย 1-2 ปี มีปัญหาด้านบุคลากรทางการเงินบัญชีของ SMEs โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัญหาที่มีระดับมาก ในเรื่องการมีความรู้ความสามารถด้านภาษีอากรและมีประสบการณ์หรือความชำนาญโดยตรงของบุคลากรทางการเงินบัญชี ส่วน SMEs ที่เป็นห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล บริษัทจำกัด ที่ประกอบธุรกิจบริการและการค้าส่งและค้าปลีก ส่วนใหญ่ประสบปัญหาบุคลากรทางการเงินบัญชีในระดับมาก ด้านการคัดเลือกบุคลากร ในเรื่องการมีความรู้ความสามารถทางด้านภาษีอากร และประสบการณ์หรือความชำนาญโดยตรงของบุคลากรทางการเงินบัญชี เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่มีอายุน้อย จบการศึกษาในระดับ ปวส. ขาดความชำนาญในการทำงานที่เกี่ยวข้อง และสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้า มีปัญหาในระดับปานกลางในการคัดเลือกบุคลากร และมีปัญหาระดับน้อยในการรักษาบุคลากร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีและระดับปัญหาอุปสรรคในการจัดทำบัญชี ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เกี่ยวกับข้อมูลการบัญชีของนักบัญชี ในสถานประกอบการ เขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ข้อมูลทางบัญชีที่ใช้ในการบริหารงาน ด้านที่ 2 วัตถุประสงค์การจัดทำข้อมูลทางการบัญชี ด้านที่ 3 ประโยชน์ของการจัดทำบัญชี ด้านที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการบัญชี ด้านที่ 5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการจัดทำข้อมูลทางการบัญชี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ขอบเขตประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทและห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 4,321 ราย จากบริษัทและห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล [2]

2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 370 ราย โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะของกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของสถานประกอบการได้แก่ ลักษณะการจัดทำบัญชีวัตถุประสงค์ของการจัดทำบัญชี และความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อประโยชน์ของการจัดทำบัญชี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลการบัญชีของผู้ประกอบการโดยการตอบคำถามข้อมูลทางการบัญชีจะมีคำตอบแบบสาม ตัวเลือก (ใช่ ไม่ใช่ ไม่น่าใจ)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งข้อเสนอแนะในการจัดทำบัญชี

การวิเคราะห์ข้อมูล

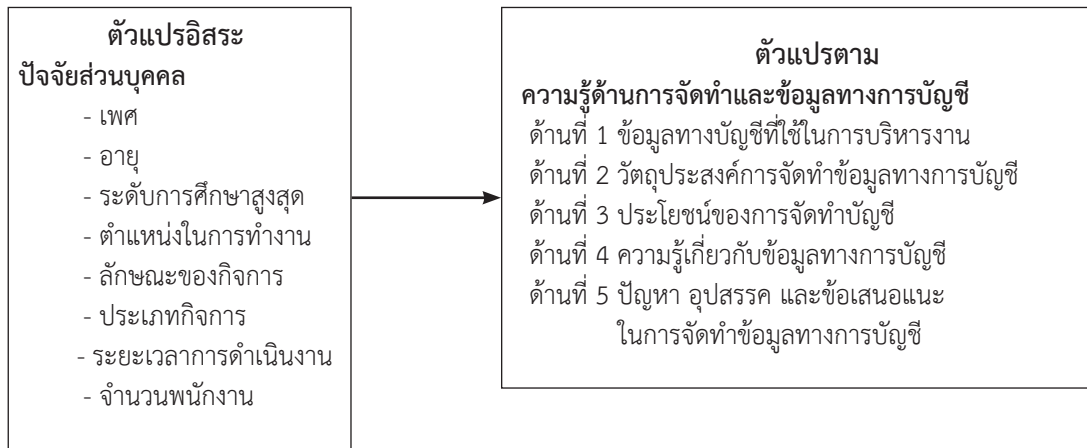
การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันไปตามส่วนของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1) แบบสอบถามส่วนที่ 1 จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) แบบสอบถามส่วนที่ 2 จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นการจัดทำบัญชีเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert

3) แบบสอบถามส่วนที่ 3 จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายระดับความรู้ความเข้าใจ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยใช้การวัดระดับความรู้ความเข้าใจ

4) แบบสอบถามส่วนที่ 4 จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายระดับของปัญหาเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 32.97 มีอายุ 41- 60 ปี ร้อยละ 41.89 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.41 ทำงานในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป/ผู้บริหาร ร้อยละ 60.00 ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกิจการที่เป็นลักษณะบริษัทจำกัด ร้อยละ 70.54 เป็นกิจการประเภทบริการ ร้อยละ 45.68 ดำเนินการมากกว่า 15 ปี ร้อยละ 51.35 มีมูลค่าสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (ไม่รวมที่ดิน) ของกิจการ ไม่เกิน 5 ล้านบาท ร้อยละ 31.62 และส่วนใหญ่จำนวนของพนักงานในกิจการ มากกว่า 50 คน ร้อยละ 52.16

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของกิจการในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่าส่วนใหญ่ จัดทำบัญชีเอง ร้อยละ 53.78 ระดับการศึกษาของนักบัญชีหรือพนักงานบัญชี ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี สาขาบัญชี ร้อยละ 63.51 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ร้อยละ 77.57 ส่วนใหญ่ทำบัญชีรายเดือน รายไตรมาสและรายปี ร้อยละ 36.22 และข้อมูลบัญชีที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บัญชีรายได้ ร้อยละ 63.78

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ข้อมูลทางบัญชีที่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้รับและได้นำไปใช้ในการบริหารงานมากที่สุดคือ รายงานการขาย ร้อยละ 95.95 รองลงมาคือ รายงานค่าใช้จ่าย ร้อยละ 95.68 รายงานรายได้ ร้อยละ 95.41 และน้อยที่สุด คือ รายงานสินค้าคงเหลือ ร้อยละ 75.14 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกิจการที่ดำเนินการอยู่เป็นสำคัญ ที่ทำให้ได้รับและนำข้อมูลทางบัญชีประเภทต่างๆ ไปใช้แตกต่างกัน ส่วนวัตถุประสงค์ของการจัดทำบัญชีจากการวิเคราะห์

ข้อมูลของกิจการที่ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ เพื่อทราบกระแสเงินสดของกิจการ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 โดยส่วนใหญ่คิดเห็นในประเด็นนี้ในระดับ มากที่สุด ร้อยละ 51.35 วัตถุประสงค์รองลงมาคือ เพื่อทราบผลการดำเนินงานของกิจการ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 โดยส่วนใหญ่คิดเห็นในประเด็นนี้ในระดับมาก ร้อยละ 44.86 วัตถุประสงค์การจัดทำบัญชีกิจการที่ผู้ประกอบการเห็นว่าต่ำสุดคือ เพื่อใช้ประกอบการขอสินเชื่อของสถาบันการเงิน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 โดยส่วนใหญ่คิดเห็นในประเด็นนี้ในระดับมาก ร้อยละ 45.41 การศึกษาประโยชน์ของการทำบัญชีกิจการจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ พบว่า ประเด็นที่ผู้ประกอบการคิดว่าเป็นประโยชน์สูงสุด คือ เพื่อใช้ในการวางแผนและควบคุมกำไรของกิจการ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 โดยส่วนใหญ่คิดเห็นในประเด็นนี้ว่ามีประโยชน์ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 63.51 ประเด็นที่ผู้ประกอบการคิดว่าเป็นประโยชน์รองลงมา คือ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนและตัดสินใจของธุรกิจ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 โดยส่วนใหญ่คิดเห็นในประเด็นนี้ว่ามีประโยชน์ในระดับมาก ร้อยละ 57.57 ส่วนประโยชน์ของการจัดทำบัญชีกิจการที่ผู้ประกอบการเห็นว่าน้อยที่สุด คือ เพื่อใช้วางแผนภาษีในการเสียภาษีอย่างถูกต้องและประหยัด ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.15 โดยส่วนใหญ่คิดเห็นในประเด็นนี้ว่ามีประโยชน์ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 36.49

การศึกษาความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการบัญชีของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีได้คะแนนความรู้เฉลี่ย 7.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.94 จากคะแนนเต็ม 16 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 49.16 ประเด็นความรู้ที่ผู้ประกอบการตอบ ถูกน้อยที่สุด คือ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีคือ ผู้ทำบัญชี (นักบัญชี) ตอบถูก ร้อยละ 15.4 ประเด็นการจัดทำบัญชีต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี ตอบถูกร้อยละ 23.00 และประเด็นงบกำไรขาดทุน เป็นงบการเงินที่ทำให้ทราบว่ากิจการมีรายได้ ค่าใช้จ่ายและกำไรหรือขาดทุนสุทธิ ตอบถูก ร้อยละ 23.2 และเมื่อจำแนกเป็นกลุ่ม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้คะแนนความรู้ในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 49.19 รองลงมาได้คะแนนระดับปานกลาง ร้อยละ 32.16

การศึกษาปัญหาในการจัดทำข้อมูลทางการบัญชีของกิจการ พบว่า ประเด็นที่ผู้ประกอบการคิดว่าเป็น ปัญหาในการจัดทำข้อมูลทางการบัญชีของกิจการมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำบัญชีสูง ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 2.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.15 โดยส่วนใหญ่คิดเห็นในประเด็นนี้ว่ามีประโยชน์ในระดับ ปานกลาง ร้อยละ 38.65 ประเด็นที่ผู้ประกอบการคิดว่า เป็นปัญหารองลงมา คือ บุคลากรทางบัญชีมีการเข้าออก บ่อย ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 2.71 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 0.395 โดยส่วนใหญ่คิดเห็นในประเด็นนี้ ว่ามีประโยชน์ในระดับปานกลาง ร้อยละ 43.51

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41- 60 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป/ผู้บริหาร อยู่ในกิจการที่เป็นลักษณะบริษัท จำกัด เป็นกิจการประเภทบริการ ดำเนินการมามากกว่า 15 ปี มีมูลค่าสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (ไม่รวม ที่ดิน) ของกิจการ ไม่เกิน 5 ล้านบาท และส่วนใหญ่จำนวนของพนักงานใน กิจการ มากกว่า 50 คน การจัดทำบัญชีของกิจการในเขต อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ จัดทำ บัญชีเอง ระดับการศึกษาของนักบัญชีหรือพนักงานบัญชี ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี สาขาบัญชี ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางกรบัญชีในการทำบัญชี ส่วนใหญ่ทำบัญชีรายเดือน ราย ไตรมาสและรายปี และข้อมูลบัญชีให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บัญชีรายได้

ข้อมูลทางบัญชีที่ผู้ประกอบการในเขตอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้รับและได้นำไปใช้ในการ บริหารงาน มากที่สุดคือ รายงานการขาย รองลงมาคือ รายงานค่าใช้จ่าย รายงานรายได้ และน้อยที่สุด คือ รายงาน สินค้าคงเหลือ วัตถุประสงค์ของการจัดทำบัญชีของกิจการ สูงสุด คือ เพื่อทราบกระแสเงินสดของกิจการ รองลงมาคือ เพื่อทราบผลการดำเนินงานของกิจการ และต่ำสุดคือ เพื่อ ใช้ประกอบการขอสินเชื่อของสถาบันการเงิน ประโยชน์ของ การทำบัญชีกิจการ ผู้ประกอบการกิจการคิดว่าเป็นประโยชน์ สูงสุด คือ เพื่อใช้ในการวางแผนและควบคุมกำไรของกิจการ รองลงมา คือ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนและ ตัดสินใจของธุรกิจ ส่วนประโยชน์ของการจัดทำบัญชีกิจการ ที่ผู้ประกอบการเห็นว่าน้อยที่สุด คือ เพื่อใช้วางแผนภาษีใน การเสียภาษีอย่างถูกต้องและประหยัด

ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการบัญชีของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัด นนทบุรีได้คะแนนความรู้เฉลี่ย 7.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.94 จากคะแนนเต็ม 16 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 49.16 ประเด็นความรู้ที่ผู้ประกอบการตอบถูกน้อยที่สุด คือ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำบัญชีคือผู้ทำบัญชี (นัก บัญชี) ตอบถูก ร้อยละ 15.4 ประเด็นการจัดทำบัญชีต้อง ปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี ตอบถูกร้อยละ 23.00 และ ประเด็นงบกำไรขาดทุน เป็นงบการเงินที่ทำให้ทราบว่า กิจการมีรายได้ ค่าใช้จ่ายและกำไรหรือขาดทุนสุทธิ ตอบ ถูก ร้อยละ 23.2 และเมื่อจำแนกเป็นกลุ่ม พบว่า ผู้ประกอบ การส่วนใหญ่ได้คะแนนความรู้ในระดับน้อยที่สุด ร้อย 49.19 รองลงมาได้คะแนนระดับปานกลาง ร้อยละ 32.16

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการจัดทำบัญชีกิจการของ ผู้ประกอบการในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า กิจการที่มีการจัดทำบัญชีส่วนใหญ่จัดทำบัญชีด้วย ตัวเองแบบเบ็ดเสร็จ แต่ก็มีส่วนที่ทำด้วยตัวเองและ ใช้บริการสำนักงานบัญชี โดยในส่วนของผู้จัดทำบัญชีด้วย ตัวเองส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการบัญชี ซึ่งผลการศึกษาส่วนนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวรรณมา เลหาหะวุสุทธิ์ และคณะ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อการจัดทำบัญชีของกิจการที่ไม่ใช่นิติบุคคลในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ พบว่า การจัดทำบัญชีส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่มี คุณวุฒิการศึกษาด้านบัญชี จากผลการศึกษายังพบว่า ผู้ประกอบการในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

มีการทำบัญชีทั้งรายเดือน รายไตรมาส และรายปี โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลบัญชีรายได้มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษา ของสุวรรณ เลหาหะวุสุทธิ์ และคณะ (2552) พบว่า การจัดทำบัญชีส่วนใหญ่เป็นบัญชีรายรับและรายจ่าย แต่ทั้งนี้ข้อมูลทางบัญชีที่รับได้และนำไปใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ รายงานการขาย รายงานค่าใช้จ่าย และรายงานรายได้ใกล้เคียงกัน โดยผู้ประกอบการมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบกระแสเงินสดของกิจการ และทราบผลการดำเนินงานของกิจการ ใช้ในการวางแผนและควบคุมกำไรของกิจการ และใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ ผลการศึกษายังพบว่าความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางบัญชีของผู้ประกอบการโดยเฉลี่ยยังอยู่ในระดับต่ำคือน้อยกว่าร้อยละ 50 ของคะแนนทดสอบ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อยที่สุดเท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการในเองก็ระบุว่าปัญหาความรู้ความเข้าใจในการจัดทำข้อมูลทางการบัญชีมากที่สุด คือ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของนักบัญชีสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ นฤนาถ ศราภย์วานิช และอมรา โกไศยกานนท์ (2552) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการบัญชี และการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 150 ราย โดยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นแนวทาง พบว่าความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจัดทำข้อมูลทางการบัญชีทั้ง 3 ด้าน คือความถี่ในการจัดทำ ความถูกต้องครบถ้วน และความทันต่อความต้องการใช้ และพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลทางการบัญชี และใช้ข้อมูลทางการบัญชีประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ แต่ไม่เข้าใจถึงหลักการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ไม่ได้ให้ความสนใจในการเข้าร่วมอบรม เพื่อเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการบัญชี ดังนั้นจึงประสบปัญหาเกี่ยวกับการขาดความรู้ความสามารถในการจัดทำบัญชี และการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอบางบัวทอง พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลทางการบัญชี และใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการวางระบบการควบคุมภายใน การวางแผนและควบคุมผลกำไรของกิจการรวมทั้งป้องกันการทุจริต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรินยา สุภัทรานนท์.(2553) พบว่า หลักการปฏิบัติทางการบัญชีและการควบคุมภายในมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจ

จากผลการศึกษสามารถตอบคำถามการวิจัยได้ว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและข้อมูลการบัญชีส่วนใหญ่ระดับปานกลางเท่านั้น และปัญหาการจัดทำบัญชีกิจการมาจากเรื่องความรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชี ค่าใช้จ่ายในการจัดทำบัญชีสูง และบุคลากรทางบัญชี เป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดทำบัญชีกิจการให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดทำบัญชีกิจการให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

1. ปัญหาความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คือไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงบการเงิน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมหรือแนะนำให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงบการเงิน เพื่อที่จะได้ปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย และจัดทำงบการเงินที่ถูกต้องตามความเป็นจริง และเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารการเงินและต้นทุนในธุรกิจ และเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. ปัญหาของการจัดทำบัญชีส่วนใหญ่ คือค่าใช้จ่ายในการจัดทำบัญชีสูง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการให้บริการอบรมพัฒนาความรู้ และจัดทำแนวทางการจัดทำบัญชีแบบง่าย เพื่อให้ผู้ประกอบการสนใจที่จะเข้าร่วมอบรม ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางบัญชีมากขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการเห็นประโยชน์ของการจัดทำบัญชีและสามารถนำข้อมูลทางบัญชีมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้ดีขึ้น และทำให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานสูงขึ้น

3. ปัญหาในการจัดทำข้อมูลทางการบัญชีของกิจการ ที่คิดว่าเป็นปัญหามากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำบัญชีสูง และบุคลากรมีการเข้าออกบ่อย เพื่อให้ระบบการปฏิบัติงานและการบริหารบุคลากรมีประสิทธิภาพ ควรมีผลตอบแทนเพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานรักองค์กร หรือมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับพนักงาน แม้จะมีต้นทุนการทำบัญชีสูงแต่ปัจจุบันมี

มาตรฐานการบัญชีบางฉบับที่ได้รับการยกเว้นในการจัดทำบัญชี จึงมีกรอบรณรงคงานเพื่อให้ติดตามมาตรฐานการบัญชีอย่างสม่าเสมอ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งอยู่ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาเห็นว่าควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาไปเปรียบเทียบว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันกับผลการศึกษานี้ และศึกษาถึงทัศนคติของผู้ประกอบการต่อนักบัญชีในเรื่องลักษณะนิสัย ความรับผิดชอบ และมนุษยสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นที่ผู้ประกอบการต้องการ

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก ดร.สุรางค์ บุญยะพงค์ไชย ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสุดไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะผู้บริหารของวิทยาลัยที่เห็นความสำคัญและได้ให้การสนับสนุนส่งเสริมงานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งอาจารย์ในคณะบัญชี วิทยาลัยราชพฤกษ์ทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหา และให้กำลังใจในการจัดทำวิจัยครั้งนี้จนเป็นผลสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลรวมทั้งการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งข้อมูลที่ใช้ในการทำงานวิจัย งานวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์จากวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติสืบไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). รายงานผลกระทบของนโยบายและกฎหมายของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนที่มีต่อ SME ไทย. จาก <http://www.sme.go.th/th/index.php/knowledge>. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2557.
- [2] นฤนาถ ศรภักย์วานิช และอมรา โกไศยกานนท์. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการบัญชี และการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [3] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). ศักยภาพในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ (SME). จาก <http://www.sme.go.th/th/images/data/SR/download/2014/>. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2557.
- [4] สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดนนทบุรี กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2556). ข้อมูลธุรกิจ. จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=7485&filename=index. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2557.
- [5] สุวรรณมา เลาะห์วิสุทธิ์ และคณะ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีของกิจการที่ไม่ใช่นิติบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2551). การบัญชีเพื่อการจัดการและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์พัฒนาการบริหารธรรมนิติ จำกัด
- [7] สรินยา สุภัทธานนท์.(2553). “การพัฒนาหลักปฏิบัติทางการบัญชีและการควบคุมภายในของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก”. ทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา .

บททดลองเสนอวิธีวิทยาการโมเดลเศรษฐกิจ-สังคม โดย Modified Cognitive Map
บนพื้นฐานของทฤษฎีสังคมวิทยา Luhmann และ Leibnizian Space-Time*
The Preliminary Modeling of Institutional Socioeconomics
by Modified Cognitive Map on the Basis of Luhmann Social System Theory
and Leibnizian Space-Time*

รศ.ดร.ปิยะบุตร วานิชพงษ์พันธ์¹, ญาณพิณิจ วชิรสุรงค์², รศ.สุรัชย์ ธรรมทวีธิกุล³

¹ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, piyabutr.wan@kmutt.ac.th

²คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, yan_eng@thonburi-u.ac.th

³คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, suratum@tu.ac.th

บทคัดย่อ

Cognitive Map โดยทั่วไป ยังมีโอกาสสะท้อนความลึกซึ้งของวิทยาศาสตร์สังคมและความซับซ้อนของระบบสังคมได้ ด้วยสาเหตุหลายประการ ในที่นี้คณะผู้วิจัยพยายามครุ่นคิดและมุ่งเป้าพิจารณาในประเด็นการแตกประเด็น “แนวคิด” (Concept) ใหญ่เป็น “แนวคิด” ย่อยหรือปรากฏการณ์ย่อย เนื่องจากโครงสร้างย่อย เป็นพื้นฐานที่สำคัญของระบบโครงสร้างใหญ่ของ “แนวคิด” นอกจากนี้ พยายามให้มีแนวคิด “Succession” (“การต่อเนื่อง”) ของ Leibnizian Space-Time เข้ามาในโมเดลเศรษฐกิจ-สังคม ประเด็นที่ก้าวไปไม่ถึงคือการผนวกทฤษฎีสังคมวิทยา Luhmann โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็น “Structural Coupling” ที่คณะผู้วิจัยยังไม่สามารถโมเดลได้อย่างชัดเจนเพียงพอ การที่ยังไม่สรุปข้อยุติของการโมเดล Structural coupling เนื่องจากคณะผู้วิจัยพิจารณาเห็นประเด็นสำคัญว่าสิ่งนี้เป็นจุดเชื่อมต่อของกระบวนการและความสัมพันธ์ต่างๆ ของระบบโครงสร้างใหญ่หรือปรากฏการณ์ย่อยของระบบสังคม คณะผู้วิจัยได้เพิ่มเติมประเด็นที่ใช้ Mode ของ “Controllable”, “Uncontrollable”, “Complex Precondition” และ “Controllable Events” เข้ามาใน Cognitive Map ด้วย อนึ่ง คณะผู้วิจัยใช้บางส่วนของกรณีศึกษาของปรากฏการณ์ การเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจของ ไทย ปี 2540 หรือ “วิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง” เป็นพื้นฐาน

คำสำคัญ : วิกฤตการณ์เศรษฐกิจของไทย ปี 2540, Cognitive Map, “Succession”, Concept ใหญ่, Concept ย่อย, Leibnizian Space-Time, Structural Coupling, Luhmann Social Theory, Uncontrollable, Complex “Precondition” และ Institutional Economics.

* คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธนบุรีที่ให้ทุนสนับสนุนและคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความสนใจและสิ่งแวดล้อมที่ดีเลิศแก่คณะผู้วิจัยและกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.สมบัติ ทีฆทรัพย์ ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี ที่ให้ปรัชญาพื้นฐานแก่คณะผู้วิจัย

Abstract

Generally, Cognitive Map could not shines or integrates enough the complex phenomena of social system and formidable sociology. Herein, the writers employ the break-downs of the upper-level concepts in to lower level and “Succession” of the Leibnizian Space-Time into the model. The limits of the paper are not-enough break-through in sociology and modelling of “Structural coupling” of also formidable Luhmann social system Theory. Eventually, the writers employ the mode of “Controllable”, “Uncontrollable”, “Complex Precondition” and “Controllable Events” into the Cognitive Map also. By the way, the writers employ a part of phenomena of thai Economic Crisis in 1997 as an example.

Key-words : Economic Crisis in 1997, Cognitive Map, “succession”, Upper concepts, Lower level phenomena, Leibnizian Space-Time, Structural Coupling, Luhmann social system theory, Controllable, Uncontrollable, Complexity, “Precondition” and Institutional Economics.

1. บทนำ

การวิเคราะห์เศรษฐกิจ-สังคมในประเด็นวิกฤตการณ์เศรษฐกิจเป็นปัญหา Classic ของวิชาเศรษฐศาสตร์ซึ่งมี Approach อยู่หลากหลาย แต่การเพ่งพินิจเศรษฐศาสตร์เชิงสถาบัน (Institutional Economics) อาจเป็นกระแสหลักของวงการวิชาการไทย^[1] การวิเคราะห์เช่นนี้โดยทั่วไปกระทำในรูปแบบของภาษาเชิงอธิบายแต่ถ้าเราสามารถกระทำในเชิงภาษา Network ซึ่งมี Node และ Link ได้จะสามารถปฏิบัติการ (Operational) ในเชิง Computer ได้ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างใหญ่หลวงไม่ว่าจะเป็นการพยากรณ์หรือการหามาตรการที่เหมาะสมต่อเศรษฐกิจ-สังคมซึ่ง Cognitive Map ซึ่งเสนอโดย R. Axelrod^[2] ในสาขาวิชารัฐศาสตร์เป็นวิธีวิทยาหนึ่งที่มีความพยายามกันในวงการวิชาการ

ปัญหาคือ ในกรณีที่เป็น Concept ใหญ่ เชิงเศรษฐกิจ-สังคม เช่น ตัวอย่าง “พฤติกรรมความสัมพันธ์ทางการเมือง อำนาจและการดำเนินการทางกฎหมายระหว่างหน่วยงานรัฐ, ข้าราชการและนักการเมือง” เป็น Node ใหญ่ (“แนวคิด” ใหญ่ หรือ Higher Level Concept) นั้น ภายในประกอบด้วย Nodes และ Links อยู่ภายในมากมาย ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ย่อยนั้น เราจะสำแดง (System Identification) ได้อย่างไรอีกทั้งการสำแดงทั้งระบบเป็น Leibnizian space-time ซึ่งสามารถสะท้อน Relationalism นั้น กระทำได้หรือไม่ ซึ่งประโยชน์ของ Leibnizian Space-Time คือ เราสามารถสำแดงระบบเศรษฐกิจ-สังคมได้ในรูป 2 มิติ ผิดจาก Newtonian Space-Time ที่มีลักษณะมากมิตินยุ่งยากต่อการเข้าใจ อีกทั้ง

สามารถสำแดง Time and Space พร้อมกัน (ความเห็นของคณะผู้วิจัย) (จะกล่าวอีกครั้งใน 2.2)

ณ ที่นี้ ขอเขียนของ Prof. Osamu Katai^{[3], [4]} ซึ่งเป็นครูของผู้วิจัย (รศ.สุรัชย์ ธรรมทวีฤกุล) ได้วางพื้นฐานของโมเดล Leibnizian Space-Time ไว้ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ในงานวิจัยนี้

อนึ่ง คณะผู้วิจัยได้พยายามใช้บางส่วนของทฤษฎีสังคมวิทยา Luhmann มา ณ ที่นี้อีกด้วย

2. วรรณกรรมศึกษา

2.1 ทฤษฎีระบบสังคม (Social System) ของ Niklas Luhmann^[5]

ประวัติโดยย่อของ Luhmann

Luhmann เกิดเมื่อปี 1927 และเสียชีวิตในปี 1998 เป็นนักสังคมวิทยาชาวเยอรมัน ได้จบปริญญาตรีทางด้านกฎหมาย ในปี 1961 ได้เดินทางไปสหรัฐฯ ที่ Harvard University โดยเป็นลูกศิษย์ของ Talcott Parsons นักทฤษฎีสังคมวิทยาแนวทาง System ผู้โด่งดัง ในหลายปีต่อมา เขาได้แยกตัวออกจากแนวทางทฤษฎีระบบสังคมของ Parsons โดยพัฒนาทฤษฎีระบบสังคม (Social System) ของตนเอง ในปี 1965 เขาได้ตำแหน่งในศูนย์วิจัยสังคม (Social Research Center) ในมหาวิทยาลัย Munster แห่งเยอรมัน หลังจากนั้นได้จบปริญญาเอก และได้ตำแหน่งศาสตราจารย์ในมหาวิทยาลัยเดียวกันนี้

ทฤษฎีระบบสังคมของ Luhmann

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีระบบสังคมของ Luhmann คือแนวคิด “Autopoiesis” ซึ่งมาจากนักชีววิทยา

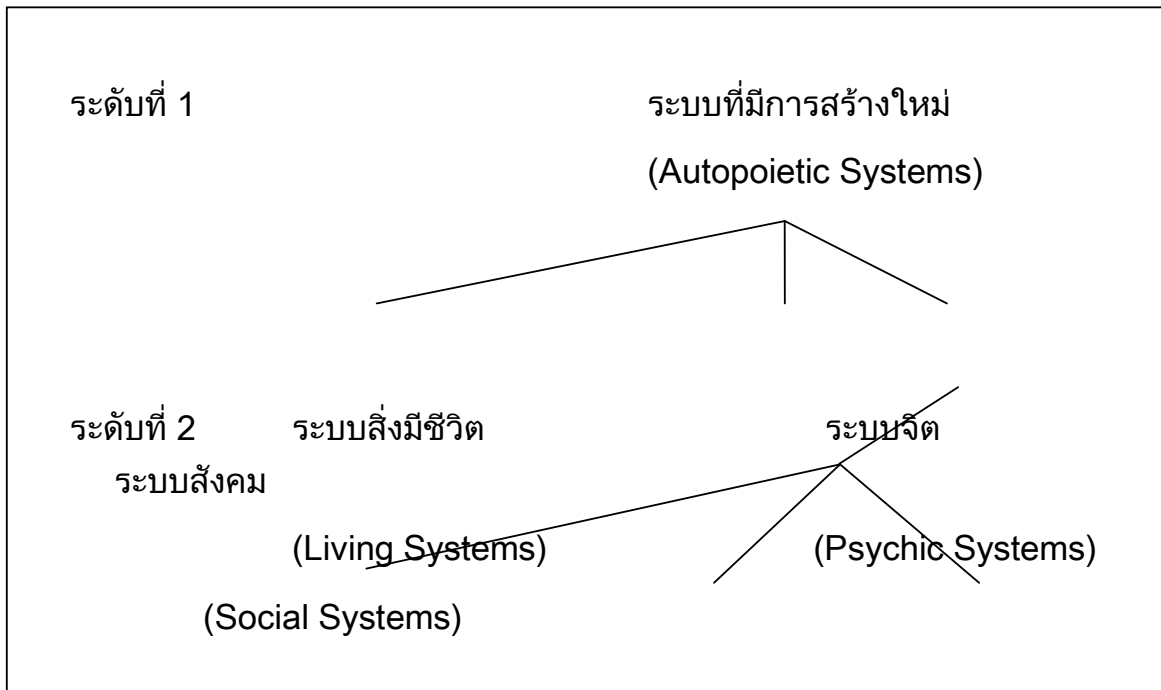
ชาว Chilean 2 คน คือ Humberto Maturana และ Francisco Varela Autopoiesis Systems คือ การที่ระบบที่สร้างขยายตนเองขึ้นมาด้วยตนเอง (Self-reproduction) เช่น ในทางชีววิทยา ต้นไม้สร้างเซลล์ใหม่โดยเซลล์ของตัวเอง ซึ่ง Luhmann กล่าวว่า เราสามารถใช้หลักการนี้ต่อระบบสังคมได้โดยเพิ่มเติมเนื้อหาทฤษฎีบางประการ Luhmann กล่าวว่า ระบบสังคมเป็นระบบที่สร้างองค์ประกอบ (Elements) ของตนเองขึ้น จากองค์ประกอบต่างๆ ของระบบสังคมหนึ่งๆ โดยตนเอง (Self-referential หรือ Cognition System)

อีกส่วนหนึ่งของทฤษฎี Autopoiesis ที่สำคัญยิ่งคือแนวคิด “Structural Coupling” ซึ่งคือความสัมพันธ์ระหว่าง ระบบกับสิ่งแวดล้อม (ระบบรอบข้าง) เหตุการณ์ต่างๆของสิ่งแวดล้อมสามารถเหนี่ยวนำ (Trigger) ให้เกิดกระบวนการภายในระบบ Autopoiesis แต่ชนิดรูปธรรมของกระบวนการใดที่ถูกเหนี่ยวนำจะขึ้นกับระบบนั้นเอง (มิใช่สิ่งแวดล้อม) การกล่าวว่าระบบถูก “Structurally Coupled” ต่อสิ่งแวดล้อม (หรือระบบของสิ่งแวดล้อม) ได้ต่อเมื่อ ระบบเจ้าตัวมีการปรับ (Adjust) ต่อเหล่าโครงสร้าง (เหล่าระบบ) ของสิ่งแวดล้อม เช่น สัตว์ที่อาศัยบนพื้นดิน มีโครงสร้างที่ตอบสนองต่อคลื่นไฟฟ้า ในขณะที่สัตว์อาศัยภาย

ใต้พื้นดินมีโครงสร้างที่ตอบสนองต่อการสั่นสะเทือนมากกว่า

การแบ่งชนิดของระบบ Autopoiesis

ในขณะที่แนวคิด Autopoiesis ทางชีววิทยานั้น เฉพาะปรากฏการณ์ของสิ่งมีชีวิตเท่านั้น แต่แนวคิด Autopoiesis ของ Luhmann ครอบคลุมข้ามหลายสาขาวิชา (Trans-disciplinary) เช่นสังคมวิทยา, ชีววิทยา, จิตวิทยา เป็นต้น และไม่จำกัดเฉพาะปรากฏการณ์ของสิ่งมีชีวิต (Living Systems) เท่านั้น นอกเหนือจากระบบสิ่งมีชีวิต (Living Systems) Luhmann ได้เพิ่มเติมอีก 2 ระบบ เป็นระบบ Autopoiesis (ซึ่งสรุปได้ว่าเป็นระบบที่เป็น Self-referential) เช่นกัน คือ ระบบจิต (Psychic Systems) และระบบสังคม (Social Systems) ในขณะที่ระบบสิ่งมีชีวิตสร้างใหม่ตนเอง (Reproduce) ขึ้นมาโดยอาศัยพื้นฐานของชีวิต ส่วนระบบสังคมนั้นจะสร้างใหม่ตนเอง โดยอาศัยพื้นฐานของการสื่อสาร (Communication) และระบบจิตสร้างใหม่ตนเองโดยอาศัยพื้นฐานของความรู้ตัวเอง หรือ การคิด (Consciousness or Thoughts) ซึ่งทั้งระบบจิตและระบบสังคมมีองค์ประกอบมิใช่สื่อสาร แต่ องค์ประกอบของ 2 ระบบนี้คือ “ความหมาย” (Meaning) ซึ่งจะอธิบายถัดไป ระบบสังคมก็ยังสามารถแบ่งได้เป็น 3 ชนิด คือ สังคมหรือชุมชน (Societies), องค์กร (Organizations) และการปฏิสัมพันธ์ (Interactions) ดังปรากฏในรูปที่ 1



แผนภาพที่ 1 : ชนิดของระบบที่มีการสร้างใหม่ (Autopoietic Systems) จากเอกสาร[5]

ดังนั้น จึงสามารถแบ่งสาขาหลักการวิจัยระบบสังคมของ Luhmann ได้ดังนี้ (1) การวิจัยระบบสังคมทั่วไปเชิงทฤษฎี (Luhmann 1995) (2) การวิจัยแต่ละชนิดต่างๆ ของระบบสังคมหรือชุมชน (Luhmann 1997) เช่น การเน้นเศรษฐศาสตร์ในการวิจัยของคณะผู้วิจัย เป็นต้น (3) การวิจัยองค์การ (Organizations) (Luhmann 2000) (4) การวิจัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่างๆ (Interactions) (Luhmann 1993)

ลักษณะชั่วขณะของเหตุการณ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบของระบบสังคม (Elements as momentary events without any duration)

ดังที่ Luhmann (1995) กล่าวว่า “เหตุการณ์” (“Events”) คือ องค์ประกอบของสังคม (Elements) ที่เกิดขึ้นในจุดหนึ่งของเวลาเท่านั้น ระบบสังคมจะถูกเร่งรัดให้ผลิตองค์ประกอบใหม่ๆ หรือหน่วยการสื่อสารต่างๆ (Communication) อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ถ้าการผลิตใหม่ (Autopoiesis) สิ้นสุดลง ระบบสังคมจะหายไปทันที

ลักษณะขององค์ประกอบระบบสังคม

องค์ประกอบของระบบสังคมคือ หน่วยต่างๆ ของการสื่อสาร (Communicative Event) องค์ประกอบของระบบสังคมสามารถถูกสร้างได้ภายในระบบหนึ่งของสังคมเท่านั้น องค์ประกอบจะถูกยึดถือเป็นองค์ประกอบของสังคมต่อเมื่อถูกใช้ (Used) ในเครือข่าย (Network) ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ เท่านั้น หลังจากองค์ประกอบต่างๆ ถูกใช้แล้ว ระบบจะสร้างองค์ประกอบ (Communications) ขึ้นใหม่ทันที

ระบบสังคม (Social Systems)

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า Luhmann ใช้การสื่อสารเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของระบบสังคม (เช่นเดียวกับ การยึดถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสิ่งมีชีวิต) ซึ่งแตกต่างจากนักสังคมวิทยาดั้งเดิมที่ใช้ Actions หรือ บุคคล (Persons) ก่อนอื่นเราจึงต้องเข้าใจก่อนว่าการสื่อสารคืออะไร? และทำไมการสื่อสารจึงเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของระบบสังคม?

อาจกล่าวสรุปเบื้องต้นในขณะนี้ได้ว่า ระบบสังคมต่างๆ คือ โครงข่ายการสื่อสาร (Network of Communications) ซึ่งสร้างใหม่ (Autopoiesis) การสื่อสาร (Communications) ต่อเนื่องไปเรื่อยๆ Luhmann จึงกล่าวคำคมไว้ว่า “มีแต่การสื่อสาร (Communications) เท่านั้น ที่สามารถทำการสื่อสาร (Communicate) ได้”

โครงสร้างสังคม (Social Structures)

เท่าที่ผ่านมา คณะผู้วิจัยได้กล่าวแต่เพียงหลักการว่าการสื่อสารจะผลิตใหม่การสื่อสาร (ซึ่งเป็นลักษณะ และ คำจำกัดความของระบบสังคม) แต่ยังไม่ได้กล่าวว่าการผลิตการสื่อสารชนิดใด? (หรือ การสื่อสารอะไร?) ขึ้นอยู่กับอะไร? ซึ่งเป็นเนื้อหาของการสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาของการสื่อสารจะขึ้นกับโครงสร้างสังคมนั่นเอง

ในทุกๆ การสื่อสาร เช่น การสนทนาเกี่ยวกับการอยากรวบยอดมี “การคาดหวัง” (Expectations) ว่าจะมีการสนทนาในหัวข้อนี้ติดตามมา เช่น วิธีการหาเงิน เป็นต้น มิใช่การสนทนาเกี่ยวกับสภาพดินฟ้าอากาศ “การคาดหวัง” นี้แหละคือโครงสร้างสังคมนั่นเอง (เพราะสังคมคือ การต่อเนื่องของการสื่อสาร) เมื่อการคาดหวังหนึ่งได้รับการตอบสนอง โดยการสื่อสารถัดไป ก็มีแนวโน้มว่าการคาดหวังนี้จะทำงานต่อไปในลักษณะเป็น “โครงสร้างสังคม” ตัวอย่างสุดท้ายคือ ในสังคมพ่อค้าเงินยุคก่อน โครงสร้างสังคมน่าจะเป็น ความคาดหวังอยากรวบยอด ซึ่งเป็นตัวนำ หรือหัวข้อ (Topics) ของการสื่อสารที่ต่อเนื่อง หรือผลิตใหม่การสื่อสารไปอย่างไม่มีสิ้นสุด

การสื่อสาร และ Action

ตามที่กล่าวมาแล้วว่า ระบบสังคมคือ การต่อเนื่องของการสื่อสารที่ประกอบด้วย Utterance, Information, Understand และการเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วยต่อเนื่องเป็นการสื่อสารต่อเนื่องไปเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม ในการรับรู้นั้นจะมีการรับรู้ในแง่ของ Person กระทำ Action บางอย่าง และมี Person/Action ต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาของ Utterance/Information แต่เราจะสร้างโมเดลโดยใช้ Person/Action ไม่ได้ เนื่องจากขาดปัจจัย Understanding ของระบบสังคม (การต่อเนื่องของการสื่อสาร) เพราะเพียงที่เรารจินตนาการ Person/Action จะเป็นการไม่ครบระบบจะต้องมี Understanding ของคู่สนทนา (อาจมีหลายคน) ได้ และการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Understanding และการเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย เป็นจุดเชื่อมของจินตนาการ Person/Action ที่จะต่อเนื่องต่อไป

สังคมหรือชุมชน (Society)

Luhmann (1995) กล่าวว่า สังคมหรือชุมชนจะครอบคลุม ระบบสังคมทุกอย่าง ทุกอย่างที่เป็นการสื่อสารจะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือชุมชน กล่าวอย่างที่สุดได้ว่า สังคมหรือชุมชนมีอยู่อันเดียวคือ สังคมหรือชุมชนโลก (World Society) องค์ประกอบของระบบสังคม (Communications) จะถูกสร้างโดยองค์ประกอบของระบบสังคม (Communications) เอง และไม่สามารถหลุดจากเครือข่าย

ขององค์ประกอบ (Network of elements (Society)) นี้ได้ เมื่อองค์การ หรือการปฏิสังสรรค์ ซึ่งเป็นระบบสังคมสร้างการสื่อสารใหม่ๆ ขึ้น จะทำให้สังคม หรือชุมชนถูกสร้างใหม่เพิ่มเติมขึ้น

ในปัจจุบัน สิ่งที่เราตั้งใจวิเคราะห์คือ สังคมหรือชุมชนที่ถูกแยกออกและผนึกตัวเชิง Function เป็นส่วนๆ (Functionally differentiation of society) ซึ่งแตกต่างจากสังคมที่ถูกแยกเป็น Segmentary หรือ Stratification Classes (Hierachiy) แบบสมัยก่อน แต่ลักษณะทั้ง 2 นี้ คงจะหลงเหลือในระบบสังคมไทยมากพอสมควร

สังคม หรือชุมชนที่ถูกแยกออก และผนึกตัวเชิง Function นี้ ในแต่ละส่วนที่จะเป็นระบบปิดเชิงปฏิบัติการ (Operatively closed) ซึ่งกันและกัน ระหว่าง Function ต่างๆ ซึ่งสิ่งนี้ถูกกำหนดโดย Binary Coding ซึ่ง Binary Code ของระบบสังคมกฎหมายคือ ยุติธรรม/ไม่ยุติธรรม ซึ่ง Code เช่นนี้ ก่อให้เกิดการสื่อสารในระบบสังคมกฎหมาย ซึ่งเป็นระบบสังคมชนิดหนึ่งที่ถูกแยกออก และผนึกตัวในเชิง Function เช่น ระบบเศรษฐกิจ (ซึ่งมีการ Payment เป็นองค์ประกอบ) ไม่สามารถสร้างความยุติธรรมได้ แต่ละระบบ (Functional Systems) เช่นนี้ จะเป็นสิ่งแวดล้อม (Environment) ของซึ่งกันและกัน ระบบเหล่านี้ไม่สามารถแลกเปลี่ยน (Exchange) การสื่อสารระหว่างกันได้ แต่ละระบบนี้จะสร้างองค์ประกอบใหม่จากเหล่าองค์ประกอบเดิมภายในแบบครบวงจรของการปฏิบัติการ (Self-referential) แต่จะรับการเหนี่ยวนำ (Irritation) จากต่างระบบได้ และนำการสื่อสารต่างระบบมาใช้โดยเปลี่ยนเป็น Coding ของตนเอง เช่น ระบบเศรษฐกิจจะเปลี่ยนการสื่อสารของระบบสังคมกฎหมายเป็น Code ของ Payment/Non-Payment ซึ่งเป็น Binary Coding ของระบบเศรษฐกิจ แต่ต่างระบบจะสามารถ Structurally coupled ซึ่งกันและกันได้

การปฏิสังสรรค์ (Interaction)

การปฏิสังสรรค์ เป็นการสื่อสารในลักษณะพบหน้า (Face-to-face) ซึ่งจะสร้างใหม่ (Reproduce) การสื่อสาร เช่นกัน เป็นการสื่อสารที่ตั้งอยู่บนการสังเกตกายภาพซึ่งกันและกัน การสังเกตเห็นซึ่งกันและกันนี้ เป็นปรากฏการณ์ทางระบบจิต (ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่สามารถเห็นได้) การสังเกตเห็นซึ่งกันและกันจะทำให้การสื่อสารเกิดขึ้น การสื่อสารชนิดนี้มี Code ของการปรากฏตัว/การไม่ปรากฏตัว (Present/Absence) ซึ่งเป็นตัวกำหนดการสื่อสารของระบบสังคมนี้ต่อเนื่องไป ในกรณีที่เหล่าผู้จัดการพบปะกันที่ร้านเหล้าสนทนากันเรื่องธุรกิจ จะถือว่าผู้จัดการปรากฏตัว (Presence) ถ้ามีผู้อื่น เช่น เพื่อนคนอื่นที่อยู่ใกล้เคียงกัน แต่ไม่ได้สนทนา

ในหัวข้อธุรกิจต้องถือว่าไม่ปรากฏตัว (Absence) เช่นเดียวกับระบบสังคมอื่น การสื่อสารแบบปฏิสังสรรค์นี้มีโครงสร้างที่มาจากหัวข้อการสื่อสาร (การสนทนา) (Topics)

องค์การ (Organization)

องค์ประกอบขององค์การคือ “ชุดของการตัดสินใจ”

Luhmann ได้ให้แนวคิดของ “องค์การ” คือ ระบบสังคมที่ประกอบด้วยชุดการตัดสินใจ และสร้างชุดการตัดสินใจขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากชุดการตัดสินใจก่อนหน้าของมันเอง แต่ “การตัดสินใจ” คืออะไร? Luhmann ให้คำจำกัดความว่าการตัดสินใจคือ รูปแบบพิเศษอย่างหนึ่งของการสื่อสาร มิใช่ว่า การตัดสินใจเกิดขึ้นก่อนจึงถูกสื่อสารออกไป แต่การตัดสินใจคือ ชุดของการสื่อสารด้วยตัวของมันเอง การตัดสินใจมิได้ถูกสร้างโดยบุคคล แต่โดยระบบสังคม (ในที่นี้คือองค์การ)

องค์การ ย่อมมีการสื่อสารอย่างอื่นอยู่ด้วย เช่น การนิเทศ แต่ การสื่อสารเหล่านี้ไม่ก่อให้เกิด Autopoiesis ในองค์การ Autopoiesis ของระบบ แต่เป็นกลไกที่สำคัญยิ่ง (Luhmann 2000)[5]

บทบาทของระบบสังคม (องค์การ) ในการดูดซับความไม่แน่นอน (Uncertainty absorption)

ดังกล่าวมาแล้วว่า องค์การคือ กระบวนการของการเชื่อมชุดการตัดสินใจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การดูดซับความไม่แน่นอน (Inference) เกิดขึ้นจากการที่การนำไปสู่การตัดสินใจชุดใหม่มาจากหลักฐานข้อเท็จจริง (Evidence) และการอ้างอิงจากของเดิม แทนที่ควรมาจากข้อเท็จจริงอย่างเดียว (March and Simon 1958)[5] ทำให้ความไม่แน่นอนสะสมขึ้นอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจจะเสร็จสิ้นจริงเมื่อการตัดสินใจที่ต่อเนื่องเกิดขึ้นจริงเท่านั้น (ถูกทำให้เป็นจริง-Realised) มิฉะนั้นจะเป็นเพียง “สิ่งเสมือน” (Virtual) เพราะยังไม่มียุติต่อเนื่อง

ระบบปิดเชิงซ้อน (Double Closure) ขององค์การ

องค์การจะเป็นระบบปิดในเชิงของการปฏิบัติการ (Operations) และเชิงโครงสร้างขององค์การ (Baecker 1993)[5] ระบบปิดในเชิงอันแรก คือองค์การสร้างใหม่ องค์ประกอบใหม่ๆ เฉพาะ เรื่อง การตัดสินใจเท่านั้น กล่าวคือ ไม่มีการปฏิบัติการอย่างอื่นที่ไม่ใช่การตัดสินใจสามารถเข้าร่วมในเครือข่ายของการตัดสินใจ (Network of decisions) (องค์การ) หรือถูกปิดจากสิ่งแวดล้อม (Environment) นั่นเอง ระบบปิดในเชิงอันที่ 2 คือ ระบบ

สังคมองค์การ ถูกปิดโดยโครงสร้างขององค์การ (การควดหวังขององค์การ หรือหัวข้อเป้าหมาย (Topics) ขององค์การ) ดังนั้น จึงต้องสรุปว่า องค์การมีอำนาจในตนเอง (Autonomy) ในการกำหนดโครงสร้างและกระบวนการปฏิบัติการของตนเอง

น่าจะเสริมในทฤษฎีสังคมวิทยาด้วยคำศัพท์เพิ่มเติม 2 คำ คำแรก “Symbol” คือ สัญลักษณ์ที่แสดงออกซึ่ง Communication เช่น ตัวอักษร คำที่สอง “Media” หรือ “Medium” คือ สิ่งที่ทำให้ “Symbol” ถูกกระทำให้มีลักษณะใช้ทั่วไป หรือ Function ของ Media คือการ generalize symbol เช่น “เงิน” เป็น Media ที่ทำให้สัญลักษณ์การสื่อสารทางเศรษฐกิจมีลักษณะใช้ทั่วไป Media ของการเมือง คือ “อำนาจ” Media ของระบบยุติธรรมคือ “กฎหมาย” และ Media ของวงการวิชาการคือ “Truth”

Binary Code ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนการสื่อสารหรือระบบสังคม จะเป็นตัวทำให้ แต่ละ Social Sub-system กลายเป็นระบบปิด ซึ่งแต่ละระบบจะผลิตการสื่อสารต่อเนื่องไปเพียง แต่ว่า สิ่งแวดล้อมหรือระบบภายนอกจะเป็นตัว Trigger ระบบปิดนั้นๆ (จนกลายเป็น Structure Coupling)

อนึ่ง โลกาวิวัฒน์ มีแนวโน้มทำให้เกิด Functional Differentiation จนกระทั่งเกิด Sub-system มากมาย โดยแต่ละ Subsystem อาจสร้างการสื่อสารใหม่ๆ ด้วยตนเอง เพียงแต่ระหว่าง Subsystem มี Structure Coupling ระหว่างกัน

2.2 Diagram Leibnizian Space-Time and Peirce's existential Graph ของ Professor Osamu Katai^{[3], [4]}

Diagram นี้ ก็มีลักษณะง่ายๆ ของการแสดงภาพ 2 มิติ เช่นเดียวกัน กล่าวคือ คณิตศาสตร์ประยุกต์ ที่ใช้ใน ปัจจุบันจะมีการใช้แนวคิด Space-Time ของ Newton กล่าวคือแต่ละจุดใน Space จะแสดงถึง “ตัวสิ่ง” (Things หรือ Entity) การสำแดง Time จะเป็นอิสระจาก Space แต่ Leibniz ถกเถียงว่า Space และ Time มิใช่ตัวสิ่งแต่ควรจะเป็น “Relationship” ของ “ระเบียบ” (Order) ของตัวสิ่ง หรือ “ระเบียบ” ระหว่าง “เหตุการณ์ต่างๆ” (Events) จึงให้คำจำกัดความของ Space-Time ดังนี้

Space : “Order (ระเบียบ) of Coexistence” (ของตัวสิ่งต่างๆ (Entities) โดยปกติมักจะเป็น Agents หรือ Individuals)

Time : “Order of Succession” (ของเหตุการณ์ต่างๆ (Events) ซึ่งอาจเป็น Transition ของ Nouns หรือ Transition ของ Actions/Verbs หรือระบบของทั้งสอง (Noun กับ Verb) ซึ่งประกอบกัน)

2.3 Classical Cognitive Map

Cognitive Map เป็นวิธีการที่ถูกนำเสนอโดย R. Axelrod ในปี 1976 ในสาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ วิธีการนี้คือพยายามสร้าง Model การรับรู้ของผู้ตัดสินใจเชิงนโยบายในการสร้างตัวแบบโครงสร้างของ Concept (Node) ต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่าง Concept (Arrow) เหล่านั้น เพื่อ Simulate ปฏิกริยาความสัมพันธ์ระหว่าง Concept เหล่านั้นในรูปของสาเหตุและผลของภาพความสัมพันธ์นี้

ปัจจุบัน Cognitive Map นี้ ได้ถูกพัฒนาเป็น Fuzzy Cognitive Map ซึ่งสามารถให้คะแนนระดับความคลุมเครือของ Arrow ได้ ในที่นี้ คณะผู้วิจัยคาดว่าในที่สุดแล้วน่าจะพบปัญหาประเภทเดียวกันกับปัญหาการ Quantify ต่อ Leibnizian Space-Time อยู่ดี จึงน่าจะครุ่นคิดปัญหานี้ในกรอบของ Leibnizian Space-Time มากกว่า

3. ผลการศึกษา-วิจัย

ในปี 2550 ผู้วิจัย (รศ.สุรัชย์ ธรรมทวีธิกุล) ได้วาดแผนภูมิ Cognitive Map ของการเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2540 ในเอกสาร Modified Cognitive Map^[6]

3.1 การชี้ว่า Modified Cognitive Map ของผู้วิจัย คือ Leibnizian Space-Time

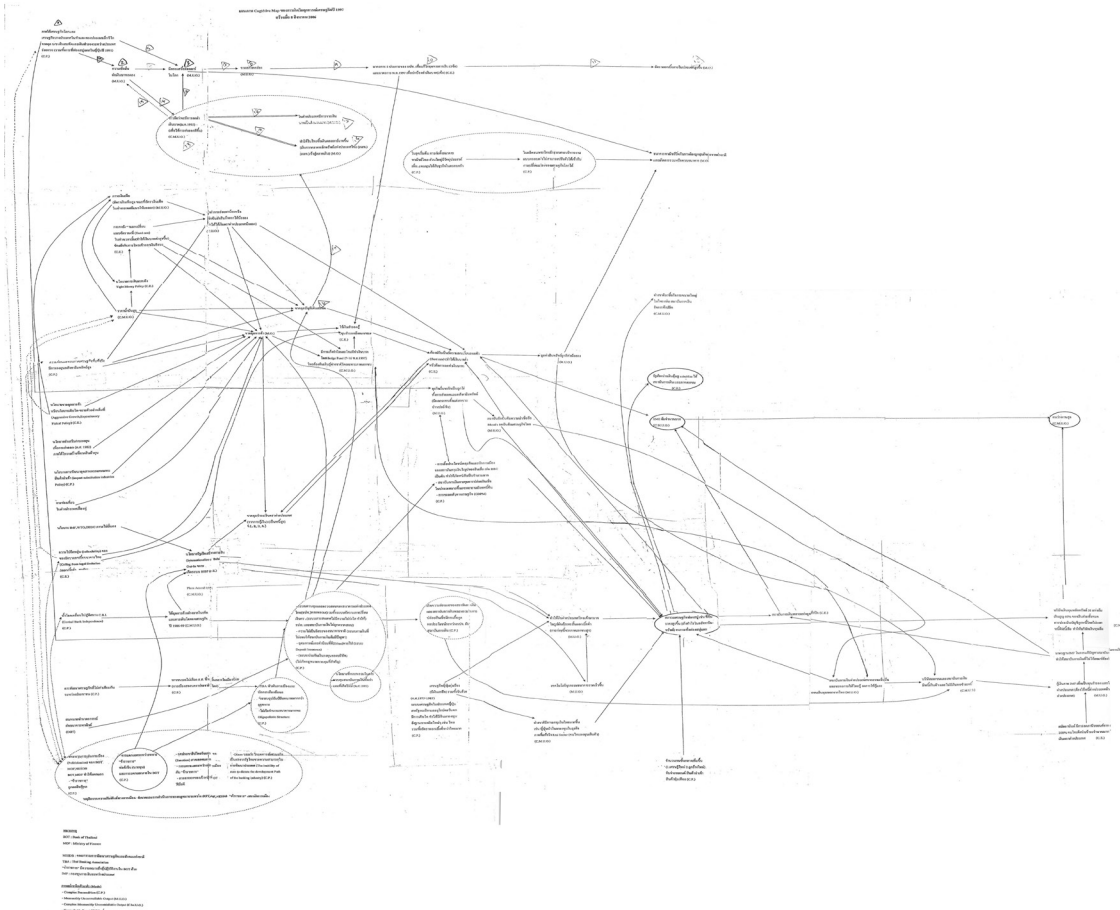
คำอธิบาย Modified Cognitive Map ของคณะผู้วิจัย

ตามปกติ Cognitive Map นั้น จะแสดงถึงสาเหตุ (node) มีลูกศรไปสู่ผล (อีก node หนึ่ง) และต่อเนื่องไปเรื่อยๆ จนเป็นแผนภาพใหญ่ของระบบ

Modified Cognitive Map ของคณะผู้วิจัยจะเพิ่ม “คำอธิบาย” ในแต่ละ node ว่าเป็นอย่างไร อย่างหนึ่งใน 4 Mode ดังต่อไปนี้คือ

1. Complex Precondition (C.P.)
2. Measurably Uncontrollable Output (M.U.O)
3. Complex Measurably Uncontrollable Output (C.M.U.O)
4. Controllable Event (C.E.)

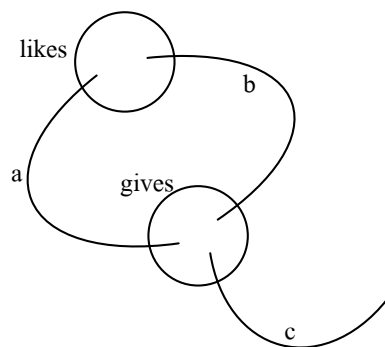
(โดยเขียนอักษรย่อในวงเล็บในแต่ละ node)
แผนภาพของ Modified Cognitive Map ของคณะผู้วิจัย
ในเรื่องการเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจปี 2540 โดยจะเป็นดัง
แผนภาพดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 ภาพรวมทั้งระบบของการเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจปี 2540
วาดโดยใช้แนวทาง Cognitive Map จากเอกสาร[6]

ทำไม Modified Cognitive Map จึงเป็น Leibnizian Space-Time ประเภทหนึ่ง

ใน Diagram Leibnizian Space-Time and Peirce’s existential Graph ของ Prof. Osamu Katai (ครูของคณะผู้วิจัยท่านหนึ่งซึ่งได้แก่ รศ.สุรชัย ธรรมทวีธิกุล ขณะศึกษาที่ Iwai Lab คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย Kyoto) ในเอกสาร[3] ได้เขียนไว้ดังนี้ว่า “Thus we have shown how to represent relationalism where individuals are expressed by curved line segments (arcs) and predicate (relations) as nodes (circles)” และ O. Katai ยังได้แสดงตัวอย่างของ Propositions “a gives b to c” and “a likes b” ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 3 Existential graph representation of the two propositions (จากเอกสาร[3])

คล้ายๆ กับว่าถ้าเราสำแดงภาษาในรูปของ “Individuals” (เช่น nouns) และ “Predicates” (เช่น กริยาและกรรม) ซึ่งเป็นธาตุแท้ของการสำแดง (Express) ปรากฏการณ์ต่างๆ ในโลกนี้ได้ โดยใช้แผนภาพนี้ เราก็จะสามารถมีเครื่องมือปฏิบัติการ (Operate) การอธิบายสรรพสิ่งในโลกนี้ได้ โดย Computerization โดยที่ Prof. O. Katai ได้ประยุกต์โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของ Leibnizian Space-Time ดังรายละเอียดที่ กล่าวในหัวข้อ 2.2 ซึ่ง สำแดงการอธิบายสรรพสิ่งโดยใช้หลักการที่แตกต่างจาก Newtonian Space-Time ซึ่งถ้าเราสำแดงเกินกว่า 3 มิติ อาจหมดหนทางในการเข้าใจ Newtonian Space-Time โดยสามัญสำนึกของมนุษย์ (ซึ่งต้องใช้ Topology) แต่ Leibnizian Space-Time สามารถสำแดงใน 2 มิติได้ (ความเห็น คณะผู้วิจัย)

ใน Modified Cognitive Map ของคณะผู้วิจัย ได้ถือว่าแต่ละ Mode ของ 4 Modes ที่กล่าวมาแล้วเป็น “Individual” และ “ติดใน” (“Embedded”) แต่ละ Node ซึ่งเป็น “Predicate” (Action หรือ แต่ละหน่วย ของ Communication ตามระบบของ ทฤษฎีสัจนิยมวิทยา

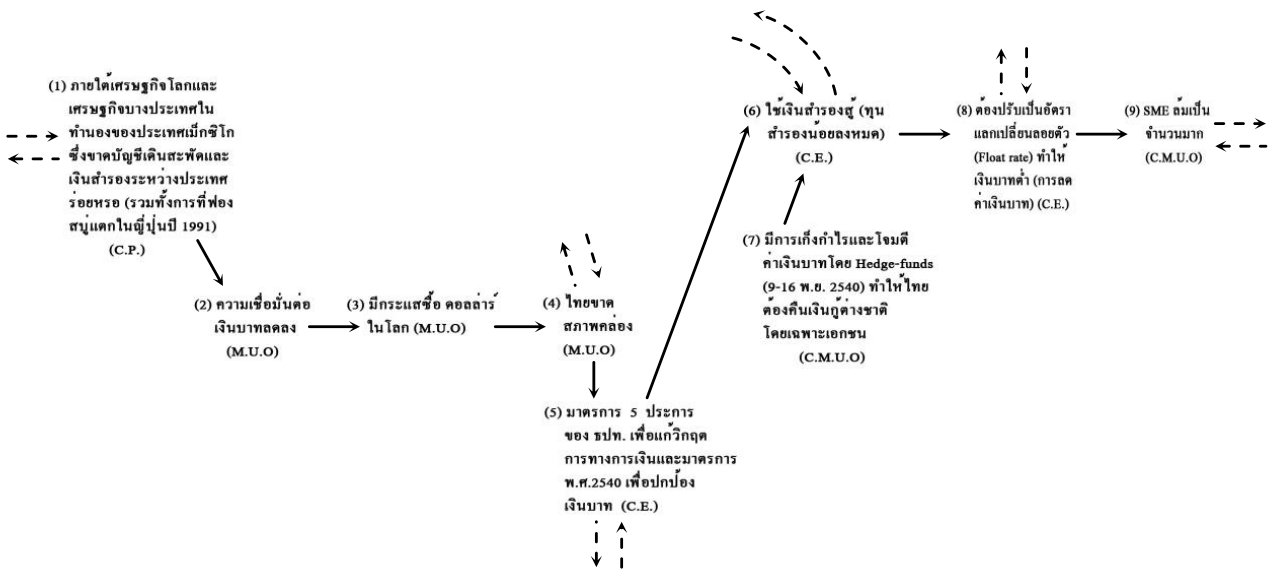
Luhmann) ซึ่งเป็นไปตามระบบของ Existential graph ซึ่ง คิดค้นโดย C.S. Peirce

ดังนั้นจึงอาจสรุป Leibnizian Space-Time ของปรากฏการณ์วิกฤตการณ์เศรษฐกิจไทยปี 2540 จะมี แนวทางสำแดงดังต่อไปนี้

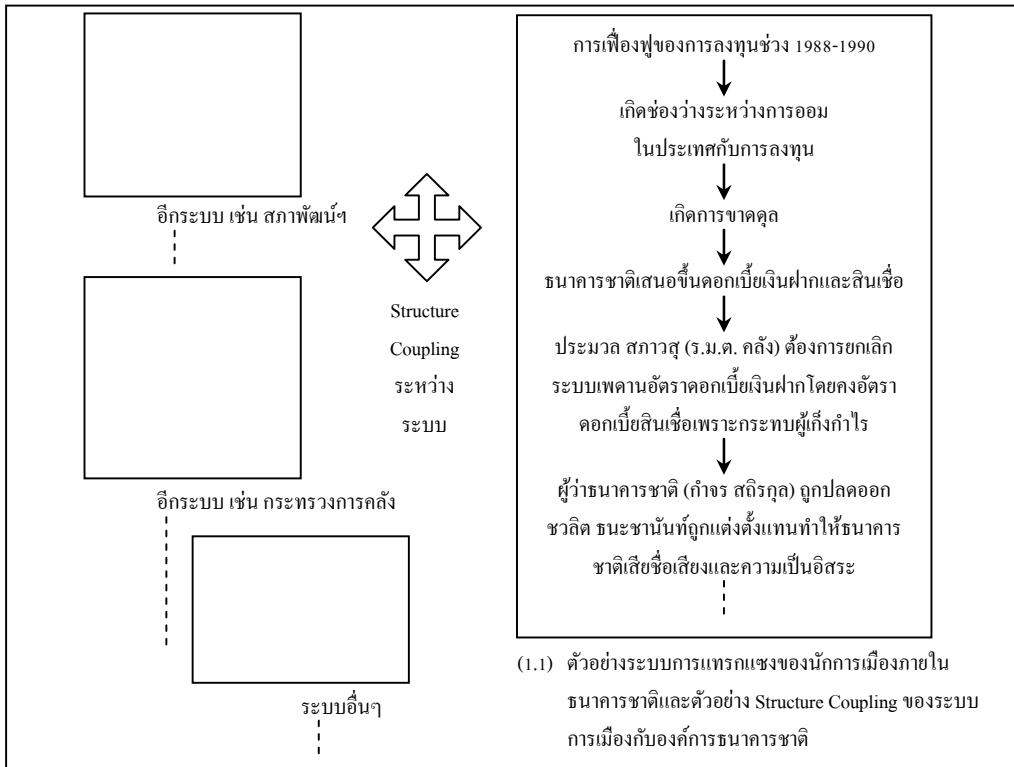
Space : Order (ระเบียน) of Coexistence ของ ความสัมพันธ์ระหว่าง (1) Mode อย่างใดอย่างหนึ่งที่กล่าว มาข้างต้นที่ Embedded ใน Action หรือหน่วยหนึ่งๆ ของ Communication กับ (2) อีก Mode หนึ่งที่ Embedded ในอีก Action หนึ่งหรืออีกหน่วยหนึ่งๆ ของ Communication ซึ่งทั้ง (1), (2) สัมพันธ์โดย “ลูกศร” (“Then... This happen...”) (ซึ่งอาจมิใช่ “สิ่งนี้ก่อให้เกิด...”) (หรือสรุปได้ ว่าเป็น “สาเหตุ-ผล” อย่างอ่อนๆ นั่นเอง)

Time : Order of succession ของการ เปลี่ยนแปลงจาก Mode หนึ่งเป็นอีก Mode หนึ่งๆ ดังกล่าว ข้างต้น (แสดงโดยลูกศร) อีกทั้ง Time สามารถเป็นจุดเชื่อม ต่อจาก Action (หรือหน่วยการสื่อสาร (Communication)) หนึ่งๆ ไปสู่อีก Action หนึ่งๆ ในทำนองเดียวกันได้

3.2 ตัวอย่างแผนภาพที่ได้จากการศึกษาวิจัย

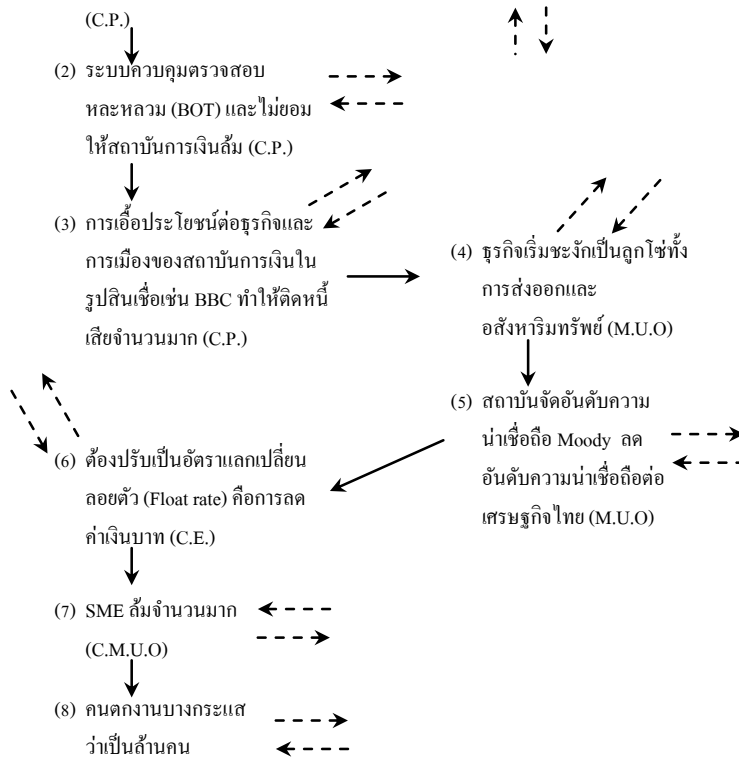


แผนภาพที่ 4 ส่วนหนึ่งของแผนภาพวิกฤตการณ์เศรษฐกิจปี 2540 (ดัดแปลงจาก เอกสาร[6])



(1) กระบวนการเล่นการเมือง (Politicization) ของธนาคารชาติ (BOT)

กระทรวงการคลัง (MOF) สภาพัฒน์ (NESDB) แผนภาพทางประวัติศาสตร์



แผนภาพที่ 5 ส่วนหนึ่งของแผนภาพวิกฤตการณ์เศรษฐกิจปี 2540 (ดัดแปลงจากเอกสาร[6] และเพิ่มเติมตัวอย่าง)

3.3 ผลการทดลองนำทฤษฎีสังคมวิทยา Luhmann ในการวิจัยวิกฤตการณ์เศรษฐกิจปี 2540 ในครั้งนี้

โดยผลสรุปคณะผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Luhmann เข้ามาในการวิจัย กรณีศึกษาครั้งนี้ดังนี้

1. ใช้แนวคิดพื้นฐานว่าระบบสังคมหนึ่งๆ (Sub-system) เป็นระบบการสื่อสารซึ่งมีลักษณะ Autopoiesis สร้างการสื่อสารชุดใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่องโดยใช้ตรรกะของระบบตนเอง แต่สิ่งแวดล้อมหรือระบบสังคมรอบข้างส่งผลกระทบต่อระบบเดิมโดยกลไก Structural Coupling ในลักษณะการ Triggering และเปลี่ยน Code ของระบบรอบข้างเป็น Code ของระบบแรก ตัวอย่างเช่น เปลี่ยน Code ของระบบการเมืองรอบข้าง Political Decision มาเป็น Code ของ Payment ของระบบเศรษฐกิจซึ่งเป็นระบบแรกที่เรารู้จักอยู่

2. หน่วยหนึ่งๆ ของ Node ในแผนภาพที่ 4 คือ หน่วยของการสื่อสาร (Communication) ตามความหมายของ Luhmann ในที่นี้คือรูปแบบหนึ่งๆ ของ Payment สำหรับระบบเศรษฐกิจและ Decision ในระบบการเมืองซึ่งทั้งหมดนี้จะมีตัวขับเคลื่อนหรือ Binary Code คือ Ability to pay/ Non-ability to pay Medium คือ money และโครงสร้างของระบบคือ Expectation to gain (กำไร) ซึ่งเป็นลักษณะ System ทางระบบเศรษฐกิจ

3. Node ของแผนภาพที่ 5 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง (1.1) ส่วนใหญ่คือ หน่วยของการสื่อสาร (Communication) ทางการเมืองตามความหมายของ Luhmann ในที่นี้คือ รูปแบบหนึ่งๆ ของ Decision ซึ่งผลิต Decision อีกอย่างต่อเนื่องซึ่งตัวขับเคลื่อนหรือ Binary Code คือ Government/Opposition Media ของระบบคือ “อำนาจ” เป้าหมายของระบบคือ Decision Binding

4. ระบบในแผนภาพที่ 4 กับแผนภาพที่ 5 จะมี Structure Coupling ซึ่งกันและกันอยู่ดี

คำอธิบายแผนภาพเพิ่มเติมและการอธิบายบางประการ

แผนภาพที่ 4

1. แผนภาพนี้เป็นเรื่องเศรษฐกิจล้วนๆ ซึ่งทุกหมายเลข ((1) ถึง (9)) เป็น Communication ในรูปของ Payment ในทุก Node

2. หมายเลข (1) เป็น Complex Precondition ซึ่งสามารถกระจายย่อยได้หลายระบบย่อยได้ หลายระบบย่อย และมีตรรกะในตัวเอง ซึ่งต่างจากตรรกะของหมายเลข

(2) ต่อ (9) ซึ่งเป็นกรณี ประเทศไทย ซึ่งทั้งสองมี Structure Coupling กัน

3. หมายเลข (1) ซึ่งเป็น Complex Precondition (C.P) กับ (2) ซึ่งเป็น Measurably Uncontrollable Output (M.U.O) มีการเปลี่ยน Mode จาก C.P. เป็น M.U.O. ซึ่งทั้งสองเป็น Individual ของ Leibnizian Space-Time ตามที่อธิบายในแผนภาพที่ 3 ส่วนข้อความเนื้อหา (1) ถึง (9) ของแผนภาพที่ 4 นี้ เป็น Predicate

4. การเปลี่ยน Mode ตามที่ระบุใน 3 เป็นการชี้ว่า Mode ของ Controllable Event (C.E.) เท่านั้นที่เราควบคุมได้ และเมื่อพิจารณาทั้งแผนภาพจะเห็นได้ว่าเรามีทางเลือกน้อยมากส่วนมากเป็นผลสะท้อนจากปัจจัยที่เราควบคุมได้ยากยิ่ง

แผนภาพที่ 5

1. แผนภาพที่ 5 หมายเลข (1), (2), (3) เกือบทั้งหมดเป็นเรื่องการเมือง หมายเลข (4), (5), (6), (7) เป็นเรื่องเศรษฐกิจ ซึ่งรูปแบบ Structure Coupling ทั้งระบบการเมืองและเศรษฐกิจอยู่ในรูปของลูกศรที่ต่อเนื่องกัน

ข้อบ่งชี้และประโยชน์ของบททดลองเสนอนี้

ข้อบ่งชี้

1. จากการศึกษา-วิจัยนี้ ทำให้คณะผู้วิจัยตีความ “Succession” หรือ “Time” (Order of succession ของ Events) ว่าเป็นการ Transition ของทั้ง Individuals (ในที่นี้คือ Mode ต่างๆ ของ 4 Modes) ที่ Embedded เข้าในหน่วยการสื่อสาร (หรือคือ Actions นั้นเอง) และ Predicate ในขณะเดียวกัน ซึ่งในความเป็นจริง Individuals สามารถเป็นได้ทั้ง Actor หรือ Agent (ภายในอาจมีระบบย่อยได้) หรือค่านาม หรือหัวข้อ (Subject) หรือค่านามที่บ่งถึงระบบใหญ่ได้ทั้งหมด ทำให้เราสามารถคิดหนทางเลือกได้อย่างหลากหลาย (แต่ในที่นี้คณะผู้วิจัยเลือกเป็น 4 Mode ดังกล่าวข้างต้น)

2. Leibnizian Space-Time เปิดโอกาสให้เราสามารถ Model จากข้อมูล Descriptive ทั้งหมดที่บันทึกเป็นหนังสือ ถือว่าสามารถ Computerize เนื้อหาต่างๆ ได้ ซึ่ง Agent (Noun) กับ Predicate อยู่ Space เดียวกัน Time หรือ Succession ก็เกี่ยวพันกับ Space เดียวกันใน 2 มิติ ง่ายกว่าการเข้าใจมากกว่า Newtonian Space-Time สำหรับการกระทำเชิง Quantitative ก็สามารถกระทำได้ตามคำแนะนำของ รศ.ดร.ปิยะบุตร วานิชพงษ์พันธุ์

3. Concept ใหญ่ (ระบบใหญ่) และ Concept ย่อย (ระบบย่อย) สามารถสำแดงได้ไม่แจ่มชัด ในบทความนี้ถือเป็นเรื่องที่หลงเหลือต่อไป

ประโยชน์

1. ประเด็นสำคัญที่สุดคือ Leibnizian Space-Time เปิดเอกสารให้เราพิจารณาสรรพสิ่งที่มีความเกี่ยวพันกัน (Relationalism) มีอาจแยกส่วนมา กล่าวอย่างโดดๆ ได้ เช่น Time (Succession หรือ Transition) มีความเกี่ยวเนื่องกับ Actions เป็นต้น ซึ่ง Prof. Osamu Katai สร้างการ Break-through ในประเด็นนี้ให้แก่ System Engineering ที่วิเคราะห์ระบบสังคม

2. เราสามารถสำแดง Agents และ Actions ไว้พร้อมกันในวิธีวิทยาวิเคราะห์ระบบสังคมได้ ทำให้มีประโยชน์ต่อการเลือกเฟ้น Actions ที่ควรปฏิบัติและโดย Agents ได้

3. ระบบซับซ้อนถูกสำแดงใน 2 มิติ ทำให้ง่ายต่อความเข้าใจ

4. ถ้าวิวัฒนาการของ Computer พัฒนาขึ้นมา เราจะสามารถแปลงหนังสือเล่มหนาๆ เป็น Chart ได้อย่างอัตโนมัติ เป็นก้าวหนึ่งของการแสดงออกซึ่งการ Model ตัว Meanings.

4. บทสรุป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทดลองนำเสนอ Modified Cognitive Map โดยใช้พื้นฐานของ Leibnizian Space-Time และทฤษฎีสังคมวิทยา Luhmann มาใช้ มีประโยชน์ในแง่การนำเสนอ Model มากกว่าการสามารถนำไปใช้ได้จริง

ประเด็น “Structural Coupling” นั้นยังไม่สามารถทำอะไรได้มากกว่าการเขียนลูกศร สาเหตุ-ผล ซึ่งในความเป็นจริงอาจมีตรรกะอย่างอื่นก็เป็นได้ในเชิงปรัชญา ฉะนั้นยังไม่สามารถก้าวพ้นแนวคิด “Relation” แบบกล่าวกว้างๆ ซึ่งจำเป็นต้องศึกษา Space-Time ของ Albert Einstein จึงอาจจะสามารถตีแตกประเด็นนี้ได้ (ตามคำแนะนำของ รศ.เกษียณแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไร่จามรมาน)

อนึ่ง การแตก “แนวคิด” (Concept) หรือระบบใหญ่ให้เป็นระบบย่อยยังคงเป็นประเด็นข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ที่ยังไม่มีลักษณะเชิงปฏิบัติการ (Operational) เป้าหมายต่อไปของคณะผู้วิจัยคือ การนำวิธีการโมเดล

เศรษฐกิจ-สังคมในแนวทาง Modified Cognitive Map บนพื้นฐานของสังคมวิทยา Luhmann และ Leibnizian Space-Time มาปรับให้มีลักษณะพลวัตไม่ Static ดังเนื้อหาในบทความนี้ อีกทั้งปรับกระบวนการแตกย่อยและเพิ่มเติม “แนวคิด” ให้มีลักษณะสามารถ Computerize ในเชิง Interactive และ Dynamical ต่อไปจึงจะมีประโยชน์อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- [1] เช่น Apichat Satitniramai, 2002, The Rise and Fall of the Technocrats : The Unholy Trinity of Technocrats, Ruling Elites and Private Bankers and the Genesis of the 1997 Economic Crisis, A thesis of Doctor of Philosophy School of Social Sciences and International Development, University of Wales, Swansea.
- [2] R. Axelrod, ed, 1976, Structure of Decision : The Cognitive Maps of Political Elites. Princeton ; Princeton University Press.
- [3] Osamu Katai, Katsushi Minamizono, Takayuki Shiose, Hiroshi Kawakami, 2007, System design of “Ba-like stages for improvisational acts via Leibnizian space-time and Peirce’s existential graph concepts, AI & SOC(2007) 22 : 101-112.
- [4] Osamu Katai, Hiroshi Kawakami, Takayuki Shiose, Akira Notsu, 2010, Formalizing coexistential communication as co-creation of Leibnizian spatio-temporal fields, AI & SOC(2010) 25 : 145-153.
- [5] สรุปความจากบทความ David Seidi, 2004, “Luhmann’s theory of autopoietic social systems”. Ludwig - Maximilians - Universtat Munchen, Munich School of Management.
- [6] รศ.สุรัชย์ ธรรมทวีธิกุล, รัชชัย บวรจิตรุ่งเรือง, 2550 “ตัวแบบทดลองการพยากรณ์และควบคุมตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคมโดยวิธี Cognitive Map : กรณีศึกษาการเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจของไทยปี 2540 เพื่อพัฒนาวิธีการศึกษาใหม่ๆ เพื่อการพยากรณ์และควบคุมตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคม (Methodological Study)”, ทุนอุดหนุนจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มาตรการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในการสอบเข้ารับราชการตำรวจ
: กรณีการสอบของศูนย์ฝึกอบรมตำรวจภูธรภาค 7 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
Article On Measure For Prevention Of Dishonesty And Malpractice
In Entrance Examination For Police Officer : a case study Police Training
Center, Provincial Police Region 7, Royal Thai Police

อรุณ ก้นพร้อม¹ , ปรีชา หงษ์ไกรเลิศ²

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการจัดการ , คณะบัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยสยาม , arunchockdee_kan@yahoo.co.th

²คณะบัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยสยาม , sweetie_@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษามาตรการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในการสอบเข้ารับราชการของศูนย์ฝึกอบรมตำรวจภูธรภาค 7 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 30 คน โดยผู้ให้ข้อมูลคือ ข้าราชการตำรวจที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสอบ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. กฎหมายและการบังคับใช้กฎหมายและระเบียบปฏิบัติในการสอบมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการสอบมีความสำคัญอย่างมาก เพราะถ้าไม่มีกฎหมายและระเบียบปฏิบัติในการสอบจะก่อให้เกิดปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย โดยการปรับปรุงกฎหมายให้มีความทันสมัย มีจุดแข็ง สามารถอุดช่องว่างการทุจริตการสอบในอดีตที่ผ่านมาได้
2. การใช้เทคโนโลยีมาตรวจสอบหรือป้องกันการทุจริตการสอบเข้าเป็นนักเรียนนายสิบตำรวจใช้ได้ผลอย่างมาก และเป็นเรื่องที่น่าพอใจอย่างยิ่ง ในการป้องกันการทุจริตการสอบเข้าเป็นนักเรียนนายสิบตำรวจ อันได้แก่ เครื่องตรวจจับโลหะแบบเดินผ่าน เครื่องตรวจค้นโลหะแบบมือถือ เครื่องตัดสัญญาณโทรศัพท์มือถือ เครื่องรบกวนสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งในอนาคต ต้องมีอุปกรณ์อื่นๆ มาตรวจสอบบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสอบทั้งหมด พื้นที่ในการจัดสอบและเจ้าหน้าที่ควบคุมการสอบและข้าราชการตำรวจทุกนาย รวมถึงผู้บังคับบัญชาที่เข้ามาตรวจเยี่ยมระหว่างสอบ ต้องมีการตรวจสอบให้ละเอียดรอบคอบ แม้กระทั่งเครื่องมือสื่อสารห้ามนำเข้าในพื้นที่การสอบด้วย
3. ข้าราชการตำรวจมีความสำคัญในการป้องกันการทุจริตในการสอบอย่างมาก เพราะจิตสำนึกของแต่ละคนไม่เหมือนกัน จึงต้องดูว่า กฎหมาย กติกา ใช้บังคับในการสอบ การกำหนดพื้นที่ในการสอบ เป็น พื้นที่ชั้นนอก ชั้นกลาง ชั้นใน ควรกำหนดไว้ว่า แต่ละชั้นของพื้นที่นั้นๆ ใครเป็นผู้ตรวจสอบ ควบคุม ดูแล และข้าราชการตำรวจที่เข้าพื้นที่ได้ ต้องได้รับการตรวจสอบเหมือนกับผู้เข้าสอบ และมีบทลงโทษ ถ้าข้าราชการตำรวจมีการทุจริต มีส่วนรู้เห็นเป็นใจในการกระทำความผิด ต้องรับโทษหนักที่สุด

คำสำคัญ การป้องกัน, การทุจริตและประพฤติมิชอบ

Abstract

This research is aimed to critically analyze on Measure for Prevention of Dishonesty and Malpractice in Entrance Examination for Police Officer. The qualitative method, which consists mainly of documentary research, indebt interviews and intensive observations, has been used to deeply investigate in this study by conducting the interviewing models as a tool in order to collect the informative and useful data. The samples consisted of 30 people of Police Training Center, who involved with entrance examination for police officer, Provincial Police Region 7, Royal Thai Police.

The research findings revealed that:

Rules and Regulations in terms of examining the applicants for Police Officer are extremely significant for the effective and efficient management of examination. Previously, the strict law is the most powerful method that has been usefully performed for preventing dishonest and malpractice used by bad applicants.

The innovative technologies are significantly and weighty used for preventing of dishonesty and malpractice in Entrance Examination for Police Officer, which consisted of Metal Director, Hand Scanner, Cell Phone Jammer, and T-box 3.0: mobile phone jammer etc. The highly innovative technologies will be added and applied in the nearly future in order to detect all applicants who involved with Entrance Examination for Police Officer.

The police officers who control and involve in the entrance examination for Police Officer are extremely significant for protecting dishonesty and malpractice examining processes. Therefore, good governance has to be personally adapted and mind-added for all involved management team. Furthermore, examination are have to be classified separately into three levels, which are inner, middle and outer zones for the responsible people in order to protect and prevent dishonesty and malpractice behaviors. In additional to that, the specifically responsible people have to be well-prepared in terms of take care and control during examining processes. Not only all applicants have to be inspected and observed but also each responsible person who involved with examining processes. Eventually, in case of malpractice and dishonesty by the management team, those who are found guilty will be severely punished by law, with a view that those bad people would be afraid and avoid illegal behavior accordingly.

Keyword : Prevention, Dishonesty and Malpractice

บทนำ

การป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในการสอบ
ตำรวจ ต้องมีมาตรการป้องกันการสอบเข้าเป็นตำรวจ เพราะ
ตำรวจเป็นผู้บังคับใช้กฎหมายหลายฉบับ หรือการเป็น
ตำรวจนั้นมีกฎหมายอยู่ในมือ สามารถให้คุณให้โทษได้ เช่น
ผู้ใดถูกกักขังแล้วตำรวจสามารถใช้อำนาจมาช่วยเหลือได้
ซึ่งเป็นการให้คุณกับผู้ที่ถูกกักขัง ส่วนการให้โทษนั้น คือ
ผู้ที่กระทำความผิด ตำรวจสามารถนำกฎหมายมาลงโทษ
ผู้กระทำความผิดได้ และอาชีพตำรวจเป็นอาชีพที่มั่นคง
มากและมีอาชญากรรมที่ถูกต้องตามกฎหมายทำให้คนอยาก
เข้ามาเป็นตำรวจและมีเกียรติ กรณีนี้คล้ายกับการสอบเข้า
รับราชการบางตำแหน่งในราชการพลเรือนและทหาร เช่น

เจ้าหน้าที่สรรพากร เจ้าหน้าที่ศุลกากร เจ้าหน้าที่ทหารต่างๆ
เป็นกรณีพิเศษ จึงเป็นที่ใฝ่ฝันของคนรุ่นหนุ่มรุ่นสาว ที่อยาก
เข้ามาสอบรับราชการในตำแหน่งที่สามารถที่จะมีอำนาจมี
การยกย่องนับหน้าถือตาเพราะฉะนั้นการศึกษากฎการ
สอบเข้ารับราชการตำรวจสามารถนำไปใช้เป็นมาตรการ
ป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในตำแหน่งอื่นๆที่มี
ผลประโยชน์มีความต้องการอยากที่จะเข้ารับราชการรวมทั้ง
รัฐวิสาหกิจด้วย

สำนักข่าวบีบีซีแห่งอังกฤษ รายงานเกิดเหตุการณ์
โงกสอบอย่างมโหฬารในรัฐพิหาร ประเทศอินเดีย ซึ่งบรรดา
ผู้ปกครอง โดยเฉพาะคนเป็นพ่อให้ความช่วยเหลือลูก หวัง
ให้ได้คะแนนสอบดีๆ ในทางที่ผิด เพราะพากันยกขบวนมา
ช่วยลูกอย่างไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการทุจริตหรือไม่ถูกต้อง

ทั้งป็นป้ายกำแพง เพื่อส่งหนังสือตำราเรียน และโยนโยยกระดาษจดคำเฉลยต่างๆ ผ่านช่องหน้าต่างห้องสอบ

ส่งผลให้ประเด็นการทุจริตในการสอบที่ทำกันอย่างเอิกเกริกในอินเดียได้รับความสนใจจากสังคม นอกจากการกระทำผิดกฎหมายดังกล่าวแล้ว ยังมีการกระทำผิดอีกหลายรูปแบบซึ่งปีปีได้รวบรวม 5 กลโกงข้อสอบที่นักศึกษาอินเดียใช้ในการกระทำผิด ดังนี้

1. การใช้เทคโนโลยีทันสมัยแบบสายลับเจมส์บอนด์ เป็นวิธีการที่ผู้เข้าสอบหลักสูตรเตรียมแพทยศาสตรนิยามใช้มากที่สุด โดยกลโกงรูปแบบนี้ผู้เข้าสอบมักลักลอบนำอุปกรณ์หูขนาดเล็ก และซิมการ์ดโทรศัพท์มือถือเข้าไปในห้องสอบด้วยการเย็บอุปกรณ์เหล่านี้ติดไว้ที่เสื้อผ้านอกจากนี้ยังมีการใช้หูฟังขนาดเล็ก และกล่องแอบถ่ายที่เย็บติดไว้กับกระดูกคอเสื้อ รวมทั้งปากกาที่สามารถสแกนคำถามและส่งภาพออกไป ให้คนบอกข้อสอบที่อยู่ด้านนอก ส่งคำตอบกลับเข้าไปให้ผู้เข้าสอบ อุปกรณ์เหล่านี้ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้เข้าสอบ และมีขายทั่วไปทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เจ้าหน้าที่คุมสอบต้องพยายามตามให้ทันเทคโนโลยีการโกงรูปแบบใหม่ ๆ และกวาดล้างสินค้าเหล่านี้

2. การใช้โพลลอกข้อสอบ เป็นวิธีที่ผู้เข้าสอบทำกันอย่างเอิกเกริกและอาจพบได้บ่อยที่สุดในอินเดีย โดยนักเรียนจะแอบเอาโพลคำตอบ หรือหนังสือเข้าไปในห้องสอบแม้จะมีการตรวจตราอย่างเข้มงวด ขณะเดียวกันภาพข่าวที่ปรากฏออกมาเผยให้เห็นผู้ปกครองจำนวนมากกำลังป็นขึ้นหน้าต่างห้องสอบเพื่อส่งโพลคำตอบให้แก่ลูกหลาน แม้ในแต่ละปีจะมีนักเรียนถูกจับได้เป็นจำนวนมาก แต่ทางการอินเดียยังไม่มีความหมายที่ชัดเจนในการรับมือกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

3. การจ้างคนบอกข้อสอบ เป็นวิธีที่พบเห็นไม่บ่อยนัก แต่การที่ตำแหน่งงานราชการในอินเดียมีอยู่อย่างจำกัดและมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้เข้าสอบบางคนลงทุนจ้างผู้เชี่ยวชาญมาบอกข้อสอบ ซึ่งเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงและซับซ้อน โดยคนบอกข้อสอบจะสมัครเข้าสอบพร้อมผู้ว่าจ้าง และจัดการให้ที่นั่งสอบใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถสลับกระดาษคำตอบกันได้ง่าย ส่วนอีกวิธีจะเป็นการรับจ้างทำข้อสอบโดยปลอมแปลงบัตรประจำตัวแล้วเข้าไปนั่งสอบแทนลูกค้า

4. การติดสินบนคนตรวจข้อสอบและผู้ประเมินผลสอบ พบเห็นได้มากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเนื่องจากมีผู้เข้าสอบมากขึ้นและผู้ให้บริการมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น โดยจากการตรวจสอบของปีปีพบว่า ในรัฐอุตตรประเทศมีนักเรียนติดสินบนเจ้าหน้าที่เพื่อให้ได้เข้าเรียนในมหาวิทยาลัยอย่างแพร่หลาย

5. การใช้โซเชียลมีเดีย เป็นกลยุทธ์การโกงข้อสอบใหม่ล่าสุด โดยผู้ที่ลักลอบเข้าไปในศูนย์เก็บข้อสอบจะถ่ายภาพกระดาษคำถามแล้วนำไปเผยแพร่ตามโซเชียลมีเดีย โดยทางการอินเดียได้สั่งให้การสอบแห่งหนึ่งในรัฐอุตตรประเทศที่มีผู้เข้าสอบกว่า 450,000 คนเป็นโมฆะเพราะจับได้ว่าข้อสอบรั่ว หลังมีคนเผยแพร่กระดาษคำถามผ่านแอปพลิเคชันวอทส์แอฟท์ นอกจากนี้ยังพบกรณีคล้ายกันในการสอบของมหาวิทยาลัยเดลี สถาบันอุดมศึกษาชั้นนำของประเทศ ขณะที่การเจาะอีเมลเพื่อเข้าถึงกระดาษข้อสอบก็เป็นปัญหาที่ทางการอินเดียต้องทุ่มงบประมาณในการรักษาข้อมูลเหล่านี้ให้เป็นความลับ (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2559)

การสอบนักเรียนนายสิบตำรวจ กองบัญชาการตำรวจนครบาล มีการดำเนินคดีขบวนการทุจริตสอบเข้าเป็นนักเรียนนายสิบตำรวจโดยวิธีโบราณ พันตำรวจเอก อุเทน นัยพิม ผู้กำกับการ ศูนย์ฝึกอบรม กองบัญชาการตำรวจนครบาล อธิบายถึงวิธีการโกงสอบของขบวนการทุจริต ดังนี้ หลังจากสมัครสอบทางอินเทอร์เน็ต ผู้รับจ้างและผู้ว่าจ้าง นำใบสมัครรวมกันไปจ่ายเงินค่าธรรมเนียมที่ธนาคารที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า เลือกช่วงเวลา 19.00 นาฬิกา ถึงเวลา 20.00 นาฬิกา เพราะคนใช้บริการน้อย ทำให้มีโอกาสได้เลขที่นั่งสอบใกล้เคียงกันทำกันเป็นกลุ่มๆ ใบสมัครของผู้รับจ้างสอบ 1 คน จะคั่นด้วยผู้สมัครสอบ 3 คน ไปเรื่อยๆ ผู้รับจ้างสอบได้ค่าจ้าง 20,000-30,000 บาท ซึ่งทางกองบัญชาการตำรวจนครบาลจะไม่ว่ากรองข้อมูลจริงหรือเท็จจนกว่าผู้มาสอบติดแล้วมารายงานตัว ดังกรณีนักศึกษาแพทย์ที่รับจ้างจะกาคำตอบผิดเพื่อให้สอบตกหนึ่งในนั้นทำคะแนนได้ต่ำสุดเพียง 13 คะแนน ตรวจสอบทะเบียนบ้านอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่กรอกใบสมัครระบุว่าอยู่ต่างจังหวัด ข้อสอบมี 7 ชุดแต่ละชุดไม่เหมือนกัน กลุ่มผู้ทุจริตไม่สนใจว่าจะได้ข้อสอบชุดไหน ผู้รับจ้างเฉลยข้อสอบใช้วิธีเขียนคำสั้นๆ ที่อยู่ในคำตอบที่ถูกด้วยตัวใหญ่ๆ ไว้บนข้อสอบ จากนั้นให้ผู้ลอกหาและกาข้อที่มีข้อความดังกล่าว (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2560)

การทุจริตการสอบที่มีผู้เชื่อมโยงในการทุจริตมากมาย ได้แก่ 1) ทิวเตอร์ หรืออาจารย์ผู้ออกข้อสอบได้นำข้อสอบมาขาย หรือแนะนำว่า สามารถช่วยเหลือเรื่องการสอบ 2) การทุจริตการสอบแข่งขันด้วยการลักลอบนำเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์รับส่งสัญญาณเข้าไปในห้องสอบ (หนังสือพิมพ์ไอเคเนชั่น, 2535)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบการสอบ

เข้ารับราชการ ซึ่งนอกจากจะมีความสำคัญและมีประโยชน์ในทางวิชาการและผลการศึกษายังก่อให้เกิดประโยชน์จากการทราบแนวทางการป้องกันการทุจริตเพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการการป้องกันการทุจริตการสอบเข้ารับราชการต่อไป

แนวคิดมาตรการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบ

การป้องกันการทุจริตเป็นมาตรการที่สำคัญเพื่อมิให้เกิดการทุจริตขึ้น โดยกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ได้กำหนดภารกิจการป้องกัน ดังนี้ ภารกิจที่หนึ่ง กำกับ ดูแล คุณธรรม จริยธรรม ของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ภารกิจที่สอง เสนอมาตรการ ความเห็นและข้อเสนอแนะ ต่อคณะรัฐมนตรี รัฐสภา ศาล หรือคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินเพื่อปรับปรุงการปฏิบัติราชการ หรือวางแผนโครงการของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานของรัฐ เพื่อป้องกันและปราบปรามการทุจริต เช่น มาตรการป้องกันและปราบปรามการทุจริตที่เกี่ยวกับพืชเกษตร เป็นต้น ภารกิจที่สาม ดำเนินการส่งเสริมให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ศาลมีคำสั่งหรือคำพิพากษา ให้อยกเลิกหรือเพิกถอนหรือเอกสารที่เจ้าหน้าที่ของรัฐได้อนุมัติหรืออนุญาตให้สิทธิประโยชน์หรือออกเอกสารแก่บุคคลใดไปโดยมิชอบด้วยกฎหมาย หรือระเบียบของทางราชการอันเป็นเหตุให้เสียหายแก่ราชการ ภารกิจที่สี่ เสริมสร้างทัศนคติและค่านิยม ในความซื่อสัตย์สุจริต ภารกิจที่ห้า ดำเนินการให้ประชาชนหรือกลุ่มบุคคลมีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ภารกิจที่หก ดำเนินการเกี่ยวกับการต่างประเทศ โดยเป็นศูนย์กลางความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อประโยชน์ในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามพันธกรณี และข้อตกลงระหว่างประเทศในการต่อต้านการทุจริต ภารกิจที่เจ็ด ดำเนินการวิจัย และวิชาการ เพื่อโดยเป็นศูนย์กลางการวิจัย และแหล่งวิชาการป้องกันและปราบปรามการทุจริต รวมทั้งการให้ทุนในการวิจัย แก่บุคคลหรือคณะบุคคล โดยให้คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตประจำจังหวัด มีอำนาจหน้าที่ในเขตจังหวัดดังนี้ อำนาจหน้าที่ที่หนึ่ง ส่งเสริมการป้องกันและปราบปรามการทุจริต โดยประสานความร่วมมือกับประชาชนและส่วนราชการเพื่อเผยแพร่ความรู้ให้ประชาชนในทุกระดับได้ตระหนักถึงผลกระทบจากการทุจริตโดยดำเนินการเพื่อการป้องกันการทุจริตและเสริมสร้างทัศนคติและค่านิยมเกี่ยวกับความซื่อสัตย์สุจริต อำนาจหน้าที่ที่สอง พิจารณาเสนอมาตรการ ความเห็น

หรือข้อเสนอแนะต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ เพื่อประโยชน์ในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต อำนาจหน้าที่ที่สาม ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ มอบหมาย (ประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ, 2557)

การป้องกันการทุจริตตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ.2542 ได้บัญญัติอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ด้านการป้องกัน เป็น 2 ด้าน คือ ด้านที่หนึ่ง ด้านตัวระบบ มีอำนาจหน้าที่ เสนอมาตรการ ความเห็นและข้อเสนอแนะ ต่อคณะรัฐมนตรี รัฐสภา ศาล หรือคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน เพื่อให้มีการปรับปรุงการปฏิบัติราชการหรือวางแผน โครงการของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานของรัฐเพื่อป้องกันและปราบปรามการทุจริต ด้านที่สอง ด้านตัวบุคคล มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและค่านิยมเกี่ยวกับความซื่อสัตย์สุจริต รวมทั้งดำเนินการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2558, น. 23)

ในส่วนของศูนย์ฝึกอบรมตำรวจภูธรภาค 7 ได้มีการรวบรวมและวิเคราะห์จากผู้วิจัย สามารถกำหนด มาตรการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในการสอบเข้ารับราชการตำรวจ ได้ 3 แนวทาง ดังนี้

1. กฎหมาย เช่น ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 147, 157, และมาตรา 264 ดังนี้ (ประมวลกฎหมายอาญา)

มาตรา 147 บัญญัติไว้ว่า ผู้ใดเป็นเจ้าของพนักงาน มีหน้าที่ซื้อ ทำ จัดการหรือรักษาทรัพย์สินใด เบียดบังทรัพย์สินนั้นเป็นของตน หรือเป็นของผู้อื่นโดยทุจริต หรือโดยทุจริตยอมให้ผู้อื่นเอาทรัพย์สินนั้นเสีย ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ห้าปีถึงยี่สิบปี หรือจำคุกตลอดชีวิต และปรับตั้งแต่สองพันบาทถึงสี่หมื่นบาท

มาตรา 157 บัญญัติไว้ว่า ผู้ใดเป็นเจ้าของพนักงาน ปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบ เพื่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้หนึ่งผู้ใด หรือปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติหน้าที่โดยทุจริต ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หนึ่งปีถึงสิบปี หรือปรับตั้งแต่สองพันบาทถึงสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 264 บัญญัติไว้ว่า ผู้ใดทำเอกสารปลอมขึ้นทั้งฉบับหรือแต่ส่วนหนึ่งส่วนใด เติมหรือตัดทอนข้อความ หรือแก้ไขด้วยประการใดๆ ในเอกสารที่แท้จริง

หรือประทับตราปลอมหรือลงลายมือชื่อปลอมในเอกสาร โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน ถ้าได้กระทำเพื่อให้ผู้หนึ่งผู้ใดหลงเชื่อว่าเป็นเอกสารที่แท้จริง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานปลอมเอกสาร ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ผู้ใดกรอกข้อความลงในแผ่นกระดาษหรือวัตถุอื่นใด ซึ่งมีลายมือชื่อของผู้อื่นโดยไม่ได้รับความยินยอม หรือโดยฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อื่นนั้น ถ้าได้กระทำเพื่อนำเอาเอกสารนั้นไปใช้ในกิจการที่อาจเกิดเสียหายแก่ผู้หนึ่งผู้ใด หรือประชาชนให้ถือว่าผู้นั้นปลอมเอกสาร ต้องระวางโทษเช่นเดียวกัน

Richins (2014) กล่าวว่า การป้องกันการทุจริตในบางกรณีต้องมีการเพิ่มบทลงโทษให้หนักขึ้นและบุคลากรต้องมีจริยธรรมจึงจะทำให้การป้องกันการทุจริตมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Waziri (2011) อธิบายว่า การบังคับใช้กฎหมายโดยหน่วยงานต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน ให้มีพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสาร ทำให้บทบาทของกฎหมายการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารเพื่อความโปร่งใสสามารถป้องกันการทุจริตได้

2. การใช้เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการป้องกันการทุจริตในการสอบ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ 1) เครื่องตรวจจับโลหะแบบเดินผ่าน 2) เครื่องตรวจค้นโลหะแบบมือถือ 3) เครื่องตัดสัญญาณโทรศัพท์มือถือ 4) เครื่องรบกวนสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ T-Box 3.0 เนื่องจากการที่ผู้เข้าสอบมีจำนวนมากนั้นการตรวจค้นผู้เข้าสอบต้องทำให้ทันเวลาก่อนที่จะเข้าห้องสอบประกอบกับเจ้าหน้าที่ผู้ตรวจมีจำนวนจำกัด จึงต้องมีการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามาป้องกันการทุจริตเช่น เครื่องตรวจจับโลหะแบบเดินผ่าน เครื่องตรวจจับโลหะแบบมือถือ เครื่องตัดสัญญาณโทรศัพท์มือถือ เครื่องรบกวนสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ระดับของประสิทธิผลของการป้องกันการทุจริตการสอบเข้าเป็นนักเรียนนายสิบตำรวจ สามารถสกัดกั้นสิ่งของต้องห้ามที่นำเข้าห้องสอบอยู่ในระดับดีมาก แต่ไม่เคยตรวจพบวัตถุที่ซ่อนเจตนาจะใช้ทุจริตในการสอบ ซึ่งความสำคัญของเทคโนโลยีในการบริหารจัดการองค์กรเพื่อประสิทธิภาพที่สามารถป้องกันการทุจริตการสอบ สามารถตรวจจับโลหะทุกชนิด เช่น แวนตา นาฬิกา แหวน สร้อยคอ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่นำเข้าไปในห้องสอบได้ สามารถตัดสัญญาณการติดต่อสื่อสารภายในห้องสอบได้ อีกทั้งลดเวลาและกำลังพลในการตรวจค้นตัวผู้เข้าสอบ(อำพันธ์ สกุศลิม, 2559) ซึ่ง Ainsworth (2011) เห็นว่าเทคโนโลยีสามารถแก้ปัญหาการ

ทุจริตเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากการใช้เทคโนโลยีในการป้องกันการทุจริตการสอบแล้ว ผู้คุมสอบในห้องสอบมีความสำคัญที่สุด ที่ต้องใช้งานสังเกต เน้นย้ำ ตักเตือน ไม่ให้เกิดการทุจริตในการสอบได้ จำเป็นต้องมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยอาศัยทฤษฎีต่างๆ เข้ามาเป็นแนวทางในการพัฒนา เช่น ทฤษฎีระบบ (System Theory) ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ความรู้ย่อยส่วนหนึ่ง (A Small Body of Knowledge) ที่กล่าวถึงหลักการทั่วไป แนวคิด เครื่องมือ และวิธีการที่สัมพันธ์และเชื่อมโยงต่อยังระบบงานอื่น ๆ พบว่าทฤษฎีระบบได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งในปัจจุบันและต่อเนื่องไปยังอนาคต โดยมุ่งเน้นไปที่กระบวนการและวิธีการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบเป็นขั้นเป็นตอน (จิตติมา อัครธิตพิงศ์, 2556, น. 55)

Amare (2014) เสนอแนะวิธีการสร้างให้พนักงานมีความตระหนักที่ดีต่อแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สำหรับพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม การฝึกปฏิบัติงาน และการพัฒนา ทั้งการพัฒนาอาชีพ การพัฒนาองค์กร รวมถึงการประเมินผลการปฏิบัติงานตามแนวความคิดของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยใช้เกณฑ์การปฏิบัติงาน และให้การสนับสนุนทางด้านเทคนิค และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่จำเป็นเพื่อให้กระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างยั่งยืนมากขึ้นโดย Byrne (1999) มีความเห็นว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีความสำคัญ ดังนี้ 1) การควบคุม 2) พฤติกรรมและคุณค่าที่ชัดเจน 3) ข้อจำกัดการฝึกอบรมและการพัฒนา 4) ประสิทธิภาพ ที่มุ่งเน้นการให้ความช่วยเหลือกับวิธีการแบบองค์รวมมากขึ้น

ดังนั้นมาตรการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในการสอบเข้าเป็นตำรวจ จำเป็นต้องมีการบังคับใช้กฎหมายที่เคร่งครัด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ทันต่อกลไก และนวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามาป้องกันการทุจริตเป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษามาตรการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบการสอบเข้ารับราชการ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือข้าราชการตำรวจภูธรภาค 7 ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสอบตำรวจภูธรภาค 7 จำนวน 381 คน กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจง จำนวน 10 คน คือ 1) ประธานกรรมการกองอำนวยการสอบข้อเขียน 2) รองประธานกรรมการกองอำนวยการสอบข้อเขียน 3) เลขานุการกองอำนวยการสอบข้อเขียน 4) นักเรียนนายสิบตำรวจ 5) ข้าราชการตำรวจที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสอบ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์ ประธานกรรมการกองอำนวยการสอบข้อเขียน รองประธานกรรมการกองอำนวยการสอบข้อเขียน เลขานุการกองอำนวยการสอบข้อเขียน นักเรียนนายสิบตำรวจ ลักษณะแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย ข้อคำถามที่เกี่ยวกับการป้องกันการทุจริตการสอบ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. กฎหมายและการบังคับใช้กฎหมายและระเบียบปฏิบัติในการสอบมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการสอบมีความสำคัญอย่างมาก เพราะถ้าไม่มีกฎหมายและระเบียบปฏิบัติในการสอบจะก่อให้เกิดปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย โดยการปรับปรุงกฎหมายให้มีความทันสมัย มีจุดแข็ง สามารถอุดช่องว่างการทุจริตการสอบในอดีตที่ผ่านมาได้

2. การใช้เทคโนโลยีมาตรวจสอบหรือป้องกันการทุจริตการสอบเข้าเป็นนักเรียนนายสิบตำรวจใช้ได้ผลอย่างมากและเป็นเรื่องที่ยังเป็นอยู่ในการป้องกันการทุจริตการสอบเข้าเป็นนักเรียนนายสิบตำรวจ อันได้แก่ เครื่องตรวจจับโลหะแบบเดินผ่าน เครื่องตรวจค้นโลหะแบบมือถือ เครื่องตัดสัญญาณโทรศัพท์มือถือ เครื่องรบกวนสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งในอนาคต ต้องมีอุปกรณ์อื่นๆ มาตรวจสอบบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสอบทั้งหมด พื้นที่ในการจัดสอบและเจ้าหน้าที่ควบคุมการสอบและบุคลากรทุกนาย รวมถึงผู้บังคับบัญชาที่เข้ามาตรวจเยี่ยมระหว่างการสอบ ต้องมีการตรวจสอบให้ละเอียดรอบคอบ

แม้กระทั่งเครื่องมือสื่อสารห้ามนำเข้าในพื้นที่การสอบด้วย

3. ข้าราชการตำรวจมีความสำคัญในการป้องกันการทุจริตในการสอบอย่างมาก เพราะจิตสำนึกของแต่ละคนไม่เหมือนกัน จึงต้องดูว่า กฎหมาย กติกา ใช้บังคับในการสอบ การกำหนดพื้นที่ในการสอบ เป็นพื้นที่ชั้นนอก ชั้นกลาง ชั้นใน ควรกำหนดไว้ว่า แต่ละชั้นของพื้นที่นั้นๆ ใครเป็นผู้ตรวจสอบ ควบคุม ดูแล และข้าราชการตำรวจที่เข้าพื้นที่ได้ ต้องได้รับการตรวจสอบเหมือนกับผู้เข้าสอบ และมีบทลงโทษ ถ้าข้าราชการตำรวจมีการทุจริต มีส่วนรู้เห็นเป็นใจในการกระทำความผิด ต้องรับโทษหนักที่สุด

อภิปรายผล

ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็น จากผู้ทรงคุณวุฒิที่ผ่านการสัมภาษณ์ มีดังนี้

1. กฎหมายและการบังคับใช้กฎหมายและระเบียบปฏิบัติในการสอบสามารถกำหนดเป็นแนวทางหนึ่งในการป้องกันการทุจริตในการสอบเข้ารับราชการได้ เพราะมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการสอบมีความสำคัญอย่างมาก เพราะการบังคับใช้กฎหมายที่ชัดเจนแน่นอน จะทำให้ผู้ที่ทุจริตเกรงกลัวกฎหมาย สอดคล้องกับธวัช ประสพพระ (2558) ที่กล่าวว่า บทลงโทษทางวินัย ข้าราชการตำรวจเกี่ยวข้องกับการสอบ มีความผิดและต้องปฏิบัติตามกฎหมาย

2. การบริหารจัดการเทคโนโลยีเพราะการใช้เทคโนโลยีมาตรวจสอบหรือป้องกันการทุจริตการสอบใช้ได้ผลมากที่สุด เพราะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการกั้นกรองหรือคัดกรองผู้ที่เข้าสอบต้องแสดงความบริสุทธิ์และไม่โกงการสอบ สอดคล้องกับกรรณก จรัสสิริธัญปริดา (2553) ที่กล่าวว่า การประยุกต์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ต่างๆ ในการทำงานอย่างเป็นระบบด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) เทคโนโลยีจะช่วยให้การทำงานสามารถบรรลุผลตามเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ด้านประสิทธิผล เทคโนโลยีจะช่วยให้งานนั้นได้ผลผลิตออกมาอย่างเต็มที่ช่วยประหยัดเวลาทรัพยากรและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทำให้ราคาสินค้าถูกลงและปลอดภัยเป็นระบบการทำงานที่อำนวยความสะดวกปลอดภัยเพิ่มขึ้น

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ข้าราชการตำรวจมีความสำคัญในการป้องกันการทุจริตในการสอบมากที่สุด เพราะเป็นกลไกแรกที่ผู้เข้าสอบต้องพบเจอและขอแสดงความจำนงที่จะเข้าสู่กระบวนการสอบ ดังนั้นข้าราชการ

ตำรวจย่อมเป็นผู้สังเกตการณ์ผู้เข้าสอบว่ามีพฤติการณ์อย่างไรในการสอบ สอดคล้องกับสมคิด บางโม (2556) ที่กล่าวไว้ว่า เรียนรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับงาน ส่งเสริมทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานไว้ให้มีใช้เพียงพอ จัดให้มีคู่มือการปฏิบัติงานให้มีพอใช้ทั่วถึง สนับสนุนกิจกรรมพัฒนาบุคคลอย่างทั่วถึง รู้จักรับผิดชอบในงานที่ท่า

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมาตรการการป้องกันการทุจริตการสอบเข้ารับราชการนั้น ควรมีการดำเนินการที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ ระบบการสอบ ซึ่งประกอบด้วย กฎหมายที่บังคับใช้ในการสอบ ระเบียบปฏิบัติ ข้อบังคับการสอบอย่างเคร่งครัด การใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาป้องกันการทุจริตการสอบ และข้าราชการตำรวจที่เกี่ยวข้องกับสอบ ต้องมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างความโปร่งใส ชัดเจน ตรวจสอบได้และทันต่อกลไกโดยควรกำหนดเป็นมาตรการป้องกันการทุจริตการสอบในทุกครั้งที่มีการสอบ

เอกสารอ้างอิง

- [1] จิตติมา อัครธิตพิงศ์. (2556). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [2] สมคิด บางโม. (2556). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัทหอฟเซ็ทพลัส จำกัด.
- [3] ประมวลกฎหมายอาญา.
- [4] ธวัช ประสพพระ. (2558). บทลงโทษทางวินัยข้าราชการตำรวจเกี่ยวข้องกับการสอบ. กรุงเทพฯ: กองวินัย สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- [5] บวรศักดิ์ อุวรรณโณและคณะ. (2554). การศึกษาเพื่อเสริมสร้างความซื่อตรงในสังคมไทย. รายงานการวิจัย ฉบับสมบูรณ์, สถาบันพระปกเกล้า.
- [6] ประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ. (2557). ประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 72/2557 เรื่อง การดำเนินการตามกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต. หน้า 8 เล่ม 131 ตอนพิเศษ 124 ง ราชกิจจานุเบกษา 4 กรกฎาคม 2557.
- [7] สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2558). รายงานผลการตรวจสอบและผลการปฏิบัติหน้าที่ประจำปี 2556 (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: บริษัท รุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977) จำกัด
- [8] หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2560). ยกเลิกสอบ นายสิบ นครบาลจ่อดำเนินคดีขบวนการทุจริต. วันที่สี่คั่น 8 มกราคม 2560, จาก <http://www.thairath.co.th/content/829993>
- [9] หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. (2559). 5 กลโกงข้อสอบ ยอดฮิตของนักศึกษาอินเดีย วันที่สี่คั่น 8 มกราคม 2560, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1436680942
- [10] หนังสือพิมพ์โอเคเนชั่น. (2553). ข่าวจับกุมการทุจริตการสอบเข้าตำรวจ ด้วยกลโกงไฮเทคโลกาภิวัตน์ วันที่สี่คั่น 15 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.oknation.net/blog/cbd/2010/04/26/entry-2>
- [11] กรรณก จรัสหิรัญปริดา. (2553). ตัวแบบการจัดการเพื่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย. คุชภินิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- [12] อำพันธ์ สุกุลลิม. (2559). สัมภาษณ์ตัวแทนประสิทธิผลของการป้องกันการทุจริตการสอบเข้าเป็นนักเรียนนายสิบตำรวจ เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2559.
- [13] Ainsworth, R. T. (2011). Technology Can Solve MTIC Fraud – VLN, RTvat, D-VAT certification. European Union: International Vat Monitor.
- [14] Amare, S. (2014). Human Resource Development Practices And Challenges In Public Sector : Evidence From Selected Regional Public Bureaus In Tigray Regional State, Ethiopia. Thesis submitted For Master Of Arts : Mekelle University.
- [15] Byrne, S. M. (1999). The Value of Human Resource Development to an Organization; Providing Technical Assistance to Small Manufacturing Companies. Dissertation submitted to the Doctor of Philosophy : Virginia Polytechnic Institute and State University.

- [16] Richins, L. (2014). Preventing corporate fraud. Honors Degree in Bachelor of Science, The University of Utah.
- [17] Waziri F. (2011). Strengthening Of Anti Corruption Commissions And Laws In Nigeria. dissertation was presented degree of Doctor of Juridical Science : University Of Pittsburgh.

การจัดการความรู้ในระบบสารสนเทศของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย Knowledge Management in the Information System of the Islamic Bank of Thailand

สุภัตรา กันพร้อม¹, ไชยนันท์ ปัญญาศิริ², ดุษฎี สิวังคำ³

¹นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสยาม,
patchockdee_kan@yahoo.co.th

²บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสยาม, cpanyasiri@gmail.com

³บัณฑิตวิทยาลัยสาขาศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม, dussadee@siam.edu

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ในระบบสารสนเทศของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และ เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาระบบสารสนเทศของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยโดยการประยุกต์ใช้หลักการและแนวคิดด้านจัดการความรู้ โดยศึกษาจากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรวิจัยคือ พนักงานธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 329 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการนำคำตอบของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นด้านการจัดการความรู้ทั้งในด้านความเป็นองค์กรที่เรียนรู้และด้านการพัฒนาองค์กร แสดงให้เห็นว่าระบบสารสนเทศของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสนับสนุนการจัดการความรู้ในองค์กรในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ามีความสนใจและความเข้าใจในเรื่องของการจัดการความรู้ แต่บรรยากาศการทำงานแนวทางในการปฏิบัติ และระบบในการทำงานอันรวมไปถึงระบบสารสนเทศยังไม่เอื้อต่อการสร้างความรู้ในองค์กรมากนัก ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย คือ การปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อเป็นทั้งเครื่องมือในการสร้างการจัดการความรู้ในองค์กร และ ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างการตระหนักรู้และแนวทางปฏิบัติในการใช้การจัดการความรู้ไปพัฒนาระบบสารสนเทศของธนาคาร

คำสำคัญ การจัดการความรู้, องค์กรแห่งการเรียนรู้, ระบบสารสนเทศ, ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ABSTRACT

The objectives of this research were to study Knowledge Management (KM) in the information system of the Islamic Bank of Thailand and to provide recommendations regarding knowledge management application for the improvement information system of the Islamic Bank of Thailand. The 329 units representing the sample of the study were derived from total populations which are the staff of the Islamic Bank of Thailand. The primary tool of the study was a five-scale questionnaire. The analytical method included the analysis of the frequency and percentage of the answers provided by the respondents.

Results of the study on both the Learning Organization (LO) aspect and Organization Development (OD) aspect of Knowledge Management indicated that the supportive relationship between Information System and Knowledge Management of the bank is in a mediate level. Although the respondents showed some interest and understanding toward Knowledge Management, the work atmosphere, work procedures and work system (including information system) still not much supportive to the knowledge creation in organization, at this time. Based on the results of the study, it is strongly recommended that the organization should improve their information system to be more accommodating to KM and learn to instill awareness and provide guiding procedures in applying KM to information system development at the same time.

Keyword: Knowledge Management, Learning Organization, Information System, Islamic Bank of Thailand

บทนำ

ระบบสารสนเทศถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ในฐานะที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระบบการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรต่างๆ ที่มีอยู่มากมายภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการบริหารและควบคุมโครงสร้างโดยระบบเครือข่ายและระบบสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ภาคธุรกิจธนาคารสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความต้องการของลูกค้าที่เข้าใช้บริการธนาคารเพิ่มมากขึ้น

ในกรณีของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนผ่านจากระบบสารสนเทศแบบเก่าไปเป็นระบบสารสนเทศแบบใหม่ซึ่งการที่การเปลี่ยนผ่านจะสามารถดำเนินการไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพนั้น องค์กรต้องมีระบบการบริหารจัดการความรู้ที่สามารถช่วยให้ข้อมูล ความรู้ และ ประสบการณ์ต่างๆ ไม่สูญหายไประหว่างกระบวนการส่งผ่านและจัดเก็บข้อมูล หากต้องการสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ต่อยอด เพื่อเพิ่มพูนความรู้ใหม่ในการแก้ไขปัญหาและสร้างโอกาสของความยั่งยืนในการทำธุรกิจได้ การพัฒนาระบบการบริหารจัดการระบบสารสนเทศที่สามารถรองรับต่อความต้องการของลูกค้าและ

สภาวะการแข่งขันในปัจจุบันได้นั้นธนาคารต้องมีการบริหารจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการศึกษาวิจัยเพื่อหาคำตอบในเชิงประจักษ์ว่าเราจะสามารถบูรณาการแนวทางการจัดการความรู้ให้เป็นองค์ประกอบหลักในระบบงานสารสนเทศของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยได้อย่างไร และในทางกลับกันจะสามารถใช้ระบบสารสนเทศในฐานะเครื่องมือ หรือกลไกในการขับเคลื่อนธนาคารไปสู่สถานะขององค์กรแห่งการเรียนรู้ได้อย่างไร?

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบสารสนเทศของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยโดยการประยุกต์ใช้หลักการและแนวคิดด้านจัดการความรู้

วิธีการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้ปฏิบัติในธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่มีต่อระบบการจัดการความรู้ในองค์กร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้กำหนด ประชากร(population) คือ บุคลากรที่สังกัดอยู่กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 1,866 คน (ข้อมูล ณ 31 สิงหาคม 2559) กลุ่มตัวอย่าง (sample) ได้แก่ บุคลากรที่สังกัดอยู่กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในสำนักงานภาคสำนักงานเขต และ สาขาของธนาคารที่มีอยู่ 106 สาขา กับอีก 2 สำนัก ฝ่ายพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ถูกเลือกจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดและวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 329 คนจากจำนวนประชากรทั้งหมดโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่จะต้องการสุ่ม
N = จำนวนประชากรทั้งหมด
e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{1866}{1 + 1866(0.10)^2}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 329 คน

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity)แล้วไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานของธนาคารเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาทดสอบ (Pre-Test) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยเป็นการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) ด้วยค่า Cronbach's Alpha Coefficient ได้ผลลัพธ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งถือตามเกณฑ์ของ Cronbach, L.J.ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นในระดับค่อนข้างสูง Cronbach, L.J.(1951)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่มีข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความคิด

เห็นของพนักงานธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่มีต่อการจัดการความรู้ในระบบสารสนเทศของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามเป็น Likert Scale จำแนกออกเป็น 5 ค่าระดับ

แบบสอบถามแบ่งเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับการรับรู้ตามสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับการจัดการความรู้ในระบบสารสนเทศของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการจัดการความรู้ในระบบสารสนเทศของธนาคาร

การจัดการความรู้(Knowledge Management: KM) หมายถึง การบริหารจัดการการเก็บรวบรวมความรู้ต่างๆที่กระจัดกระจายอยู่ในตัวของบุคลากรทุกคนในองค์กร รวมทั้งที่เป็นความรู้จากประสบการณ์ ที่มีคุณค่าต่อการสร้างสรรค์ ตลอดจน ข้อมูลเอกสารที่ยังไม่มีการจัดเก็บรวบรวม นำมาพัฒนาให้เป็นระบบและเป็นกระบวนการโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินการ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีความรอบรู้มากขึ้นและเพื่อส่งเสริมให้คนในองค์กร ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันนอกจากนี้ยังเป็นการสร้างการทำงานเป็นทีม การสร้างบรรยากาศในการปฏิบัติงาน ที่ส่งผลไปถึงวิธีการทำงานและค่านิยมร่วมของบุคลากรองค์กรอย่างแท้จริงที่เรียกว่า วัฒนธรรมองค์กร (organizational culture)

กระบวนการจัดการความรู้ในทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมจะเป็นการเก็บรวบรวมและส่งผ่านความรู้ระหว่างบุคลากรกับผู้บริหารในองค์กร และระหว่างบุคลากรทุกคนที่สังกัดกับองค์กร ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆทั่วทั้งองค์กร และมีการจัดหมวดหมู่ความรู้ การเผยแพร่องค์ความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตลอดจนการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมในการเรียนรู้และเป้าหมายทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะส่งผลให้องค์กรสามารถพัฒนาและรักษาระดับความสามารถในเชิงแข่งขัน (Competitiveness) ในธุรกิจให้บรรลุตามเป้าหมายได้ต่อไป David A. Gavin (1993)

ในการใช้แนวคิดการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาไปสู่สถานะของเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ จะต้องอาศัยเครือข่ายหรือช่องทางในการถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกันภายในระหว่างบุคลากรภายในองค์กรควบคู่ไปกับการรับ

ความรู้จากภายนอกเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงองค์การ(Organization Change) ประสบผลสำเร็จอย่างแท้จริง เป็นการกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรหันมาร่วมมือกันในการหาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและสร้างความสามารถหรือสมรรถนะหลัก (Core competence) ขององค์การในส่วนของภาคธุรกิจการธนาคาร การพัฒนาด้านการจัดการความรู้ เพื่อสร้างความเป็นแห่งการเรียนรู้ได้นั้น ควรให้ความสำคัญต่อประเด็นหลักๆดังต่อไปนี้

1. การเรียนรู้ (Learning) โดยที่พนักงานของธนาคารเป็นผู้ที่มีความใฝ่รู้และเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีทักษะในการเรียนรู้ทั้งในระดับบุคคลและระดับทีม โดยมีแบบแผนทางความคิดกระบวนการเพิ่มพูนความรู้ผ่านการแลกเปลี่ยนต่อยอดความรู้ระหว่างกัน กล่าวคือ บุคลากรในองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ ฝึกฝนปฏิบัติ ทั้งการเรียนรู้ในที่ทำงาน (Work place learning) และ การเรียนรู้งานในหน้าที่ (On the job learning) เพื่อเพิ่มศักยภาพตนเองให้เท่าทันกับยุคโลกาภิวัตน์

2. การเรียนรู้เป็นทีม (Team Learning) หมายถึง การที่สมาชิกในทีมมีแนวคิดแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกัน และมีจุดมุ่งหมายในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จที่ตั้งไว้ไปในแนวทางเดียวกันเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน แลกเปลี่ยนถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน มีความเข้าใจในบทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง ตลอดจนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่กัน เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของทีมให้เกิดขึ้น และนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรต่อไป

3. การมีวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) หมายถึง การสร้างทัศนคติร่วมของบุคลากรในธนาคารให้มองเห็นภาพและต้องการมุ่งไปในทิศทางเดียวกัน และนำวิสัยทัศน์มาเป็นเป้าหมายของการกำหนดแผนกลยุทธ์ และทำให้วิสัยทัศน์เป็นจริงด้วยแผนการปฏิบัติต่อไป

4. การเพิ่มบทบาทหน้าที่ให้กับสมาชิกในองค์กร (People Empowerment) หมายถึง การที่พนักงานในองค์กรได้เพิ่มพูนความรู้ หรือรับผิดชอบในงาน โดยอาศัยการเรียนรู้จากบุคคลรอบตัวที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา พนักงานทั้งในและนอกองค์กร ผู้ติดต่อกับองค์กร/ธนาคาร ผู้รับบริการและชุมชน โดยถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกัน เพื่อให้พนักงานในธนาคารเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในความรู้และนำความรู้มาใช้ในการปฏิบัติงาน

5. วัฒนธรรมองค์กร(Organizational Culture) หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อ ฐานคติ ที่มีร่วมกันและรูปแบบ

ของการปฏิบัติร่วมต่าง ๆ ของสมาชิกในองค์กรที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะของธนาคารและสมาชิกในธนาคาร ที่ทำหน้าที่เสมือนเป็นรากฐานของระบบการจัดการภายในธนาคาร โดยมีการเรียนรู้ซึ่งกันและกันและยึดถือปฏิบัติกันมาจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ มีการถ่ายทอดในฐานะที่เป็นแนวทางที่ถูกต้องซึ่งมีความหมายต่อธนาคารและมีความทนทานต่อการเปลี่ยนแปลง

6. การคิดเชิงระบบ (System Thinking) หมายถึง การคิดถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มองภาพรวมอย่างเป็นระบบ และมีเหตุมีผล จึงทำให้ผลของการคิด หรือผลของการแก้ปัญหาที่ได้นั้นมีความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็วบุคลากรของธนาคารต้องมีทักษะในการคิดอย่างเป็นระบบได้อย่างเข้าใจและมีเหตุผล โดยมองภาพรวมหรือระบบใหญ่ (Total System) ก่อนว่าจะมีเป้าหมายในการทำงานอย่างไร แล้วจึงสามารถมองเห็นระบบย่อย (Subsystem) Senge (1990)

7. เทคโนโลยี (Technology) ในที่นี้หมายถึง เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการจัดการความรู้โดยเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการจัดการความรู้ในธนาคาร ให้มีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ถูกนำมาใช้กับการจัดการความรู้ การที่พนักงานของธนาคารได้นำเทคโนโลยีที่มีในหน่วยงานไปใช้สืบค้นความรู้และนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการความรู้

8. เทคโนโลยีสำหรับจัดการความรู้ (Technology for Managing Knowledge) หมายถึง เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวบรวมกำหนดรหัส จัดเก็บและถ่ายโอนข้อมูลไปทั่วทั้งองค์กร และเชื่อมโยงทั่วโลก กล่าวได้ว่าเทคโนโลยีเป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร และในการถ่ายโอนความรู้โดยจะทำหน้าที่สลายเขตแดนภายในองค์กรลง และเพิ่มระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์กร นอกจากนี้ยังทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นไปได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดทั้งในด้านเวลาและระยะทาง

9. การจัดการระบบสารสนเทศ (Management Information System : MIS) หมายถึง การจัดระบบฐานข้อมูลเพื่อการจัดเก็บข้อมูลในองค์กรไว้อย่างเป็นระบบ โดยมีโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้งานกับระบบงานนั้นๆ โดยเฉพาะมีพนักงานป้อนข้อมูลเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผลเป็นรายงานทางสารสนเทศที่ผู้บริหารสามารถนำไปใช้งานให้เกิดประโยชน์หรือเกิดประสิทธิภาพสูงสุด อาทิเช่น การลดต้นทุนการทำงาน การลดเวลาในการทำงาน ทั้งในการให้บริการและการบริหาร การลดความซ้ำซ้อน

และการเพิ่มความถูกต้องของข้อมูล กำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์การ เป็นต้น โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2554)

กล่าวโดยสรุป การจัดการความรู้ และการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้(Knowledge Management & Learning Organization) ในขอบข่ายความสนใจของงาน

วิจัยนี้ คือเรื่องของการสร้างสังคมฐานความรู้ในธนาคาร ที่ซึ่งการเรียนรู้และนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาองค์การ จึงกล่าวได้ว่าการจัดการความรู้ เป็นเครื่องมือพัฒนา องค์การแห่งการเรียนรู้ ซึ่ง การจัดการความรู้ มีเป้าหมาย 3 ประการ คือ พัฒนางานให้มีคุณภาพและผลสัมฤทธิ์ พัฒนาคน/ผู้ปฏิบัติงาน และพัฒนา ฐานความรู้ขององค์การ/หน่วยงาน ตลอดจน การสร้างทุนทางปัญญา Peter Senge (1990)

กรอบแนวคิดและกรอบการวิเคราะห์ (Conceptual and Analytical Framework)



ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นด้านการจัดการความรู้: การก้าวไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้

ข้อคำถาม	\bar{X}	SD	ความหมาย
1.องค์การความสำคัญของการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้	3.27	.73	ปานกลาง
2.มีความพร้อมที่จะเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ดี	3.23	.75	ปานกลาง
3.มีการสนับสนุนให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ขององค์การ	3.21	.71	ปานกลาง
4.บรรยากาศการทำงาน องค์การส่งเสริมให้บุคลากรเห็นความสำคัญของการเรียนรู้	3.19	.75	ปานกลาง
5.มีระบบสารสนเทศที่ใช้ในการปฏิบัติงานสอดคล้องกับความต้องการในการเรียนรู้ในองค์การ	3.15	.76	ปานกลาง
รวม	3.21	.74	ปานกลาง

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นด้านการจัดการความรู้: การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาองค์การ

ข้อความ	\bar{X}	SD	ความหมาย
1.บุคลากรในองค์การได้รับการอบรมวิธีการทำงานและการเรียนรู้การทำงานเป็นกลุ่ม	3.12	.75	ปานกลาง
2.มีการส่งเสริมการเรียนรู้ในหน่วยงาน เช่น ระบบการหมุนเวียนงาน	3.10	.78	ปานกลาง
3.มีการเปิดโอกาสในการเรียนรู้ของบุคลากร โดยผ่านการสนับสนุนโครงการ หรือกิจกรรมภายในองค์การอยู่เสมอ	3.10	.74	ปานกลาง
4.บุคลากรในองค์การมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ โดยการรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น	3.8	.76	ปานกลาง
5.มีการพัฒนากลไกการแบ่งปันความรู้ทั่วทั้งองค์การอย่างต่อเนื่อง	3.6	.78	ปานกลาง
รวม	3.9	.76	ปานกลาง

ตารางที่ 3 สรุปผลการประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการจัดการระบบสารสนเทศ ในภาพรวม โดยพนักงานธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ข้อความ	\bar{X}	SD	ความหมาย
1.ข้อมูลและสารสนเทศ	3.15	.67	ปานกลาง
2.การสื่อสารและภาพลักษณ์ขององค์การภายนอก	3.14	.76	ปานกลาง
3.การติดตามความก้าวหน้าขององค์การ	3.17	.69	ปานกลาง
4.การประสานงานกับหน่วยงานและองค์การอื่น	3.24	.68	ปานกลาง
5.มาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัย (ISO/IEC 27001) สมรรถนะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.31	.74	ปานกลาง
รวม	3.19	.74	ปานกลาง

การอภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนของผลการประเมินระดับความคิดเห็นด้านการจัดการความรู้: การก้าวไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้พบว่าความคิดเห็นของพนักงานธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่มีต่อ ระดับความคิดเห็นด้านการจัดการความรู้: การก้าวไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้ได้รับการประเมินโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 และ เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่าทุกข้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่ 1 องค์การเห็นความสำคัญของการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้พบว่า โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมา ข้อที่ 2 องค์การมีความพร้อมที่จะเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 รองลงมา ข้อที่ 3

องค์การมีการสนับสนุนให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ขององค์การโดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 ข้อที่ 4 บรรยากาศการทำงานในองค์การส่งเสริมให้บุคลากรเห็นความสำคัญของการเรียนรู้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 และ ข้อที่ 5 องค์การมีระบบสารสนเทศที่ใช้ในการปฏิบัติงานสอดคล้องกับความต้องการในการเรียนรู้ในองค์การมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15

ในส่วนของผลการประเมินระดับความคิดเห็นด้านการจัดการความรู้: การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาองค์การพบว่า ความคิดเห็นของพนักงานธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่มีต่อระดับความคิดเห็นด้านการจัดการความรู้: การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาองค์การ ได้รับการประเมินโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 และ

เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่ 1 บุคลากรในองค์กร ได้รับการอบรมวิธีการทำงานและการเรียนรู้เป็นกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 องค์กรมีการส่งเสริมการเรียนรู้ในหน่วยงาน เช่น ระบบการหมุนเวียนงาน และองค์กรมีการเปิดโอกาสในการเรียนรู้ของบุคลากร โดยผ่านการสนับสนุนโครงการ หรือกิจกรรมภายในองค์กร อยู่เสมอ พบว่าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.10 รองลงมา ข้อที่ 4 บุคลากรในองค์กรมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ โดยการรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นโดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 และองค์กรมีการพัฒนาการแบ่งปันความรู้ทั่วทั้งองค์กรอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06

ในส่วนของสรุปผลการประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการจัดการระบบสารสนเทศ ในภาพรวมพบว่าความคิดเห็นของพนักงานธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่มีต่อการจัดการระบบสารสนเทศ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการจัดการความรู้ในองค์กร ในมิติของการพัฒนาองค์การมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของทุกคำถาม 3.09 น้อยกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของการจัดการความรู้ในมิติขององค์กรที่เรียนรู้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 สะท้อนมุมมองของบุคคลากรที่เชื่อว่า การจัดการความรู้ (KM) ในองค์กรมีส่วนช่วยในเรื่องของการสร้างความรู้และการผลักดันให้ธนาคารเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (LO) มากกว่า ที่จะสามารถนำไปใช้ในกระบวนการพัฒนาองค์กร (OD) ให้ได้ผลอย่างแท้จริง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่า ในการพัฒนาองค์กรนั้น จะบรรลุตามเป้าหมายได้ต้องมีปัจจัยด้าน (นอกเหนือจาก KM) อื่นๆเข้ามาสู่กระบวนการบริหารจัดการอีกมากมายเป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว จะพบว่าในข้อคำถามเพื่อชี้วัดการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาองค์กรนั้น มักจะเป็นข้อคำถามเพื่อสำรวจแนวทางปฏิบัติที่เกิดขึ้นจริงในองค์กรว่ามีหรือไม่มี เช่น ความเห็นเกี่ยวกับ วิธีการฝึกอบรมและการเรียนรู้การทำงานเป็นกลุ่ม การหมุนเวียนงาน (Job Rotation) เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ และการที่องค์กรได้ให้การสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ผ่านโครงการต่างๆ เป็นต้น ดังจะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเหล่านี้ลดลงกว่าเดิมเมื่อเทียบกับมิติด้าน LO ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการปฏิบัติจริงในกระบวนการใช้ระบบสารสนเทศ ยังมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ไม่มากนัก

และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่ได้จากข้อคำถามสองข้อสุดท้าย เรื่องความกระตือรือร้นของบุคลากรในการ

รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และ ประเด็นกลไกการแบ่งปันการใช้สอยความรู้ทั่วทั้งองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.8 และ 3.6 ตามลำดับ มีนัยยะอยู่ในระดับหนึ่งว่า ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องมีการปรับปรุงระบบการจัดการความรู้ อย่างน้อยที่สุดต้องรู้จักการเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบสารสนเทศ และกำหนดแนวทางหรือระเบียบปฏิบัติที่ชัดเจนในการบูรณาการการจัดการความรู้เข้าสู่ระบบการปฏิบัติงานจริงของพนักงานในองค์กร สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของ ดารรัตน์ ลิ้เสริมสุขสิริ (2553) ที่พบว่า องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการความรู้ด้วยการเรียนรู้จากการปฏิบัติแบบผสมผสานเพื่อเสริมสร้างพลวัตการเรียนรู้สำหรับพนักงานธนาคาร ประกอบด้วยพฤติกรรมความร่วมมือของกลุ่ม พฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่ม และพฤติกรรมพันธะสัญญาของกลุ่ม

ผลการวิจัยในภาพรวมทั้งหมด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huseyin (2005) ทำการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการจัดการความรู้ และผลการประกอบการขององค์กรธุรกิจแบบผสมผสาน พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรจะช่วยส่งเสริมความสามารถในการจัดการความรู้ขององค์กร ทั้งที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้า และความรู้สำหรับการจัดการขององค์กร ทั้งนี้เนื่องจาก การพัฒนาองค์กรเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงอย่างมีแผนที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการแก้ปัญหาขององค์กร มีความเกี่ยวข้องกับการวางแผนใช้กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาและการระดมทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อให้บรรลุผลในการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปสู่สถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น กระบวนการจัดการข้อมูล สารสนเทศและความรู้ จึงต้องมีความสอดคล้องกับ ความเชื่อ ค่านิยม และความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลในองค์กร เพื่อสร้างเป็นความรู้ และความคิดใหม่ ในลักษณะของนวัตกรรม โดยคำนึงถึงการพัฒนาความสามารถขององค์กรในด้านโครงสร้างและระบบการบริหาร การแลกเปลี่ยน การถ่ายโอน และการแพร่กระจายของความรู้ เพื่อทำให้ความรู้ความสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2553)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ระบบสารสนเทศของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่ใช้ในการปฏิบัติควรได้รับการออกแบบระบบให้สนับสนุนต่อกระบวนการจัดการความรู้และการเรียนรู้เพื่อพัฒนาองค์กร และในทางกลับกันระบบสารสนเทศต้องสามารถนำเอาความรู้และประสบการณ์จากบุคลากรเข้าสู่กระบวนการปรับปรุงพัฒนาระบบสารสนเทศอย่างมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ในลักษณะของกระบวนการสองทางหรือวงจรการเรียนรู้

2) การนำระบบงานสารสนเทศมาใช้งานโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบงานสารสนเทศในธุรกิจของธนาคารต้องพัฒนาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้ และมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เป็นข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ ตอบสนองกับความต้องการ ของผู้ใช้งาน และสำคัญที่สุดต้องเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานในธุรกิจของธนาคารเป็นหลัก

3) ทางองค์กรและผู้บริหารควรสนับสนุนการเสริมสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ร่วมงานให้มากขึ้นและจริงจังกว่าที่เป็นอยู่ ทั้งนี้จะทำให้ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเข้าสู่สถานะขององค์กรแห่งการเรียนรู้ที่สามารถผลิต ต่อยอด จัดเก็บ และส่งผ่าน ความรู้ใหม่ๆ ไปทั่วทั้งองค์กรและเครือข่ายภายนอก ซึ่งเป็น การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ตลอดจนความยั่งยืนของกิจการในการปฏิบัติภารกิจเพื่อสังคมไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 6, 297-334.
- [2] David A Garvin (April 1993). Building a learning organization. *Harvard Business Review* 71:80.
- [3] Huseyin Tanriverdi. (2005). Information technology relatedness, knowledge management capability, and performance of multibusiness firms. *MIS Quarterly.*, 29(2), 311 - 334.
- [4] Marquardt, M. J. (2011). *Building the Learning Organization: Achieving Strategic Advantage Through a Commitment to Learning*. 3rd ed. Boston, M.A.: Nicholas Beraley. New York : Currency Doubleday
- [5] Oliver Serrat (January 2011). *Marketing in the Public Sector*. Mandaluyong: Asian Development Bank. Vol. (72).
- [6] Sekaran, G. 2007. Adsorption of phenol from aqueous solutions using mesoporous carbon prepared by two-stage process. *Chemical Engineering Journal*, 132: 279-287.
- [8] Senge, P.M. (1990). *The Fifth Discipline : The Art and Practice of the Learning Organization*.
- [9] Taro Yamane (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications.
- [10] โอภาสเอี่ยมสิริวงศ์. (2554). ระบบสารสนเทศเพื่อ การจัดการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [11] ดารรัตน์ ลีเสริมสุขศิริ. (2553). การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ด้วยการเรียนรู้จากการปฏิบัติแบบผสมผสานเพื่อเสริมสร้างพลวัตการเรียนรู้สำหรับพนักงานธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ดุขฎิบัณชิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [12] บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- [13] สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2553). *การจัดการความรู้กับ นวัตกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.

กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม
ดูแลผิวหนังของประชาชนในจังหวัดชลบุรี
Service Marketing Strategies Affecting Facial Medical Treatment Clinics' Service
Selecting Decision of People in Chonburi Province

บุษบา อุอรุณ

สาขาการตลาด คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
เลขที่ 298 ถนนสรรรพาวุธ แขวงบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 086-0592299
E-mail:busaba1234auaroon@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนังของประชาชน จังหวัดชลบุรี ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการการรักษาสิว ฝ้า กระ จุดต่างดำมากที่สุด และเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด แหล่งข้อมูลข่าวสารในการเลือกใช้บริการเกิดจากการบอกต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการแล้ว สิ่งกระตุ้นให้ใช้บริการมากที่สุด คือ แพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญของในการรักษา และส่วนใหญ่จะเลือกคลินิกเดิมที่เคยใช้บริการ กลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหนังของประชาชน จังหวัดชลบุรีในภาพรวม พบว่าเห็นด้วยมากเกือบทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนัง พบว่า โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้น กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการที่มีความแตกต่างกันทางด้านเพศ และกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาที่มีความแตกต่างกันทางรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด คลินิกดูแลผิวหนัง

ABSTRACT

The objectives of this research were to study marketing service strategy towards choosing decision service of facial medicinal care clinic of people in Chonburi province. This research was quantitative research. The samples were selected 350 samples by sample Random .A data was analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The results were found that. Consumer behavior in choosing the most preferred treatment, acne, freckles, dark spots and those who have helped in the decision to use the most need your source of information to choose from the mouth of the to access the service. The incentive went to use the expertise of medical treatment. Most of the clinical trials used to select the next service. Marketing strategies that influence the decision to use the clinical care of the skin found agree on all side. Service marketing strategy comparisons towards decision to use the service of facial medical care clinic of people in Chonburi province were divided into sex, age, and income. It was found that all factors were not difference except as follows; sex was significantly difference on the service marketing strategy on

the productivity factor and income was significantly difference on the service marketing strategy on the price factor at .05 level.

Keyword: Marketing Strategy, facial medicinal clinic

บทนำ

อุตสาหกรรมความงามของไทยและของโลกยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากประชากรวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเพิ่มจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าอุปโภคบริโภคด้านสุขภาพและความงามได้รับความนิยมมากขึ้นตามความต้องการของกลุ่มคนที่อยู่ในวัยที่กำลังดูแลสุขภาพสุขภาพมากที่สุด กลุ่มสถานบริการเสริมความงามที่ให้บริการครบวงจรทั้งการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรม ก็มีแนวโน้มเติบโตมากกว่ากลุ่มที่เน้นการรักษาผิวเพียงอย่างเดียว ตลาดเสริมความงามของไทยมีแนวโน้มขยายตัวดี โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น ทั้งนี้ จากการสำรวจของไอเอสอี พบว่ากลุ่มคนวัยนี้มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากถึง 60-80%(Markeer 2558) อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มที่เริ่มหันมาสนใจสุขภาพและความงามตั้งแต่อายุน้อย โดยกลุ่มวัย 15-40 ปี มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุดถึง 77% นอกจากนี้ รายได้ที่สูงขึ้นยังส่งผลให้มีความต้องการบริการที่ซับซ้อนมากกว่าเพียงแค่การรักษาผิวอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์การเติบโตของการบริการด้านชะลอวัยและศัลยกรรมที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งค่านิยมด้านความงามที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ศัลยกรรมได้กลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา ซึ่งปัจจุบันการทำศัลยกรรมไม่ได้มีความยุ่งยากเหมือนเมื่อก่อน เพราะมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญมากขึ้นและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยธุรกิจความงามสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าเงินหมุนเวียนที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี และคาดกันไว้ว่าในปี 2017 ประเทศไทยจะมีมูลค่าที่สูงกว่า 2 หมื่นล้านบาท โดยกลุ่มที่ให้บริการการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรมมีแนวโน้มเติบโตมากกว่ากลุ่มที่เน้นการรักษาผิวเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างไรก็ตาม แนวโน้มโรงพยาบาลที่หันมาเจาะตลาดเฉพาะทางด้านความงามมีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้คลินิกเสริมความงามมีแนวโน้มต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านราคาและการให้บริการที่มีมาตรฐานและครอบคลุม รวมทั้งสถานเสริมความงาม ด้วย ธุรกิจความงามยังคงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมีการต่อยอดแตกแขนงออกไปได้

หลายอย่าง และธุรกิจความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่คนไทยมาช้านานแล้ว ซึ่งธุรกิจความงามนั้นมีหลากหลายทั้ง ร้านเสริมสวย ร้านสปา คลินิกรักษาผิวหน้า คลินิกศัลยกรรม ร้านขายเครื่องสำอาง และอื่นๆ มากมายรวมทั้งการผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งธุรกิจความงามเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจและมีพัฒนาการใหม่ๆ มากมายโดยเฉพาะกลุ่มที่ทำการเสริมความงาม จะเห็นได้ว่ามีเครื่องมือใหม่ๆ และเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาอย่างมากมาย ซึ่งบางอย่างต้องอาศัยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการแนะนำและลงมือสร้างความสวยเพื่อความปลอดภัย ดังนั้นจะพบว่า ธุรกิจความงาม ยังคงมีความน่าสนใจและมีคนลงทุนกันมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะในโลกออนไลน์มีการทำการตลาดแบบ Hard-core เลยทีเดียว ทั้งกลุ่มเครื่องสำอาง และสถานเสริมความงาม ซึ่งจากจุดนี้จะมองชัดเลยว่า ธุรกิจความงาม ยังคงได้รับความสนใจและมีธุรกิจความงามแนวไหนบ้างที่ยังคงมาแรงในอนาคต ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม (ธนาคารกสิกรไทย ,2558) เป็นธุรกิจที่เติบโตมาจากความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการจะมีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ หรือบุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจนี้กำลังเป็นหนึ่งในธุรกิจดาวรุ่งที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการไม่น้อย จากจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดวัย มีตั้งแต่กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มผู้สูงวัย ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นโอกาสและต้องการที่จะเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือ การแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างจะดุเดือด เพื่อต้องการแย่งชิงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด สิ่งหนึ่งที่พอจะสังเกตเห็นได้จากความเคลื่อนไหวในตลาดก็คือ การขยายตัวของธุรกิจนี้ ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในเขตตัวเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น ทั้งในส่วนของการเข้าไปเปิดตามห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้ มอลล์ หรือแม้แต่การเปิดตัวใหม่ของคลินิกเสริมความงามในรูปแบบ Stand-Alone (ตั้งอยู่เดี่ยวๆ มีอาคารเป็นของตนเอง) ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการในตลาด การบริการที่หลากหลายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้การตอบรับและสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับคลินิกเสริมความงามมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังเช่น จังหวัดชลบุรี

ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศไทย มีชายฝั่งทะเลยาว 156.83 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพฯ ระยะเวลาประมาณ 65 กิโลเมตร ชลบุรีจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคตะวันออกอีกแห่งหนึ่งและยังเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่น่าสนใจจึงได้รับการขนานนามว่าประตูสู่ภาคตะวันออก แบ่งการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอบ้านบึง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบางละมุง อำเภอพานทอง อำเภอพนัสนิคม อำเภอสัตหีบ อำเภอปะทิว และอำเภอเกาะจันทร์ (ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย) ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งตั้งอยู่ นอกจากนี้ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ในขณะเดียวกันนั้นยังถือว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก รองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังเป็นจุดสำคัญในด้านพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมต่างๆ ของประเทศแห่งนี้ มีจำนวนประชากร 1,455,039 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย .2558) โดยในอดีตจังหวัดชลบุรีนั้นเคยเป็นแหล่งที่ตั้งของเมืองท่าที่มีความสำคัญมาก แม้แต่ในปัจจุบันนี้ก็ยังคงเป็นที่ตั้งของท่าเรือที่มีความสำคัญของประเทศรองจากท่าเรือกรุงเทพฯ นั่นก็คือท่าเรือแหลมฉบัง เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม และจังหวัดชลบุรีนั้นมีอาณาเขตติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดระยอง และจังหวัดจันทบุรีอีกด้วย อีกทั้งจังหวัดชลบุรียังมีนิคมอุตสาหกรรมอีกหลายแห่ง เช่น นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร นิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง นิคมอุตสาหกรรมบ้านบึง นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ฯลฯ และจากการที่มีนิคมอุตสาหกรรมมากมายเหล่านี้เองทำให้มีประชาชนจากหลายๆ จังหวัดเข้ามาทำงานในจังหวัดชลบุรีเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาวและกลุ่มคนเหล่านี้กำลังให้ความสนใจกับการดูแลผิวหน้าและผิวพรรณตัวเอง ด้านสถานบริการดูแลสุขภาพความงามหลายแห่งจึงให้ความสนใจและมีการขยายตัวมาที่จังหวัดชลบุรีมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าเหล่านี้

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชนจังหวัดชลบุรี

2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้า ของประชาชนจังหวัดชลบุรี

3.เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชนจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Kotler and Armstrong, 1997:140) นอกจากนั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกิดจากกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลส่วนบุคคล
(ด้านประชากรศาสตร์)

- เพศ
- อายุ
- รายได้
- การศึกษา
- อาชีพ
- สถานภาพ

กลยุทธ์การตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย
- ด้านส่วนประสม
การตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการ
- ด้านลักษณะ
ทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

การเลือกใช้บริการ
สิ่งกระตุ้น
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
การตอบสนองของผู้ซื้อ

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

Kotler (1997, p.92) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็น การรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้อง กับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านพนักงานให้บริการ (6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (7) ด้านกระบวนการให้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการในสถานบริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนัง จำนวน 5 แห่ง ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่

1. คลินิกแพทย์ปรีญา สาขาพระยาสำจา
2. คลินิกแพทย์ ณะสิทธิ์
3. มนัสวดี คลินิก
4. ธาณินทร์ คลินิก
5. พงศ์ศักดิ์ คลินิก สาขาเซ็นทรัล ชลบุรี

ซึ่งสถานบริการเสริมความงามทั้ง 5 แห่งนี้ ถือว่าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก รวมทั้งเป็นสถานบริการที่เปิดมานานเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคและบอกต่อ ๆ กัน มาจนตราสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ (สถิติคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนัง 2556) โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้มาใช้บริการทั้งหมด 350 ราย โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มาใช้บริการในสถานเสริมความงามเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G Cochran (อ้างถึง:นราศรี ใววานิชกุล ,2538:104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ 1 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนัง ได้แก่ สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนังของประชาชน จังหวัดชลบุรี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตอนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนังของประชาชน จังหวัดชลบุรี

วิธีรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยลงพื้นที่ จังหวัดชลบุรี เก็บข้อมูลแบบสอบถาม แล้วบันทึกข้อมูล 2. เก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำไปวิเคราะห์หาข้อมูลทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการ วิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ตอนที่ 2 สสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนัง ได้แก่ สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนังของประชาชน จังหวัดชลบุรี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดบริการ ให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนัง ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิดวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดชลบุรี สรุปผลได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล การศึกษา กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.6 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีอายุระหว่าง 31-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 33.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.6 การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 71.1 อาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 31.6 และด้านสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 53.3

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านราคา

5. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจดูแลใบหน้าและผิวพรรณมากขึ้น ซึ่งการมีบุคลิกลักษณะที่ดีจะส่งผลให้จิตใจมีความสุขทั้งต่อตัวผู้บริโภคเองและผู้ที่พบเจอ ด้วยเหตุนี้ คลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปใช้บริการเพราะต้องการรักษา สิว ฝ้า กระ จุดต่างดำ มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลทำให้ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อนซึ่งสอดคล้องกับ กษมา กัลปดี. (2550) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้ามากที่สุดคือ การบอกต่อจากผู้ที่เคยมาใช้บริการแล้ว สิ่งจูงใจที่เข้ามาเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้า มากที่สุด คือ

ความเชี่ยวชาญของแพทย์ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิภา เตือนสว่าง (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ สำหรับการตัดสินใจมาเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคลินิกเดิมที่เคยเข้ามาใช้บริการมากที่สุด ส่วนกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้า สรุปแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่า เลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเพราะความปลอดภัยในตัวยา (เวชภัณฑ์) และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่แพ้ภัย ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเพราะ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเพราะ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและสถานที่ตั้งของคลินิกหาง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเพราะ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ด้านบุคลากร ที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่าเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเพราะ พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม อธิบายดี ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเพราะ สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบบริเวณร้านสะอาด ดูสบายตา ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเพราะ มีความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อครั้งในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน การเปรียบเทียบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้า เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม

ดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกลยุทธ์ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สุริยะพรหม (2552) ที่ทำการศึกษาศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่แล้วพบว่า ลูกค้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสรุป 2 ประเด็นได้ว่า 1. เชิงนโยบาย พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการและด้านบุคลากร เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าเพราะความปลอดภัยในตัวเวชภัณฑ์ (ยา) และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่แพ้ภัย และคลินิกบริการควรจะต้องเน้นเรื่องบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ(แพทย์ผู้ดูแลรักษา) และพนักงานต้อนรับในด้านบริการต้อนรับลูกค้าจะต้องสร้างความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับลูกค้า ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อจะได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ คลินิกควรให้ความสำคัญเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเฉพาะนวัตกรรมใหม่ๆ
2. เมื่อมีผลิตภัณฑ์เข้ามาใหม่ ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองใช้ เพื่อสร้างแรงจูงใจผู้ให้บริการอยากเปลี่ยนมาใช้บริการ
3. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ควรเน้นไปที่ความเชี่ยวชาญและความชำนาญของแพทย์เฉพาะทาง
4. พนักงานบริการควรมีความสุภาพ เป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานควรแต่งกาย สุภาพ สะอาด และมีการกล่าวต้อนรับลูกค้า
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการขายทั้ง การลดราคา การแถม หรือเหมาจ่ายในราคาที่คุ้ม

ค่ามากขึ้น และ ควรทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับพันธมิตรทางการค้าร่วมด้วย เช่น บัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดชลบุรี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับคู่แข่งทางตรงของธุรกิจคลินิกรักษาความงาม เช่น ธุรกิจสปา เพื่อทราบกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพฤติกรรมของเพื่อผลประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจของคลินิก
2. ควรทราบปัญหาที่แท้จริงของผู้มาใช้บริการหรือข้อผิดพลาดของคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อที่จะปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการปกครอง. (2558). กระทรวงมหาดไทย.
- [2] กษมา กัลปดี. (2550) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการทั่วไป.อุบลราชธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- [3] ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย **ชุดภาคกลางและภาคตะวันออก** (2558) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ พัฒนาศึกษา.
- [5] ศศิภา เตือนสว่าง. (2553) **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] ศศิธร สุริยะพรหม. (2552) **.พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- [7] ธนาคารกสิกรไทย .(2558) โอกาสทางธุรกิจของคลินิก
เสริมความงาม. K SME Analysis.
- [8] สถิติคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้า 2556)
- [9] สันต์ ภาวิต. (2539) **นิทานสี่ภาค**.สุวีรียาสาส์น .
กรุงเทพฯ.
- [10] **อุตสาหกรรมบริการ**. (2555).ออนไลน์
- [11] Kotler and Armstrong (1997).**Marketing
Management**. 9t ed.Upper saddle River,
N.J.:Prentice-Hall.

ความพร้อมของผู้ทำบัญชีในพื้นที่เขตหนองแขม ในการปฏิบัติตามมาตรฐาน การรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) เรื่อง งบกระแสเงินสด

Readiness of Accountant on Nongkham area for using the Thai Financial Report Standard for SMEs : cash flow statement

สุพัตรา อภิชัยมงคล

คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Email Address: supatapichai@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความรู้ของผู้ทำบัญชี และการเตรียมตัวก่อนที่จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ที่จะเริ่มบังคับใช้ ปี 2562 ผ่านการตอบแบบสอบถาม จำนวน 296 คน โดยผลการตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้ 1) ด้านความรู้ในการจัดทำงบกระแสเงินสด ผู้วิจัยใช้คำถาม จำนวน 25 ข้อ โดยผู้ทำบัญชีตอบถูกน้อย คิดเป็นร้อยละ 16ตอบถูกระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36ตอบถูกระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48 2) ด้านความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานฯ ผู้วิจัยใช้คำถามจำนวน 20 ข้อ โดยให้ผู้ทำบัญชีประเมินตนเองว่ามีความพร้อมในระดับใด ผลการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ทำบัญชีมีความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานฯ

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ทำบัญชีในพื้นที่เขตหนองแขม มีความรู้ในการจัดทำงบกระแสเงินสด ซึ่งอาจเกิดจากการศึกษาในสถาบันการศึกษา หรือการค้นคว้าด้วยตนเอง แต่อาจมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนในบางประเด็น อีกทั้งผู้ประกอบการในพื้นที่วิจัยปฏิบัติตามมาตรฐาน TFRS for NPAEs (เริ่มใช้ตั้งแต่ปี 2554) ซึ่งโดยมาตรฐานฯ ไม่มีข้อกำหนดในการจัดทำงบกระแสเงินสด ดังนั้น ผู้ทำบัญชีจึงขาดประสบการณ์ในการจัดทำงบกระแสเงินสด

คำสำคัญ: งบกระแสเงินสด มาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมผู้ทำบัญชี

Abstract

This research purpose to evaluate the knowledge of accountant and preparation before comply TFRS for SMEs. The researcher uses the questionnaire. There were 296 respondents. The results 1) knowledge in the statements of cash flows: used the number of 25 questions choose correct or wrong as 16% less level 36% moderate level 48% well level 2) the readiness to the standards: used the number of 20 questions by self-assessment have ready any level. The survey found that accountant is ready in compliance with the standards.

The Results that accountant on Nongkham area have knowledge to making the statement of cash flows from educated in university or self-study but may be misleading in some respects. And the entrepreneurs in this area used TFRS for NPAEs (as from 2554) which these standards haven't provision in the statements of cash flows. Therefore, accountant hadn't experience in the statements of cash flows.

Keywords: Cash flow Statement, TFRS for SMEs, Accountant

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

งบกระแสเงินสด คือรายงานการเงินที่แสดงให้ผู้ใช้งบการเงินได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดของกิจการในระหว่างรอบระยะเวลาบัญชี โดยจะบอกถึงแหล่งที่มาและแหล่งใช้ไปของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดในระหว่างงวดบัญชีที่เกิดจากการตัดสินใจทางการเงินของกิจการใน 3 กิจกรรมคือ 1) กิจกรรมดำเนินงาน คือ กระแสเงินสดที่เกิดจากกิจกรรมหลักที่ก่อให้เกิดรายได้ของกิจการ และกิจกรรมอื่นที่ไม่ใช่กิจกรรมลงทุนหรือกิจกรรมจัดหาเงิน 2) กิจกรรมลงทุน คือ กระแสเงินสดที่เกิดจากการได้มาและการจำหน่ายสินทรัพย์ระยะยาวและเงินลงทุนอื่นซึ่งไม่รวมอยู่ในรายการเทียบเท่าเงินสด และ 3) กิจกรรมจัดหาเงิน คือ กระแสเงินสดที่เกิดจากกิจกรรมที่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในขนาดและองค์ประกอบของส่วนของผู้ถือหุ้นและส่วนของการกู้ยืมของกิจการ ซึ่งประโยชน์ของงบกระแสเงินสดเป็นงบการเงินที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถประเมินสภาพคล่องของกิจการ โดยเฉพาะความสามารถในการชำระหนี้ (พิมพ์พนา ปีตรวิชัย และณัฐชานนท์ โกมุทพุฒิพงศ์, 2556)

การจัดทำงบกระแสเงินสดสามารถจัดทำได้ 2 วิธี โดยแตกต่างกันเฉพาะส่วนของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนและกิจกรรมจัดหาเงินจะใช้วิธีทางตรงเท่านั้น 1) วิธีทางตรง เป็นวิธีการคำนวณเงินสดรับ-จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโดยตรง โดยด้านเงินสดรับจะเป็นเงินสดรับจากการขายสินค้าหรือเงินสดรับอื่นที่เกิดจากการดำเนินงานปกติ ส่วนด้านเงินสดจ่ายจะเป็นเงินสดจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เช่น เงินสดจ่ายซื้อสินค้า เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 2) วิธีทางอ้อม เป็นวิธีการที่ผู้จัดทำงบการเงินมักเลือกใช้ การคำนวณที่เริ่มจากกำไรหรือขาดทุนสุทธิ และทำการปรับปรุงรายการที่ไม่ใช่เงินสด เช่น ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย เป็นต้น หลังจากนั้นปรับด้วยรายการที่ไม่ใช่กิจกรรมดำเนินงานแต่ถูกรวมคำนวณกำไรสุทธิตามหลักการบัญชี และต่อด้วยการปรับปรุงด้วยการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานปกติ เช่น ลูกหนี้การค้า สินค้าคงเหลือ เจ้าหนี้การค้า ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เป็นต้น (พิมพ์พนา ปีตรวิชัย และณัฐชานนท์ โกมุทพุฒิพงศ์, 2556)

ก่อนปี พ.ศ.2554 ประเทศไทยมีมาตรฐานการบัญชีไทย (Thai Accounting Standards – TAS) ชุดเดียวที่ส่วนใหญ่อ้างอิงจากมาตรฐานการรายงานทางการเงิน

ระหว่างประเทศ (International Financial Reporting Standards – IFRSs) ซึ่งทุกกิจการไม่ว่าเป็นประเภทใดต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีไทยทุกฉบับ แต่ด้วยความยุ่งยากซับซ้อนในการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีไทยสำหรับกิจการที่มีใช้บริษัทมหาชน ดังนั้นสภาวิชาชีพบัญชีฯ จึงมีการประกาศยกเว้นการบังคับใช้มาตรฐานการบัญชีไทย (TAS) จำนวน 8 ฉบับให้กับบริษัทที่มีใช้บริษัทมหาชน ประกอบด้วย การเสนอข้อมูลทางการเงินจำแนกตามส่วนงาน งบกระแสเงินสด การด้อยค่าของทรัพย์สิน งบการเงินรวมและงบการเงินเฉพาะกิจการ เงินลงทุนในบริษัทร่วมส่วนได้เสียในการร่วมค้า การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้อง การแสดงรายการสำหรับตราสารการเงิน (สันสกฤต วิจิตรเลขการ, 2554)

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 สภาวิชาชีพบัญชีฯ ได้ประกาศใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (TFRS for NPAEs) หรือที่เรียกกันว่า มาตรฐานการรายงานทางการเงินชุดเล็ก มีจำนวน 22 บท เพื่อให้กิจการที่อยู่ข่าย NPAEs ซึ่งเป็นบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนใหญ่ของประเทศได้ถือปฏิบัติ โดยมาตรฐานฯ ชุดนี้ไม่บังคับให้กิจการต้องเปิดเผยข้อมูลในหมายเหตุประกอบงบการเงินในบางเรื่อง เช่น การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน การเปิดเผยรายงานแยกตามส่วนงาน การเปิดเผยค่าใช้จ่ายตามลักษณะ นอกจากนี้ มาตรฐานฯ กำหนดสินทรัพย์บางรายการเท่านั้นที่ต้องใช้มูลค่ายุติธรรม เช่น เงินลงทุนชนิดเพื่อค้า หรือเพื่อขาย รวมถึงการลดภาระของผู้ทำบัญชี เช่น กำหนดให้ทบทวนอายุการให้ประโยชน์ มูลค่าคงเหลือ และวิธีคิดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ประเภทที่ดิน อาคารและอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ใช่ให้ทบทวนทุกสิ้นปี โดยคำว่าสม่ำเสมอนี้ ก็อยู่ที่กิจการจะกำหนดกันเองตามความเหมาะสมว่าทุกกี่ปีครั้ง นอกจากนี้การรับรู้ประมาณการหนี้สินหากการจ่ายตามภาระผูกพันเกินกว่า 1 รอบบัญชีก็ไม่จำเป็นต้องอาศัยการประมาณการจ่ายในอนาคตและใช้วิธีการคิดลดแต่อย่างใด เพียงแค่ประมาณการรายจ่ายที่ถือเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของรายจ่ายนั้น ๆ หากกิจการจะต้องจ่ายรายจ่ายนั้น ๆ ในรอบบัญชีปัจจุบัน (สันสกฤต วิจิตรเลขการ, 2554)

ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2562 เป็นต้นไป มาตรฐานการรายงานทางการเงินของไทยชุดเล็กจะมีเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่ระดับสากลมากขึ้น โดยนำมาตราฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs-Thai Financial Reporting Standards for Small and Medium Sized Entities) มาถือ

ปฏิบัติ ประกอบด้วยบทต่าง ๆ ทั้งหมด 35 บท ซึ่งบทที่เพิ่มเข้ามาเป็นเรื่องของ งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบกระแสเงินสด งบการเงินรวมและงบการเงินเฉพาะกิจการ หมายเหตุประกอบงบการเงิน เครื่องมือทางการเงิน เงินลงทุนในบริษัทร่วม/การร่วมค้า การรวมธุรกิจและค่าความนิยม หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น เงินอุดหนุนรัฐบาล การจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์ การด้อยค่าของสินทรัพย์ ผลประโยชน์ของพนักงาน การบัญชีสำหรับภาวะเงินเฟ้อรุนแรง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน และกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ เกษตรกรรม เหมืองแร่ และสัมปทานบริการ แต่ยังคงไม่มีบทที่กล่าวถึงเรื่องส่วนงานดำเนินงานกำไรต่อหุ้น งบการเงินระหว่างกาล และสินทรัพย์ที่ถือไว้เพื่อขาย นอกจากการเปลี่ยนแปลงจำนวนบทของมาตรฐานฯ แล้ว ทางสภาวิชาชีพบัญชีฯ ยังจัดกลุ่มกิจการ NPAEs เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กิจการ NPAEs ที่มีความซับซ้อน และกิจการ NPAEs ที่ไม่มีความซับซ้อน(สภาวิชาชีพบัญชี, 2559)

จากการเปลี่ยนแปลงของมาตรฐานรายงานทางการเงินสำหรับกิจการ NPAEs หรือ SMEs ซึ่งมีการยกเว้นให้กิจการดังกล่าวไม่ต้องจัดทำงบกระแสเงินสด แต่ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) กำหนดให้กิจการต้องจัดทำงบกระแสเงินสด ทั้ง NPAEs ซับซ้อน และ NPAEs ที่ไม่ซับซ้อน โดยบังคับให้ถือปฏิบัติในปี 2562 (ตารางสรุปบทที่ถือปฏิบัติสำหรับกิจการ NPAEs ซับซ้อน และ NPAEs ที่ไม่ซับซ้อนสำหรับมาตรฐาน TFRS for SMEs ที่มา www.fap.or.th)

ถึงแม้ผู้ทำบัญชีเคยได้รับการเรียนรู้ในสมัยเรียนในระดับปริญญาตรีมาแล้ว แต่ด้วยความห่างหายจากการจัดทำงบกระแสเงินสดมานาน อาจทำให้ผู้ทำบัญชีขาดความรู้ความเข้าใจ และความมั่นใจในการจัดทำงบกระแสเงินสด ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพร้อมของผู้ทำบัญชีในการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน โดยสอบถามผู้ทำบัญชีในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพร้อมของผู้ทำบัญชีในพื้นที่เขตหนองแขมในการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน หัวข้อ งบกระแสเงินสด ทั้งด้านความรู้ความสามารถ ด้านทักษะ และความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนีกร ระพนาไพรวรรณ(2545) ทำการศึกษาปัญหาในการจัดทำงบกระแสเงินสดใช้วิธีการศึกษาโดยออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 68 บริษัทและทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling ตามสัดส่วนของประเภทธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ในการจัดทำงบกระแสเงินสดหัวข้อที่ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการจัดทำมากที่สุดคือ กิจกรรรมดำเนินงาน รองลงมาคือ กิจกรรรมจัดหาเงินและกิจกรรรมลงทุนตามลำดับ สาเหตุที่ก่อให้เกิดความยุ่งยากดังกล่าวสาเหตุหลักมาจาก ปัญหาด้านข้อมูลของบริษัท ซึ่งมีความซับซ้อนไม่ครบถ้วน รองลงมาคือ ปัญหาด้านมาตรฐานการบัญชี เนื่องจากภาษาที่ใช้ในมาตรฐานการบัญชีเป็นภาษาทางการอ่านเข้าใจยาก คำอธิบายรายการต่าง ๆ ไม่ชัดเจน ตัวอย่างประกอบมีน้อยเกินไปไม่ครอบคลุมกับรายการค้าที่เกิดขึ้นจริง และปัญหาด้าน (ผู้จัดทำ) บุคลากรซึ่งยังขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำงบกระแสเงินสดอย่างแท้จริง ผู้จัดทำงบกระแสเงินสดส่วนใหญ่ประสบความยุ่งยากในการจัดทำงบกระแสเงินสดเนื่องจากปัญหาในการเก็บข้อมูลต้องใช้เวลามากเกินไป โปรแกรมบัญชีที่ใช้อยู่ไม่สามารถจัดทำงบกระแสเงินสดได้ ในการจัดทำงบกระแสเงินสดต้องปรับกระทบรายการกำไรสุทธิให้เป็นกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานซึ่งต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในการจัดทำงบกระแสเงินสดอย่างมาก การเก็บข้อมูลต่าง ๆ จะต้องเก็บข้อมูลอย่างครบถ้วนจึงจะสามารถจัดทำได้อย่างถูกต้อง และปัญหาในการวิเคราะห์จำแนกประเภทรายการบางรายการ เช่น เงินปันผล เงินที่จ่ายในส่วนของกำไรเพิ่มทุน เป็นต้น

ลัดดา หิรัญญา (2554) ทำการวิจัยเรื่อง นักการบัญชีไทยกับความพร้อมในการใช้มาตรฐานการบัญชีตามกรอบมาตรฐานกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 213 คน แบ่งเป็นจากการสัมภาษณ์จำนวน 12 คน และจากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 201 คน ผลการวิจัยพบว่า นักการบัญชีมีความพร้อมในการใช้มาตรฐานการบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยไม่มีผลกระทบจากปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และความถี่ในการรับข้อมูล

อรพรรณ อรรถชัยภูษิต (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำและการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดของบริษัทจำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์กับกลุ่ม

ตัวอย่างคือบริษัทจำกัดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 10-50 ล้านบาท จำนวน 378 บริษัทและได้รับตอบกลับจำนวน 121 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.01 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าสัดส่วนของประชากร โดยใช้ Z-test การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก การทดสอบค่าเฉลี่ยของสองประชากร และการประมาณค่าสัดส่วนแบบช่วงของประชากร ผลการศึกษาพบว่า บริษัทจำกัดในเขตกรุงเทพมหานครมีการจัดทำงบกระแสเงินสดน้อยกว่า 50% สำหรับบริษัทที่มีการจัดทำงบกระแสเงินสดส่วนใหญ่จัดทำงบกระแสเงินสดวิธีทางตรง เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีระบบคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีที่ช่วยในการจัดทำงบกระแสเงินสด ตลอดจนมีการจ้างสำนักงานบัญชีในการจัดทำงบกระแสเงินสด ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้วิธีทางตรงหรือวิธีทางอ้อมในการคำนวณกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน คือ ปัจจัยต้นทุนการจัดทำปัจจัยระยะเวลาในการจัดทำและปัจจัยความยากง่ายในการจัดทำประโยชน์ส่วนใหญ่ที่ได้รับความรู้จากการจัดทำงบกระแสเงินสดคือ เพื่อใช้ในการพยากรณ์กระแสเงินสดในอนาคต ทั้งนี้หากกิจการมีการนำเทคนิคการวิเคราะห์วิธีต่าง ๆ ไปใช้ในการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดเพื่อใช้ในการตัดสินใจจะทำให้ได้รับประโยชน์มากขึ้น ซึ่งวิธีวิเคราะห์ส่วนใหญ่ที่ใช้ คือ วิธีการวิเคราะห์แบบภาพรวม โดยในการจัดทำงบกระแสเงินสดส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในเรื่องของความรู้ความเข้าใจในการจัดทำงบกระแสเงินสด ทำให้บริษัทต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือในเรื่องการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจวิธีการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดและการจัดทำงบกระแสเงินสด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร : ผู้ทำบัญชีในพื้นที่เขตหนองแขม จำนวนทั้งสิ้น 1,138 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง : ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มเลือกอย่างง่าย โดยใช้วิธีการเปิดตารางเลขสุ่ม (Random Number Table) และใช้สูตรทางสถิติของ ทาโร ยามาเน่ กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ทำให้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ จำนวนทั้งสิ้น 296 คนเพื่อให้ได้แบบสอบถามตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามผ่านนักศึกษาของคณะบัญชีมหาวิทยาลัยธนบุรี จำนวน 350 ชุด ได้รับการตอบกลับ 296 ชุด คิดเป็นร้อยละ 84.57

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : แบบสอบถาม

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถาม โดยมีผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวส่วนที่ 2 ความรู้ในการจัดทำงบกระแสเงินสด ส่วนที่ 3 ความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS of SMEs)

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

รายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	%	
1. เพศ	1.1 ชาย	43	14.5
	1.2 หญิง	253	85.5
2. อายุ	2.1 น้อยกว่า 30 ปี	84	28.4
	2.2 31-40 ปี	106	35.8
	2.3 41-50 ปี	70	23.6
	2.4 มากกว่า 50 ปี	36	12.2
3. คุณวุฒิ	3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.4
	3.2 ปริญญาตรี	267	90.2
	3.3 ปริญญาโท	25	8.4
	3.4 ปริญญาเอก	-	-
4. ประสบการณ์	4.1 น้อยกว่า 5 ปี	103	34.8
	4.2 5-10 ปี	76	25.7
	4.3 มากกว่า 10 ปี	117	39.5

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถาม จำนวน 4 ข้อ ผลการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศชาย 43 คน(คิดเป็นร้อยละ 14.5) เพศหญิง 253 คน(คิดเป็นร้อยละ 85.5) ด้านอายุ มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 84 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.4) อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 106 คน(คิดเป็นร้อยละ 35.8) อายุระหว่าง

41-50 ปี จำนวน 70 คน(คิดเป็นร้อยละ 23.6) อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 36 คน(คิดเป็นร้อยละ 12.2) ด้านคุณวุฒิ ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณวุฒิต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.4) ปริญญาตรี จำนวน 267 คน (คิดเป็นร้อยละ 90.2) ปริญญาโท จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.4) ด้านประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 103 คน(คิดเป็นร้อยละ 34.8) ประสบการณ์ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 76 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.7) ประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จำนวน 117 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.5)

ตารางที่ 2 ความรู้ในการจัดทำงบกระแสเงินสด

ข้อที่	ตอบถูก	%	ตอบผิด	%	Mean	ระดับความรู้*
1	94	31.8	202	68.2	0.32	น้อย
2	115	38.9	181	61.1	0.39	ปานกลาง
3	287	97.0	9	3.0	0.97	มาก
4	247	83.4	49	16.6	0.83	มาก
5	121	40.9	175	59.1	0.41	ปานกลาง
6	246	83.1	50	16.9	0.83	มาก
7	210	70.9	86	29.1	0.71	มาก
8	216	73.0	80	27.0	0.73	มาก
9	124	41.9	172	58.1	0.42	ปานกลาง
10	256	86.5	40	13.5	0.86	มาก
11	212	71.6	84	28.4	0.72	มาก
12	157	53.0	139	47.0	0.53	ปานกลาง
13	177	59.8	119	40.2	0.60	ปานกลาง
14	127	42.9	169	57.1	0.43	ปานกลาง
15	196	66.2	100	33.8	0.66	ปานกลาง
16	201	67.9	95	32.1	0.68	มาก
17	267	90.2	29	9.8	0.90	มาก
18	124	41.9	172	58.1	0.42	ปานกลาง
19	237	80.1	59	19.9	0.80	มาก
20	212	71.6	84	28.4	0.72	มาก

ข้อที่	ตอบถูก	%	ตอบผิด	%	Mean	ระดับความรู้*
21	96	32.4	200	67.6	0.32	น้อย
22	219	74.0	77	26.0	0.74	มาก
23	88	29.7	208	70.3	0.30	น้อย
24	58	19.6	238	80.4	0.20	น้อย
25	239	80.7	57	19.3	0.81	มาก

* ค่า Mean 0.00 –0.33เท่ากับ น้อย

ค่า Mean 0.34 – 0.66 เท่ากับ ปานกลาง

ค่า Mean 0.67 – 1.00 เท่ากับ มาก

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยทำการศึกษาความรู้ในการจัดทำงบกระแสเงินสดของผู้ทำบัญชี โดยใช้คำถาม จำนวน 25 ข้อ เพื่อให้ผู้ทำบัญชีเลือกตอบว่าการปฏิบัติตามคำถามเป็นการปฏิบัติที่ถูกต้องหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัยเป็น 2 กรณี หากผู้ทำบัญชีตอบคำถามได้ถูกต้อง ถือว่า ผู้ทำบัญชีมีความรู้ในการจัดทำงบกระแสเงินสดและกรณีผู้ทำบัญชีตอบคำถามไม่ถูกต้อง ถือว่า ผู้ทำบัญชียังไม่มี ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวจากข้อมูลตามตาราง พบว่า ผู้ทำบัญชีมีความรู้ในการจัดทำงบกระแสเงินสด อยู่ในระดับปานกลางจนถึงมาก (ระดับน้อย เท่ากับ ร้อยละ 16, ระดับปานกลาง เท่ากับ ร้อยละ 36, ระดับมาก เท่ากับ ร้อยละ 48)

โดยข้อที่ผู้ทำบัญชีตอบคำถามผิดมากที่สุด มีจำนวน 4 ข้อ คือ

1) ข้อที่ 1 งบกระแสเงินสด เป็นรายงานการเงินที่แสดงให้เห็นเฉพาะรายการเงินสดเท่านั้น

2) ข้อที่ 21 ตามวิธีการคำนวณเรื่องกระแสเงินสดแบบทางตรง ถ้ามูลค่าของลูกหนี้การค้าปลายงวดมีมากกว่ามูลค่าของลูกหนี้การค้าต้นงวด แสดงว่า มีกระแสเงินสดรับจากการชำระหนี้จากลูกหนี้

3) ข้อที่ 23 ตามวิธีการคำนวณเรื่องกระแสเงินสดแบบทางตรง ถ้ามูลค่าของเจ้าหนี้การค้าปลายงวดมีมากกว่ามูลค่าของเจ้าหนี้การค้าต้นงวด แสดงว่า มีกระแสเงินสดจ่ายเพื่อการชำระหนี้แก่เจ้าหนี้

4) ข้อที่ 24 ตามวิธีการคำนวณเรื่องกระแสเงินสดแบบทางตรง ถ้า ณ วันสิ้นงวด มียอดคงเหลือของค่าสาธารณูปโภคค้างจ่ายในขณะที่ ณ วันต้นงวด ไม่มียอดคงเหลือของค่าสาธารณูปโภคค้างจ่าย แสดงว่า มีกระแสเงินสดจ่ายเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภคระหว่างงวด

ตารางที่ 3 ความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฯ

คำถาม	Mean	S.D.
1. มีความรู้ตามมาตรฐานการบัญชี TFRS for PAEs	3.13	1.085
2. มีความรู้ตามมาตรฐานการบัญชี สำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for NPAEs)	3.14	1.089
3. มีความรู้ตามมาตรฐานการบัญชี สำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs)	3.13	1.089
4. มีความเข้าใจข้อแตกต่างระหว่างมาตรฐานสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for NPAEs) และ มาตรฐานการบัญชีสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม	3.07	1.096
5. มีความรู้ในการจัดทำงบกระแสเงินสดให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี	3.18	1.027
6. มีประสบการณ์ในการจัดทำงบกระแสเงินสดในธุรกิจที่จัดทำบัญชีหรือเคยจัดทำบัญชี	2.86	1.130
7. มีการติดตามข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์สภาวิชาชีพบัญชี	3.09	1.142
8. พัฒนาเพิ่มความเข้าใจวิธีการและแนวทางการจัดทำงบกระแสเงินสดเพิ่มเติม เช่น การเข้ารับการอบรม	3.07	1.146
9. สืบหาข้อมูลในงบการเงินที่ท่านรับผิดชอบอยู่ว่าจะต้องจัดเตรียมข้อมูลใดเพิ่มเติมในการจัดทำงบกระแสเงินสด	2.99	1.127
10. ให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการถึงความร่วมมือในการจัดเตรียมข้อมูลในการจัดทำงบกระแสเงินสด	2.96	1.137
11. ศึกษาความเชื่อมโยงของข้อมูลงบกระแสเงินสดที่ต้องจัดทำกับข้อมูลด้านภาษีอากรที่ต้องมีผลกระทบต่อกันเพื่ออธิบายให้ผู้ประกอบการเข้าใจและรับทราบ	3.06	1.152

คำถาม	Mean	S.D.
12. เตรียมเครื่องมือในการช่วยจัดทำงบกระแสเงินสด ได้แก่ โปรแกรมสำเร็จรูปในทางบัญชี	3.08	1.088
13. คำนวณต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการจัดทำงบกระแสเงินสดเพื่อนำไปสู่การคิดค่าบริการที่ถูกต้องและเป็นธรรมทั้งผู้ประกอบการและผู้ทำบัญชี	2.93	1.071
14. มีการวางแผน และการกำหนดกรอบเวลาในกระบวนการเริ่มต้นการจัดทำงบกระแสเงินสด	3.21	1.175
15. องค์กรทางวิชาชีพได้ให้บริการข้อมูล ข่าวสาร เผยแพร่ความรู้ อย่างเพียงพอที่จะนำมาใช้งานในการจัดทำงบกระแสเงินสดได้เพียงพอ	3.21	1.148
16. หน่วยงานทางราชการที่กำกับดูแล ได้ให้ข้อมูล ข่าวสาร และรูปแบบในการจัดทำงบกระแสเงินสดที่ต้องจัดทำ ทั้งในรูปแบบ paper และ e-form ที่สอดคล้องกับระบบที่กำหนดให้นำส่งงบการเงิน	3.17	1.155
17. มีความตื่นตัวต่อการกำหนดให้มีการจัดทำงบกระแสเงินสดอย่างไร	3.11	1.109
18. มีความกังวลต่อการจัดทำงบกระแสเงินสดอย่างไร	3.10	1.061
19. มีการถ่ายทอด ข้อมูล และกระบวนการในการจัดทำงบกระแสเงินสดให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เจ้าของกิจการ และผู้ได้บังคับบัญชา อย่างไร	3.04	1.102
20. มีทัศนคติที่ดีต่อการจัดทำงบกระแสเงินสดว่าจะทำให้มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินอย่างไร	3.26	1.127

การตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เพื่อเป็นการวัดความพร้อมของผู้ทำบัญชีในการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีในเรื่องการจัดทำงบกระแสเงินสดผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำบัญชีมีความพร้อมในระดับปานกลาง (ค่า Mean ระดับ 3 จาก ระดับ 5) โดยมีความพร้อมน้อยที่สุดในเรื่องประสบการณ์ในการจัดทำงบกระแสเงินสด

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนปัจจัยด้านต่าง ๆ มีผลต่อการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินเรื่อง งบกระแสเงินสด หรือไม่ โดยทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติค่าเอฟ (f-test)

ตารางที่ 4 ความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฯ เปรียบเทียบกับปัจจัยด้าน เพศ และ อายุ

คำถามข้อที่	เพศ		อายุ	
	F	Sig	F	Sig
1	0.279	0.598	0.603	0.614
2	1.092	0.297	0.331	0.803
3	0.652	0.420	0.907	0.438
4	1.485	0.224	0.547	0.651
5	0.054	0.817	0.989	0.398
6	3.528	0.061	1.247	0.293
7	0.770	0.381	0.916	0.434
8	0.019	0.892	0.405	0.750
9	0.127	0.722	0.479	0.697
10	1.263	0.262	0.269	0.848
11	4.199	0.041	1.088	0.354
12	2.993	0.085	1.131	0.337
13	0.569	0.451	1.010	0.389
14	0.291	0.590	0.335	0.800
15	1.673	0.197	0.464	0.708
16	1.222	0.270	0.492	0.688
17	0.633	0.427	0.049	0.986
18	2.325	0.128	0.067	0.977
19	1.133	0.288	0.750	0.523
20	1.038	0.309	0.625	0.599

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ และด้านอายุ ไม่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีเรื่องงบกระแสเงินสดของผู้ทำบัญชี

ตารางที่ 5 ความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฯ เปรียบเทียบกับปัจจัยด้าน คุณวุฒิ และ ประสบการณ์

คำถามข้อที่	คุณวุฒิ		ประสบการณ์	
	F	Sig	F	Sig
1	2.128	0.121	0.888	0.413
2	1.858	0.158	1.325	0.267
3	0.796	0.452	1.465	0.233
4	0.257	0.774	1.721	0.181
5	0.924	0.398	0.287	0.751
6	1.832	0.162	1.630	0.198
7	1.152	0.317	1.165	0.314
8	1.854	0.158	1.311	0.271
9	0.550	0.577	0.467	0.627
10	0.883	0.415	0.429	0.651
11	0.193	0.825	3.742	0.025
12	0.333	0.717	3.765	0.024
13	1.459	0.234	3.297	0.038
14	0.349	0.705	2.064	0.129
15	0.366	0.694	1.772	0.172
16	0.052	0.950	2.274	0.105
17	1.129	0.325	1.843	0.160
18	2.183	0.114	0.886	0.414
19	0.403	0.669	1.1716	0.182
20	2.016	0.135	1.753	0.175

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้าน คุณวุฒิ และด้านประสบการณ์ ไม่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีเรื่องงบกระแสเงินสดของผู้ทำบัญชี

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในมาตรฐานการบัญชีสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ โดยกำหนดให้กิจการต้องมีการจัดทำงบกระแสเงินสด ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในประเด็นความรู้ความเข้าใจในการจัดทำงบกระแสเงินสดของผู้ทำบัญชี และการเตรียมความพร้อมสำหรับการปฏิบัติตามมาตรฐานฯ ฉบับดังกล่าว ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1) ผู้ทำบัญชีที่มีความรู้ในการจัดทำงบกระแสเงินสด อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

2) ผู้ทำบัญชีมีความพร้อมในการปฏิบัติ ตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน (TFRS for SMEs) หัวข้อ งบกระแสเงินสด อยู่ในระดับปานกลางและมีความพร้อม น้อยที่สุดคือ ด้านประสิทธิภาพในการจัดทำงบกระแสเงินสด

3) ผู้ทำบัญชีที่มีเพศแตกต่างกันไม่ทำให้มีความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) ต่างกัน แม้ว่าเพศชายจะมีความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) มากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย

4) ผู้ทำบัญชีที่มีอายุแตกต่างกันไม่ทำให้มีความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) ต่างกัน โดยผู้ทำบัญชีที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ เล็กน้อย

5) ผู้ทำบัญชีที่มีคุณวุฒิแตกต่างกันไม่ทำให้มีความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) ต่างกัน โดยผู้ทำบัญชีที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาโทมีความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) มากกว่ากลุ่มคุณวุฒิอื่น ๆ เล็กน้อย

6) ผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันไม่ทำให้มีความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) ต่างกัน โดยผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์ระหว่าง 5-10 ปี มีความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) มากกว่ากลุ่มประสบการณ์อื่น ๆ เล็กน้อย

ข้อเสนอแนะ

1) ผู้ทำบัญชีควรเริ่มเข้ารับการเรียนรู้ หรือพัฒนาความรู้จากช่องทางต่าง ๆ ในเรื่องการจัดทำงบกระแสเงินสด เพื่อเป็นการรองรับกับการเปลี่ยนแปลง และเป็นการเตรียมความพร้อมในการดำเนินการตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน เนื่องจากยังขาดประสิทธิภาพในการจัดทำงบกระแสเงินสด สอดคล้องกับ รัชนิกร ระพนาไพรวรรณ ที่ทำการศึกษาเรื่องปัญหาในการจัดทำงบกระแสเงินสด ที่พบว่าปัญหาด้าน (ผู้จัดทำ) บุคลากรยังขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำงบกระแสเงินสดอย่างแท้จริง

2) เนื่องจากการดำเนินการวิจัยเป็นการตอบแบบสอบถาม และให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการประเมินตัวเองสำหรับในหัวข้อความพร้อมของผู้ทำบัญชี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเลือกตอบ 3 คือระดับปานกลาง (แบบสอบถามมี 5 ระดับ) ดังนั้น อาจเป็นไปได้ว่า ผลของคำถามในเรื่องความพร้อมในการปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (TFRS for SMEs) อาจมีข้อมูลที่คลาดเคลื่อนได้ ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัย ควรเพิ่มวิธีการดำเนินการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์

เอกสารอ้างอิง

- [1] พิมพ์พนา ปัตธวัชชัย และณัฐชานนท์ โกมุกพิพิพงค์. การบัญชีชั้นกลาง 2. พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ.2556 (ฉบับปรับปรุง). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] รัชนิกร ระพนาไพรวรรณ. (2545). ปัญหาในการจัดทำงบกระแสเงินสด. บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [3] ถัดดา หิรัญญา. (2554). นักการบัญชีไทยกับความพร้อมในการใช้มาตรฐานการบัญชีตามกรอบมาตรฐานกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียน. คณะวิทยาการจัดการ ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- [4] สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2554). มาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ.
- [5] สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 7 (ปรับปรุง 2558) เรื่อง งบกระแสเงินสด.

- [6] สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (1 ส.ค. 2559). ร่างมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม. <http://www.fap.or.th/TFRS-for-SMEs.html>
- [7] สันสกฤต วิจิตรเลขการ.(2554). เอกสารประกอบการอบรม โครงการ “มาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (TFRS for NPAEs)” 19 ส.ค.-15 ก.ย.2554. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- [7] อรพรรณ อรรถย์ภูษิต. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำและการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดของบริษัทจำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบัญญัติมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว
ในประเทศกลุ่มประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จังหวัดสมุทรสาคร
“Marketing Mixes Affecting Selection Decision Making To Buy Tour Programs
within Asian Economic Country (AEC) of the People
of Samut Sakhon Province”

ชนมธิดา ยศปิ่น¹, ชัตชนก แยมจินดา², สมชาย เลิศภิรมย์สุข³

¹ คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, memories_deedee@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Chatchanok_k@hotmail.com

³ คณะบริหารบัญชี สาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยธนบุรี,

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จ.สมุทรสาคร (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จ.สมุทรสาคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ค่าที (t-test) และ One way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพ พนักงาน/บริษัทเอกชน (2) ระดับการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่านักท่องเที่ยว มีระดับการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยมีรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด และมีการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวจากครอบครัว (3) การเปรียบเทียบ ความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ภาพรวมมีการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) ไม่แตกต่างกัน แต่พิจารณารายด้านพบว่าสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยภายในที่ต่างกัน (4) การเปรียบเทียบ ความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด /การตัดสินใจ /โปรแกรมการท่องเที่ยว/ประชาคมอาเซียน

Abstract

The purpose of this research is to study the demographic factors including age, sex, marital status, education, and occupation as well as the marketing mix that influence tourists' decision making in choosing tour programs to the countries in ASEAN Economic Community (AEC). The samples of this study were 400 people in Samutsakorn Province. Questionnaires were used as tools to collect data. The data were analyzed by using descriptive statistics (frequency, percentage, average, standard deviation) and inferential statistics (t-test, and One-way ANOVA).

The major respondents to the survey were Thai, residents in Samutsakorn Province, female, married, 26-33 years of age, undergraduate degrees, and private company employees with monthly income between 20,001-30,000 baht.

The findings showed that the demographic factors and marketing mix much influenced on tourists' decision making. The average from least to most was product, process, price, distribution, staff, physical characteristics, promotion, and family's recommendation respectively. In addition, marital status also influenced decision making in choosing tour programs. Whereas individual difference did not make different decision making. As for marketing mix, it was found that different product and price were the factors that affected different decision making.

Keywords : Marketing Mixes / Selection Decision Making to Buy / AEC Tour Programs.

บทนำ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของนานาประเทศในการสร้างรายได้และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศทั้งแบบ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (In-bound) และธุรกิจนำเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound) ได้เป็นอย่างมากทางหนึ่งจึงเป็นอุตสาหกรรมที่น่าจับตามอง โดยในปี 2558 นี้ ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และมีกลุ่มสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถูกตั้งขึ้นตามปฏิญญากรุงเทพฯ (Bangkok Declaration) เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 โดยมีประเทศอาเซียนที่เป็นสมาชิกเริ่มต้นจำนวน 5 ประเทศ คือ ไทย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ ต่อมาจึงมีประเทศขอเข้าร่วมเป็นสมาชิกเพิ่มอีก 5 ประเทศ คือ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชาตามลำดับ ทำให้ประเทศอาเซียนมีทั้งหมด 10 ประเทศดังเช่นปัจจุบัน เราจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าคนไทยและภาคธุรกิจทุกแขนง ต้องตื่นตัว และเรียนรู้ภาษา วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนด้วยกันให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเปิดโลกกว้าง และเป็นจุดเริ่มต้นการเตรียมความพร้อมก้าวสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคตและครั้งนี้การเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ AEC มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและแข็งแกร่ง โดยมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดมากกว่าทวีปอเมริกาและยุโรป ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึง 8% ในปี 2557

การเปิดเสรีดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่มีแนวโน้มว่าจะรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงต้องเร่งพัฒนาอย่างเร่งด่วน เพื่อให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะอยู่รอดในภาวะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มว่าจะ

มีการแข่งขันสูงต่อไป

ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเมื่อเข้าสู่การเป็น AEC แล้วอาจประสบปัญหาไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการจากประเทศอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มว่าจะเข้ามาลงทุนในไทยสูง ผู้ประกอบการไทยจึงควรสร้างความร่วมมือระหว่างกัน อาจร่วมมือกันโดยสร้างพันธมิตรทางการค้าหรือรวมกันโดยควรวรรณกิจการกัน เพื่อลดการแข่งขันกันเองและเสริมสร้างธุรกิจให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

ประกอบกับปัจจุบันบริษัทต่าง ระบุว่าธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบัน แข่งขันกันที่ราคา หลายบริษัทจัดแพ็คเกจทัวร์เป็น 2 แบบ คือแบบโปรโมชั่น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางไป-กลับพร้อมกับกรุ๊ปทัวร์ แต่จะแยกไปท่องเที่ยวเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ข้อดีคือราคาถูก แต่ไม่สามารถเลื่อนไฟล์ทเดินทางได้ ส่วนแบบฟูลบอร์ด คือราคารวมค่าบริการนำเที่ยว ที่พัก และอาหารสามมื้อ ซึ่งมีราคาสูง แต่ได้รับการบริการที่มากกว่า เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จ.สมุทรสาคร" เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว และแนวโน้มในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการทางธุรกิจนำเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound) ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จ.สมุทรสาคร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จ.สมุทรสาคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยว และที่มีความสนใจจะซื้อโปรแกรมเพื่อท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มประชาคมอาเซียน (AEC) ซึ่งอาศัยในเขตจังหวัดสมุทรสาครการสุ่มโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน

3. ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาในจังหวัดสมุทรสาคร เริ่มจาก พฤศจิกายน 2559 – ธันวาคม 2559

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถามที่มีข้อความ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ เป็นข้อความเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะข้อความ

เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ให้เลือกตอบข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด เป็นข้อความแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนข้อความตามส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จ.สมุทรสาคร เป็นข้อความแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวนข้อความตามปัจจัยภายใน ได้แก่ ครอบครัว, เพื่อน / ที่ทำงาน, งานอดิเรก, ประสบการณ์ในอดีต, เงินออมเพื่อการท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว, คำแนะนำของบริษัททัวร์, ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ, สภาพอากาศ, กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การให้ส่วนลด ฯลฯ

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล จะดำเนินการเก็บ วันละ 30 คน จนครบ 400 คน โดยผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม แจกและขอรับคืน ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม - 15 ธันวาคม 2559 พร้อมอธิบายให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามและเมื่อได้รับคืนแล้วก็ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำไปทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ และนำเสนอในรูปแบบตาราง แปลผลโดยการบรรยาย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพ พนักงาน/บริษัทเอกชน (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลสรุป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	252	63.0
อายุ	26-33	208	52.0
สถานภาพ	สมรส	214	53.5
การศึกษา	ปริญญาตรี	238	59.5
อาชีพ	พนักงาน/ บริษัทเอกชน	192	48.0
รายได้	20,001-30,000 บาท	193	48.2

2. ผลการวิเคราะห์ ระดับการตัดสินใจต่อส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.90$, S.D. 0.704) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. 0.687), ด้านราคา ($\bar{X} = 4.07$, S.D. 0.580) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. 0.725) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.06$, S.D. 0.624) ด้านลักษณะกายภาพ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. 0.568) น้อยที่สุด ได้แก่,ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.92$, S.D. 0.658) (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.90	0.704	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.07	0.580	มาก	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.07	0.725	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.658	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	4.06	0.624	มาก	4

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	0.568	มาก	5
7. ด้านกระบวนการ	4.12	0.687	มาก	2
รวม	4.07	0.494	มาก	

และการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จ.สมุทรสาคร จากการพิจารณาปัจจัยภายใน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ครอบครัว ($\bar{X} = 4.33$, S.D. 0.716) เพื่อน/ที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.24$, S.D. 0.793) งานอดิเรก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. 0.784) ประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. 0.818) และเงินออมเพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.22$, S.D. 0.829) (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จ.สมุทรสาคร

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ปัจจัยภายใน				
1. ครอบครัว	4.33	0.716	มากที่สุด	1
2. เพื่อน/ที่ทำงาน	4.24	0.793	มากที่สุด	2
3. งานอดิเรก	4.23	0.784	มากที่สุด	3
4. ประสบการณ์	4.22	0.818	มากที่สุด	4
5. เงินออมเพื่อการท่องเที่ยว	4.22	0.829	มากที่สุด	4
ภาพรวมปัจจัยภายใน	4.25	0.701	มากที่สุด	

และ การตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว ในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จ.สมุทรสาคร จากการพิจารณาปัจจัยภายนอก เรียงตาม ลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยว (\bar{X} = 4.32, S.D. 0.781) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.25, S.D. 0.842) สภาพอากาศ (\bar{X} = 4.23, S.D. 0.882) คำแนะนำของบริษัททัวร์ (\bar{X} = 4.15, S.D. 0.851) และข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ (\bar{X} = 4.15, S.D. 0.827) (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว ในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จ.สมุทรสาคร (ต่อ)

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ			
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	ลำดับ
ปัจจัยภายนอก				
1. แหล่งท่องเที่ยว	4.32	0.781	มากที่สุด	1
2. คำแนะนำของ บริษัททัวร์	4.15	0.851	มาก	4
3. ข้อมูลที่ได้รับจาก สื่อต่างๆ	4.15	0.827	มากที่สุด	4
4. สภาพอากาศ	4.19	0.882	มาก	3
5. กิจกรรมการ ส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด	4.25	0.842	มากที่สุด	2
ภาพรวม ปัจจัยภายนอก	4.21	0.727	มาก	

3. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว ในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน พบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ภาพรวมมีการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่รายด้านพบว่าสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยภายในที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยด้าน ส่วน ประสมทางการตลาด ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน พบว่า แตก ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้าน ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม การตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง กายภาพ

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นของ ประชาชน (นักท่องเที่ยว)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ พบว่า การท่องเที่ยว ในกลุ่ม AEC น่าจะมีความร่วมมือในการจัดโปรแกรมการ ท่องเที่ยวแบบรวมหลายประเทศเหมือนแบบ ยุโรป
2. ด้านราคา พบว่า บางประเทศ เช่น ลาว กัมพูชา มีราคาสูง เมื่อเทียบกับประเทศเกาหลี จีน ดังนั้นควรมีการ เจริญจาดรองกับ สมาคมการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศ อาเซียน เช่น โรงแรม สายการบิน
3. ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ไม่มีความรู้ในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวให้ชัดเจน ดังนั้น สมาคมการท่องเที่ยวควรมีการจัดอบรมให้เจ้าหน้าที่ของ บริษัทต่างๆที่มีการให้บริการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวใน กลุ่มอาเซียน

อภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม ประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จังหวัดสมุทรสาคร สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจต่อส่วนประสม ทางการตลาด มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตาม ลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ทั้ง 7 ด้านดังนี้
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ด้านกระบวนการ
 - 1.3 ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย
 - 1.4 ด้านบุคลากร
 - 1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 1.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภัคร คำพะเย (2551: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครลำดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ส่วนด้านที่ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวหลักๆ มาจากปัจจัยภายใน โดยมีครอบครัวเป็นอันแรกซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริภา กิจประพุกทีกุล (2556: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และจากปัจจัยภายนอก มาจากแหล่งท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เมธยา แสนใจยา (2552 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เหตุผลในการเดินทางคือ พักผ่อน เหตุผลที่ไปประเทศนั้นๆ คือ ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง ใช้บริการจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว

3. การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ภาพรวมมีการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน

(AEC) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่รายด้านพบว่าสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยภายในที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เมธยา แสนใจยา (2552 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ มีปัจจัยการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ หทัยรัตน์ ทับเคลียว (2558:บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้สมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน (AEC) ของประชาชน จ.สมุทรสาคร แตกต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทนี คำสำราญ (2557:บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังเขตหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อดูว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร
2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ AEC และโซนทั่วโลก เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่นๆเพิ่มเติม
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมมากขึ้น และสามารถสร้างระดับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์สูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธนบุรี ที่ได้สนับสนุนทุนการวิจัย และขอขอบคุณคณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยธนบุรี ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามรวมถึงขอบคุณทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] ธาณินทร์ ศิลปะจารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ :ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- [3] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). การจัดการธุรกิจนำเที่ยว. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [4] ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [5] มัทนี คำสำราญ (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [6] รณชัย ต้นตระกูล. (2551). การตลาด : ศัพท์และคำจำกัดความ. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- [7] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547) หลักการตลาด Principles of marketing. กรุงเทพฯ : ท็อป.
- [8] สุภัคร คำพะแย (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [9] สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). การตลาดธุรกิจเฉพาะอย่าง. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- [10] สิริภา กิจประพุกฤกษ์กุล (2556) .ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [11] หทัยรัตน์ ทับเคลียว (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- [12] อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [13] เมธายา แสนใจยา (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทย. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the decision to purchase a product through social media. Consumers in Bangkok

กุลลวารี จีรัตน์ภวิบูล¹, กฤษณะ โพธิ์ศรี¹

¹คณะบริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, kunvaree_j@hotmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, kitsana.msit04@gmail.com

บทคัดย่อ :

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (4) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอย ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-23 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยเฉลี่ยจะซื้อเดือนละครั้ง และใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์แต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท

2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง รองลงมาได้แก่ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน, รู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์, เล่นสื่อออนไลน์เป็นประจำส่งผลให้รู้สึกว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายสินค้ามีการปรับปรุงหรือการอัปเดตข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาได้แก่ ผู้ขายสินค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วนถูกต้องตามคำบรรยายของสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้า, ผู้ขายสินค้า มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน, สินค้าขายผ่านสังคมออนไลน์ มีรูปภาพของสินค้าและคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง, ผู้ขายสินค้า มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5. ระดับการตัดสินใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นและการ

ประชาสัมพันธ์สินค้าและปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาได้แก่ การที่ได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง , รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม , วิถีชีวิตของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

6. การทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

คำสำคัญ : สังคมออนไลน์ , ทัศนคติ, ความไว้วางใจ , ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT:

This research aims to (1) study the attitude of consumers to influence purchasing through social (2) to study the factors of trust of consumers to influence purchase decisions through. social (3) to study the marketing mix factors that influence purchasing through social (4) to study the purchase decisions of consumers through social media. The samples used in the research is that consumers in Bangkok aged 16 years and over who have purchased the product through social media. The questionnaire was used to collect data. The statistics used to analyze the frequency. The average percentage Standard Deviation The statistics used to test hypotheses Using multiple regression analysis The data was analyzed to determine the relationship between the dependent variable (Dependent Variable) with a variable number of independent variables (Independent Variable) from two or more variables, the researchers found.

1. The majority of respondents were female, aged between 20-23 years as employees of private companies. Graduate degree The average income per month 10,001-20,000 baht, mainly to purchases of clothing. The average buying once a month. And spending on purchases through social time at 501-1000 baht.

2. Attitude factors influencing the decision to purchase a product through social media. The overall level is very important. When analyzing the item found. The average highest first three purchases online is convenient because it can be purchased 24 hours, followed by the process of shopping online is easy, hassle-free multi-step, feeling pleasure from. shopping online, playing online regularly, resulting in an order that is easy via the social order. The item with the lowest. That purchase through the social life in modern times.

3. The trust factor influencing the decision to purchase a product through social media. A very important When analyzing the item found. It is the first and most sellers through online. Improving or updating of product information up to date at all times. Followed by Sellers through online information about completely accurate description of the product, let the customers, who sell their products through social agreement warranty in order to clearly, product sales. social network Picture quality of the product and is based on a real place, those who sell their products through social media. Effective delivery by a specific time. The item with the lowest. Shopping Online Are reliable and trustworthy.

4. The marketing factors influencing the decision to purchase a product through social media. The overall level is very important. On analysis it was found that. The side with the most first such

product. Followed by the distribution channels, pricing and promotion, respectively.

5. The purchase decisions of consumers in the social field. The overall level. Analysis with the clause that deals with the most overall first is to read the reviews of others and promote products and updated regularly, can affect buying decisions. Followed by The search and compare prices on your own, look and packaging is beautiful, lifestyle, consumers are making purchase decisions, respectively, it is the least convenient, fast and easy. purchases affect their decision to purchase a product through social media.

6. Hypothesis The study indicated that Factors attitude The trust factor and the marketing mix factors influencing the decision to purchase a product through social media. Significant at 0.05 when the weight of the impact of the factors influencing the decision to purchase a product through the social. Factors of marketing mix Influencing purchase decisions through the social attitude is a minor factor. And the factors of trust, respectively.

Keywords: social media, attitude, trust, marketing mix, making a purchase

บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้ถือเป็นช่องทางการซื้อขายที่สร้างประโยชน์และอำนวยความสะดวกให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย คือ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิม ๆ ลดขั้นตอน การประกอบธุรกิจ และที่สำคัญไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกที่สามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้ ส่งผลให้ในปัจจุบันมีร้านค้าเกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถมองได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเห็นสินค้าจริงมากขึ้นและแน่นอนว่า การแข่งขันย่อมเกิดขึ้น ทำให้มีการเปรียบเทียบสินค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา คุณภาพ หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมของผู้ค้า ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้เกิดการซื้อขายและบอกต่อ หากมองในด้านของผู้บริโภคเอง ส่วนใหญ่ก็ยังมีความกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยและความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่หากผู้บริโภคได้รับรู้การจัดการความเสี่ยง อาจช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในที่สุด

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทนี้ได้นำข้อมูลไปศึกษา ปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐาน

1. ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

- ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไปเคยซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% เป็นจำนวน 400 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ทัศนคติ ความไว้วางใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เว็บไซต์ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยมีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเล่าประสบการณ์ เรื่องราว รูปภาพ หรือวิดีโอ แล้วนำมาแบ่งปันให้ผู้อื่นซึ่งอยู่บนเครือข่ายของตน (เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด, 2555)

2. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และแสดงออกในเชิงบวกหรือลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (ศักดิ์ เหมมิตร, 2556)

3. ความไว้วางใจ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการจนเกิดความใกล้ชิดและสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และรวมไปถึงความเชื่อมั่นต่อร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (มีนา อ่องบางน้อย, 2553)

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2543) โดยแบ่งออกได้ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สินค้าที่ขายผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความ

หลากหลาย และเป็นที่ต้องการของลูกค้า

- ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการบอกราคาอย่างชัดเจน

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ชื่อร้านค้าสามารถหาได้ง่าย เป็นที่รู้จักรวมไปถึงจดจำได้ง่ายและมีความสะดวกในการซื้อสินค้า

- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีการประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้า

5. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าได้พิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเลือกสิ่งตรงตามความต้องการมากที่สุด (เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด, 2555)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์และผู้สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในวางแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Social Media

ดังนั้นคำว่า Social Media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พุดง่ายๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

Gibson (2000, p. 102) อธิบายความหมายของทัศนคติ คือ สิ่งที่เกิดสติปัญญาความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้นๆต่อบุคคล และต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2537, หน้า 58) ให้ความหมายว่า ทักษะคิดหมายถึง การตั้งใจต่อแนวโน้มเพื่อตอบสนองอย่างเจาะจงต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ทักษะคิด คือ สภาวะที่พร้อมของบุคคลจะแสดงการกระทำออกมา ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการสนับสนุนหรือรูปแบบของการต่อต้านต่อบุคคล สถานการณ์ สถาบัน หรือแนวความคิด

องค์ประกอบของทักษะคิด

Schiffman & Kanuk (2000, p. 200) ได้กำหนดองค์ประกอบทักษะคิดไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน และจะมีผลต่อไปยังความเชื่อ (Beliefs)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นตัวที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และ ความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) คือแนวโน้มของการกระทำที่จะแสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ

Lee & Turban (2001) ได้กล่าวว่รูปแบบ ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งปัจจัยหลักออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือมีความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขาย ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายด้วย
2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต คือ การมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ตรวมไปถึงความเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการชำระเงิน
3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม คือ การรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีซึ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถ

ยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ่มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (อ้างในศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542, หน้า 38) กระบวนการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio Cultural Input)
 2. กระบวนการ (Process) คือ อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) หรือพฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือดังนี้
 - 3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า
 - 3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
 - 3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ
 - 3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

บงกช รัตนปริดากุล และ ณัฏฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี (2553) ทางการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้การวิจัยทำการสำรวจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ www.pantipmarket.com เป็นเว็บไซต์ที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด และเครื่องสำอาง คือ สินค้าที่มีการซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับหนึ่ง โดยซื้อครั้งละ 500 - 1,000 บาท และซื้อสัปดาห์ละครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะการเดินทางที่ไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า สรุปได้ว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ

กุลเชษฐ์ วัฒนผล (2556) ทางการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีอายุตั้งแต่ 51 - 70 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปในเขตบางคอแหลม จำนวน 270 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสเป็นส่วนมาก มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และพบว่าจะมีเงินบำนาญหรือรายได้ถ้าเทียบกับค่าครองชีพปัจจุบัน คืออยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันกับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ ในด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านมีการชี้แจงรายละเอียดที่ครบถ้วนมีความสำคัญมากที่สุด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่อสินค้าและด้านความไว้วางใจในตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึง

ค่อนข้างมาก โดยในด้านความภักดีต่อสินค้ามีความสำคัญที่สุดกับปัจจัยด้านหลังจากเลือกซื้อประกันแล้วท่านยังสนใจข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม และในด้านความไว้วางใจในตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านมีความไว้วางใจในองค์กร นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ โดยให้ความสำคัญในด้านความพอใจในการดูแลเอาใจใส่ในประกันของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สำหรับปัจจัยอื่นๆด้านความภักดีต่อสินค้า และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

มไหศวรรย์ มัทธนาภิวณิช (2554) ทางการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท พฤติกรรมการซื้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดคือด้านมะเร็ง โดยซื้อ 1 สัปดาห์/ครั้ง ครั้งละ 1 ขวดหรือกล่อง ขึ้นขอบรรทัดฐานชาติ โดยซื้อดื่มเองเหมาะกับวัยทำงานและสูงอายุ แหล่งที่ซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยมีเพียงด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยมีเพียงด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การ

ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมและในแต่ละขั้นตอนมากที่สุด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

ฉัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 กลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ด้านสถานที่ทำงานเป็นที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด โดยใช้ทุกวันเป็นเวลาระหว่าง 2 - 6 ชม. ต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความทันสมัยโดยส่งทางอีเมล เป็นปัจจัยที่มีมีความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง พบว่า ด้านภาพลักษณ์กับตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่าเมื่อซื้อแล้วอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก ด้านความไว้วางใจ มีศูนย์ให้ติดต่อสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตพบว่าสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่ต่างต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่างต่างกัน แต่ด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งที่ต่างต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และทุกปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่ต่างต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่างต่างกัน ทั้งนี้ ส่วนประสม

ทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน โดยส่วนที่ 1-5 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) และส่วนที่ 6 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความไว้วางใจของที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ และส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question)

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ คะแนน 5 หมายถึงมากที่สุด คะแนน 4 หมายถึงมาก คะแนน 3 หมายถึงปานกลาง คะแนน 2 หมายถึงน้อย และคะแนน 1 หมายถึงน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

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

$$= \frac{5 - 1}{1} = 0.8$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด

3.2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ในการเก็บแบบสอบถามจะมอบหมายให้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง และขอรับคืนทันทีที่ตอบเสร็จ

3.3. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลพฤติกรรมทางการซื้อสินค้า โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 6 ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือทัศนคติความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-23 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย โดยเฉลี่ยจะซื้อเดือนละครั้ง และใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์แต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง รองลงมาได้แก่ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน , รู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ , เล่นสื่อออนไลน์เป็นประจำส่งผลให้ทำรู้สึกว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ มีการปรับปรุงหรือการอัปเดตข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาได้แก่ ผู้ขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วนถูกต้องตามคำบรรยายของสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้า , ผู้ขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน , สินค้าขายผ่านสังคมออนไลน์มีรูปภาพของสินค้าและคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง , ผู้ขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่า

เฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการประชาสัมพันธ์สินค้าและปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาได้แก่ การที่ได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ , รูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ , วิถีชีวิตของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยในส่วนนี้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้แสดงความคิดเห็นใดๆ เพิ่มเติม

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง รองลงมาได้แก่ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ มีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน และรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Gibson (2000, p. 102) ที่ว่าทัศนคติคือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือ ก็หมายถึงทัศนคติจะส่งผลต่อการตัดสินใจ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้นๆต่อบุคคลต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกชรัตน์ปรีดากุล และ ญักรุชฎา วิจิตรจามรี (2553) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ที่พบว่าทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ซึ่งตามการศึกษาค้นคว้านี้ สามารถสรุปผลได้ว่าทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ โดยผลการศึกษาที่สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ มีการปรับปรุงหรือการอัปเดตข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมาได้แก่ผู้ขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วนถูกต้องตามคำบรรยายของสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้า และผู้ขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Lee & Turban (2001) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตและ 3. ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความไว้วางใจ และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

กุลเชษฐ วัฒนผล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม จากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้สูงอายุวัยเกษียณ โดยให้ความสำคัญในด้านความพอใจในการดูแลเอาใจใส่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านและรายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุด สามอันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีความหลากหลาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อมีความสะดวกในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสิ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ่มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และยังสามารถแข่งขันกับงานวิจัยของ มโหศวรรย์ มหัทธนาภวิวัฒน์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทุกขั้นตอน ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า หากธุรกิจต้องการที่จะประสบความสำเร็จนั้นความเหมาะสมในการกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องสำคัญ

สำหรับปัจจัยด้านการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การที่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสำคัญเท่ากับการประชาสัมพันธ์สินค้าและปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เป็นอันดับแรก อันดับที่สองคือการที่ได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุดท้ายคือรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk , 1987, p. 567 อ้างในศิริรินทร์

ซึ่งสุนทร, 2542, หน้า 38) ที่อธิบายว่าปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งก็คือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดจากปัจจัยทางการตลาด คือกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 219) ที่มีการทำแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นขั้นตอน คือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อต้องผ่านกระบวนการการรับรู้ปัญหาและความต้องการ หลังจากนั้นก็จะเป็นการค้นหาข้อมูล นำมาประเมิน และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ

6. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะให้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

1. กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
2. กุลเชษฐ วัฒนผล. (2556). ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
3. เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
4. ฉัญญาพัสดุ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

5. บงกช รัตนปรีดากุล และ ณัฐชัฐดา วิจิตรจามรี. (2553). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
6. มีนา อ่องบางน้อย.(2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
7. มไหศวรรย์ มหัทธนาภิวัดน์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
8. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
9. ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ:รุ่งวัฒนา.
10. ศิริจันทร์ ชั่งสุนทร. (2542). การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
11. สุรางค์ ไคว์ตระกูล.(2537). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
12. เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
13. อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
14. Gibson, J.L. (2000). **Organization behavior, structure, processes (10th ed.)**. Illinois :The McGraw-Hill Companies, Inc.
15. Lee, M., & Turban, E. (2001). **A trust model for consumer Internet shopping**. International Journal of Electronic Commerce, 6(1).
16. Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). **Consumer behavior (7th ed.)**. New Jersey:Prantice-Hall, Inc.

พฤติกรรมลดความอ้วนและปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการลดความอ้วนของพนักงาน
ในเขตเมือง (กรณีศึกษา พื้นที่เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร)
“Behaviors and Motivation Factors that Affect Weight loss to Office Worker
in Urban Area” (Case Study : Area Huai Khwang Bangkok)

สุรศักดิ์ ประชุมเกษร¹, สุจิตรา บุญพันธ์², มงคล จงบุญธรรม³

¹คณะบริหารธุรกิจสาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี/, Khunsurasak0212@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี/, tukta0822@hotmail.com

³คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี/, mrmk2405@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการลดความอ้วนของกลุ่มพนักงานซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาจึงมุ่งสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมลดความอ้วนและปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการลดความอ้วน1ของพนักงานในเขตเมืองเป็นหลัก

วิธีการศึกษา กำหนดกลุ่มตัวอย่างพนักงานในเขตเมือง กรณีตัวอย่างเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทานอาหาร การลดความอ้วน และแบบสอบถามปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการลดความอ้วน โดยเลือกใช้เครื่องมือทางสถิติต่างๆเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์นำเสนอผล

ผลการศึกษา พนักงานในเขตเมืองพบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด โดยมีระดับช่วงอายุ 21- 30 ปี เป็นส่วนมาก มีน้ำหนักร่างกาย 51-60 กิโลกรัม มีส่วนสูงอยู่ระหว่าง 151 – 170 เซนติเมตรและจบการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับพฤติกรรมการลดความอ้วนของคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ สนใจใช้วิธีการควบคุมน้ำหนัก โดยอาศัยวิธีการรับประทานผักและผลไม้ รองลงมาเลือกใช้วิธีการกำหนดรูปแบบกิจกรรมนันทนาการ โดยอาศัยวิธีการเคลื่อนไหวร่างกายขณะทำงาน เมื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิง อนุมานความสัมพันธ์ของปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการลดความอ้วน พบว่า มี 3 ปัจจัยจูงใจประกอบด้วย ปัจจัยบุคคลอ้างอิง ปัจจัยการให้ข่าวสาร และปัจจัยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการลดความอ้วนของพนักงานในเขตเมืองที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พฤติกรรมการลดความอ้วนของพนักงานในเขตเมือง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยจูงใจทั้ง3ปัจจัย โดยในการแสดงพฤติกรรมการลดความอ้วนจะเลือกใช้แนวทางหลัก 2 รูปแบบ คือ วิธีการควบคุมน้ำหนักจากการเลือกรับประทานอาหาร โดยการรับประทานอาหารที่มีผัก และผลไม้ แทนอาหารที่ให้ไขมันหรือพลังงานที่มาก วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ใช้กันมากที่สุด รองลงมาใช้วิธีการทำกิจกรรมนันทนาการ โดยวิธีการเคลื่อนไหวร่างกายขณะทำงาน หรือการเลือกทำงานบ้านโดยไม่ใช้เครื่องมือทุ่นแรง

อ้วน หมายถึง มีเนื้อเยื่อไขมัน (ราชบัณฑิตยสถาน.2542)ภาวะที่มีปริมาณไขมันเพิ่มขึ้นในร่างกายทุกส่วน

Abstract

Objective to reduce obesity among workers today tend to add a lot more. Therefore, the study focused on weight loss and behavioral factors that influence the predisposition to obesity in people worker in the urban. (Case Study : Area Huai Khwang Bangkok)

The subjects were assigned to work in urban areas. Sample 400 using a questionnaire gathering information comprised the study. Questionnaire on eating habits and lose weight. And query the motivation factors that affect obesity. By using tools such as statistical analysis tools present. The people working in the city found that most womens , the aged 21 to 30 years ,body weight 51-60 Kg , high between 151-170 cm, graduated with a bachelor's degree. For the behavior of this group of people will lose interest in how to control the most weight. Guided by the principle of vegetables and fruits. The second option is to set the style recreation. Guided by the principle body movement while working at home or work without using energy-saving devices. When analyzing the statistics of the region. The relationship of the factors that affect the motivation to lose weight found that three factors include incentives. Factors Reference Factors news Factors and PR activities It affects the predisposition to behavioral weight loss in people who work in urban differences are statistically significant at the 0.05 level. Conclusion diet habits of people working in the city is related to three factors predispose a person reference. The news related to obesity. And Public Relations Activities To affect behavior, motivation to lose weight. The behavioral approach to weight loss is to select for the second form is a way to control weight. By eating vegetables and fruits instead of food to fat or how much energy is most commonly used. The second means of recreation. By body movement while running. Choosing a home or office without handling equipment.

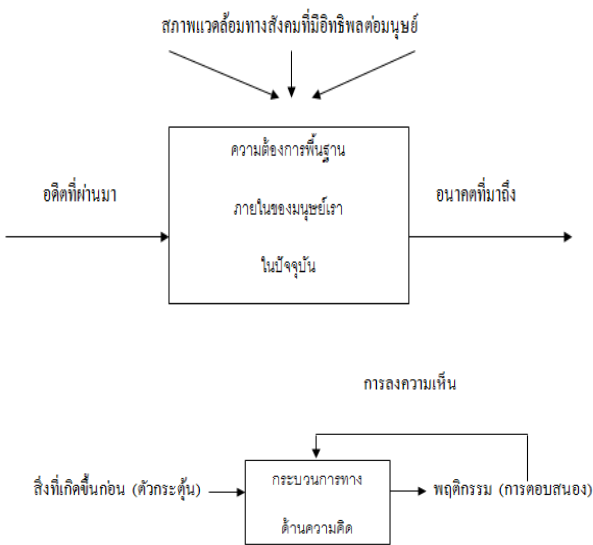
บทนำ

การเปลี่ยนแปลงและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทำงานเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา จนส่งผลให้รูปแบบและพฤติกรรมมารับประทานอาหารของคนทำงานปรับรูปแบบเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก โดยหันไปให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารจานด่วนหรืออาหารฟาสต์ฟูดเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถรับประทานได้ทันที อาหารจานด่วนเหล่านี้เป็นอาหารที่ราคาไม่แพงมาก จนเกินไปเหมาะกับวิถีชีวิตของคนในเมืองหรือคนทำงานในสำนักงานที่อยู่ในเขตเมือง อาหารประเภทนี้ไม่มีการควบคุมคุณค่าทางโภชนาการดีเท่าที่ควร การเลือกรับประทานอาหารจานด่วนจึงก่อให้เกิดปัญหาทางโภชนาการต่อผู้บริโภค สำหรับความเข้าใจในเรื่องสัดส่วนคุณค่าทางอาหารในการทานอาหาร 1 จาน เราควรได้รับอาหารในสัดส่วนของคาร์โบไฮเดรต ร้อยละ 50 ไขมัน ร้อยละ 30 และโปรตีน ร้อยละ 20 โดยพลังที่ได้จากการทานอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตและโปรตีน 1 กรัมให้

พลังงาน 4 แคลอรี ส่วนการทานอาหารประเภทไขมัน 1 กรัม ให้พลังงาน 9 แคลอรี ดังนั้นการทานอาหาร 1 จานในแต่ละประเภทอาหารทำให้เราได้รับพลังงานจากอาหารที่แตกต่างกันและมีบางส่วนเกินความต้องการทำให้อาหารเหล่านี้จะถูกเก็บไว้ในรูปของสารอาหารประเภทไขมัน และจะเก็บสะสมไว้ในร่างกายจนนำไปสู่ผลเสียต่อร่างกายเพราะเกิดเป็นโรค อ้วนในที่สุดและส่งผลเสียเกี่ยวกับสุขภาพอีกหลายด้าน เช่น โรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน เป็นต้น โรคอ้วนเป็นสภาวะที่ร่างกายมีน้ำหนักตัวมากเกินไปกว่าปกติ ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากความไม่สมดุลระหว่างพลังงานที่ได้รับจากการรับประทานอาหารกับพลังงานที่ใช้ไปในการทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันเมื่อมีพลังงานเหลือร่างกายก็จะเก็บสะสมไว้ในร่างกายจนนำไปสู่ปัญหาโรคอ้วน ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มคนทำงานในสำนักงานที่อยู่ในเขตเมืองเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงในปัญหาโรคอ้วน ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลดความอ้วนและปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการลดความอ้วนในคนทำงานในเขตเมือง

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์และการตัดสินใจ : การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์จะเน้นการศึกษาถึงจิตวิทยาของตัวมนุษย์ การลงความเห็นพฤติกรรมมนุษย์ และปัญหาในการลงความเห็น ในเรื่องจิตวิทยาของตัวมนุษย์จะเห็นได้ว่า ความต้องการพื้นฐานภายในของมนุษย์เราในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยมีลักษณะต่อเนื่องจากอดีตถึงอนาคต



ซึ่งกระบวนการทางด้านความคิดของผู้บริโภคนี้ถือว่าเป็น “กล่องดำ” ที่ไม่สามารถจะรู้ได้จึงต้องมีการลงความเห็น การตัดสินใจ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะหน่วยงานในหน่วยงานการตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจโดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์ ซึ่งจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้ (สุภาพร ชัยเกษมกุล, 2554: 7)

การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual decision making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือ เร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษากับบุคคลอื่น การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group decision making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูลการตัดสินใจ โดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจในเรื่องที่ยุ่ยากซับซ้อน และการจูงใจ

(motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen.1995:191) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วยแรงขับ (drive) แรงกระตุ้น (urge) ความปรารถนาหรือความต้องการ (wish or desire) การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิวรักษ์ กิจชนะไพบุลย์(พยาบาลสารปีที่ 39 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ.2555:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการลดน้ำหนักที่ไม่ถูกต้องของวัยรุ่นและเยาวชนไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกและไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเองส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการลดน้ำหนักที่ไม่ถูกต้อง เช่น การใช้ยาลดน้ำหนักและการอดอาหารซึ่งผลให้เกิดผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

พญ.ศิวินันท์ พุทระไชยทัศน , นพ.สุรพงศ์ ลูกหนู มารเจ้า นิสิตรระดับปริญญาโท สาขาวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพการลดน้ำหนักด้วยผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในผู้ที่มีภาวะโรคอ้วน ในปัจจุบันโรคอ้วนได้กลายเป็นปัญหาทางสาธารณสุขที่สำคัญของประชากรไทยซึ่งนำไปสู่การเกิดโรคเรื้อรังและเพิ่มการอักเสบขึ้นในร่างกาย การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารนั้นเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาโรคอ้วน แต่จากการดำรงชีวิตในสังคมเมืองซึ่งไม่มีเวลาดูแลเรื่องโภชนา จึงส่งผลให้การควบคุมน้ำหนักไม่ประสบความสำเร็จ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารซึ่งทำจากผักสกัด ถั่วเหลือง และกากใยอาหาร มีจำนวนพลังงานกำหนดไว้ที่แน่นอนจึงช่วยให้สามารถควบคุมพลังงานที่ได้รับจากการรับประทานอาหารได้ อีกทั้งยังเตรียมได้ง่าย ช่วยลดน้ำหนักและลดระดับไขมันในเลือด จึงมีการนำมาใช้เพื่อการลดน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างและการเก็บตัวอย่าง กำหนดกลุ่มประชากรเป็นพนักงานหรือคนทำงานที่อยู่ใน เขตห้วยขวาง จำนวน 400 ราย โดยใช้สูตรคำนวณแบบ ไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 หน้า 26 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 95 และการยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 การเก็บตัวอย่างเลือกใช้การเก็บตัวอย่างอย่างง่าย

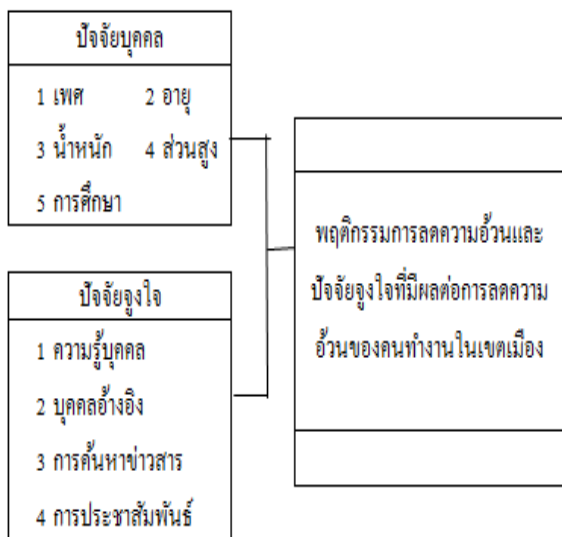
และกำหนดแผนการเก็บโดยแบ่งพื้นที่ในเขตห้วยขวางตามลักษณะของพื้นที่ และอาคารสำนักงาน แบ่งพื้นที่การเก็บออกเป็น 3 จุด และดำเนินการเก็บตัวอย่างรวม 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น คือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมลดความอ้วนประกอบด้วย 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ น้ำหนัก ส่วนสูง ถิ่นกำเนิด ระดับการศึกษา และอาชีพ 1.2 ปัจจัยจิตใจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความรู้ กลุ่มบุคคลอ้างอิง การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร และการลดความอ้วนของคนทำงานในเขตเมือง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



กลุ่มเป้าหมายและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งแบ่งการออกแบบแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และการลดความอ้วนเพื่อประเมินพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเกิดโรคอ้วน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยจิตใจที่มีผลต่อการลดความอ้วน เพื่อประเมินความสัมพันธ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการลดความอ้วน

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดจุดในการเก็บแบบสอบถามในเขตพื้นที่ห้วยขวางออกเป็น 3 พื้นที่ และทำการเก็บตัวอย่างแบบอย่างง่ายจำนวน 400 ตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆในรูปของอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย T – Test และ F – Test

ผลการศึกษา

พบว่ากลุ่มคนทำงานในเขตเมือง เป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 67.8 และเป็นเพศ ชาย ร้อยละ 32.2 ส่วนมากมีช่วงอายุ 21- 30 ปี ร้อยละ 38.0 รองลงมาช่วงอายุ 31 – 40 ร้อยละ 36.5 ส่วนมากมีน้ำหนักร่างกาย 51-60 กิโลกรัม ร้อยละ 28.8 รองลงมามีน้ำหนักร่างกาย 41-50 กิโลกรัม ร้อยละ 27.0 และน้ำหนักร่างกาย 61- 70 กิโลกรัม ร้อยละ 25.5 ตามลำดับ ความสูงที่พบจะมี 2กลุ่ม ความสูง 151 – 160 เซนติเมตร และ กลุ่มความสูง 161 – 170 เซนติเมตร ร้อยละ 36.8 ส่วนมากกลุ่มคนทำงาน จะมีสถานภาพ โสด ร้อยละ 58.0 รองลงมาสมรสแล้ว ร้อยละ 34.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 61 และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 81.5

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มคนทำงานในเขตเมือง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูง	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. คุณบริโภคอาหารเกิน 3 มื้อ	3.32	1.021	บางครั้ง	(2)
2. คุณรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของกะทิ เช่น แกงเขียวหวาน แกงกะหรี่	3.18	1.007	บางครั้ง	(3)
3. คุณรับประทานอาหารรสจัด เช่น เปรี้ยว เค็ม หวาน	3.43	1.069	บางครั้ง	(1)
รวม	3.31	0.810	บางครั้ง	
พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ให้ไขมันสูง				
4. คุณรับประทานอาหารประเภทของทอด เช่น ไก่ทอด หมูทอด	3.54	0.947	บ่อยครั้ง	(1)
5. คุณรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง เช่น คอหมูย่าง หนังไก่	3.18	1.083	บางครั้ง	(2)
รวม	3.36	0.905	บางครั้ง	
พฤติกรรมการบริโภคอาหารพวกของว่าง				
6. คุณบริโภคผัก,ผลไม้	3.73	1.017	บ่อยครั้ง	(1)
7. คุณรับประทานของหวานหลังรับประทานอาหาร	2.86	1.145	บางครั้ง	(3)
8. คุณรับประทานขนมกรุบกรอบ เช่น เลย์ โก๋แก๋	2.91	1.167	บางครั้ง	(2)
รวม	3.17	0.802	บางครั้ง	

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มคนทำงานในเขตเมืองโดย กลุ่มอาหารที่มีไขมันสูงเป็นกลุ่มอาหารที่มีพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.36) อาหารที่นิยมทานเป็นอาหารประเภทของทอด เช่น ไก่ทอด หมูทอด สำหรับกลุ่มอาหารที่ให้พลังงานเป็นกลุ่มอาหารที่มีพฤติกรรมการบริโภครองลงมา (ค่าเฉลี่ย 3.31) อาหารที่นิยมทานเป็นอาหารที่มีรสจัด เช่น เปรี้ยว เค็ม หวาน ในขณะที่กลุ่มอาหารที่ทานเป็นของว่างหรือทาน

เล่นเป็นกลุ่มอาหารที่มีพฤติกรรมการบริโภคอันดับสาม (ค่าเฉลี่ย 3.17) อาหารที่นิยมทานเป็นผลไม้และขนมกรอบต่างๆ ลักษณะของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มคนทำงานให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูงแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต และความสะดวกในการดำรงชีวิตของตนเองเป็นลำดับแรกๆในการเลือกทานอาหารที่มีไขมันสูง

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมลดความอ้วนของกลุ่มคนทำงานในเขตเมือง

เลือกใช้วิธีการ-กิจกรรมออกกำลังกาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ทานออกกำลังกายอย่างน้อย 3-4 วัน/สัปดาห์	2.79	1.196	บางครั้ง	(1)
2. เล่นกีฬาการผจญภัย เช่น การปีนเขา ปั่นจักรยาน	2.28	1.302	นานๆครั้ง	(2)
3. เข้าฟิตเนส เต้นแอโรบิก	2.28	1.226	นานๆครั้ง	(3)
รวม	2.45	1.073	นานๆครั้ง	
เลือกใช้วิธีการ-ควบคุมน้ำหนัก				
4. รับประทานผัก ผลไม้ทุกวัน ดื่มน้ำเยอะๆ	3.43	1.088	บางครั้ง	(1)
5. ดื่มน้ำเปล่า น้ำหนัก ยาลดน้ำหนัก	2.00	1.248	นานๆครั้ง	(3)
6. รับประทานอาหารเช้า	2.69	1.109	บางครั้ง	(2)
รวม	2.17	0.753	บางครั้ง	
เลือกใช้วิธีการ-กิจกรรมนันทนาการ				
7. ใช้ตารางโปรแกรมลดน้ำหนัก, มีวินัยในลดน้ำหนัก	2.16	1.187	นานๆครั้ง	(4)
8. ทำงานบ้านต่างๆ โดยไม่ใช่เครื่องทุ่นแรง	3.09	1.232	บางครั้ง	(2)
9. ทำงานอดิเรกที่มีการออกแรง เช่น ทำสวน ปลูกต้นไม้	2.67	1.255	บางครั้ง	(3)
10. การเคลื่อนไหวร่างกายขณะทำงาน	3.45	1.077	บางครั้ง	(1)
รวม	2.84	0.766	บางครั้ง	

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้วิธีการ-การลดน้ำหนักในแบบต่างๆของกลุ่มคนทำงานในเขตเมืองโดยสามารถจัดเรียงวิธีการลดความอ้วนดังนี้ อันดับแรกเลือกใช้วิธีการ- กำหนดกิจกรรมนันทนาการ โดยใช้การเคลื่อนไหวร่างกายในขณะที่ทำงานหรือทำงานบ้านต่างๆโดยไม่ใช่เครื่องทุ่นแรง รองลงมา เลือกใช้วิธีการ- ควบคุมน้ำหนัก โดยใช้การควบคุมอาหารและรับประทาน ผัก ผลไม้ทดแทนการทานอาหารที่ให้ไขมันและพลังงานมาก และอันดับที่สามเลือกใช้วิธีการ- ออกกำลังกาย โดยในการออกกำลังกายเป็นแบบสม่ำเสมอ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ลักษณะการตัดสินใจ

ใจเมื่อเกิดปัญหาเรื่องความอ้วนของกลุ่มคนทำงานจะมีรูปแบบการตัดสินใจโดยการออกกำลังกายช่วยลดความอ้วนตามลักษณะความเข้าใจโดยพื้นฐานของตนเองเป็นวิธีการแรกๆของการแก้ไขปัญหา และในการเลือกรูปแบบการออกกำลังกายก็จะมองจากกิจกรรมต่างๆรอบตัวเองที่ต้องทำอยู่แล้วเป็นประจำเพื่อเป็นการประหยัดเวลาไปพร้อมๆกับการออกกำลังกายเพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องความอ้วนของตนเอง

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยจุดใจที่มีผลต่อการลดความอ้วนของกลุ่มคนทำงานในเขตเมือง

ปัจจัยจุดใจที่มีผลต่อการลดความอ้วน	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ปัจจัย - ความรู้ของบุคคลในการลดน้ำหนัก	3.39	0.647	ปานกลาง	(2)
2. ปัจจัย - บุคคลกลุ่มอ้างอิง	2.86	0.918	ปานกลาง	(4)
3. ปัจจัย - การสืบค้นข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหา	3.49	1.062	ปานกลาง	(1)
4. ปัจจัย - การประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆ	3.16	0.864	ปานกลาง	(3)

ตารางที่ 3 แสดงอิทธิพลของปัจจัยจุดใจที่มีผลต่อการลดความอ้วนของกลุ่มคนทำงานในเขตเมืองโดยสามารถจัดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับแรก ปัจจัย การสืบค้นข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาความอ้วน อันดับที่สอง ปัจจัย ความรู้ของบุคคลในการลดน้ำหนัก อันดับที่สาม ปัจจัย การประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆและอันดับสุดท้าย ปัจจัย บุคคลกลุ่มอ้างอิง เมื่อมอง

จากการตัดสินใจเมื่อมีปัญหาความอ้วนแล้วกลุ่มคนทำงานในเขตเมืองจะมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆมาประกอบการตัดสินใจในหลายๆด้านแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจของคนทำงานในเขตเมืองมีรูปแบบที่เป็นการตัดสินใจเป็นไปตามหลักการของกระบวนการตัดสินใจที่มีเหตุและผล และประกอบด้วยการตัดสินใจ ข่าวสารประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจกับพฤติกรรมการลดความอ้วนที่นัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ทดสอบกับปัจจัยจุดใจ	พฤติกรรมการลดความอ้วนด้วยวิธีการ	ความสอดคล้อง
		ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
1. ด้านความรู้บุคคล	1.1 กิจกรรมการออกกำลังกาย	-
	1.2 การควบคุมน้ำหนัก	สอดคล้อง
	1.3 กิจกรรมนันทนาการ	สอดคล้อง
2. กลุ่มบุคคลอ้างอิง	1.1 กิจกรรมการออกกำลังกาย	สอดคล้อง
	1.2 การควบคุมน้ำหนัก	สอดคล้อง
	1.3 กิจกรรมนันทนาการ	สอดคล้อง
3. การค้นหาข้อมูล ข่าวสาร	1.1 กิจกรรมการออกกำลังกาย	สอดคล้อง
	1.2 การควบคุมน้ำหนัก	สอดคล้อง
	1.3 กิจกรรมนันทนาการ	สอดคล้อง
4. การประชาสัมพันธ์	1.1 กิจกรรมการออกกำลังกาย	สอดคล้อง
	1.2 การควบคุมน้ำหนัก	สอดคล้อง
	1.3 กิจกรรมนันทนาการ	สอดคล้อง

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยจุดใจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การลดความอ้วนที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ปัจจัย-กลุ่มบุคคลอ้างอิง ปัจจัย – ข้อมูลข่าวสาร และ ปัจจัย- การประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมลดความอ้วน ของกลุ่มคนทำงานในเขตเมือง ในการเลือกกำหนดปัจจัยจุดใจที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนทำงานในเมืองควรเลือกใช้ ปัจจัย การหาข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และ กลุ่มบุคคลอ้างอิง เป็นปัจจัยที่สามารถจุดใจให้เกิดการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมลดความอ้วนได้ผลดีที่สุด

สรุปผลการศึกษา

ลักษณะของกลุ่มคนทำงานในเขตเมืองพบว่าเป็นกลุ่มเพศหญิงเป็นส่วนมาก และส่วนมากมีอายุ 21-30 ปี มีความสูง 151-160 เซนติเมตร มีน้ำหนักร่างกาย 41 -50 กิโลกรัม และ 61-70 กิโลกรัม เมื่อเปรียบเทียบกับค่าดัชนีมวลกาย BDI (Body Mass Index) พบว่ามีค่า BDI 19.5 และ BDI 27.3 เทียบกับมาตรฐาน BDI 25 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มคนทำงานในเมืองมีลักษณะ “อ้วน” เนื่องจากเกินค่ามาตรฐานที่กำหนด ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่าการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้ชีวิตในเขตเมืองที่เน้นความสะดวกเป็นหลักทำให้พฤติกรรมการเลือกทานอาหารเน้นการทานอาหารที่มีไขมันมากเป็นหลัก เช่นไก่ทอด หมูทอด รองลงมาเป็นอาหารที่ให้พลังงาน เช่น อาหารที่มีรส เปรี้ยว เค็ม หวาน และอันดับสุดท้ายเป็นอาหารทานเป็นของว่างหรือทานเล่น เช่น ผลไม้และขนมกรอบต่างๆ ในด้านรูปแบบการตัดสินใจเมื่อทราบปัญหาว่ามีความอ้วนแล้วกลุ่มคนทำงานในเมืองจะเลือกใช้การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายที่สัมพันธ์กับรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นหลักและใช้การออกกำลังกายไปพร้อมๆกับการทำงานบ้านหรือกิจกรรมในบ้านต่างๆ

สำหรับปัจจัยจุดใจที่มีผลต่อการลดความอ้วนของกลุ่มคนทำงานในเขตเมือง ประกอบด้วย ปัจจัย – บุคคลอ้างอิง ปัจจัย – การสืบค้นข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับปัญหาความอ้วน และ ปัจจัย – การประชาสัมพันธ์ โดยปัจจัยทั้งสามกลุ่มนี้มีผลต่อการจุดใจให้เกิดพฤติกรรมการลดความอ้วน โดยในการตัดสินใจเลือกวิธีการ-การลดน้ำหนัก เรียงลำดับการตัดสินใจเลือก ใช้มากที่สุดเป็น การใช้การเคลื่อนไหวร่างกายขณะทำงาน หรือทำงานบ้านต่างๆโดยไม่ใช้เครื่องทุ่นแรง รองลงมาเป็นเลือกใช้การควบคุมน้ำหนักโดยการรับประทาน ผัก และผลไม้ทดแทนอาหารที่ให้ไขมันและพลังงานมาก และอันดับสุดท้าย เลือกใช้การออกกำลังกาย

กายแบบสม่ำเสมอ 3-4 วันต่อสัปดาห์นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงในกระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ไขปัญหาความอ้วนมีกระบวนการเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจโดยใช้การหาข่าวสารและข้อมูลรวมถึงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ มาเป็นข้อมูลก่อนการตัดสินใจทำให้การตัดสินใจเป็นแบบการตัดสินใจที่มีเหตุและผล และเลือกใช้การออกกำลังกายโดยทำงานหรือทำงานบ้านโดยไม่ใช้เครื่องทุ่นแรงเป็นกิจกรรมแรกๆของการออกกำลังกายเพื่อลดความอ้วนทดแทนการทานยาลดความอ้วนหรือการอดอาหาร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษามีความเข้าใจในการลดความอ้วนอยู่ในระดับปานกลางและมีแนวโน้มเป็นปัญหาด้านความอ้วน จากค่าดัชนีมวลกายที่เกิน 25 ทำให้ทางภาครัฐจำเป็นต้องมีการจัดกิจกรรมรณรงค์ผ่านทางสื่อที่มีการใช้เทคโนโลยีแบบต่างๆเพื่อช่วยในการกระจายข่าวสารให้กระจายออกไปเป็นวงกว้างเพื่อจุดใจให้เกิดการรับรู้ข่าวสารปัญหาความอ้วนและแนวทางที่ควรใช้ในการออกกำลังกายได้เองที่บ้านเพื่อลดปัญหาผลกระทบต่อคนวัยทำงานที่เป็นกำลังสำคัญของพัฒนาประเทศในอนาคต สำหรับวิธีการลดความอ้วนที่ดีที่สุด ควรยึดหลัก 3 อ. คือ อากาศ ออกกำลังกาย และอารมณ์ ตามโครงการรณรงค์ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ที่ต้องทำไปพร้อมๆกันทั้ง 3 อ. จะช่วยให้ท่านควบคุมความอ้วนทำให้เกิดประสิทธิภาพและไม่เกิดปัญหาโรคอ้วนได้

ข้อจำกัด

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง 3 เดือน พฤศจิกายน 2559 - มกราคม 2560 และกำหนดเขตพื้นที่การเก็บตัวอย่างในเขตห้วยขวางทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นตัวแทนส่วนหนึ่งเท่านั้น อาจไม่สามารถใช้เป็นข้อมูลตัวแทนสู่ภาพรวมของในเขตเมืองทั้งประเทศได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทางภาควิชาการตลาดมหาวิทยาลัยธนบุรีวิทยาเขตเทคนิคศรีวัฒนาที่ให้การสนับสนุนและเกื้อหนุนให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีและนักศึกษาภาควิชาการตลาดในการช่วยออกเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

- โครงการสุขภาพคนไทย. 2557. คนไทย “อ้วน” แค่ไหน. สุขภาพคนไทย 2557 (หน้า 10-11).
- นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เจริญศรี จันทร. 2548. ภาวะโภชนาการ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร และ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวลิต รัตนกุล. 2544. กินอย่างไรห่างไกลวัยทอง ในศัลยา คสมบูรณ์เวช (บรรณาธิการ), คู่มือคนรักสุขภาพ กินเพื่อสุขภาพ.(หน้า 26). กรุงเทพฯ:สมาคมเภสัชกรรมโรงพยาบาล(ประเทศไทย).
- ชิตชนก กัณกุล. 2548. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในโรงเรียนพาณิชยการสุโขทัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีณะ วีระไวทยะ และสง่า ตามาพงษ์. 2541. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร. กองโภชนาการ กระทรวงสาธารณสุข. โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สิริกัญญ์ แก้วพรหม. 2549. พฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสุขบัญญัติแห่งชาติ ของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กายจนศรี สิงห์ภู 2555 พฤติกรรมการออกกำลังกาย ชงชัย สันติวงษ์ พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2517 สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- Assael,H.1998.Consumer behavior and marketing action (6th ed.).Cincinnati,OH:South-western College.
- Belch, G.E., and Belch, M.A.2004. Advertising and promotion: An integrated Marketing communications perspective (6 th ed.). New york : McGraw-hill/Irwin.
- Ngle,JF,Blackwell, R.D. and Miniard ,P.w.W. 1995 Customer Behavior 8 th.ed. Forth Worth, TX Dryden Press.
- Moven, JC.,and kanuk ll.2000 . Consumer Behavior. NJ. Printce Hall. Sheth, JN., Prentice-Hall.
- Mittal,B., and Newman, B.I. 1999. Customer Behavior : Consumer Behavior are beyond Forth Worth, TX : The Dryden Press.

การบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของอุตสาหกรรม
ชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ
FOREIGN EXCHANGE RISK MANAGEMENT OF AUTOMOTIVE PARTS INDUSTRY
IN SAMUTPRAKARN PROVINCE

ณฐา ธรเจริญกุล

คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

E-mail : ann.natha@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะอุตสาหกรรม และปัจจัยในการบริหารความเสี่ยงที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถาม และสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ได้กลุ่มตัวอย่างคือ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 174 อุตสาหกรรม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดและบริษัทมหาชน ประเทศคู่ค้าหลักเป็นประเทศในกลุ่มอาเซียน ใช้สกุลเงินตราต่างประเทศเป็นยูโร มีการทำประกันความเสี่ยงโดยใช้เครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน มีปริมาณในการป้องกันความเสี่ยงโดยทำการป้องกันความเสี่ยงจากสถานะของอัตราแลกเปลี่ยน และมีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันความเสี่ยงจากสถาบันการเงิน

สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลักษณะขององค์กร ประเภทธุรกิจขององค์กร สัดส่วนการส่งออก สัดส่วนการนำเข้า ประเทศคู่ค้าหลัก สกุลเงินตราต่างประเทศ การทำประกันความเสี่ยง ปริมาณในการป้องกันความเสี่ยงและการรับข้อมูลข่าวสาร ก็กับการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ : การบริหารความเสี่ยง อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

Abstract

This research aimed to study and analyze the foreign exchange risk management of the automotive parts industry. In Samut Prakan The qualitative research method was used by questionnaires and stratified sampling. The sample is Automotive parts industry 174 samples were used for descriptive statistics used were mean, percentage, standard deviation.

The results show that most are limited companies and public companies. The main trading partners are ASEAN countries. Use foreign currency as euros. Risk insurance is provided using tools to manage foreign exchange risk. The amount of hedging is hedged by exchange rate conditions. And information on risk prevention from financial institutions.

For the analysis of the relationship of factors affecting the foreign exchange risk management of the auto parts industry. In Samut prakarn province, the nature of the organization. Business type of

organization Export proportion import proportion Main trading partner Foreign currency Risk insurance Quantities in hedging and information reception with the foreign exchange rate risk management Have a relationship

Keywords : RISK MANAGEMENT, FOREIGN EXCHANGE RATE AUTOMOTIVE PARTS INDUSTRY

1. บทนำ

การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ มีแนวโน้มในการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในเวทีการแข่งขันระหว่างประเทศและระดับโลก โดยการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สร้างผลกำไรและการเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ต่ำ เพื่อลดความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

ความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้จัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ได้แก่ ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งเกิดจากภาวะทางเศรษฐกิจในประเทศ นโยบายทางการเงินและการคลังหรือภาวะเศรษฐกิจโลก ทำให้เกิดความเสียหายแก่ภาคธุรกิจ โดยเฉพาะกิจการ ที่มีการนำเข้า ส่งออก หรือ มีการทำธุรกรรมทางการเงิน กับต่างประเทศ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศ[1] ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันด้วยราคาของสินค้าหรือบริการ จากการที่คู่แข่งเสนอราคาด้วยสกุลเงินที่ต่ำกว่า จากการอ่อนตัวของค่าเงินสกุลที่เสนอขายโดยคู่แข่ง ส่งผลต่อยอดขาย ต้นทุนการผลิต ราคาสินค้าส่งออกและนำเข้า การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสด ที่เกิดจากภาวะผูกพันทางการเงินของธุรกิจที่มีอยู่ ซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศได้อย่างไรก็ตามธุรกิจสามารถที่จะบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศได้โดยการใช้เครื่องมือในการป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยในช่วงปีที่ผ่านมา มีการเติบโตค่อนข้างสูง ยิ่งในช่วง 10 เดือนแรกของปี พ.ศ.- ต.ค. 2555 มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากการเร่งการผลิตรถยนต์เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ประกอบกับมีปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายรถยนต์คันแรกและการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่เข้า

สู่ตลาดมากขึ้นรวมถึงนโยบายรัฐบาลที่ต้องการผลักดันรถยนต์ที่ใช้พลังงานสะอาด อาทิ อีโคคาร์ ไฮบริด เป็นต้น จากการสรุปตัวเลขไตรมาสแรกของปี 2556 ไทยสามารถผลิตรถยนต์ได้กว่า 7.21 แสนคัน เพิ่มขึ้น 44% คิดเป็นมูลค่าส่งออกรวมอยู่ที่ประมาณ 1.25 แสนล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าส่งออกเครื่องยนต์ประมาณ 6,924 ล้านบาท ขณะที่มูลค่าส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์คิดเป็นเงินประมาณ 4.36 หมื่นล้านบาท และอะไหล่รถยนต์อยู่ที่ประมาณ 4,165 ล้านบาท ในด้านยอดขายปีที่ผ่านมามีการเติบโตกว่า 34% โดยประเทศไทยมียอดขายสูงสุดในตลาดอาเซียน ด้วยยอดขาย 2 ล้านคันหรือคิดเป็นสัดส่วน 41% จากการสนับสนุนของภาครัฐในนโยบายรถยนต์คันแรก และอินโดนีเซียมียอดขายเป็นอันดับสองด้วยยอดขาย 1 ล้านคันหรือคิดเป็นสัดส่วน 30% จากการสนับสนุนให้ใช้รถเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือโลว์คาร์บอน เวอิคเคิล [2] จากสภาวะการแข่งขันของโลกและความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสภาวะเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะอุตสาหกรรม และปัจจัยในการบริหารความเสี่ยงที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนให้กับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ต่อไป

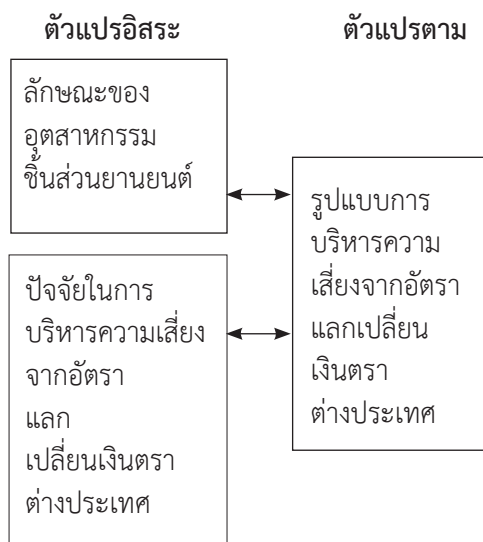
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการกับการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยในการบริหารความเสี่ยงที่มีผลต่อการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่อง การบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือสถานประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ จังหวัดสมุทรปราการ เฉพาะที่จดทะเบียนการค้าจำนวน 308 แห่ง [3] แบ่งออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนอะไหล่ลำดับที่ 2,3 (Tier 2,3) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ภาควิชาเลือกใช้ค่าระดับสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (alpha level) และค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (level of acceptable error) เป็น 5% ถือว่าเป็นค่าที่เหมาะสม [4] สำหรับงานวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่มไว้ที่ 20% หรือ 0.2 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตรการคำนวณ

ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยนี้ของ Cochran [5] ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{d^2}$$

$$= \frac{0.2(1-0.20)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 245.86 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยที่

- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- P = สัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม
- Z = ค่าความเชื่อมั่นกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
- d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 246 บริษัท ทั้งนี้แบบสอบถามที่ได้รับคืนมีจำนวน 174 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะของข้อมูลเป็นแบบต่อเนื่องในรูปแบบของ Likert-type scales [6] ซึ่งจำแนกค่าสเกล ดังนี้

- 5 หมายถึง ความสัมพันธ์มากที่สุด
- 4 หมายถึง ความสัมพันธ์มาก
- 3 หมายถึง ความสัมพันธ์ปานกลาง
- 2 หมายถึง ความสัมพันธ์น้อย
- 1 หมายถึง ความสัมพันธ์น้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตรฐานในงานวิจัยเรื่องการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน มี 3 ตอน

ตอนที่ 1 ศึกษาผลกระทบด้านความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

ตอนที่ 2 ศึกษาปัจจัยในการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – Ended)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านแบบสอบถามเป็นมาตรวัดที่ได้รับการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ทำโดยใช้วิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก [7] โดยได้ค่า ครอนบัก = 0.9710 ซึ่งเกิน 0.7 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้นแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้

1. ลักษณะของแบบสอบถาม ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาใช้ในการวิจัยเพื่อหาข้อค้นพบจากการศึกษาต่อไป

2. การจัดการเกี่ยวกับแบบสอบถาม โดยส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ทางไปรษณีย์ และบางส่วนส่งโดยตรงถึงกลุ่มตัวอย่าง มีจดหมายอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

3. อัตราการตอบกลับแบบสอบถาม ภายหลังจากส่งแบบสอบถาม หากผู้ตอบแบบสอบถามรายใด ยังไม่ได้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะมีหนังสืออีกฉบับหนึ่งส่งไปยังที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง เมื่อได้ติดตามอย่างถึงที่สุดแล้ว ในที่สุดผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาให้ได้มากที่สุด คิดเป็นอัตราตอบกลับของแบบสอบถามจากแบบสอบถามที่ส่งไป 71% ซึ่งอัตราการตอบกลับที่ยอมรับได้คือร้อยละ 50 และอัตราการตอบกลับที่ดีถึงดีมากร้อยละ 60 และ 70 ตามลำดับ [8]

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi – Square test) ด้วย

วิธีเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร

3. การคำนวณหาข้อมูล ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

4. สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อจำแนกตามประเภทบริษัทพบว่าบริษัทมหาชน บริษัทจำกัดมีจำนวนเท่ากันคือ 70 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 40.23 เมื่อจำแนกตามประเภทธุรกิจที่ดำเนินการเป็นผู้ส่งออก จำนวน 72 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 41.38 จำแนกตามสัดส่วนการส่งออก 41-60 % จำนวน 78 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44.83 จำแนกตามสัดส่วนการนำเข้า 41-60 % จำนวน 72 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 41.38 จำแนกตามประเทศคู่ค้าหลักเป็นอาเซียน จำนวน 116 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 จำแนกตามสกุลเงินตราต่างประเทศเป็นเงินยูโร จำนวน 100 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 57.47 มีการจำแนกตามการทำประกันความเสี่ยงใช้เครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน จำนวน 148 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 85.06 จำแนกตามปริมาณในการป้องกันความเสี่ยงทำการป้องกันความเสี่ยงโดยดูสถานะของอัตราแลกเปลี่ยน จำนวน 96 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.17 และจำแนกตามการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันความเสี่ยงจากสถาบันการเงิน จำนวน 115 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 66.09 ในภาพรวมลักษณะอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นบริษัทมหาชน และดำเนินธุรกิจเป็นผู้ส่งออก ในสัดส่วน 41-60% สัดส่วนการนำเข้า 41-60% โดยประเทศคู่ค้าหลักเป็นอาเซียน ใช้เงินสกุลยูโร มีการทำประกันความเสี่ยงเป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งปริมาณในการป้องกันความเสี่ยงจะพิจารณาจากสถานะของอัตราแลกเปลี่ยน และการรับรู้ข่าวสารการป้องกันความเสี่ยงจากสถาบันการเงิน

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงรายด้าน

ผลกระทบด้านความเสี่ยง	n=174		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	SD	
การบริหารจัดการธุรกิจ	4.05	0.76	มาก
ความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกัน	3.63	0.77	มาก
กำหนดราคาสินค้าและสกุลเงินที่ใช้ชำระค่าสินค้า	3.56	0.86	มาก
การตัดสินใจในการขยายการผลิต	3.63	0.86	มาก
ยอดขายและผลกำไร	3.51	0.75	มาก
ต้นทุนการนำเข้า	3.34	0.74	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยด้านบริหารจัดการส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงมากที่สุด (\bar{X} =4.05) รองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน (\bar{X} = 3.63) และการตัดสินใจในการขยายการผลิต (\bar{X} = 3.63)

ตารางที่ 2 ปัจจัยในการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพรายด้าน

ผลกระทบด้านความเสี่ยง	n=174		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	SD	
การเลือกใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยง	3.68	0.73	มาก
วัตถุประสงค์ในการทำป้องกันความเสี่ยง	3.50	0.67	มาก
อุปสรรคในการใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยง	3.48	0.75	มาก
รวม	3.55	0.71	มาก

จากตารางที่ 2 การเลือกใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยงเป็นปัจจัยในการบริหารความเสี่ยง (\bar{X} = 3.68) รองลงมา ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการทำป้องกันความเสี่ยง (\bar{X} = 3.50) และอุปสรรคในการใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยง (\bar{X} = 3.48)

ตารางที่ 3 การใช้รูปแบบเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้รูปแบบเครื่องมือป้องกันความเสี่ยง	n = 174		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	SD	
Forward Contract	3.68	0.66	มาก
Option Market	3.68	0.83	มาก
Future Market	3.52	0.78	มาก
Swap Market	3.55	0.65	มาก
รวม	3.68	0.73	มาก

จากตารางที่ 3 Forward Contract และ Option Market เป็นการใช้รูปแบบเครื่องมือในการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนมากที่สุด (\bar{X} = 3.68) รองลงมา ได้แก่ Swap Market (\bar{X} = 3.55) และ Future Market (\bar{X} = 3.52)

ตารางที่ 4 ปัจจัยในการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพในด้านวัตถุประสงค์ในการทำป้องกันความเสี่ยง

ด้านวัตถุประสงค์ในการทำป้องกันความเสี่ยง	n = 174		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	SD	
เพิ่มความแน่นอนให้กับกระแสเงินสด	3.68	0.66	มาก
ลดความผันผวนของระดับกำไร	3.57	0.67	มาก
ลดผลกระทบต่องบแสดงฐานะการเงิน	3.42	0.70	มาก
ต้องการทำกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน	3.34	0.80	ปานกลาง
รวม	3.50	0.67	มาก

จากตารางที่ 4 การเพิ่มความแน่นอนให้กับกระแสเงินสด เป็นวัตถุประสงค์ในการทำป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากที่สุด (\bar{X} = 3.68) รองลงมาคือเพื่อลดความผันผวนของระดับกำไร (\bar{X} = 3.57) และลดผลกระทบต่องบแสดงฐานะการเงิน (\bar{X} = 3.42)

ตารางที่ 5 ปัจจัยในการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพในด้านอุปสรรคในการใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยง

ด้านอุปสรรคในการใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยง	n = 174		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	SD	
1. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยง	3.62	0.64	มาก
2. เครื่องมือไม่ตรงตามความต้องการ	3.58	0.78	มาก
3. กฎระเบียบของการแลกเปลี่ยนเงินตรา	3.49	0.78	ปานกลาง
4. ต้องการผลประโยชน์จากค่าเงิน	3.45	0.88	ปานกลาง
5. ธุรกิจมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนน้อย	3.45	0.92	ปานกลาง
6. ต้นทุนในการนำเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงมาใช้	3.43	0.74	ปานกลาง
7. ในตลาดมีการเก็งกำไรที่สูง	3.34	0.80	ปานกลาง
รวม	3.48	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยง ถือเป็นอุปสรรคในการใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยงมากที่สุด (\bar{X} = 3.62) รองลงมาคือเครื่องมือไม่ตรงกับความต้องการ (\bar{X} = 3.58) และกฎระเบียบของการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (\bar{X} = 3.49)

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะองค์กรกับการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ลักษณะองค์กร	การเลือกใช้เครื่องมือป้องกัน		วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือป้องกัน		อุปสรรคในการใช้เครื่องมือป้องกัน	
	χ^2	P-value	χ^2	P-value	χ^2	P-value
1. ลักษณะขององค์กร	3.05*	0.00	1.32*	0.00	2.10*	0.00
2. ประเภทธุรกิจที่ดำเนินการ	2.76*	0.00	2.33*	0.00	1.70*	0.00
3. สัดส่วนการส่งออก	1.37*	0.00	1.88*	0.00	2.37*	0.00
4. สัดส่วนการนำเข้า	2.35*	0.00	2.48*	0.00	2.25*	0.00
5. ประเทศคู่ค้าหลัก	2.51*	0.00	3.02*	0.00	2.47*	0.00
6. สกุลเงินตราต่างประเทศ	1.80*	0.00	1.21*	0.00	82.33*	0.00
7. การทำประกันความเสี่ยง	71.71*	0.00	1.16*	0.00	43.66*	0.00
8. ปริมาณในการป้องกันความเสี่ยง	1.68*	0.00	3.87*	0.00	1.49*	0.00
9. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันความเสี่ยง	2.07*	0.00	1.45*	0.00	2.35*	0.00

จากตารางที่ 6 ลักษณะขององค์กร ประเภทธุรกิจที่ดำเนินการ สัดส่วนการส่งออก สัดส่วนการนำเข้า ประเทศคู่ค้าหลัก สกุลเงินตราต่างประเทศ การทำประกันความเสี่ยง ปริมาณในการป้องกันความเสี่ยงและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันความเสี่ยง มีความสัมพันธ์การบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจกับการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ปัจจัย ผล กระทบ	การเลือกใช้ เครื่องมือ ป้องกัน		วัตถุประสงค์ใน การใช้เครื่อง มือป้องกัน		อุปสรรคใน การใช้เครื่อง มือป้องกัน	
	χ^2	P- val- ue	χ^2	P- val- ue	χ^2	P- val- ue
1. การบริหาร จัดการธุรกิจ	3.55*	0.00	1.68*	0.00	1.92*	0.00
2. ความ สามารถ การแข่งขัน ธุรกิจ ประเภทเดียวกัน	2.33*	0.00	2.85*	0.00	2.30*	0.00
3. การ กำหนด ราคาสินค้าและ สกุลเงินที่ใช้ ชำระค่าสินค้า การกำหนดราคา สินค้าและสกุล เงินที่ใช้ชำระค่า สินค้า	2.36*	0.00	2.28*	0.00	2.16*	0.00
4. การตัดสินใจ ในการขยาย การผลิต	2.48*	0.00	2.60*	0.00	2.44*	0.00
5. ยอดขายและ ผลกำไร	2.12	0.00	2.61*	0.00	2.87*	0.00
6. ต้นทุน การนำเข้า	2.21*	0.00	1.84*	0.00	2.46*	0.00

5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นสำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ปัจจัยในการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การเลือกใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศใช้วิธี สัญญาซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) ที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการ ตกลงซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ

สกุลหนึ่งๆ ในจำนวนที่แน่นอนในปัจจุบัน แต่กำหนดวันที่ส่งมอบกันในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับชาณณรงค์ ชัยพัฒน์ [9] บุญทิวา ชีวะตระกูลกิจและประภาพร ฝูงวานิช [10] พบว่าการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยนิยมเลือกใช้เครื่องมือ Forward contract ในการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สอดคล้องกับโชติมา ธนา นิสิตศักดิ์ [11] และกิตติยา สองประทีป [12] วิธีในการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เงินสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นสกุลกลางในการค้าขาย โดยมีเครื่องมือทางการเงินที่นิยมใช้ได้แก่ Forward Contract, Currency Option, Interest Rate Swap และ Future Contract

2. วัตถุประสงค์ในการทำป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เนื่องจากการเพิ่มความแน่นอนให้กับกระแสเงินสดที่ส่งผลกระทบต่อข้อมูลทางบัญชีของบริษัท สอดคล้องกับณัฐธยาน์ อธิรัฐจิรัชัย [13] และลดความผันผวนของระดับกำไร ซึ่งสอดคล้องกับชาณณรงค์ ชัยพัฒน์ [9] และกิตติยา สองประทีป [12] พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การป้องกันความเสี่ยงในระยะยาวของผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน การขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ ระยะเวลาการให้เครดิตนาน โดยผู้ประกอบการจะเลือกใช้เครื่องมือทางการเงินที่มีค่าธรรมเนียมต่ำ และเลือกเครื่องมือตามคำแนะนำของธนาคาร เพื่อเพิ่มความแน่นอนให้กระแสเงินสด

3. อุปสรรคในการใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือป้องกันความเสี่ยง และเครื่องมือไม่ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับกิตติยา สองประทีป [12] ที่ศึกษาถึงระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งที่มีระดับความรู้ ความเข้าใจในเรื่องเครื่องมือทางการเงินและการป้องกันความเสี่ยงในระดับต่ำ โดยผู้บริหารจะเลือกใช้เครื่องมือทางการเงินที่มีค่าธรรมเนียมต่ำ และเลือกเครื่องมือตามคำแนะนำของธนาคาร เป็นต้น

ในการประกอบธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้า การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลกระทบต่อบริษัทในการทำธุรกรรมทางการเงินและกระแสเงินสด ธีรภัทร ดีเป็นธรรม [14] จึงต้องมีการลดความเสี่ยงภัยอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน (Minimizing Foreign Exchange Risk) ตลาดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมี

เครื่องมือทางการเงินหลายประเภท ที่ช่วยในการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ให้สามารถโอนหรือถ่ายเทความเสี่ยงดังกล่าวไปยังบุคคลอื่นที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่าในเรื่องการบริหารความเสี่ยงประเภทนี้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ หรือ สถาบันการเงินต่าง ๆ ทั้งนี้ เครื่องมือในการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่มีอยู่ในตลาดการเงิน ประกอบด้วย ตลาดอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า (Forward Market) ตลาดตราสารสิทธิ (Options Market) ตลาดซื้อขายล่วงหน้า (Futures Market) และตลาดสวอปเงินตรา (Current Swap Market) เป็นต้น

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจประเทศ มีการนำเข้าและส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศจำนวนมาก ในสัดส่วน 41-60% ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งประเทศคู่ค้าหลักเป็นอาเซียน ใช้สกุลเงินตราต่างประเทศเป็นยูโร บริษัทจะต้องมีการทำประกันความเสี่ยงโดยใช้เครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน โดยพิจารณาสถานะของอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงิน มีความแตกต่างกันไปตามข้อตกลงของคู่สัญญา เพื่อให้ผู้ส่งออกและผู้นำเข้าสินค้าสามารถรับรู้รายได้และค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินตราต่างประเทศในจำนวนที่แน่นอน อีกทั้งบริษัทควรศึกษาถึงเครื่องมือแต่ละชนิด เพื่อการนำไปใช้ให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือทางการเงินในการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อันนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ต่อไปในอนาคต
2. ควรศึกษาการวัดมูลค่าความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทกับค่าเงินยูโร เพื่อเป็นการพยากรณ์มูลค่าความเสี่ยง
3. ควรศึกษาถึงตราสารอนุพันธ์และการเปิดเผยข้อมูลด้านตราสารอนุพันธ์ที่บริษัทนำมาใช้ในการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

เอกสารอ้างอิง

- [1] Bernard Dumas, Bruno Solnik. The World Price of Foreign Exchange Risk. *Journal of Finance*, Volume 50, Issue 2(Jun.,1995), 445-479
- [2] สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2556. คลังข้อมูลอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์. ค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2556. จาก <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.data/doku.php?id=automotive-industry:start#automotivetop>
- [3] สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. 2556. ค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2556. จาก http://thailandindustry.blogspot.com/2013/09/blog-post_6335.html
- [4] Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. 1970. Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurements*.30, 607-610.
- [5] Cochran, W. G. 1977. *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- [6] Likert, Rensis. 1932. A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology* 140: 1-55
- [7] Cronbach, L. J. 1970. *Essentials of Psychological Test*. New York: Harper Collins.
- [8] กัญยรัตน์ สมบัติธีระ. 2558. อัตราการตอบกลับแบบสอบถามและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการตอบกลับแบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ในงานวิจัยด้านพยาบาลศาสตร์และสาธารณสุขศาสตร์. *วารสารวิจัย มข.(ฉบับบัณฑิตศึกษา)*. 15(1):105
- [9] ชาญณรงค์ ชัยพัฒน์. 2557. ตราสารอนุพันธ์การบริหารความเสี่ยงในธุรกิจส่งออกและนำเข้าสินค้า. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 5(2): 223-235
- [10] บุญทิศา ชีวะตระกูลกิจและประภาพร ผู่วานิช.2556. พฤติกรรมการทำ FX Hedging ของผู้ประกอบการไทยและความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยน. ธนาคารแห่งประเทศไทย

- [11] โชติมา ธนานิธิศักดิ์. 2550. การป้องกันความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยใช้สัญญาขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าของตลาดส่งออกกรณีศึกษา บริษัท อายิโนะโมะไต้ะ เบทาโกร โฟรเซนฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด. ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- [12] กิตติยา ส่องประทีป. 2554. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนกรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็ง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [13] ณัฐยาน์ อธิรัฐจิรัชย์. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 5(1): 105
- [14] ธีรภัทร ดีเป็นธรรมและพรอนงค์ บุชราตระกูล. 2557. ผลกระทบของลักษณะของการประกอบธุรกิจและการทำธุรกรรมป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนกับอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 36(140): 32-55

สภาพปัจจุบันและความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนา
โครงสร้างพื้นฐานในชุมชน เขตเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
Circumstant and Expectations of People toward the Basic Structure
Development in Bang Kruai Municipality Area Nonthaburi Province

พิเชษฐ์ ตั้งสงค์ไพบูลย์

Piches Tungsongpaiboolya

คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Email:pitung@rpu.ac.th

Faculty of Accountancy, Rajapruck University, Email:pitung@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ สภาพปัจจุบันและความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเขตเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 393 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบรายคู่ด้วย เซฟเฟ ผลการวิจัยพบว่า

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อสภาพปัจจุบันของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเขตเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$) และมีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเขตเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$)

ในสภาพปัจจุบัน ประชาชนที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียงอายุที่ต่างกันเท่านั้นที่มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ความคาดหวังประชาชนที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียงระดับการศึกษาที่ต่างกันเท่านั้นที่มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: สภาพปัจจุบัน ความคาดหวัง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

Abstract

The research aimed to study and compare the expectations of people toward the basic structure development in Bang Kruai Municipality Area, Nonthaburi Province, classified by the respondents' personnel characteristics. The samples consisted of 393 people. The instrument for data collection was a questionnaire with the reliability of 0.89. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and Scheffe pairs. The research found that:

In total, the present circumstant of people toward the basic structure development in Bankgrua Municipality Area Nonthaburi Province were at high level of present circumstant in all aspects.

The mean was 3.33. In total, the expectations of people toward the basic structure development in Bankgrua Municipality Area Nonthaburi Province were at high level of expectations in all aspects. The mean was 4.30.

People with different gender, education, occupation and main income had in the present circumstant toward the basic structure development at statistical significance of .05. People with different age level have no different in the present circumstant toward the basic structure development. People with different gender, age, occupation and main income had different expectations toward the basic structure development at statistical significance of .05. People with different education level have no different in the expectations toward the basic structure development.

Keywords: The present circumstant, Expectations, Basic structure development

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประวัติของเทศบาลเมืองบางกรวยได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะจากเทศบาลตำบลบางกรวยเป็นเทศบาลเมืองบางกรวยซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2545 จึงทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตเทศบาล จึงได้มีการพัฒนาให้มีชุมชนย่อยเพิ่มมากขึ้นเป็น 47 ชุมชนในปัจจุบัน มีกรรมการชุมชนกว่า 500 คน เข้ามาร่วมกับเทศบาลในการพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งผลจากการพัฒนาดังกล่าวส่งผลให้ชุมชนเข้ามามีส่วนในการพัฒนาท้องถิ่นเพิ่มสูงขึ้น ในการพัฒนาของเทศบาล นอกจากจะพิจารณาจากศักยภาพ ข้อจำกัด และผลจากการพัฒนาที่ผ่านมาแล้ว ทำให้ทราบว่าโครงการพัฒนาชุมชนยังไม่ตอบสนองความต้องการของประชาชนในชุมชนนั้น ๆ จากการที่โครงการพัฒนาชุมชนยังไม่สนองตอบต่อความต้องการของประชาชนในชุมชนได้เกิดจากปัญหาและข้อจำกัดบางประการของการจัดโครงการพัฒนาชุมชน (กรมการปกครอง, 2555: ออนไลน์)

จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาเพื่อให้ทราบว่าโครงการในการพัฒนาชุมชนในเขตเทศบาลเมืองบางกรวยนั้น ได้พัฒนาตรงกับสภาพปัจจุบันและความคาดหวังและได้ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในเขตชุมชนนั้น ๆ หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในชุมชนเขตเทศบาลเมืองบางกรวย

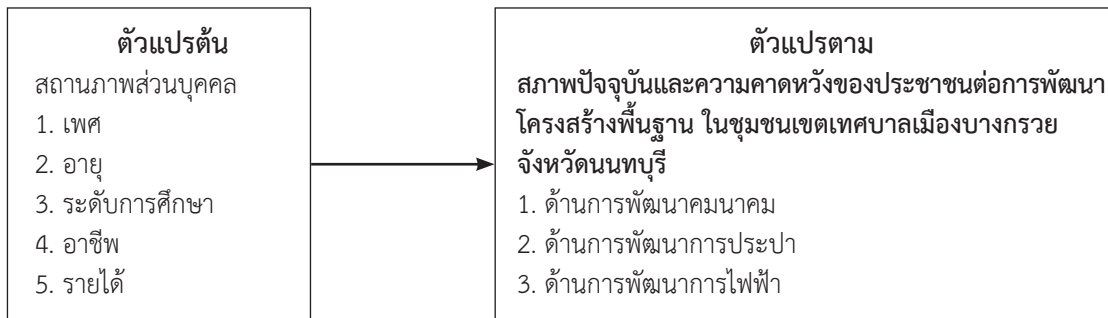
2. เพื่อเปรียบเทียบสภาพปัจจุบันและความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเขตชุมชนเทศบาลเมืองบางกรวย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของประชาชน

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีสภาพปัจจุบันและความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเขตเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีสภาพปัจจุบันและความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเขตเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน
3. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีสภาพปัจจุบันและความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเขตเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน
4. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีสภาพปัจจุบันและความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเขตเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน
5. ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีสภาพปัจจุบันและความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเขตเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำความรู้ที่ได้มาประมวลทั้งหมด จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเขตชุมชนของเทศบาลเมืองบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเขตเทศบาลเมืองบางกรวย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 29,989 คน

1.2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการของยามานะ (Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 394 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเขตชุมชนของเทศบาลเมืองบางกรวย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 3 ตอน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการให้ประชาชนในหมู่บ้านกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2556-30 กันยายน 2556 รวม 122 วัน โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 393 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:SD)

การใช้ทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffe

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยจำแนกตัวแปรตามเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาคมนาคม ด้านการพัฒนาการประปา และด้านการพัฒนาการไฟฟ้า โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ ซึ่งพบว่า เพศหญิงร้อยละ 61.83 เพศชาย 38.17 อายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 37.40 อายุ 40-49 ปีร้อยละ 26.46 และอายุไม่เกิน 20 ปีร้อยละ 3.56 ระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช.ร้อยละ 46.05 ปวส.อนุปริญญา และปริญญาตรี ร้อยละ 34.86 และไม่ได้เรียน ร้อยละ 2,04 อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 25.45 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 19.59 และอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 8.40 และรายได้จากอาชีพหลักต่อเดือน 5,001-10,000 บาทร้อยละ 23.16 รายได้จากอาชีพหลักต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปร้อยละ 21.88 และรายได้จากอาชีพหลักต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 13.49

5.2 สภาพปัจจุบันของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ในเขตเทศบาลบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการพัฒนาการประปา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (\bar{X} = 3.05, SD = 1.100)

5.3 ความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ในเขตเทศบาลบางกรวย จังหวัดนนทบุรีโดยรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน มีความคาดหวังอยู่ระดับมาก คือ ด้าน

การพัฒนาการไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.642$)

5.4 ผลการเปรียบเทียบสภาพปัจจุบันของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเขตเทศบาลบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

1) ผลการทดสอบพบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีสภาพปัจจุบันต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง และเมื่อทดสอบเป็นรายด้านพบว่า ด้านการพัฒนาคมนาคมและด้านการพัฒนาการประปาไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการพัฒนาการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

2) ผลการทดสอบพบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีสภาพปัจจุบันต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าด้านพัฒนาคมนาคมไม่แตกต่างกัน แต่ด้านพัฒนาการประปาและด้านการพัฒนาการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ผลการทดสอบพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีสภาพปัจจุบันต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ในโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมแต่ละด้านของทั้ง 3 ด้านแตกต่างกันกับ กลุ่มไม่ได้เรียน กลุ่มประถมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช. และกลุ่มปวส./อนุปริญญา/ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

4) ผลการทดสอบพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีสภาพปัจจุบันต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่า ด้านการพัฒนาคมนาคม ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการพัฒนาการประปา และด้านการพัฒนาการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า

4.1 ประชาชนที่มีอาชีพแม่บ้าน มีสภาพปัจจุบันต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมแตกต่างกันกับ ประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ด้านการพัฒนาการประปาเมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายคู่แล้วไม่พบว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ

4.3 ประชาชนที่มีอาชีพแม่บ้าน มีสภาพปัจจุบันต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการพัฒนาการไฟฟ้า แตกต่างกับ ประชาชนที่มีอาชีพลูกจ้าง อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับประชาชนที่มีอาชีพค้าขาย มีสภาพปัจจุบันต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการพัฒนาการไฟฟ้า แตกต่างกับประชาชนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ผลการทดสอบพบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีสภาพปัจจุบันต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน เช่นกัน

5.5 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเขตเทศบาลบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

1) ผลการทดสอบพบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง และเมื่อทดสอบเป็นรายด้านพบว่า ด้านการพัฒนาคมนาคม มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการพัฒนาการประปาและด้านการพัฒนาการไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงทั้งสองด้าน

2) ผลการทดสอบพบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ประชาชนที่มีกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมแตกต่างกันกับ กลุ่มอายุระหว่าง 40-49 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมแตกต่างกันกับ กลุ่มอายุระหว่าง 40-49 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุ 40-49 ปี และกลุ่ม 50 ปีขึ้นไปตามลำดับ

2.2 ประชาชนกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการพัฒนาคมนาคม แตกต่างกับกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี

2.3 ประชาชนกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการพัฒนาการประปา แตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี 40-49 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการพัฒนาการประปา แตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 40-49 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุ 20-29 ปี กลุ่มอายุ 40-49 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 31-39 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุ 40-49 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปตามลำดับ

2.4 ประชาชนที่มีกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการพัฒนาการไฟฟ้า แตกต่างกับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการพัฒนาการไฟฟ้า แตกต่างกับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

3) ผลการทดสอบพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าด้านพัฒนาคมนาคมไม่แตกต่างกัน แต่ด้านพัฒนาการประปาและด้านการพัฒนาการไฟฟ้าแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ในแต่ละด้าน แล้วไม่พบว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน

4) ผลการทดสอบพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe มีผลดังนี้

4.1 ประชาชนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยรวมแตกต่างกับ ประชาชนที่มีอาชีพแม่บ้าน อาชีพลูกจ้าง อาชีพค้าขาย

และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอาชีพแม่บ้าน ลูกจ้าง ค้าขาย และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพนิสิต/นักศึกษา

4.2 ประชาชนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการพัฒนาคมนาคม แตกต่างกับ ประชาชนที่มีอาชีพแม่บ้าน และอาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอาชีพแม่บ้านและอาชีพค้าขายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพนิสิต/นักศึกษา

4.3 ประชาชนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการพัฒนาการประปา แตกต่างกับ ประชาชนที่มีอาชีพแม่บ้าน อาชีพลูกจ้าง อาชีพค้าขาย อาชีพทำงานบริษัท และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอาชีพแม่บ้าน อาชีพลูกจ้าง อาชีพค้าขาย อาชีพทำงานบริษัท และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพนิสิต/นักศึกษา

4.4 ประชาชนที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการพัฒนาการไฟฟ้า แตกต่างกับ ประชาชนที่มีอาชีพแม่บ้าน อาชีพลูกจ้าง และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอาชีพแม่บ้าน ลูกจ้าง และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพนิสิต/นักศึกษา

5) ผลการทดสอบพบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่า มีเพียงด้านการพัฒนาการไฟฟ้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการพัฒนาคมนาคม และด้านการพัฒนาการประปา ไม่แตกต่างกัน

จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ในด้านการพัฒนาการไฟฟ้า พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการพัฒนาการไฟฟ้า แตกต่างกับ ประชาชนที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,000-20,000 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทราบถึงสภาพปัจจุบันและความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาคมนาคม

ด้านการพัฒนาการประปา และด้านการพัฒนาการไฟฟ้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำงาน ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทั้ง 3 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการพัฒนาการไฟฟ้าลำดับที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับ มัณฑนา เจริญพงษ์(2540) ความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการหนังสือสำคัญของสำนักบริการทางวิชาการและทดสอบประเมินผล ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 721 คน เป็นนักศึกษาที่มาใช้บริการที่ฝ่ายหนังสือสำคัญ 700 คน เจ้าหน้าที่ของฝ่ายหนังสือสำคัญ 21 คน พบว่า คณะที่มาติดต่อใช้บริการมากที่สุด คือ คณะบริหารธุรกิจ นิติศาสตร์ และรัฐศาสตร์เป็นนักศึกษา เพศหญิงมากกว่านักศึกษาเพศชาย เอกสารที่มาขอใช้บริการเกี่ยวกับใบรับรองผลการเรียนภาษาไทย ใบรับรองการศึกษา ใบรับรองสภามหาวิทยาลัย และปริญญาบัตร ความเข้าใจเกี่ยวกับระเบียบที่ขอใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษาคาดหวังต่อการบริการให้ดีขึ้น ด้านความสะดวกรวดเร็วการได้รับเอกสารตรงที่นัดหมาย การได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์และระเบียบการปฏิบัติการได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่และความสะดวกในการชำระเงินด้านการยื่นคำร้องขอเอกสาร นักศึกษาต้องการรับเอกสารภายใน 3 วัน

2. จากผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังของประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกันทุก ๆ ด้าน ตามข้อ 1 ซึ่งสอดคล้องกับ เกศินี กลั่นบุศย์ (2540) ได้ศึกษาความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันในทุกด้าน คือด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านการประสานงาน การบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ใช้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับและผู้ป่วยประกันสังคมมีความคาดหวังและความคิดเห็นต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกันและฐานทางเศรษฐกิจไม่มีอิทธิพลที่จะทำให้ผู้ป่วยมีความคาดหวังต่างกัน

3. จากผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังของประชาชนจำแนกตามอายุ คือ อายุ 18-30 ปี อายุ 31-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 61 ปี โดยภาพรวมแล้วแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้และสอดคล้องกับมัณฑนา เจริญพงษ์ (2540) ความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการหนังสือสำคัญของสำนักบริการทางวิชาการและทดสอบประเมินผล ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 721 คน เป็นนักศึกษาที่มาใช้บริการที่ฝ่ายหนังสือสำคัญ 700 คน เจ้าหน้าที่ของฝ่ายหนังสือสำคัญ 21 คน พบว่า คณะที่มาติดต่อใช้บริการมากที่สุด คือ คณะบริหารธุรกิจ นิติศาสตร์ และรัฐศาสตร์เป็นนักศึกษา เพศหญิงมากกว่านักศึกษาเพศชาย เอกสารที่มาขอใช้บริการเกี่ยวกับใบรับรองผลการเรียนภาษาไทย ใบรับรองการศึกษา ใบรับรองสภามหาวิทยาลัย และปริญญาบัตร ความเข้าใจเกี่ยวกับระเบียบที่ขอใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษาคาดหวังต่อการบริการให้ดีขึ้น ด้านความสะดวกรวดเร็วการได้รับเอกสารตรงที่นัดหมาย การได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์และระเบียบการปฏิบัติการได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่และความสะดวกในการชำระเงินด้านการยื่นคำร้องขอเอกสาร นักศึกษาต้องการรับเอกสารภายใน 3 วัน

4. จากผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน จำแนกตามวุฒิการศึกษา คือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยภาพรวมแล้วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้และสอดคล้องกับ พฤทธิสิทธิ์ บุญทน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา อิศร์ศักดิ์ วระสุข ได้ให้ความสนใจผลวิจัยของ พฤทธิสิทธิ์ บุญทน พบผลวิจัยดังกล่าวของ พฤทธิสิทธิ์ บุญทน อาจจะถูกตีความหมายได้ว่า ธนาคารมีการเลือกปฏิบัติในการให้บริการลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้ศึกษาค้นคว้าว่าน่าจะมีการบริการเท่าเทียมกัน

5. จากผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน จำแนกตามอาชีพ คือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ รับจ้างและทำงานบริษัทเอกชน โดยภาพรวมแล้วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการค้นคว้า ตามข้อ 2 ซึ่งสอดคล้องกับ วัชรา วัชรเสถียร(2539) ได้ศึกษาการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านผู้ให้บริการศึกษากรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด

(มหาชน) พบว่าผู้บริหารได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการพัฒนาผู้ให้บริการโดยได้กำหนดนโยบายในการดำเนินการตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาพนักงานและการประเมินผลพนักงานเพื่อที่จะได้บุคลากรที่มีคุณภาพและจิตสำนึกทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานบริการ

6. จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของประชาชนต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน จำแนกตามรายได้อาชีพหลักต่อเดือน คือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,000 บาท โดยภาพรวมแล้วไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ตามข้อ 4 และสอดคล้องกับ เพ็ญพักตร์ วงษ์กต (2546) ได้ศึกษาความคาดหวังต่อการบริการสำนักทะเบียนและประมวลผลของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ความคาดหวังต่อการบริการ สำนักทะเบียนและประมวลผล ของนักศึกษาสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคาดหวังต่อการบริการในงาน ประเด็นที่มีความคาดหวังมากที่สุด คือ ความทันสมัยของระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ รองลงมา คือ การใช้ Internet และอื่นๆ บริการผลการศึกษาและข้อมูลต่าง ๆ ให้นักศึกษาทราบอย่างรวดเร็ว ทันเวลา ลำดับสุดท้ายคือ การจัดการบริการตอบคำถามและคำปรึกษาทางโทรศัพท์ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตมีความคาดหวังต่อการบริการของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมากทุกประเด็นและประเด็นที่มีความคาดหวังมากที่สุดคือ การได้รับคำปรึกษาที่ถูกต้องจากเจ้าหน้าที่ รองลงมา คือ การยิ้มแย้มแจ่มใจพร้อมบริการ ลำดับสุดท้ายคือ จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอกับความต้องการในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะต่อเทศบาลบางกรวย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านการพัฒนาคมนาคม ควรจัดให้มีระบบขนส่งมวลชนเชื่อมโยงระหว่างชุมชนในเขตเทศบาล

2. ด้านการพัฒนาการประปา ควรจัดให้มีน้ำดื่มที่สะอาดในที่สาธารณะ จัดวางท่อประปาให้ทั่วถึงในเขตชุมชน การขยายกำลังกำลังการจ่ายน้ำเพิ่มขึ้น และจัดซ่อมแซมท่อประปาที่ชำรุดเสียหาย

3. ด้านการพัฒนาการไฟฟ้า ควรจัดการให้มีและบำรุงไฟฟ้าหรือแสงสว่าง การขยายและเพิ่มจำนวนโคมไฟฟ้าส่องทาง จัดให้มีอุปกรณ์ไฟฟ้าที่จำเป็นเพื่อความสะดวกในการดำเนินงาน การปรับปรุงแก้ไขปัญหาไฟฟ้าตก/ไฟฟ้ายวดยิ่งในเขตเทศบาล มียานพาหนะพร้อมในการปฏิบัติงานด้านไฟฟ้า และจัดให้มีชุดพนักงานไฟฟ้าที่มีความชำนาญด้านรถกระเช้าเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- เกษินี กลั่นบุศย์. (2540). ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มณฑนา เจริญพงษ์. (2540). ความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการหนังสือสำคัญของสำนักบริการทางวิชาการและทดสอบประเมินผล ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ
- พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน):ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา
- เพ็ญพักตร์ วงษ์กต. (2546). ความคาดหวังต่อการบริการสำนักทะเบียนและประมวลผล. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, บัณฑิตวิทยาลัย.
- วัชร วัชรเสถียร. (2539). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านผู้ให้บริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธีรศักดิ์ วรรณสุข. (2547). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำนาจเจริญ.

พฤติกรรมทางจริยธรรมของนิสิตคณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ The Moral Behavior of Faculty of Accountancy Rajapruck University' Students

ทิษัมพร สุวรรณประทีป

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Tisuwa.@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางจริยธรรมของนิสิตคณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยใช้การจำแนกข้อมูลด้านส่วนบุคคล เช่น เพศ ชั้นปีที่ศึกษา และภูมิลำเนา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้สถิติกลุ่มตัวอย่าง 247 คน จากประชากรจำนวน 574 คน ของนิสิตคณะบัญชีทุกชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 แบบสอบถามใช้มาตราวัด 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาคือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffé

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมทางจริยธรรมของนิสิตคณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์มีการปฏิบัติเป็นประจำ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ด้านที่มีการปฏิบัติเกือบทุกครั้ง ได้แก่ ความขยัน ความประหยัด ความสุภาพ ความสะอาด ความสามัคคี และความมีจิตสาธารณะ ด้านที่มีการปฏิบัติเป็นบางครั้ง คือ ความมีวินัย

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมทางจริยธรรมจำแนกตามเพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา และภูมิลำเนา พบว่า นิสิตคณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมทางจริยธรรมไม่แตกต่างกันทุกด้าน นิสิตที่มีชั้นปีที่กำลังศึกษาต่างกัมนี พฤติกรรมทางจริยธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความขยัน ความมีวินัย ความสุภาพ ความสามัคคี และความมีจิตสาธารณะ นิสิตที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีพฤติกรรมทางจริยธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความขยัน ความประหยัด ความมีวินัย ความสุภาพ ความสะอาด และความมีจิตสาธารณะ

คำสำคัญ: จริยธรรม ความซื่อสัตย์ ความสุภาพ ความขยัน

Abstract

The objective of this research was to study the moral behavior of the Faculty of Accountancy Rajapruck University The personal data categorized such as gender, years of study and domicile was employed. The questionnaires was used to collection data. The sample consisted 247 students from 574 students populations of Faculty of Accountancy during the second semester of 2016 academic year, 5 rating scale questionnaires were adopted as a tool for research. The descriptive statistics were used for the analysis : mean, frequency, percentage, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA. The research results were as follow;

1. The students had regularly honesty behavior. The students had every time on all dimension behavior : diligence, frugality, clean, polite and the public mind. The students had sometimes behavior on discipline.

2. To compare the students moral behavior categorized by gender, years of study and domicile. The result found that : The gender difference students had the same level in all dimensions, and the statistical significance at .05. The difference years of study students had difference level of moral behavior were diligence, discipline, polite, unity and the public mind, and the statistical significance at .05. The difference domicile students had difference level of moral behavior were diligence, frugality, clean, discipline polite and the public mind, and the statistical significance at .05.

Keywords: Moral, Honesty, Polite, Diligence

1. บทนำ

สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยีข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้คนในสังคมไทยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทั่วทุกมุมโลกตลอดจนการหลั่งไหลทางวัฒนธรรมที่แตกต่างอย่างรวดเร็วเช่นกัน สิ่งเหล่านี้มีทั้งสิ่งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของสังคมไทย เยาวชนได้รับรู้วัฒนธรรมทั้งที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมกับสังคมไทยมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของตน ประกอบกับในปัจจุบันสภาพการดำรงชีวิตที่มีแต่การแข่งขัน การเอาตัวรอดเปรียบถือประโยชน์ของตนเองเป็นใหญ่มากกว่าประโยชน์ของส่วนรวม ส่งผลต่อคุณธรรม จริยธรรมที่ดั้งเดิมของสังคมไทยนับวันจะต่ำลงกว่ามาตรฐานที่ควรจะเป็น อันเป็นต้นเหตุแห่งปัญหาทางสังคมต่าง ๆ นานับประการ ทั้งปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน การขาดความรับผิดชอบต่อสังคม และอื่น ๆ จนดูเหมือนหนึ่งสังคมไทยจะอ่อนแอด้านคุณธรรมจริยธรรม ปัญหาเหล่านี้ต้องได้รับการแก้ไข คนไทยทุกคนควรร่วมมือร่วมใจที่จะฟื้นฟูคุณธรรมจริยธรรมอย่างจริงจัง ควรรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ผิดและอะไรเป็นสิ่งที่ถูกต้อง โดยเริ่มที่ตนเองก่อน ต่อมาก็เริ่มที่ผู้นำหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนทุกองค์กรและทุกสถาบัน (สุรยุทธ์ จุลานนท์, 2550)[1] ดังนั้นควรเริ่มต้นที่แต่ละบุคคลที่จะรับรู้ว่ามีสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด อะไรควรปฏิบัติอะไร ไม่ควรปฏิบัติ มีความซื่อสัตย์สุจริต นอกจากนี้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนทุกภาคส่วนควรมีส่วนร่วมให้การสนับสนุนอย่างเต็มความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันการศึกษาซึ่งเป็นองค์กรที่มีความใกล้ชิดกับเยาวชนมากที่สุด สถาบันการศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณธรรมและจริยธรรมให้แก่เยาวชน เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

แห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559)[2] ที่มีพันธกิจที่จะมุ่งพัฒนาคุณภาพคนไทยให้มีคุณธรรม เรียนรู้ตลอดชีวิต มีทักษะและการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสมในแต่ละช่วงวัย สามารถปรับตัวรู้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงตลอดจนพัฒนาคนไทยทุกวัยอย่างองค์รวม ทั้งกายใจ สติปัญญา อารมณ์ คุณธรรม จริยธรรม

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มุ่งผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้มีเอกลักษณ์ “จิตอาสา พัฒนาชุมชน” ด้วยพันธกิจหลักคือ ด้านการผลิตบัณฑิตและพัฒนาคุณภาพอาจารย์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นมหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้ยุคใหม่ พร้อมผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ในวิชาการ และมีความสามารถในการปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำความรู้ใหม่ ๆ และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาใช้ในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจของประเทศเพื่อก้าวไปสู่ความเป็นสากล ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ให้ความสำคัญและส่งเสริมการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมร่วมสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมอันดีงาม เพื่อดำรงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย (8 ปี วิทยาลัยราชพฤกษ์ 9 ใหม่ สุ่มมหาวิทยาลัย ราชพฤกษ์, 2557)[3] ทั้งนี้มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ได้ออกประกาศมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เรื่อง กำหนดพฤติกรรมด้านคุณธรรม และจริยธรรมของนิสิต เมื่อ 5 สิงหาคม 2557 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของนิสิต เสริมสร้างให้นิสิตมีคุณสมบัติที่พึงประสงค์ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยและเป็นไปตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพการศึกษา ตัวบ่งชี้ 2.8 ระดับความสำเร็จของการเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม ได้กำหนดพฤติกรรม ด้านคุณธรรม และจริยธรรมของนิสิตดังต่อไปนี้

1. มีวินัยในตนเอง ตรงต่อเวลา และเคารพกฎระเบียบข้อบังคับของมหาวิทยาลัย และสังคม
2. มีความซื่อสัตย์ สุจริตและมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ
3. มีความสามัคคีในหมู่คณะ

4. เป็นผู้มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมและมีจิตสำนึกสาธารณะ

สำหรับคณะบัญชีมุ่งผลิตบัณฑิตตามปรัชญาคณะบัญชี ที่กำหนดไว้ว่า “ก้าวทันวิชาการ เชี่ยวชาญบัญชี มีจรรยาบรรณ สร้างสรรค์สังคม” กอปรกับวิสัยทัศน์ที่กำหนดว่า สร้างนักบัญชีที่มีความเป็นเลิศทางด้านวิชาการ และมีองค์ความรู้ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี เพื่อประโยชน์โดยรวมแก่สังคมและประเทศชาติ การจัดการเรียนการสอนของคณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ จึงได้สอดแทรกคุณธรรมจริยธรรมในเนื้อหาวิชาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ นับตั้งแต่ก้าวแรกที่เริ่มรับนิสิตเข้าสู่มหาวิทยาลัยจนกระทั่งสำเร็จเป็นบัณฑิต อย่างไรก็ตาม ยังไม่ปรากฏข้อมูล que แสดงว่าพฤติกรรมทางจริยธรรมของนิสิตคณะบัญชีเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางจริยธรรมของนิสิตคณะบัญชีมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลด้านส่วนบุคคล ปัจจัยข้อมูลด้านครอบครัว

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เบื้องต้นเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยศึกษาเฉพาะนิสิต สาขาวิชาการบัญชีคณะบัญชีมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีที่กำลังศึกษาภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 จำนวนทั้งสิ้น 574 คน โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกนิสิตเพื่อกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie และ Morgan 1970 (อ้างถึงในสิทธิ์ อธิสรณ์, 2552: 116) [4] ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 247 คน โดยเป็นนิสิตพื้นที่ตั้งหลักจังหวัดนนทบุรี และนิสิตศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต และจะสุ่มตามสัดส่วน (Proportion) ของจำนวนนิสิตแต่ละพื้นที่คือ นิสิตพื้นที่นนทบุรีจำนวน 411 คน (ข้อมูลนิสิตลงทะเบียนจากงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์) สุ่มได้จำนวน 168 คน พื้นที่ภูเก็ต จำนวน 163 คน สุ่มได้จำนวน 66 คน และเพื่อให้นิสิตทุกชั้นปีได้โอกาสถูกเลือกมีค่าเท่ากัน จะใช้วิธีจับสลากและไม่เลือกซ้ำ และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 247 คน

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ปัจจัยข้อมูลด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา ภูมิภาค รายรับ รายจ่าย สถานที่พักอาศัย ปัจจัยข้อมูลด้านครอบครัว ได้แก่ การศึกษาของบิดา/มารดา รายได้ของบิดา/มารดา อาชีพของบิดา/มารดา ความสัมพันธ์ของบิดา/มารดา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมทางจริยธรรมของนิสิตคณะบัญชี 8 ด้าน คือ ความซื่อสัตย์ ความซื่อสัตย์ ความมีวินัย ความสุภาพ ความสะอาด ความสามัคคี และ ความมีจิตสาธารณะ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Multiple Choice Questions) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมทางจริยธรรม 8 ด้าน มีลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราวัดตามวิธีของ ลิเกิร์ต (Likert) หรือวิธี Summated Rating ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยสามารถจำแนกข้อมูลได้ดังนี้ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นิสิตคณะบัญชีจำนวน 247 ชุด 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในเรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าว เช่น หนังสือ วารสาร บทความทาง ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์เพื่อศึกษาลักษณะของข้อมูลทั่วไปของนิสิตคำนวณสัดส่วน (Crosstab) จำแนกตามเพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา และภูมิภาค รายรับ-รายจ่าย สถานที่พักอาศัย การศึกษาของบิดา/มารดา รายได้ของบิดา/มารดา อาชีพของบิดา/มารดา ความสัมพันธ์ของบิดา/มารดา ซึ่งแสดงในรูปของความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมคุณธรรมจริยธรรมรายข้อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา และภูมิภาค รายรับ-รายจ่าย เพ่านั้น เพื่อมิให้เป็นการเปรียบเทียบเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลจึงไม่พิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับ

รับรายจ่าย สถานที่พักอาศัย การศึกษาของบิดา/มารดา รายได้ของบิดา/มารดา อาชีพของบิดา/มารดา ความสัมพันธ์ของบิดา/มารดา ได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ค่าสถิติ t (Independent Samples t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยวิธี Scheffé ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดูตาราง Test of Homogeneity of Variances ก่อนในเบื้องต้น ถ้าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย พบว่า

1. สถานภาพกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-22 ปี กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 12,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,000-8,000 บาท ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่บ้านตนเอง ระดับการศึกษาของบิดา คือ ประถมศึกษา อาชีพของบิดา คือ รับจ้างทั่วไป ระดับการศึกษาของมารดา คือ ประถมศึกษา อาชีพของมารดา คือ รับจ้างทั่วไป รายได้ของบิดาโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ของมารดาโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท และสถานภาพความสัมพันธ์ของบิดา/มารดา อยู่ด้วยกัน

2. พฤติกรรมทางจริยธรรมของนิสิตคณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยรวมมีการปฏิบัติในระดับเกือบทุกครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการปฏิบัติในระดับเป็นประจําได้แก่ ความซื่อสัตย์ มีการปฏิบัติในระดับเกือบทุกครั้งได้แก่ ความขยัน ความประหยัด ความสุภาพ ความสะอาด ความสามัคคี และความมีจิตสาธารณะ มีการปฏิบัติในระดับเป็นบางครั้งได้แก่ ความมีวินัย เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมทางจริยธรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมทางจริยธรรมโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีที่กำลังศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมทางจริยธรรมโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านความขยัน ความมีวินัย ความสุภาพ ความสามัคคี และความมีจิตสาธารณะ กลุ่มตัวอย่างที่ภูมิลำเนาต่างกันมีพฤติกรรมทางจริยธรรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน มีพฤติกรรมทางจริยธรรมที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านความขยัน

ความประหยัด ความมีวินัย ความสุภาพ ความสะอาด และ ความมีจิตสาธารณะ

3. การศึกษาความแตกต่างของชั้นปีที่กำลังศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมทางจริยธรรมที่แตกต่างกัน พบว่า นิสิตชั้นปีที่ 1 มีพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความสุภาพมากกว่านิสิตชั้นปีอื่น นิสิตชั้นปีที่ 2 มีพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความมีวินัยและความสามัคคีมากกว่านิสิตชั้นปีอื่น นิสิตชั้นปีที่ 3 มีพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความขยันและความมีจิตสาธารณะมากกว่านิสิตชั้นปีที่ 4 สำหรับผลการศึกษาความแตกต่างของภูมิลำเนาที่ต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมทางจริยธรรมที่แตกต่างกัน พบว่า นิสิตที่มีภูมิลำเนากรุงเทพฯและปริมณฑลมีพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความมีจิตสาธารณะมากกว่านิสิตที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ นิสิตที่มีภูมิลำเนาภาคกลางมีพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความขยัน และความสะอาดมากกว่านิสิตที่มีภูมิลำเนากรุงเทพฯและปริมณฑล และภาคใต้ นิสิตที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ มีพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความมีวินัยมากกว่านิสิตที่มีภูมิลำเนากรุงเทพฯและปริมณฑล ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคใต้ นิสิตที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกมีพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความสุภาพและความมีจิตสาธารณะมากกว่านิสิตที่มีภูมิลำเนากรุงเทพฯและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ นิสิตที่มีภูมิลำเนาภาคใต้มีพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความประหยัดมากกว่านิสิตที่มีภูมิลำเนาภาคกรุงเทพฯและปริมณฑล

สรุปและอภิปรายผล

พฤติกรรมทางจริยธรรมโดยรวมของนิสิตคณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มีการปฏิบัติในระดับเกือบทุกครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การปฏิบัติในระดับเป็นประจําได้แก่ ความซื่อสัตย์มีการปฏิบัติในระดับเกือบทุกครั้งได้แก่ ความขยัน ความประหยัด ความสุภาพ ความสะอาด ความสามัคคี และความมีจิตสาธารณะ การปฏิบัติในระดับเป็นบางครั้ง ได้แก่ ความมีวินัย สอดคล้องกับปราณี ตันตยานบุตร (2551)[5] ได้ทำการศึกษาความรู้ความเข้าใจและเหตุผลเชิงจริยธรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเชิงจริยธรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ด้านความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความมีระเบียบวินัย ความอดทน ความยุติธรรม ความอุทิศสําหะ และการเคารพผู้อาวุโสอยู่ในระดับควรทำ สำหรับด้านการประหยัดและ

การออมทรัพย์ นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐเห็นว่าควรทำ ส่วนเอกชนเห็นว่าควรทำอย่างยิ่ง และ บุญเรือน เต็มสารทรัพย์ (2552)[6] ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมเชิงจริยธรรมในภาพรวม 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความมีระเบียบวินัย ด้านความสามัคคี ด้านความขยันหมั่นเพียร และด้านความยุติธรรม

(1) จากผลการวิจัย พบว่า นิสิตมีพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความซื่อสัตย์เป็นประจำ ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางจริยธรรมที่พึงประสงค์ของนิสิตคณะบัญชีอย่างยิ่ง หากนักบัญชีขาดคุณสมบัติด้านความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่ อาจเกิดความเสียหายต่อองค์กรธุรกิจและส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลการพัฒนาประเทศโดยรวมด้วย ซึ่งพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547[7] ได้กำหนดจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี อย่างน้อยต้องประกอบด้วยข้อกำหนดในเรื่อง ความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต ดังนั้นกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา หลักสูตรบัญชีบัณฑิต ได้กำหนดให้นักศึกษาต้องมีคุณธรรมจริยธรรม ด้านความซื่อสัตย์สุจริต มีวินัย เคารพและสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบของสถาบันและสังคม เพื่อให้นักศึกษาใช้ความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชีอย่างระมัดระวัง นอกจากนี้วิชาการบัญชีเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ นั่นคือนิสิตต้องมีทั้งความรู้ทฤษฎีควบคู่กับการฝึกปฏิบัติ ซึ่งการปฏิบัติทางการบัญชีนั้นจะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้ความถูกต้อง ทันท่วงที เหตุการณ์ตามความต้องการในการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และประหยัด นั่นคือการได้ข้อมูลทางบัญชีต้องไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเกินกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับหรือต้องมีความคุ้มค่าต่อการปฏิบัติ ทั้งนี้การปฏิบัติงานจะต้องได้รับความร่วมมือกับฝ่ายต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลสนับสนุน จึงต้องมีความรักสามัคคีในหมู่คณะเพื่อความสำเร็จของงานและองค์กร ดังนั้นพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความขยัน ความประหยัดและความสามัคคีจึงมีความสำคัญต่อนิสิตคณะบัญชีอย่างยิ่งเช่นกัน

(2) จากผลการวิจัย พบว่า นิสิตมีพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความสุภาพเกือบทุกครั้ง นิสิตคณะบัญชีที่มักได้รับความชื่นชมในสังคมชุมชนมหาวิทยาลัยราชภัฏอยู่เสมอ ในด้านการมีสัมมาคารวะต่ออาจารย์ทุกท่าน และการแสดงความอ่อนน้อมถ่อมตนต่อผู้ที่มีอาวุโสกว่า มีการแต่งกายสะอาด สุภาพ เหมาะสมกับสถานที่ในด้านความสะอาด ตลอดจนรู้และปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตนใน

ด้านความมีวินัย และบำเพ็ญประโยชน์เพื่อส่วนรวมโดยไม่หวังผลตอบแทนในด้านความมีจิตสาธารณะ โดยคณะบัญชีร่วมกับกรรมการนิสิตจัดทำโครงการจิตอาสาพัฒนาวัด ในบริเวณชุมชนที่ตั้งของมหาวิทยาลัย

(3) การเปรียบเทียบพฤติกรรมทางจริยธรรมของนิสิตคณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏ

(4) จำแนกตามเพศ พบว่า นิสิตคณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมทางจริยธรรมโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับ บุญเรือน เต็มสารทรัพย์ (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยได้ผล นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมี พฤติกรรมเชิงจริยธรรมในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(5) การเปรียบเทียบพฤติกรรมทางจริยธรรมของนิสิตคณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา พบว่า นิสิตคณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมทางจริยธรรมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นิสิตชั้นปีที่ 1 มีพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความสุภาพมากกว่านิสิตชั้นปีอื่น อาจเกิดจากนิสิตชั้นปีที่ 1 เพิ่งจะปรับตัวเข้าสู่การศึกษาระดับอุดมศึกษาจึงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดต่าง ๆ ของสถานศึกษา รวมถึงการแสดงความอ่อนน้อมถ่อมตนต่อผู้ที่มีอาวุโสกว่าและมีสัมมาคารวะต่ออาจารย์ทุกท่าน ด้วยมหาวิทยาลัยราชภัฏจะมีระบบพี่น้องรหัส โดยพี่รหัสต้องดูแลน้องรหัส ให้ปฏิบัติตามกรอบและกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย นิสิตชั้นปีที่ 2 มีพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความมีวินัยและความสามัคคีมากกว่านิสิตชั้นปีอื่น ด้วยนิสิตชั้นปีที่ 2 จะต้องดูแลน้องรหัส มีการทำกิจกรรมสัมพันธ์ระหว่างพี่น้องเกือบตลอดปีการศึกษาโดยมหาวิทยาลัยได้กำหนดให้มิวนเปิดโลกกิจกรรมสัมพันธ์พี่น้องในภาคการศึกษาที่ 1 ของทุกปีการศึกษา โดยมีนิสิตชั้นปีที่ 2 เป็นผู้รับผิดชอบหลักร่วมกับฝ่ายกิจการนิสิตของมหาวิทยาลัย จึงส่งผลให้นิสิตชั้นปีที่ 2 มีพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความมีวินัยและความสามัคคีมากกว่าชั้นปีอื่น สำหรับนิสิตชั้นปีที่ 3 เป็นระยะเวลาที่นิสิตต้องออกฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการตามที่หลักสูตรกำหนด จึงต้องมีความขยันและความมีจิตสาธารณะในการฝึกปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและผ่านการประเมินของสถานประกอบการและอาจารย์นิเทศ จึงมีพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความขยันและความมีจิตสาธารณะมากกว่านิสิตชั้นปีอื่น ในขณะที่นิสิตชั้นปีที่

4 มีพฤติกรรมทางจริยธรรมในระดับน้อยกว่านิสิตชั้นปีอื่น อาจเนื่องจากได้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นทั้งด้านวิชาการและกิจกรรมนิสิตมาตลอดระยะเวลา 3 ปี จึงอาจจะอ่อนล้าลงบ้าง

(6) การเปรียบเทียบพฤติกรรมทางจริยธรรมของนิสิตคณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์จำแนกตามภูมิภาค พบว่า นิสิตคณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีพฤติกรรมทางจริยธรรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านมีพฤติกรรมทางจริยธรรมที่ต่างกันได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ ความซื่อสัตย์ ความมีวินัย ความสุภาพ ความสะอาด และความมีจิตสาธารณะ โดยนิสิตที่มีภูมิลำเนากรุงเทพและปริมณฑลมีพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความมีจิตสาธารณะมากกว่า นิสิตที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ นิสิตที่มีภูมิลำเนาภาคกลางมีพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความซื่อสัตย์และความสะอาดมากกว่า นิสิตที่มีภูมิลำเนากรุงเทพและปริมณฑลและภาคใต้ อาจเป็นเพราะโดยทั่วไปนิสิตที่มีภูมิลำเนากรุงเทพและปริมณฑลมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จนเหนื่อยล้ากว่าภูมิภาคอื่น จึงส่งผลต่อความซื่อสัตย์ ประกอบกับค่าครองชีพของนิสิตที่มีภูมิลำเนากรุงเทพและปริมณฑลค่อนข้างสูง จึงอาจมีความซื่อสัตย์น้อยกว่านิสิตที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ แต่อย่างไรก็ตามในด้านความมีจิตสาธารณะ ยินดีช่วยเหลือกิจกรรมส่วนรวมและผู้อื่นมีสูงกว่า ในขณะที่นิสิตที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพฤติกรรมทางจริยธรรมด้านความสุภาพและความมีจิตสาธารณะมากกว่านิสิตที่มีภูมิลำเนาภาคอื่น อาจเนื่องมาจากบุคคลในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และอ่อนน้อมถ่อมตนต่อบุคคลคนทั่วไป จึงมีผลต่อความสุภาพและความมีจิตสาธารณะที่ยินดีช่วยเหลือผู้อื่น

2. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณแหล่งสนับสนุนทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

เอกสารอ้างอิง

- [1] สุรยุทธ์ จุลานนท์. (2550). การเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรม และธรรมาภิบาลในสังคมไทย. ปาฐกถาพิเศษในการประชุมสัมมนาทางวิชาการประจำปี ครบรอบ 52 ปี คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [2] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบ พ.ศ. 2555-2559. กรุงเทพฯ: เศรษฐสภาลาดพร้าว.
- [3] มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ๘ ปี วิทยาลัยราชพฤกษ์ ๙ ใหม่สู่มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. นนทบุรี.
- [4] สิทธิ ชีรสรณ์. (2552). แนวคิดพื้นฐานทางการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- [5] ปราณี ต้นตยานุบุตร. (2551). การศึกษาความรู้ความเข้าใจและเหตุผลเชิงจริยธรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [6] บุญเรือน เต็มสารทรัพย์. (2552). พฤติกรรมเชิงจริยธรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการพัฒนาศาสตร์ศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [7] สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. พ.ร.บ. วิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2559, จาก www.fap.or.th/539609017.html.

การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตน้ำพริกสมุนไพร กรณีศึกษาบ้านคลองตาชม หมู่ 9
ตำบลบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
Cost Analysis of Making Herbal Chili Paste: A Case Study:
Ban Klong Ta Chom Moo 9, Bang Kurat Sub District,
Bang Bua Thong district, Nonthaburi Province

รุ่งระวี มั่งสิงห์¹, ชุมพล รอดแจ่ม²

¹อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail : roongrawee@gmail.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์/คณบดีคณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, E-mail : chrodj@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุดิบและต้นทุนที่ใช้ในการผลิตน้ำพริกสมุนไพร และการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนในการผลิต ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง และการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มชุมชนผู้ผลิตน้ำพริกสมุนไพรจำนวน 27 ครัวเรือน เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตและกำหนดราคา รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า ผลการศึกษาพบว่า ระดับราคาดัชนีต้นทุนบวกกำไรที่แท้จริงมีมูลค่าน้อยกว่าระดับราคาตลาดที่ทางผู้ผลิตได้ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังพบว่า ตลาดน้ำพริกสมุนไพรมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้ประสบกับส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง ช่องทางการจำหน่ายมีน้อยและมีการผูกขาดการค้าโดยพ่อค้าคนกลาง ทำให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลงระดับราคา และในระยะยาวอาจประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบจนส่งผลให้ต้องหยุดการผลิต ดังนั้น เพื่อลดปัญหาในระยะยาว ผู้ผลิตจึงควรมีการวางแผนการผลิตทำการผลิตวัตถุดิบสำหรับการผลิตน้ำพริกสมุนไพรด้วยตนเอง และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในหลาย ๆ ช่องทาง

คำสำคัญ: ต้นทุนในการผลิตน้ำพริกสมุนไพร น้ำพริกสมุนไพร รูปแบบต้นทุน

Abstract

This article presents the study of costs and raw materials for producing herbal pastes, and pricing in line with the cost of production, using a combination of qualitative research methods. Semi-structure and in-depth interviews were conducted to collect data from an herbal-paste vendor community of 27 households. The required information was studied as a quantitative research to analyze the average production cost and to determine the product price, with triangulation validation for data accuracy. The study found that the real value of the cost plus a profit margin was less than the market price set by the producers. In addition, the study also found that the competition in herbal pastes markets was rather high thus facing with a declining market share, the distribution channels were few and were monopolizing the trade by middlemen thus making it difficult for pricing, and producers may face a shortage of raw materials and, as a result, need to stop production in the long term. Therefore, to reduce long-term problems, herbal-paste producers should have planned to produce, should produce

raw materials for the production of herbal paste by themselves, and should promote distribution as multiple channels.

Keywords: Cost of production of herbal pastes, Herbal pastes, Cost model

บทนำ

ในปัจจุบันบริษัทอาหารและการเกษตรได้เข้ามา มีอิทธิพลต่อการกินและการผลิตเพิ่มมากขึ้น รูปแบบและ ค่านิยมการกินอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปซึ่งก่อให้เกิด ผลกระทบโดยตรงทั้งต่อวิถีชีวิตของเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ผลิต อาหารในระดับแปลงเกษตร และต่อการจัดการ ฐานทรัพยากร ดังจะเห็นได้จากปัญหาสารเคมีปนเปื้อนใน อาหาร การแย่งชิงฐานทรัพยากรที่เคยใช้เป็นที่ผลิตอาหาร ของชุมชนไปสู่การผลิตเพื่อการค้า อุตสาหกรรม และการ ท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันปัญหาสุขภาพได้เกิดเพิ่มขึ้นทั้ง ต่อทั้งคนในเมืองและคนในชนบท และมีแนวโน้มการเกิด โรคที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้นจากการ ศึกษาของสถาบันวิทยาศาสตร์สุขภาพขององค์การอนามัย โลก พบว่ามีค่าความเสี่ยงของมะเร็งเกิดจากอาหารสูงถึง ร้อยละ 60^[1]

อาหารไทยประเภทหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์แก้ ปัญหาด้านสุขภาพ เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และใช้เวลาไม่มากในการปรุงนั้นคือ “น้ำพริก” น้ำพริกกับ ผักเคียง เป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของวัฒนธรรมการกินบนพื้น ฐานภูมิปัญญาความรู้ทั้งในด้านสมุนไพร โภชนาการ และ การจัดการทรัพยากร และเศรษฐศาสตร์ (Home Eco- nomic) ของสังคมไทย ที่ก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อสุขภาพ และ สิ่งแวดล้อม แม้ค่านิยมใหม่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปได้ แพร่หลายมากขึ้นแต่ความนิยมในการกินน้ำพริก ผักของ สังคมไทย ยังมีความเข้มแข็ง โดยกินน้ำพริกทั้งจากการปรุง เอง และจากการซื้อจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นน้ำพริก สำเร็จรูปบรรจุภัณฑ์ หรือน้ำพริกปรุงสดจากร้านค้าต่าง ๆ ที่ วางขายในตลาดสดห้างสรรพสินค้ารวมถึงการกินน้ำพริก ในร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าจากการสำรวจพฤติกรรมการ บริโภคและความปลอดภัยทางอาหารของน้ำพริกที่ คนไทยนิยมบริโภคพบว่าการบริโภคน้ำพริก และเห็นว่าน้ำ พริกยังคงเป็นอาหารหลักของคนไทยถึงร้อยละ 98 น้ำพริก เป็นอาหารประจำครัวเรือนร้อยละ 64.1^[2]

น้ำพริก พริกแกง และน้ำพริกเครื่องจิ้มต่าง ๆ เป็นอาหารคู่ครัวของคนไทยมาช้านาน โดยเฉพาะน้ำพริก

สมุนไพรยังอุดมด้วยคุณค่าของสารอาหารและประโยชน์ ทางยาสมุนไพร เช่น ตะไคร้ ลอดอาการแน่นจุกเสียด มะกรูด ผิวจากผลใช้ปรุงเป็นยาขับลม กระเทียมช่วยลดความดัน โลหิต ลดคอเลสเตอรอล หอมแดง เป็นกระชายยาแก้ไข้หวัด ข่าช่วยลดอาการแน่นจุกเสียดเนื่องจากแผลในกระเพาะ อาหาร พริก เป็นยาขับเสมหะ ยาผาดสมาน ช่วยการย่อย เพิ่มความอบอุ่นในร่างกายและรักษาแผลในกระเพาะอาหาร และลำไส้ และแก้อาการเบื่ออาหาร กระชาย รักษา โรคบิด การสร้างความอโรยได้สร้างชื่อเสียงให้แก่อาหารไทยจนเป็น ที่นิยมของชาวต่างประเทศ ไม่แพ้ร้านอาหารประเทศ ที่ได้ พยายามเชิดชูภูมิปัญญาของชาติตัวเอง ในด้านอาหารเพื่อ ดึงดูดเงินตราของประเทศอื่นเข้าสู่ภูมิบ้านเกิดของ ตนเอง^[3]

จากการลงพื้นที่สำรวจถึงสภาพปัญหาและ อุปสรรคในชุมชนบ้านคลองตาขมหมู่ที่ 9 ตำบลบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้ทราบถึงปัญหาและ ความต้องการของชุมชน ที่มีความต้องการจัดทำผลิตภัณฑ์ ชุมชนประเภทน้ำพริกสมุนไพร ตามนโยบายการส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางคูรัด เพื่อ เป็นการส่งเสริมอาชีพให้แก่ชุมชน สร้างงาน สร้างรายได้ ให้ แก่ประชาชนในท้องถิ่น เพื่อจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์และเป็น รายได้ของชุมชน แต่เนื่องจากการดำเนินการดังกล่าวยังอยู่ใน ช่วงของการเริ่มต้นดำเนินโครงการ ซึ่งได้ประสบปัญหา เรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ใน การผลิตน้ำพริกสมุนไพร เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ราคาขาย ที่เหมาะสมจึงได้นำปัญหาดังกล่าวมากำหนดเป็นคำถามใน การวิจัยและได้กำหนดหัวข้อในการวิจัยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัตถุดิบและต้นทุนที่ใช้ในการผลิต น้ำพริกสมุนไพร
2. เพื่อกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมสอดคล้อง กับต้นทุนในการผลิต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยนี้ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มชุมชนผู้ผลิตน้ำพริกสมุนไพรจำนวน 27 ครัวเรือน ในท้องที่บ้านคลอง ตาชม หมู่ที่ 9 ตำบลบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี^[4] โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาวัตถุดิบและต้นทุนที่ใช้ในการผลิตน้ำพริกสมุนไพรและกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับต้นทุนในการผลิต

เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยโดยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) ได้อธิบายถึงวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า คือ การไม่ปักใจว่าแหล่งข้อมูลแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่ได้มาตั้งแต่แรกเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ จึงมีความจำเป็นแสวงหาความเป็นไปได้ของข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและ น่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีการดังนี้ (1) ตรวจสอบโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป (2) ตรวจสอบโดยใช้แหล่งข้อมูลที่ต่างกัน และ (3) ตรวจสอบโดยใช้ผู้เก็บข้อมูลที่ต่างกันโดยใช้วิธีการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Method Research) และศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเบื้องต้นทำการศึกษา และค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) ด้านการวิเคราะห์ต้นทุน วิธีการผลิตน้ำพริกสมุนไพร จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความ เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview-IDI) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มชุมชนผู้ผลิตน้ำพริกสมุนไพรจำนวน 27 ครัวเรือน หลังจากนั้นเมื่อได้ข้อมูลตามที่กำหนดจึงนำมาวิเคราะห์หาต้นทุนในการผลิตและราคาที่เหมาะสม หลังจากนั้นนำกลับไปให้กลุ่มชุมชนผู้ผลิตน้ำพริกสมุนไพรได้ตรวจสอบ พร้อมทั้งทำการตรวจสอบแบบสามเส้า เมื่อได้ข้อมูลในการตรวจสอบครบถ้วนแล้วนำเสนอให้ที่ปรึกษาทางวิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน^{[5] [6]} ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปในการผลิตน้ำพริก อาทิเช่น ขั้นตอนการผลิต ตลาดที่รองรับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาขาย บรรจุภัณฑ์และรายได้เฉลี่ย เป็นต้น

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนในการผลิตน้ำพริก อาทิเช่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในการจัดหาวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในการผลิตที่นอกเหนือจากวัตถุดิบ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลความคิดเห็นทั่วไปที่สนใจ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะปัญหาอุปสรรคจากการผลิตน้ำพริกสมุนไพร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความ เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ เป็นต้น พร้อมทั้งสัมภาษณ์กลุ่มชุมชนผู้ผลิตน้ำพริกสมุนไพรที่ทำการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาตามกรอบการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการศึกษารายละเอียด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยในข้อที่ 1 (เพื่อศึกษาวัตถุดิบและต้นทุนที่ใช้ในการผลิตน้ำพริกสมุนไพร) โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการสัมภาษณ์และลงพื้นที่เพื่อทำการสำรวจ อาทิเช่น ตลาดที่รองรับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาขาย บรรจุภัณฑ์ และรายได้เฉลี่ย เป็นต้น ต้นทุนในการผลิตน้ำพริกสมุนไพร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายในการผลิตที่นอกเหนือจากวัตถุดิบ เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เป็นการตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยในข้อที่ 2 (เพื่อกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับต้นทุนในการผลิต) โดยหลังจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์และลงพื้นที่เพื่อสำรวจแล้วจึงดำเนินการตามขั้นตอน 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์และแบ่งแยกประเภทของต้นทุน และค่าใช้จ่ายในแต่ละประเภทต้นทุน

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ต้นทุนในการผลิตน้ำพริกสมุนไพรที่ได้จากการสำรวจโดยใช้ค่าสถิติ พื้นฐาน อาทิเช่น ความถี่ หรือ ค่าเฉลี่ย มาวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานและ

ประเภทปัจจัย ต้นทุนในการผลิตน้ำพริกสมุนไพรโดยเฉลี่ย
ต่อครั้งที่ผลิต

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดราคาที่เหมาะสม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์สมาชิกผู้ผลิตน้ำพริก
สมุนไพร 27ครัวเรือน ณ ชุมชนบ้านคลองตาชม หมู่ 9 ตำบล
บางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีในการผลิตน้ำ
พริกสมุนไพรโดยเป็นการร่วมกันลงทุนของกลุ่มสมาชิกใน
การจัดหาวัตถุดิบมาทำการผลิตและนำวัตถุดิบในท้องถิ่นที่
มีอยู่มาทำการผลิต ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังนี้

ต้นทุนการผลิตน้ำพริกสมุนไพร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าวัตถุดิบที่ใช้
ในการผลิตสรุปได้ดังนี้

1. ในการผลิต 1 ครั้ง ใช้วัตถุดิบ 50 กิโลกรัมป้อน
เข้าสู่กระบวนการผลิตได้สินค้าสำเร็จรูป 170 กระปุก โดย
บรรจุใส่กระปุก ๆ ละ 30 กรัม
2. ต้นทุนวัตถุดิบ 50 กิโลกรัม เท่ากับ 2,850 บาท
(ตารางที่ 1)
3. ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ 1.30 บาท ต่อกระปุก
4. ค่าสติ๊กเกอร์ 1.07 บาท ต่อกระปุก
5. ไม่มีค่าขนส่ง (เนื่องจากผู้ค้าคนกลางมารับที่
กลุ่มผลิต)
6. ไม่มีค่าโฆษณา (เนื่องจากผู้ค้าคนกลางมารับ
ที่กลุ่มผลิต)
7. ไม่มีค่าแรงงาน เพราะเป็นการรวมกลุ่ม
8. ไม่มีค่าเช่าสถานที่เพราะใช้ลานประชาคม
หมู่บ้าน

10. มีสินทรัพย์ที่ใช้ในการผลิตคือเครื่องบดราคา
32,000 บาท (คิดค่าเสื่อม 5 ปี) การผลิต 1 ครั้งได้สินค้า
สำเร็จรูป 170 กระปุก (การผลิตเดือนละ 2 ครั้ง ดังนั้นใน
1 เดือนได้จะสินค้าสำเร็จรูป 170 กระปุก x 2 ครั้งต่อเดือน
= 340 กระปุกต่อเดือน ใน 1 ปี = 340 กระปุก x 12 เดือน
= 4,080 กระปุก)

11. คำนวณค่าเสื่อมราคา คิดค่าเสื่อมราคา 5 ปี
(ไม่มีค่าซาก)

จากข้อมูลในการสัมภาษณ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถ
นำมาคำนวณต้นทุนการผลิตน้ำพริกสมุนไพรได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ประเภทวัตถุดิบ	ปริมาณวัตถุดิบ	บาท
พริกเม็ดใหญ่	3.0 กิโลกรัม	210
พริกแดง	1.5 กิโลกรัม	105
พริกชี้หูสด	1.5 กิโลกรัม	105
กระเทียม	13.0 กิโลกรัม	1,170
กระชาย	3.5 กิโลกรัม	210
ผิวมะกรูด	130 ลูก	130
ตะไคร้	13.0 กิโลกรัม	130
พริกไทย	0.5 กิโลกรัม	130
ดีปลี	0.3 กิโลกรัม	300
เมล็ดผักชี	0.5 กิโลกรัม	180
รวม	50 กิโลกรัม	2,850

ตารางที่ 2 ค่าเสื่อมราคาเครื่องบด

รายการ	บาท
ค่าเครื่องบด	32,000 บาท
ค่าเสื่อมราคา	5 ปี
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	6,400 บาท
1 ปี ผลิตได้ปีละ 4,080 กระปุก	
ค่าเสื่อมราคาต่อกระปุก	1.57 บาท
ค่าเสื่อมราคา 170 กระปุก	266.90 บาท

ตารางที่ 3 การคำนวณต้นทุน 170 กระปุก (หน่วย : บาท)

ส่วนประกอบต้นทุน	ต้นทุนรวม 170 กระปุก	ต่อหน่วย
วัตถุดิบทางตรง (ตารางที่ 1)	2,850.00	16.76
ค่าแรงงานทางตรง	0	0
ค่าใช้จ่ายการผลิต		
ค่าเสื่อมราคา (ตารางที่ 2)	266.90	1.57
ค่าบรรจุภัณฑ์	221.00	1.30
ค่าสติ๊กเกอร์	181.90	1.07
รวมค่าใช้จ่ายการผลิต	669.80	3.94
ต้นทุนรวม	3,519.80	20.70

ตารางที่ 4 งบกำไรขาดทุน การขาย 170 กระปุก
(หน่วย : บาท)

รายการ	รวม	ต่อหน่วย
ขาย (ตารางที่ 6)	5,100	30
หัก ต้นทุนรวม (ตารางที่ 3)	3,519.80	20.72
กำไร (ขาดทุน)	1,580.20	9.30

ตารางที่ 5 ต้นทุนผันแปร และต้นทุนคงที่ในการผลิต
(หน่วย : บาท)

ต้นทุนผันแปร	รวม	ต่อหน่วย
วัตถุดิบ (ตารางที่ 1)	2,850.00	16.76
ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร:		
ค่าบรรจุภัณฑ์	221.00	1.30
ค่าสติ๊กเกอร์	181.90	1.07
รวมค่าใช้จ่าย การผลิตผันแปร	402.90	2.37
รวมต้นทุนผันแปร	3,252.90	19.13
ต้นทุนคงที่		
ค่าเสื่อมราคา	266.90	1.57

กำไรเฉลี่ยต่อการผลิตในหนึ่งครั้ง

ในกรณีที่คำนวณเฉพาะต้นทุนวัตถุดิบในผลิตเท่านั้น โดยยังไม่นับรวมต้นทุนการผลิตด้านอื่น ๆ จะมีกำไรเฉลี่ยต่อการผลิตในหนึ่งครั้ง 2,250 บาท ต่อการผลิตที่ราคาขายต่อกระปุก (30 กรัม) กระปุกละ 30 บาท (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 กำไรในการผลิตต่อครั้ง (หน่วย : บาท)

ยอดขายต่อการผลิต	ราคาต้นทุนในการผลิต	กำไร
5,100 (170 กระปุก x 30 บาท)	3,519.80	1,580.20

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปข้อมูลได้ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 6 และเพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลอย่างสมบูรณ์ จึงได้นำข้อมูลมาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Method) [5] [6] ที่ได้อธิบายถึงวิธีการตรวจสอบ

ข้อมูลแบบสามเส้า คือ การไม่ปักใจว่าแหล่งข้อมูลแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่ได้มาตั้งแต่แรกเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ จึงมีความจำเป็นแสวงหาความเป็นไปได้ของข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ทำการตรวจสอบความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีการดังนี้ (1) ตรวจสอบโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกันออกไป (2) ตรวจสอบโดยใช้แหล่งข้อมูลที่ต่างกัน และ (3) ตรวจสอบโดยใช้ผู้เก็บข้อมูลที่ต่างกัน ดังนั้น หลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลเสร็จแล้วจึงนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ในสภาพข้อมูลทั่วไปในการผลิตน้ำพริกสมุนไพรได้นำกลับไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ทำการตรวจสอบถึงความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูล หลังจากนั้นจึงมาทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าดังตารางที่ 7 ซึ่งค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าวัสดุสิ้นเปลือง

การเปรียบเทียบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Method) ต้นทุนเฉลี่ยในผลิตน้ำพริกสมุนไพร โดยศึกษาเปรียบเทียบกับตัวอย่างนอกกลุ่มกรณีศึกษาและผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าโดยเป็นการเปรียบเทียบต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตน้ำพริกสมุนไพร พบว่า ปัจจัยที่นำมาผลิตเป็นน้ำพริกสมุนไพรนั้น ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ส่วนใหญ่จะใช้ปัจจัยการผลิตที่มีลักษณะคล้ายกันซึ่งขึ้นอยู่กับสูตรในการผสมวัตถุดิบในแต่ละท้องถิ่นทำให้มีความแตกต่างกันในวัตถุดิบที่นำมาผสม

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบข้อมูลแบบสามเส้า ต้นทุนในการผลิตน้ำพริกสมุนไพร (หน่วย : บาท)

ประเภทต้นทุน	กลุ่มที่ 1 (งานวิจัยนี้)	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
พริกเม็ดใหญ่	210	-	-
พริกแดง	105	-	-
พริกขี้หนูสด	105	68	960
พริกแห้ง	-	-	400
กระเทียม	1,170	80	220
หอมแดง	-	-	400
ขมิ้น	-	-	100
กระชาย	210	-	40
ข่า	260	40	-
ผิวมะกรูด	130	15	-
ตะไคร้	130	90	-
พริกไทย	300	-	-
ดีปลี	180	-	-
เมล็ดผักชี	50	-	-
เกลือ	-	10	20
ค่าบรรจุภัณฑ์	221	250	815
ค่าสติ๊กเกอร์	181.90	200	-
ค่าขนส่ง/ค่าโฆษณา	-	-	-
ค่าแรงงาน	-	-	10,720
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	-	-	1,952.90
รวมต้นทุนผันแปร	3,252.90	753	15,627.90
ปริมาณการผลิต	50 กิโลกรัม	4 กิโลกรัม	26 กิโลกรัม
เปรียบเทียบสัดส่วนการผลิต 50 กก.	3,252.90	9,412.50	30,053.65
เปรียบเทียบสัดส่วนการผลิต 1 กก.	65.06	188.25	601.07

ในตารางการเปรียบเทียบ กลุ่มที่ 1 คืองานวิจัยนี้ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มน้ำพริกสมุนไพรบึงไผ่ทองงาม ตำบลดอนเกาะกา อำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา^[7] และกลุ่มที่ 3 คืองานวิจัยเรื่อง “โครงการการศึกษาห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจเครื่องแกงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี”^[8]

ส่วนต้นทุนผันแปรเฉลี่ยในการผลิตน้ำพริกสมุนไพรมีลักษณะต้นทุนที่แตกต่างกัน จากการเปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุนผันแปรเฉลี่ยในการผลิตต่อ 1 กิโลกรัม แต่ละครั้ง จะเห็นได้ว่าต้นทุนการผลิตน้ำพริกสมุนไพรของกลุ่มชุมชนบ้านคลองตาขมา มีระดับราคาต้นทุนผันแปรน้อย

ที่สุดคือ 65.06 บาทต่อ 1 กิโลกรัม ส่วนการผลิตน้ำพริกสมุนไพรของกลุ่มชุมชนบึงไผ่ทองงามฯ มีระดับราคาต้นทุนผันแปรคือ 188.25 บาทต่อกิโลกรัม และการผลิตน้ำพริกสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จากงานวิจัยเรื่อง “โครงการการศึกษาห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจเครื่องแกงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี”^[8] มีระดับราคาสูงสุดคือ 601.07 บาทต่อกิโลกรัม เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มชุมชนบ้านคลองตาขมาฯ จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันในต้นทุนผันแปรในบางชนิดที่บ้างกลุ่มมีและบางกลุ่มไม่มีที่นำมาใช้ในการผลิต ได้แก่ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่าย

เบ็ดเตล็ดที่มีเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนกลุ่มชุมชนบึงไผ่ทองงามฯ มีความแตกต่างเพราะในการผลิตแต่ละครั้งวัตถุดิบส่วนผสมในการผลิตจะมีปริมาณที่ใกล้เคียงกันแต่ให้ผลผลิตที่น้อยกว่า

ส่วนสัดส่วนต้นทุนคงที่กลุ่มชุมชนบ้านคลองตาขมาฯ กับกลุ่มชุมชนบึงไผ่ทองงามฯ มีลักษณะประเภทต้นทุนคงที่ที่เหมือนกันและค่าใช้จ่ายในต้นทุนคงที่มีลักษณะที่เหมือนกันส่วนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จากงานวิจัยดังกล่าวมีลักษณะประเภทของต้นทุนคงที่ที่มีปริมาณและระดับค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าทั้งสองกลุ่มเนื่องจากมีปริมาณการผลิตที่มากกว่าจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในต้นทุนคงที่ที่สูงขึ้น ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ ค่าเครื่องบด ค่าเครื่องหั่น และค่าเครื่องปิดผนึก ซึ่งกลุ่มชุมชนบ้านคลองตาขมาฯ กับกลุ่มชุมชนบึงไผ่ทองงามฯ ไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ จากการศึกษาตามตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าสติ๊กเกอร์ ค่าโฆษณาและค่าแรงงานเป็นตัวแปรต้นทุนผันแปร สำหรับต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าเสื่อมราคาเครื่องบดจำนวน 266.90 บาทต่อหน่วยการผลิต 170 กระปุก จากการศึกษาจากตัวอย่างผู้ผลิตน้ำพริกสมุนไพร บ้านคลองตาขมาฯ ปัจจัยด้านต้นทุนสามารถนำมากำหนดเป็นรูปแบบสมการต้นทุน เพื่อใช้ในการศึกษาดังสมการที่ 1 ดังนี้

$$TC = FC + VC \dots\dots\dots (1)$$

$$(20.70) = (1.57) + (19.13)$$

โดย TC คือ ต้นทุนรวม เมื่อเริ่มต้นการผลิตต่อหน่วย
FC คือ ต้นทุนคงที่ เมื่อเริ่มต้นการผลิตต่อหน่วย
VC คือ ผันแปรเมื่อเริ่มต้นการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วย

สำหรับปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุน (Break Even Point : BEP) คำนวณได้จากสูตรสมการที่ (2)

$$BEP = \frac{FC}{(P - VC)} \dots\dots\dots (2)$$

โดย FC คือ ต้นทุนคงที่ เมื่อเริ่มต้นการผลิตต่อปี
VC คือ ผันแปรเมื่อเริ่มต้นการผลิตครั้งแรกเฉลี่ยต่อหน่วย
P คือ ระดับราคาขาย
จากสมการที่ (2) จะได้ $BEP = 6,400 / (30 - 19.13) = 589$ กระปุก โดย จะต้องผลิตทั้งสิ้น 4 ครั้ง ๆ ละ 170 กระปุก จะสามารถชดเชยต้นทุนคงที่คือค่าเสื่อมราคาเครื่องบดต่อปี

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้พบว่ามีวัตถุดิบที่มีลักษณะที่คล้าย ๆ กันจะแตกต่างกันที่สัดส่วนการผสม ซึ่งเป็นไปตามสูตรในแต่ละท้องถิ่น เมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิดและงานวิจัยอื่น ๆ พบว่ามีความสอดคล้องกันโดยได้อธิบายถึงการผลิต และกระบวนการผลิตที่จะต้องเริ่มต้นที่ปัจจัยการผลิตที่เป็นส่วนผสมแรก และเป็นส่วนผสมที่สำคัญ ที่จะนำสู่กระบวนการแปรสภาพต่อไป^{[7] [9]-[12]} โดยทั้งหมดได้อธิบายถึงสำหรับวัตถุดิบที่ใช้สามารถแบ่งที่มาของวัตถุดิบได้ 2 ประเภท คือ วัตถุดิบที่หาซื้อมาจากแหล่งภายนอก และวัตถุดิบที่จัดทำได้จากในชุมชน อาทิ ข้า ตะไคร้ มะกรูด ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่จัดหามาได้จากชุมชน และขายให้แก่กลุ่มสมาชิกในราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด

ในงานวิจัยนี้ ไม่ปรากฏค่าขนส่งในต้นทุนการผลิตเนื่องจากพ่อค้าคนกลางมารับที่ชุมชนจึงทำให้ทางกลุ่มผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องลงทุนในค่าขนส่งและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ส่วนค่าแรงงานนั้นเป็นการรวมกลุ่มของผู้ผลิตในกลุ่มชุมชนผู้ผลิตน้ำพริกสมุนไพร เพื่อมารวมกลุ่มกันผลิตสำหรับต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่ทางกลุ่มได้ใช้พื้นที่ส่วนกลางของหมู่บ้านจึงไม่มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และค่าเครื่องบดเป็นการลงทุนในครั้งแรกเมื่อเริ่มการผลิต ลักษณะของต้นทุนดังกล่าวจึงมีความเฉพาะในแต่ละกลุ่มการผลิตน้ำพริกสมุนไพร ขึ้นอยู่กับขนาด ตลาด อุปสงค์และปริมาณของกลุ่ม

หากนำผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นมาพิจารณาจะพบว่ามีผลการศึกษาวิจัยที่อธิบายถึง ต้นทุน ตลาด ปริมาณการผลิตในแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่จะมีต้นทุนบางชนิดที่มีส่วนผสมหลักเหมือน ๆ กัน ซึ่งเป็นส่วนผสมที่สำคัญที่น้ำพริกจะขาดไม่ได้นั่นคือ พริก กระเทียม ข้า ผิวมะกรูด และตะไคร้ ที่ส่วนใหญ่ทุกท้องถิ่นมักจะเลือกใช้^{[8] [13] [14]} งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ในปัจจัยต้นทุนเฉลี่ยในผลิตน้ำพริกสมุนไพร พบว่าปัจจัยที่นำมาผลิตเป็นน้ำพริกสมุนไพรนั้น ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ส่วนใหญ่จะใช้ปัจจัยการผลิตที่มีลักษณะคล้ายกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับสูตรในการผสมวัตถุดิบในแต่ละท้องถิ่นทำให้มีความแตกต่างกันในวัตถุดิบที่นำมาผสม

ต้นทุนผันแปรเฉลี่ยในการผลิตน้ำพริกสมุนไพร มีลักษณะต้นทุนที่แตกต่างกันจากการเปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุนผันแปรเฉลี่ยในการผลิตต่อ 1 กิโลกรัม แต่แต่ละครั้งจะเห็นได้ว่าต้นทุนการผลิตน้ำพริกสมุนไพรของกลุ่มชุมชนบ้านคลองตาขมาฯ มีระดับราคาต้นทุนผันแปรน้อยที่สุดคือ

65.06 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนการผลิตน้ำพริกสมุนไพรของกลุ่มชุมชนบึงไผ่ทองงามฯ มีระดับราคาต้นทุนผันแปรคือ 188.25 บาทต่อกิโลกรัม และการผลิตน้ำพริกสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ^[8] มีระดับราคาสูงสุดคือ 601.07 บาทต่อกิโลกรัม เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มชุมชนบ้านคลองตาชมาฯ จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันในต้นทุนผันแปรในบางชนิดที่บางกลุ่มมีและบางกลุ่มไม่มีที่นำมาใช้ในการผลิต ได้แก่ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ที่มีเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนกลุ่มชุมชนบึงไผ่ทองงามฯ มีความแตกต่างเพราะในการผลิตแต่ละครั้งวัตถุดิบส่วนผสมในการผลิตจะมีปริมาณที่ใกล้เคียงกันแต่ให้ผลผลิตที่น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านต้นทุน และแนวคิดฟังก์ชันการผลิต^[15] ที่ได้อธิบายส่วนประกอบของฟังก์ชันการผลิตที่ประกอบด้วย ปัจจัยทุน และปัจจัยแรงงาน จึงจะก่อให้เกิดเป็นจำนวนผลผลิต^[7]

การกำหนดระดับราคาที่สุดคล้องกับต้นทุนในการผลิต การวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดการกำหนดระดับราคาโดยยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ แนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อกำหนดระดับราคาให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับต้นทุนในการผลิต^[16] โดยวิธีดังกล่าวมีแนวปฏิบัติอยู่ 2 แบบคือ 1) ตั้งราคาโดยคิดต้นทุนบวกกำไร และ 2) วิธีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

วิธีที่ 1 การตั้งระดับราคาโดยคิดต้นทุนบวกกำไร สามารถคำนวณระดับราคาต่อหน่วยได้เท่ากับ 30 บาท (20.70 บาท + 9.30 บาท) โดยเป็นการคำนวณมาจากต้นทุนรวมต่อหน่วยการผลิตทั้งหมดบวกด้วยกำไรต่อหน่วย วิธีที่ 2 การตั้งระดับราคาโดยการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ผู้ผลิตจะต้องผลิตและขายจำนวน 589 กระปุกจึงสามารถนำมาชดเชยต้นทุนคงที่ได้ทั้งหมด หรือจะต้องผลิตทั้งสิ้น 4 ครั้ง ครั้งละ 170 กระปุก จำหน่ายในราคากระปุกละ 30 บาท ตามที่ทางกลุ่มตัวอย่างได้ตั้งราคาจำหน่ายไว้

ดังนั้นเมื่อนำวิธีที่ 1 และ 2 มาพิจารณาประกอบกัน จะเห็นได้ว่าในวิธีที่ 1 ได้กำหนดระดับราคาที่สามารถชดเชยต้นทุนผันแปรต่อหน่วยในแต่ละครั้งการผลิตได้ พร้อมทั้งบวกกำไรที่ต้องการจากราคาทุน โดยสามารถกำหนดระดับราคาขายที่ 30 บาท สำหรับวิธีที่ 2 คือการ ตั้งระดับราคาโดยการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ซึ่งโดยนำข้อมูลทั้งปัจจัยต้นทุนผันแปรต่อหน่วย และต้นทุนคงที่ต่อปีมาพิจารณา พร้อมทั้งได้นำระดับราคาขายในปัจจุบันที่ทางกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตน้ำพริกสมุนไพรบ้านคลองตาชมาฯ มาประกอบการคำนวณคือระดับราคา 30 บาท โดยผู้ผลิตจะต้องผลิตทั้งสิ้น 4 ครั้ง

ๆ ละ 170 กระปุก ถึงจะสามารถชดเชยต้นทุนคงที่ 6,400 บาทได้ ดังนั้นระดับราคา 30 บาท เป็นระดับราคาที่สูงกว่าการคำนวณระดับราคาจากวิธีที่ 1 การตั้งระดับราคาโดยคิดต้นทุนรวมที่แท้จริงคือ 20.70 บาท ซึ่งกำไรในวิธีที่ 1 เท่ากับ 9.30 บาท ระดับราคาดังกล่าวจึงอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าระดับราคาที่ได้จากการคำนวณ จึงสามารถสรุปได้ว่าระดับราคาที่เหมาะสมคือระดับ 30 บาทตามที่ทางกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตน้ำพริกสมุนไพรบ้านคลองตาชมาฯ ได้จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัย สามารถสรุปถึงปัญหาและอุปสรรคที่ได้จากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล และจากการสำรวจตลาดในการผลิตน้ำพริกสมุนไพรมี 3 ด้าน ได้แก่ (1) ปัญหาการแข่งขันในธุรกิจการผลิตน้ำพริกสมุนไพร (2) ปัญหาด้านอำนาจการต่อรองของพ่อค้าคนกลาง (3) ปัญหาด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ปัญหาด้านการแข่งขันในธุรกิจการผลิตน้ำพริกสมุนไพรในปัจจุบันนี้มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดน้ำพริกที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากธุรกิจน้ำพริกสมุนไพรใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก และอยู่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ในระยะยาวกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกสมุนไพรบ้านคลองตาชมาฯ จะต้องประสบกับการแข่งขันในระดับราคาที่ถูกกว่าและรูปแบบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งได้สร้างขึ้นมาเพื่อสำหรับดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ต้องประสบกับส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง ทางกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกสมุนไพรบ้านคลองตาชมาฯ ควรสร้างความความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เพื่อหาจุดเด่น เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดธุรกิจชนิดนี้ เช่นอาจจะนำเสนอในสัดส่วนและปริมาณของวัตถุดิบที่ใช้ให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ระดับราคาที่ย่อมเยา การบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษานานกว่า

ปัญหาด้านอำนาจการต่อรองของพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากทางกลุ่มได้มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกสมุนไพรกับทางกลุ่ม ซึ่งเป็นการผูกขาด หากในอนาคตหากมีการเปลี่ยนแปลง ระดับราคา เนื่องจากปัจจัยวัตถุดิบต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลง อาจส่งผลกระทบต่อ การจำหน่ายทำให้เกิดการหาสินค้าในผู้ประกอบการรายอื่นทดแทนได้ ทางกลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกสมุนไพรบ้านคลองตาชมาฯ ควรจะมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ผ่านตัวแทนการขายในหลาย ๆ ช่องทางเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการส่งสินค้าเข้าตลาดเพียงช่องทางเดียว

ปัญหาด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ถึงแม้จะเป็นวัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีการจัดหาได้ง่าย รวมถึงวัตถุดิบที่สามารถหาซื้อได้ง่ายในตลาดทั่วไป แต่หากพิจารณาในระยะยาว หากมีการปรับตัวขึ้นของระดับราคาวัตถุดิบ รวมถึงมีการขาดแคลนวัตถุดิบ จะส่งผลต่อการหยุดการผลิตได้ กลุ่มผู้ผลิตบ้านคลองตาขมาฯ ควรมีการวางแผนในการจัดหา หรือการผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต อาทิเช่น การรวมกลุ่มกันปลูกวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต เพื่อที่ลดหรือป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบในระยะยาว และลดความผันผวนจากระดับราคาที่สูงขึ้น

บรรณานุกรม

- [1] มาลีภูษา ศิริวรกุล. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : น.1-2.
- [2] สง่า ดามาพงษ์, วศิณา จันทศิริ และ จงกมล วิทวารุ่งเรืองศรี. (2549). พฤติกรรมการบริโภคและความปลอดภัยทางอาหารของน้ำพริกที่คนไทยนิยมบริโภค. แผนงานอาหารและโภชนาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมอนามัย และมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- [3] สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. (2547). น้ำพริกหลากหลายรสจากภูมิปัญญาไทยสร้างรายได้สร้างความเข้มแข็งสู่ชุมชน. สืบค้นจาก http://aric.nsruc.ac.th/local/local_cn/product_2.php. เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2557.
- [4] สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอบางบัวทอง. (2557). เอกสารประกอบการคัดสรรหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง. นนทบุรี: เอกสารอัดสำเนา. น.5.
- [5] สุภาภรณ์ จันทวานิช. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. น. 32.
- [6] อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย. ภาควิชาการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. น. 282.
- [7] แว มิ่งพงษ์. (2558). การผลิตน้ำพริกสมุนไพรกลุ่มน้ำพริกสมุนไพรบึงไม้ทองงาม. สืบค้นจาก .
- [8] อติศร สังข์คร และนงลักษณ์ ผุดผ็อก. (2557). โครงการการศึกษาห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจเครื่องแกงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี : ชุดโครงการความร่วมมือ สกว.- มรส. เพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). น. 27-28.
- [9] สุภาพร อภิตนานุสรณ์. (2552). การศึกษาคุณภาพของน้ำพริกแกงปักษ์ใต้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- [10] นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2550). ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. น. 200.
- [11] สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2550). เครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์การลงทุนเศรษฐศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด. น. 128.
- [12] ทับทิม วงศ์ประยูร และคณะ. (2549). เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด. น. 85.
- [13] ไพฑูรย์ ทองทรัพย์. (2551). การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแกงของกลุ่มเกษตรกรบ้านหัวแหลม ตำบลโกรกพระ อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์. นครสวรรค์: คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- [14] ดารารัตน์ วงศ์เดช. (2553). ธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูป. สืบค้นจาก <http://dararat024.blogspot.com/>. เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558.
- [15] เสาวลักษณ์ ปิโกฏิประภา. (2548). เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. น.146-147, 174-175.
- [16] Na-vigator.com. (2558). การกำหนดราคา. สืบค้นจาก <http://www.navigator.com/business-management/sales/64-pricing>. เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2558.

การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น: กรณีศึกษาตลาดเก่าห้องร้อยปี อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

Conservation of Local Culture : A Case Study Of 100 Years Kaohong Market, Bangplama District, Suphanburi Province.

วีรพร รอดทัศนาศนา

สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นตลาดเก่าห้องร้อยปี อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี 2.ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดเก่าห้องร้อยปี อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี งานวิจัยนี้ใช้เอกสารและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องและอาศัยอยู่ในชุมชนตลาดเก่าห้องร้อยปี จำนวน 30 คน ได้แก่ หัวหน้าสถานศึกษา ผู้ดูแลศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมจังหวัด จำนวน 3 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 6 คน ประชาชนชาวบ้าน จำนวน 10 คน สนทนากลุ่มกับคนในชุมชน จำนวน 11 คน และการสังเกตเป็นวิธีการเสริมในการเก็บข้อมูลและใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1) ชุมชนตลาดเก่าห้องร้อยปี มีเอกลักษณ์ในการดำรงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม รวมทั้งมีการใช้ภูมิปัญญาของชาวบ้านในท้องถิ่น เช่น หอดูโจร พิพิธภัณฑสถานตลาดเก่าห้อง ตลอดจนถึงด้านประเพณีเทศกาล เช่น ประเพณีบุญกำฟ้า งานประจำปีหรืองานงิ้ว เป็นต้น

2) ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดเก่าห้องร้อยปีพบว่า ยังขาดความร่วมมือกันอย่างจริงจังของคนในชุมชนด้านการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว ยังไม่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้มีความเหมาะสม

Abstract

This research aims to 1) study conservation of local culture in Kaohong Market, Bangplama district, Suphanburi province; and 2) study issue and barriers in management and promote participation of Kaohong Market, Bangplama district, Suphanburi province. Qualitative methods were used in this research by using literature review from relevant documents, and in-depth interview with 30 key informants which were 3 head of school, administrative culture, provincial culture, 6 community leaders, 10 Scholars and 11 group discussions with people in the community. Furthermore, observation was used to add more information. Data was analysed by using content analysis.

Results of the research are:

1) Culture and way of life in Kaohong Market, are outstanding because of the identity, Including the knowledge of locals such as wood mansion, old rice mill, Kaohong Market Museum, and other cultural festivals such as Boon-Kum-Fah, Songkran, and Yearly Chinese Opera (Ngarn-ngiew) festivals.

2) Problems and obstacles found from the cultural tourism management and public involvement promote of Kaohong Market were low cooperation between people in the community for cultural tourism promotion, and undeveloped tourist attraction signs.

บทนำ

วัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมไทย ทั้งยังเป็นเครื่องวัดความเจริญ หรือความเสื่อมของสังคม ซึ่งมีผลต่อความก้าวหน้าของประเทศ เพราะประเทศจะเจริญหรือมีนั้นย่อมขึ้นอยู่กับการพัฒนาของคนในสังคมจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่กล่าวถึงการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าขึ้น สังคมต้องมีคุณภาพ จากการพัฒนาคนในสังคม วัฒนธรรมถือเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่ชุมชนและท้องถิ่นต่าง ๆ ว่าได้มีการพัฒนาและสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น โดยแสดงออกในรูปแบบที่แตกต่างกันและหลากหลาย ทั้งในด้านของวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญา ศิลปะการแสดง เป็นต้น นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งที่คู่มาพร้อมกับสังคมไทย ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และมรดกที่สำคัญซึ่งเป็นความภูมิใจ แสดงถึงเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีของไทย

ปัจจุบันการท่องเที่ยวที่ชุมชนไม่ได้มีส่วนร่วมในการจัดการ แต่กลับมีคนที่อยู่นอกพื้นที่มาใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวทำให้ชุมชนไม่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวเท่าที่ควร บางครั้งก็ได้รับความเสียหายจากการท่องเที่ยว เช่น สูญเสียที่ดิน สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม วัฒนธรรมดั้งเดิมถูกทำลาย มีการบุกรุกพื้นที่ใหม่เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น หลายครั้งผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว ก็มีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเชื่อ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนเนื่องจากมีอคติทัศนคติที่นำผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่ไม่ได้ทราบเรื่องราวที่แท้จริง ทำให้ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง (พิชัยยุทธ สิงห์สหาย, 2546)

ดังนั้นการอนุรักษ์และรักษาคุณค่าของชุมชนตลาดเก่าห้องร้อยปี เพื่อสืบทอดเอกลักษณ์ของชุมชนชาติพันธุ์พื้นถิ่นเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อวิถีการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ควรศึกษาและแก้ไข เพื่อให้วัฒนธรรมท้องถิ่นมีความเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จึงนับว่าเป็นประโยชน์ในกรณีที่ทำการศึกษา เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้และนำไปสู่รูปแบบการพัฒนา รวมถึงการอนุรักษ์ที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นตลาดเก่าห้องร้อยปี อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดเก่าห้องร้อยปี อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องและอาศัยอยู่ในชุมชนตลาดเก่าห้องร้อยปี อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับเรื่องที่วิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก โดยประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง แบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้
 - 1.1 หัวหน้าสถานศึกษา ผู้ดูแลศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมจังหวัด จำนวน 3 คน
 - 1.2 ผู้นำชุมชน จำนวน 6 คน
 - 1.3 ประชาชนชาวบ้าน จำนวน 10 คน โดยได้ลงไปสำรวจพื้นที่ และได้เลือกกลุ่มประชาชนชาวบ้านแบบเจาะจง เพราะประชาชนชาวบ้าน ทั้ง 10 ท่าน เป็นผู้มีความรู้ที่โดดเด่น เป็นที่ยอมรับของสังคม และดำเนินกิจกรรมร่วมกันในการพัฒนาชุมชน
2. สันทนาการกลุ่ม กับคนในชุมชน จำนวน 11 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เอกสารและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีการรวบรวมข้อมูล ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าและนำมาวิเคราะห์สรุป โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลที่ไม่ปรากฏในเอกสาร โดยเฉพาะเหตุการณ์ความรู้ท้องถิ่นที่ซ่อนอยู่ในบรรทัดฐาน การกระทำที่มาจากวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาและสภาพความเป็นจริงของชุมชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้อ่านยืนยันกับเอกสารและข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งจะช่วยให้ภาพของการศึกษาการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดในการวิจัยภาคสนาม ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นตลาดเก่าห้องร้อยปี ใช้เก็บข้อมูลพื้นฐานด้านวิถีการดำรงชีวิตของชุมชนตลาดเก่าห้อง สภาวะปัญหาและอุปสรรค การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาและอุปสรรคของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ตลาดเก่าห้องร้อยปี

2. การสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาสภาวะพื้นฐานทาง ชุมชนวิธีการ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชัญชุมชน วัด ชาวบ้าน และการสนทนากลุ่มย่อยกับประชากรที่สนใจ ทั่วไปเป็นการสนทนาตามธรรมชาติไม่เป็นทางการ เพื่อ ศึกษาสภาวะพื้นฐานชุมชนและข้อมูลศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. การบันทึกภาคสนาม ใช้บันทึกการสังเกตแบบ มีส่วนร่วม และแบบไม่มีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ตลอดจนข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน กลุ่มอาชีพ ผลิตภัณฑ์ชุมชน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและตรวจสอบ ข้อมูล ได้ดำเนินการไปพร้อม ๆ กันกับการรวบรวม ข้อมูล โดยมีโอกาสซักถามและตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาด้วย การแลกเปลี่ยนคำถามและแยกแยะข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ พร้อมทั้งการพิจารณาถึงความพอเพียงและความสมบูรณ์ ของข้อมูล โดยการนำมาเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดและ วัตถุประสงค์การวิจัย นอกจากนี้ทุกครั้งที่มีการซักถามและ พุดคุยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้วิจัยพยายามตั้งคำถามให้ ชาวบ้านและผู้ให้ข้อมูลช่วยคิดวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ทัศนะของ คนในแต่และแง่มุม ซึ่งถือว่าเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง ของข้อมูลด้วย และนำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบจากแหล่งข้อมูล อื่น ๆ ผู้วิจัยได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จึงทำให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลอีก ชั้นหนึ่ง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความ เกี่ยวข้องและอาศัยอยู่ในชุมชนตลาดเก่าห้องร้อยปี ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา ได้แก่ อายุ 51-60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุ 61-70 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อย ที่สุด อายุมากกว่า 71 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ในด้านตำแหน่งอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าขายในชุมชนตลาด เก้าห้องร้อยปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา ได้แก่ ประชาชนชาวบ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้นำชุมชน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ หัวหน้าสถานศึกษา จำนวน 1 คน ผู้ดูแลศิลปวัฒนธรรม จำนวน 1 คน วัฒนธรรมจังหวัด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อย

ละ 3.3 ในด้านระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ผู้ให้ข้อมูลที่ สำคัญของชุมชนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในตลาดเก่าห้องร้อยปี มากกว่า 21 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา ได้แก่ 11-20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

2. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ วัฒนธรรมท้องถิ่นตลาดเก่าห้องร้อยปี ผลจากการวิจัยพบว่า ชุมชนตลาดเก่าห้องร้อยปีเป็นชุมชนที่มีประวัติความเป็นมา ที่ยาวนาน ปรากฏให้เห็นวิถีชีวิต วัฒนธรรมเก่าแก่ของชุมชน ตลาดเก่าห้อง ปัจจุบันชุมชนตลาดเก่าห้องร้อยปียังติดกับ แม่น้ำท่าจีน จึงทำให้ชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านวิถี ชีวิต วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของคนที่หลากหลายผสม ผสานกลมกลืนและมีความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย

2.1 ศักยภาพการจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่นของ ตลาดเก่าห้องร้อยปี

1) ลักษณะเด่นของตลาดเก่าห้องร้อยปี

– ลักษณะที่อยู่อาศัยในชุมชนตลาดเก่าห้องร้อยปี เป็นห้องไม้แถวเก่า 2 ชั้น อยู่ริมแม่น้ำท่าจีน ที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวและยังคงความเป็นแบบดั้งเดิมไว้

– มีเอกลักษณ์ในการดำรงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม แบบดั้งเดิม รวมทั้งมีการใช้ภูมิปัญญาของชาวบ้านใน ท้องถิ่น เช่น หอดูโจร พิพิธภัณฑสถานตลาดเก่าห้อง ม่านซักรอก ในห้องแถว ฮู้โบราณ และโรงพิมพ์แบบสมัยก่อน เป็นต้น

– สินค้าอาหารที่จำหน่ายในชุมชนตลาดเก่าห้อง ส่วนใหญ่คนในชุมชนเป็นคนทำเอง เนื่องจากคนในชุมชนมี ความเป็นอยู่แบบพอเพียง

– ยึดมั่นในศาสนา มีความผูกพันกับพระพุทธ ศาสนาหรือกับวัดเป็นสำคัญ โดยถือวัดเป็นศูนย์กลางสำคัญ เพื่อให้คนในชุมชนได้ทำกิจกรรมร่วมกัน

– มีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ไว้เคารพบูชา ได้แก่ ศาลเจ้า พ่อท่งแค (ตลาดบน) ศาลเจ้าแม่ทับทิม (ตลาดกลาง) และ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง (ตลาดล่าง) อันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ความเชื่อ และลักษณะ ของสังคมประเพณีของชาวชุมชนได้เป็นอย่างดี

2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ตลาดเก่าห้องร้อยปี

– ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ แม่น้ำ ท่าจีน เนื่องจากตลาดเก่าห้องร้อยปีเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ริมฝั่ง แม่น้ำท่าจีน และมีสะพานข้ามแม่น้ำท่าจีนจากตลาดเก่าห้อง ไปยังหน้าวัดลานคาและบ้านเก้าห้อง ซึ่งต่างก็สามารถมองเห็นอีกฝั่งหนึ่ง

- 3) สิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดเก้าห้องร้อยปี
 - มีจำนวนห้องน้ำที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จำนวน 3 แห่ง (บริการฟรี) อย่างเพียงพอ
 - มีสถานที่จอดรถ ที่มีความปลอดภัย สะดวกสบาย และเพียงพอ
 - ป้ายบอกสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความแข็งแรงและชัดเจน
 - มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับกรเที่ยวตลาดเก้าห้องและสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี
 - การอำนวยความสะดวกในเรื่องของร้านอาหาร/สินค้าขึ้นชื่อในตลาด
 - มีร้านขายของที่ระลึก เช่น เสื้อยืด กระเป๋า เสื้อผ้าที่มีสัญลักษณ์ของตลาดเก้าห้อง ไปรษณีย์บรยากาศตลาดเก้าห้อง
 - มีตู้ ATM ให้บริการกับนักท่องเที่ยว
 - มีลานพื้นที่ในการทำกิจกรรมที่กว้างขวาง เช่น การออกกำลังกาย เล่นกีฬา จัดตลาดนัด และการจัดประเพณีต่าง ๆ ร่วมกัน เป็นต้น
 - มีสถานอนามัยหรือโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบางปลาม้า
 - มีห้องสมุดสำหรับประชาชนของเทศบาลตำบลบางปลาม้า
 - มีศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ซึ่งอยู่บริเวณด้านหน้าของชุมชน

2.2 ปัจจัยสนับสนุนและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว

- 1) ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากบุคคลสำคัญของจังหวัดสุพรรณบุรี คือ นายบรรหาร ศิลปอาชา ในการก่อสร้างเขื่อนและสร้างสะพานข้ามฝั่งแม่น้ำท่าจีนจากตลาดเก้าห้องไปยังหน้าวัดลานคาและบ้านเก้าห้อง นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณโดยรอบของชุมชนตลาดเก้าห้อง พร้อมทั้งคอยกำกับติดตามดูแลเป็นระยะ
- 2) ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งจากภาครัฐ และภาคเอกชน ในการเข้ามาดูแลเพื่อพัฒนาชุมชนตลาดเก้าห้องในด้านต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดภูมิทัศน์ การดูแลด้านการจราจร การจอดรถของนักท่องเที่ยว รวมถึงการสนับสนุนงบประมาณพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งล้วนมีวิถีวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีอัตลักษณ์อันโดดเด่น ควรค่าแก่การฟื้นฟูอนุรักษ์เพื่อสืบทอดมรดกวัฒนธรรมให้คงอยู่สืบไปชั่วลูกชั่วหลาน

- 3) ได้รับการสนับสนุนจากทางเทศบาลตำบลบางปลาม้า ในการเข้ามาคอยดูแลเรื่องความสะอาด การปรับปรุงภูมิทัศน์ และให้ความร่วมมือในการดำเนินการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างต่อเนื่อง
- 4) วัฒนธรรมชุมชนตลาดเก้าห้องร้อยปี มีวิถีการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความเก่าแก่ของตลาดที่ยังคงรักษาแบบดั้งเดิมไว้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญ โดยมีวัดเป็นศูนย์รวมในการร่วมกันจัดกิจกรรมของชาวตลาดเก้าห้องร้อยปี

2.3 ความต้องการมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดเก้าห้องร้อยปี ผลจากการวิจัยพบว่า ชุมชนต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนในด้านการร่วมวางแผน เพื่อดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน การวางแผนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน และการพิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการวางแผนและดำเนินงาน

2.4 ความคิดเห็นของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก้าห้องร้อยปี จากผลการวิจัยเพื่อหาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนตลาดเก้าห้องร้อยปีพบว่า ชุมชนตลาดเก้าห้องร้อยปี ได้เสนอสำหรับวางแผนทางการอนุรักษ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ แนวทางการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แนวทางการพัฒนาด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวทางการพัฒนาความพร้อมด้านบุคลากร และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดเก้าห้องร้อยปี

3. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดเก้าห้องร้อยปี ผลจากการวิจัยในด้านปัญหาและอุปสรรคของการจัดการและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดเก้าห้องร้อยปี พบว่า

- 1) แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทางป้ายประชาสัมพันธ์ของตลาดเก้าห้องร้อยปีที่ยังไม่ชัดเจน
- 2) ประชาชนที่อาศัยในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ไม่สามารถให้ความร่วมมือในการเปิดบ้านให้เป็นร้านค้าได้ และบางร้านค้าไม่เปิดเป็นประจำ
- 3) ชุมชนยังขาดความหลากหลายของประเภทอาหาร และยังไม่มียุทธศาสตร์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของชุมชนและศูนย์บริการสินค้าของฝากที่ระลึก
- 4) ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม และการเชื่อมโยงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกับระดับจังหวัด/ภาค/ประเทศ

5) ประชาชนขาดความตระหนักไม่ให้ความสำคัญและไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์และร่วมกันพัฒนาตลาดอย่างเต็มที่ เช่น ยังมีประชาชนบางส่วนไม่ให้ความร่วมมือในการส่งเสริมพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเท่าที่ควร

6) ขาดการดำเนินกิจกรรมรณรงค์ให้คนในชุมชนตลอดจนเด็กและเยาวชนได้เรียนรู้และเข้าใจในการอนุรักษ์ดูแลแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

7) ประชาชนมีการแบ่งแยกเป็น 3 กลุ่ม (3 ตลาด คือ ตลาดบน ตลาดกลาง ตลาดล่าง) ซึ่งการใช้ชีวิตและการร่วมกิจกรรมจะแบ่งแยกกันโดยชัดเจน ส่งผลให้การพัฒนาขาดเอกภาพ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น : กรณีศึกษาตลาดเก่าห้องร้อยปี อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนมีความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสรณสิริ รวีโรจน์วรกุล (2551) ที่ระบุว่า

1. การมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดเก่าห้องร้อยปี อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ตามแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดปทุมธานี ของสรณสิริ รวีโรจน์วรกุล (2551) การจะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ต้องเชื่อมโยงการเรียนรู้และการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม โดยเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ขณะเดียวกันควรให้ชุมชนได้ร่วมกันค้นหาจุดเด่นของตนเองเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อนำมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดเก่าห้องร้อยปี

2.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนตลาดเก่าห้อง คือ ปัญหาร้านค้า/ร้านอาหารที่ค่อนข้างน้อย หรือร้านค้าบางร้านไม่เปิดเป็นประจำ การไม่ให้ความสำคัญและไม่ให้ความร่วมมือกันอย่างต่อเนื่อง การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อพัฒนาและดูแลสิ่งเหล่านี้โดยตรงจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ ทั้งด้านงบประมาณและการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นสาเหตุให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนตลาดเก่าห้องร้อยปี ยังไม่เป็นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเท่าที่ควร

2.2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคด้านการเข้าถึงที่นักท่องเที่ยว คือ ป้ายบอกทางที่มีขนาดเล็กและไม่ค่อยชัดเจนนัก ทำให้นักท่องเที่ยวที่ขับรถยนต์มาเองขับรถเลยแหล่งท่องเที่ยว และไม่ทราบว่าถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าห้องแล้ว และในด้านระบบคมนาคมขนส่งโดยสารที่มีไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวยังมีไม่เพียงพอ

2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกปัญหาและอุปสรรคด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่พบ ได้แก่ ปัญหาด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เด่นชัด ปัญหาด้านความสะอาดของร้านค้าบางร้าน ปัญหาด้านสถานที่ภายในบางส่วนที่ชำรุด และยังไม่ได้รับการซ่อมแซม

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร.ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำอย่างมีรูปลิ่มเตือนว่า ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ ที่ให้ทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ และสำนักวิจัยและนวัตกรรมที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการแก้ไข และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

การดำเนินการศึกษานี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ อันประกอบด้วยหัวหน้าสถานศึกษา ผู้ดูแลศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมจังหวัด ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องและอาศัยอยู่ในชุมชนตลาดเก่าห้องร้อยปี ซึ่งเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษา และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทังให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- พิชัยยุทธ สิงห์สหาย. (2546). การมีส่วนร่วมของประชาชน
ต่อการดำเนินโครงการกองทุนหมู่บ้าน และชุมชน
เมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีกิ่งอำเภอคลองเขื่อน จังหวัด
ฉะเชิงเทรา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สรณ์สิริ รวีโรจน์วรกุล. (2551). แนวทางการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดปทุมธานี. พิษณุโลก:
มหาวิทยาลัยนเรศวร.

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในทัศนคติของผู้ประกอบการ
กรณีศึกษาสถานประกอบการที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์
และสวัสดิการแรงงานจากกระทรวงแรงงาน

Accountants Desirable Characteristics on the Entrepreneur Attitudes
Case Study of the five consecutive years labour relations
and labour welfare Establishments Outstanding Award
from the Ministry of Labour and Social Welfare.

ปฐมาภรณ์ คำชื่น¹

คณะบัญชี สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ

E-mail: pakumc@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามเจตคติของผู้ประกอบการและเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามทัศนคติของผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงานและจำนวนพนักงานกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงานจากกระทรวงแรงงาน 5 ปีติดต่อกัน จำนวน 175 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวน One-way ANOVA และ Scheffe's test ใช้ทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์: ด้านทักษะวิชาชีพ อยู่ในระดับสูง คือ มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในงานด้านบัญชีสามารถออกงบการเงินได้ ออกงบการเงินได้ทันเวลา ไม่ล่าช้าและนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ทันทั่วทั้ง และยื่นงบการเงินและแบบฟอร์มภาษีได้ตามกำหนด ด้านคุณค่า ทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ บนพื้นฐานของ จริยธรรม ที่สถานประกอบการต้องการ อยู่ในระดับสูงคือ รักษาความลับของสถานประกอบการไม่นำไปเปิดเผย ให้กับบุคคลทั้งภายในและภายนอก ได้รับรู้ มีความซื่อสัตย์สุจริตในการทำงาน และมีความรับผิดชอบและอดทนต่อการทำงานมีวินัยในตนเอง มีความตรงต่อเวลารู้นหน้าที่ และ ด้านจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพ อยู่ในระดับสูง คือ ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จริงใจ ไม่คดโกง ไม่หลอกลวงต่อวิชาชีพ อุทิศตนทุ่มเทดูแลทรัพย์สิน ขององค์กรที่ตนสังกัด และใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ วิธีปฏิบัติ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ความชำนาญ และประสบการณ์ทางวิชาชีพด้วยความมีสติ เอาใจใส่อย่างเต็มความสามารถ และระมัดระวังรอบคอบ ไม่นำข้อมูลที่เป็นความลับขององค์กรที่ตนได้มาจากการปฏิบัติงานวิชาชีพ และความสัมพันธ์ในทาง ธุรกิจ รวมทั้งความลับขององค์กรที่ตนสังกัด ไปเปิดเผยต่อบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบ รองลงมาคือผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติตามจริยธรรมทางธุรกิจขององค์กรที่ตนสังกัด

2. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ประกอบการต่อคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน พบว่า ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์, ทัศนคติของผู้ประกอบการ, ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์

ABSTRACT

The objective of this research were to study the Accountants Desirable characteristics on the entrepreneur attitudes And to compare the accountants desirable characteristics on the entrepreneur attitudes by the types of business, nature of business, duration of business operating and number of employees. The sample used in this research was the entrepreneur that won for five consecutive years the outstanding award from the Ministry of Labour and Relation Welfare. The sample size was 175 samples. The analysis used descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation, variance, One-way ANOVA, and Scheffe's test the pair-wise comparison test.

The results revealed of this study that:

1. The expertise in accounting and ability to issue financial statements were on the high level such as the ability to issue financial statements in timely and just-in-time for tax form purpose and decision making. The perspective of value, attitude and ethics were to maintain confidentiality of the entrepreneur were on the high level such as do not disclose to the internal and external perception, faithfulness to work with a sense of responsibility and self discipline, and patience to work with punctuality. The perspective of ethics were honesty in performing duties were on the high level such as sincerity, do not cheating, do not deceiving, dedicating to trustee in the affiliated organization, utilizing knowledge according to professional standards practices, related laws, expertise and professional experience with sober and attentive to full capacity, careful not to bring the confidential information that acquired from professional practice and business relationship, including disclosing secret of the affiliated organization to non-relevant people and The accountants must follow the professional ethics of its affiliated organizations. 2. There were not different in the entrepreneur attitudes on accountants desirable characteristics which compare by the types of business, nature of business, duration of business operating and number of employees which the statistical was significant .05.

2. There were no different in attitudes towards the desirable accountant by the types, nature, duration of operating and number of employees at statistical significant .05.

Keywords: accountants desirable characteristics, entrepreneur attitudes, entrepreneur attitudes on accountants desirable characteristics

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน โดยสำนักแรงงานสัมพันธ์ได้ดำเนินการจัดประกวดสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงานขึ้นตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปีปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างแรงงานสัมพันธ์ที่ดีในสถานประกอบกิจการโดยนายจ้างลูกจ้างร่วมกันสร้างความร่วมมือด้านแรงงานสัมพันธ์และแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นให้ยุติลงด้วยระบบทวิภาคีและส่งเสริมให้นายจ้างและลูกจ้างได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาระบบแรงงานสัมพันธ์และรูปแบบการจัดสวัสดิการในสถานประกอบการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกจ้างมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี กระบวนการผลิตของนายจ้างเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นการประกาศเกียรติคุณให้กับนายจ้างและลูกจ้างที่สามารถร่วมกันบริหารจัดการด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงานที่ดี ผลการประกวดสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน ประจำปี 2557 มีดังต่อไปนี้ คือ รางวัลเกียรติยศสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน 10 ปีติดต่อกัน (พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2557) ระดับประเทศ จำนวน 34 แห่ง รางวัลเชิดชูเกียรติสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน 5 ปีติดต่อกัน (พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557) ระดับประเทศจำนวน 319 แห่ง รางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน ประจำปี 2557 ระดับประเทศ จำนวน 362 แห่ง รางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน ประจำปี 2557 ระดับจังหวัดจำนวน 37 แห่ง รวมจำนวนสถานประกอบที่ได้รับรางวัลทั้งหมด 752 แห่ง ทั้งนี้ กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ได้จัดงานพิธีมอบรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน ประจำปี 2557 ในวันที่ 20 สิงหาคม 2557 ณ ห้องแกรนด์ ไดมอนด์ บอลรูม อาคาร 9 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมีสถานประกอบการที่ได้รับรางวัลเข้าร่วมรับรางวัลอย่างพร้อมเพรียงกัน ในจำนวนที่ได้รับรางวัล 752 แห่งนั้นจะเห็นได้ว่ามี 319 แห่ง ที่ได้รับรางวัลมาแล้ว 5 ปีติดต่อกัน (พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557) ในระดับประเทศ ในจำนวนบริษัท 319 แห่งที่ได้รับรางวัลเป็นบริษัทที่มีสหภาพแรงงานจำนวน 65 แห่ง แบ่งเป็นสถานประกอบกิจการขนาดใหญ่ จำนวน 29 แห่ง และเป็นสถานประกอบกิจการขนาดเล็ก จำนวน 6 แห่ง โดยส่วนใหญ่จะ

เป็นสถานประกอบการที่มีชื่อเสียงและให้ความสำคัญกับเห็นถึงการบริหารจัดการด้านแรงงานสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรที่นายจ้างและลูกจ้างตระหนักถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกัน การแบ่งปันผลประโยชน์ที่เหมาะสมเป็นธรรมและมีการพัฒนาการบริหารจัดการด้านแรงงานสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรอย่างต่อเนื่อง (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน: ออนไลน์)^[1]

นักบัญชีถือเป็นส่วนงานหนึ่งขององค์กรและถือเป็นหน่วยงานที่สำคัญ เนื่องจากเป็นผู้รับผิดชอบในการเก็บรวบรวม บันทึก จำแนกและสรุปข้อมูลออกมาในรูปแบบของงบการเงินโดยข้อมูลที่ได้อาจมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือและทันต่อเวลาด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผน ตัดสินใจ และควบคุมการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้บัญชียังต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่สภาวิชาชีพบัญชีกำหนด ซึ่งสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ได้กำหนดคุณสมบัติสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการศึกษาสากล (International Education Standard: IES) ที่ออกโดย IFAC ทั้ง 8 ฉบับ และข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชี (ฉบับที่ 19) เรื่องจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2553 ได้กำหนดจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ดี ต้องปฏิบัติหน้าที่ให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วนบุคคลหรือนิติบุคคล ประกอบด้วย ความโปร่งใสหมายความว่า ภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบต่าง ๆ และมาตรฐานวิชาชีพที่กำหนดไว้และไม่ปกปิดข้อเท็จจริงหรือบิดเบือนความจริงอันเป็นสาระสำคัญซึ่งสามารถติดตามตรวจสอบได้ ความเป็นอิสระ หมายความว่า การปฏิบัติหน้าที่โดยปราศจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่ทำให้เกิดความสงสัยในความเป็นกลางหรือความเที่ยงธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ความเป็นอิสระนี้จะต้องเป็นที่ประจักษ์ เพื่อให้ผลงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเป็นที่เชื่อถือได้ ความเที่ยงธรรม หมายความว่า การใช้ดุลยพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพโดยปราศจากความลำเอียง อคติ ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และอิทธิพลของบุคคลอื่น กรอบวิชาชีพบัญชี หมายความว่า หลักการมาตรฐาน และแนวปฏิบัติของวิชาชีพบัญชี ความซื่อสัตย์สุจริต หมายความว่า การประพฤติอย่างตรงไปตรงมา จริงใจ ซื่อตรงต่อวิชาชีพ ไม่คดโกง ไม่หลอกลวง ปฏิบัติงานบนพื้นฐานที่เป็นจริงและเชื่อถือได้ ไม่อ้างหรือยินยอมให้บุคคลอื่นอ้างได้ว่าปฏิบัติงานถ้าไม่ได้ปฏิบัติงานจริง ความรู้ความสามารถ หมายความว่า การใช้ความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการปฏิบัติ วิชาชีพบัญชีด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มความสามารถ ความเพียรพยายาม และความระมัดระวัง

รอบคอบเพื่อที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมั่นใจได้ว่ามีผลงานทางวิชาชีพที่อยู่บนพื้นฐานของกฎเกณฑ์ มาตรฐานในการปฏิบัติงาน และวิชาการที่เกี่ยวข้อง การรักษาความลับ หมายความว่า การไม่นำข้อมูลใด ๆ ที่โดยปกติองค์กรไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณชน ไปเปิดเผย หรือใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือบุคคลอื่น เว้นแต่ในกรณีที่เป็นการเปิดเผยตามสิทธิหรือหน้าที่ที่กำหนดไว้ในกฎหมายหรือในฐานะผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี ความเสียหายเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพบัญชี หมายถึงการกระทำการใด ๆ ที่เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีต้องได้รับโทษ การประพฤตินิติผิดจรรยาบรรณ (สภาวิชาชีพบัญชี, 2553)^[2] จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่านักบัญชีมีความสำคัญและเป็นวิชาชีพที่ได้รับการคาดหวังเป็นอย่างมากจากองค์กร จึงทำให้สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรบัญชีบัณฑิตมีความประสงค์ที่จะทราบถึงทัศนคติของผู้ประกอบการว่า นักบัญชีในความต้องการขององค์กรมีลักษณะอย่างไร เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรและพัฒนาศักยภาพบัณฑิตให้ตรงตามความต้องการขององค์กรต่อไป

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามเจตคติของผู้ประกอบการ ทัศนคติของสถานประกอบการที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงานจากกระทรวงแรงงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงานจากกระทรวงแรงงานผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกพนักงานบัญชีให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการปฏิบัติงานและเป็นข้อสนเทศในการพัฒนาความรู้ ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานของนักบัญชีให้มีประสิทธิภาพ

2. คำถามการวิจัย

1. คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามทัศนคติของผู้ประกอบการ ทัศนคติของสถานประกอบการที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงานจากกระทรวงแรงงานมีลักษณะอย่างไร
2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีลักษณะต่างกันมีทัศนคติต่อคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์แตกต่างกันหรือไม่

3. วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามเจตคติของผู้ประกอบการ ทัศนคติของสถานประกอบการที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงานจากกระทรวงแรงงาน
- 3.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามเจตคติของผู้ประกอบการ จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

4. สมมติฐานการวิจัย

ผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์แตกต่างกัน

5. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามทัศนคติของผู้ประกอบการ ทัศนคติของสถานประกอบการที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงานจากกระทรวงแรงงานได้นำทฤษฎีและหลักการมาใช้ร่วมกับการศึกษาดังนี้

- 5.1 ความเป็นมาของการบัญชี
- 5.2 คุณสมบัติของนักบัญชีมืออาชีพ
- 5.3 จรรยาบรรณของผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี
- 5.4 เจตคติและความต้องการ
- 5.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 5.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



6. วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเดือน กันยายน 2558 – ธันวาคม 2558 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สถานประกอบการที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงานจากกระทรวงแรงงาน 5 ปีติดต่อกัน (พ.ศ. 2553 - 2557) จำนวน 319 แห่ง (ตามประกาศกระทรวงแรงงาน ลงวันที่ 19 มิถุนายน 2557)^[1] หลังจากนั้นนำมากำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา โดยใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan โดยมีระดับความคาดเคลื่อนนัยสำคัญ 0.05 (สิทธ์ีธีร์สรณ์, 2552: 116)^[3] จากตารางดังกล่าวสามารถกำหนดกลุ่มที่ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จำนวน 175 คน หลังจากนั้นแล้วทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 159,500 ตัวอย่าง จากสถานประกอบการ 319 แห่ง โดยการสุ่มแบบจับฉลากไม่คืน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) กับข้อมูลในแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ Scheffe's

test ใช้ทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่

7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

7.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา สถานประกอบการที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงานจากกระทรวงแรงงาน 5 ปีติดต่อกัน (พ.ศ. 2553 - 2557) จำนวน 175 แห่ง จากการวิจัยพบว่า สถานประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการประเภทบริษัทจำกัด ร้อยละ 96.6 ลักษณะของสถานประกอบการ คือ อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ร้อยละ 47.4 มีระยะเวลาดำเนินกิจการระหว่าง 11-20 ปี ร้อยละ 34.3 และมีจำนวนพนักงาน 2,001- 3,000 คน ร้อยละ 46.3 เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามเจตคติของผู้ประกอบการ ด้านทักษะวิชาชีพ หัวข้อที่สถานประกอบการต้องการมากที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ ได้แก่ มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในงานด้านบัญชีสามารถออกงบการเงินได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (SD = 0.48) รองลงมา คือ ออกงบการเงินที่ทันเวลาไม่ล่าช้าและนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ทันเวลาที่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (SD = 0.71) และยื่นงบการเงินและแบบฟอร์มภาษีให้ทันตามกำหนด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (SD = 0.50) ด้านคุณค่าทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ บนพื้นฐานของจริยธรรม หัวข้อที่สถานประกอบการต้องการมากที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ ได้แก่ รักษาความลับของสถานประกอบการไม่นำไปเปิดเผยให้กับบุคคลทั้งภายในและภายนอกได้รับรู้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 (SD = 0.21) รองลงมา คือ มีความซื่อสัตย์สุจริตในการทำงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 (SD = 0.33) และมีความรับผิดชอบและอดทนต่อการทำงานมีวินัยในตนเองและมีความตรงต่อเวลารู้นหน้าที่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ด้านจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพ หัวข้อที่สถานประกอบการต้องการมากที่สุดเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่นๆ ได้แก่ ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จริงใจ ไม่คดโกง ไม่หลอกลวงต่อวิชาชีพ อุทิศตน พุ่มเทดูแลทรัพย์สินขององค์กรที่ตนสังกัด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 (SD = 0.18) และใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ วิธีปฏิบัติ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ความชำนาญและประสบการณ์ทางวิชาชีพด้วยความมีสติ เอาใจใส่อย่างเต็มความสามารถและระมัดระวังรอบคอบไม่นำข้อมูลที่เป็นความลับขององค์กรที่ตนได้มาจากการปฏิบัติงานวิชาชีพ และความสัมพันธ์ในทางธุรกิจ รวมทั้งความลับขององค์กรที่ตนสังกัด ไปเปิดเผยต่อบุคคลที่

ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 (SD = 0.17) รองลงมา คือ ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติตามจริยธรรมทางธุรกิจขององค์กรที่ตนสังกัด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (SD = 0.42)

คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า H_0 ยอมรับสมมติฐาน และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ประเภทของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีเจตคติต่อคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ลักษณะของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีเจตคติต่อคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์โดยรวม

มีค่า Sig เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ระยะเวลาดำเนินงานที่แตกต่างกัน มีเจตคติต่อคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า จำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน มีเจตคติต่อคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามทัศนคติของผู้ประกอบการ กรณีศึกษาสถานประกอบการที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงานจากกระทรวงแรงงาน ประกอบด้วย

ตารางที่ 1

คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์	สถานประกอบการ		
ด้านทักษะวิชาชีพ	1. มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในงานด้านบัญชีสามารถออกงบการเงินได้ $\bar{X} = 4.64$	2. ออกงบการเงินที่ทันเวลาไม่ล่าช้าและนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ทันท่วงที $\bar{X} = 4.58$	3. ยื่นงบการเงินแบบฟอร์มภาษีให้ทันตามกำหนด $\bar{X} = 4.58$
ด้านคุณค่า	1. รักษาความลับของสถานประกอบการไม่นำไปเปิดเผยให้กับบุคคลทั้งภายในและภายนอกได้รับรู้ $\bar{X} = 4.97$	2. มีความซื่อสัตย์สุจริตในการทำงาน $\bar{X} = 4.88$	3. มีความรับผิดชอบและอดทนต่อการทำงานมีวินัยในตนเองและมีความตรงต่อเวลารู้นาที $\bar{X} = 4.67$
ด้านจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพ	1. ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จริงใจ ไม่คดโกง ไม่หลอกลวงต่อวิชาชีพ อุทิศตน พุ่มเทดูแลทรัพย์สินขององค์กรที่ตนสังกัด $\bar{X} = 4.97$	2. ใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ วิถีปฏิบัติ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ความชำนาญและประสบการณ์ทางวิชาชีพด้วยความมีสติ เอาใจใส่อย่างเต็มความสามารถและระมัดระวังรอบคอบไม่นำความลับขององค์กรมาเปิดเผย $\bar{X} = 4.97$	3. ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีต้องปฏิบัติตามจริยธรรมทางธุรกิจขององค์กรที่ตนสังกัด $\bar{X} = 4.97$

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษา คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ตามทัศนคติของผู้ประกอบการ กรณีศึกษาสถานประกอบการที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงานจากกระทรวงแรงงานในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

สถานประกอบการแต่ละประเภท รวมถึงลักษณะของสถานประกอบการ ระยะเวลาดำเนินกิจการ และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน มีเจตคติต่อคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากวิชาชีพบัญชีนั้น ย่อมได้รับความคาดหวังในการปฏิบัติงานด้วยความเชี่ยวชาญและชำนาญในการทำบัญชีด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงบการเงินภาษี ที่สามารถนำไปใช้ได้ทันท่วงทีในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็ตามรวมถึงทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพไม่ว่าจะเป็นการรักษาความลับของสถานประกอบการ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบ อดทน มีวินัยในการทำงาน ตรงต่อเวลารู้นหน้าที่ ย่อมเป็นที่ต้องการของทุกองค์กรไม่ต่างกัน เนื่องจากทุกธุรกิจย่อมมีเงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจต่างกัน การที่นักบัญชีสามารถทำหน้าที่ของตนได้อย่างซื่อสัตย์สุจริต ย่อมส่งผลดีกับธุรกิจนั้น ๆ เมื่อมีปัญหาใด ๆ เกิดขึ้นก็จะสามารถแก้ไขได้อย่างทันท่วงที สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความสามารถและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักบัญชีของผู้ประกอบการ SME ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วรณภา อิมะไชย์ (2555)[4] ผลการวิจัยพบว่า 5 อันดับแรกของความสามารถและคุณลักษณะที่พึงประสงค์คือ มีคุณธรรมและซื่อสัตย์สุจริต รองลงมาคือมีความรู้ความเข้าใจในการควบคุมภายในและตรวจสอบบัญชี มีความรู้ความเข้าใจมาตรฐานบัญชีและนำมาปฏิบัติอย่างถูกต้อง มีความรู้และสามารถวิเคราะห์งบการเงินและสถานะการเงินและสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในจังหวัดน่าน ของ สมบูรณ์ กุมาร (2553)[5] ผลการวิจัยพบว่า เจ้าของหรือผู้บริหารสถานประกอบการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับดีต่อนักบัญชีที่มีในปัจจุบันคือ ด้านคุณธรรม จริยธรรมเจ้าของหรือผู้บริหารของสถานประกอบการส่วนใหญ่ต้องการนักบัญชีที่มีความซื่อสัตย์สุจริตเป็นคุณสมบัตินักบัญชีที่ต้องการสูงที่สุด นอกจากนี้เรื่องจรรยาบรรณยังคงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับนักบัญชี จะเห็นได้ว่าใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ วิธีปฏิบัติ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ความชำนาญและประสบการณ์ทางวิชาชีพด้วยความมีสติ เอาใจใส่อย่างเต็มความสามารถและระมัดระวังรอบคอบไม่นำข้อมูลที่เป็นความลับขององค์กร

ที่ตนได้มาจากการปฏิบัติงานวิชาชีพ และความสัมพันธ์ในทางธุรกิจ รวมทั้งความลับขององค์กรที่ตนสังกัด ไปเปิดเผยต่อบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบนั้นธุรกิจให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการนำความลับทางด้านบัญชีไปเผยแพร่ต่อผู้ไม่เกี่ยวข้อง ถ้ามีสิ่งใดเกิดขึ้นข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ไปนั้น อาจส่งผลเสียหายให้กับธุรกิจได้อย่างร้ายแรง ดังนั้นจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับอุตสาหกรรมญี่ปุ่นในประเทศไทย ของ เฉลิมขวัญ ครุบุญยงค์ (2557) [6] ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติที่พึงประสงค์ของนักบัญชีที่สถานประกอบการต้องการมากที่สุดคือคุณสมบัตินด้านจรรยาบรรณ ความเที่ยงธรรมและความสุจริตและต้องการนักบัญชีที่มีความรู้ความสามารถทางการบัญชี งานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีที่พึงประสงค์ ของ มาลินี สายก้อน (2555)[7] ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีที่พึงประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านคุณค่าจรรยาบรรณในวิชาชีพเกี่ยวกับความรู้ ความสามารถ และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพเกี่ยวกับความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต และด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพเกี่ยวกับความรับผิดชอบและการรักษาความลับอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานบัญชีที่พึงประสงค์ตามทัศนะของสถานประกอบการ ศึกษากรณีสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร ของ ประนอม ตั้งปรีชาพาณิชย์ (2555) [8] ผลการวิจัย พบว่า สถานประกอบการมีความต้องการพนักงานบัญชีที่มีคุณสมบัตินด้านคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพมากที่สุด

7. กิตติกรรมประกาศ

แหล่งสนับสนุนทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน. (2557). ข้อมูลสถานประกอบกิจการที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงานประจำปี 2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.labour.go.th/thindex.php/2011-04-07-10-51-50/21173---2557>.
- [2] สภาวิชาชีพบัญชี. (2553). จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2553 ฉบับที่ 19. กรุงเทพฯ: สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์.
- [3] สิทธิ ชีรสรณ์. (2552). เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] วรณภา อิมะไชย์. (2555). ความสามารถและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักบัญชีของผู้ประกอบการ SME ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี : สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- [5] สมบูรณ์ กุมาร. (2553). คุณสมบัตินักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในจังหวัดน่าน. น่าน : สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน.
- [6] เฉลิมขวัญ ครุบุญยงค์. (2557). คุณสมบัตินักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับอุตสาหกรรมญี่ปุ่นในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- [7] มาลินี สายก้อน. (2555). คุณลักษณะของบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีที่พึงประสงค์. ลำปาง : วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ปีที่ 1 เล่มที่ 1, ปีที่ 2555.
- [8] ประนอม ตั้งปรีชาพาณิชย์. (2555). คุณลักษณะและคุณสมบัตินักงานบัญชีที่พึงประสงค์ตามทัศนะของสถานประกอบการ ศึกษากรณีสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร. กรุงเทพฯ : วารสารRMUTT Global Business and Economics Review, ปีที่ 7 เล่มที่ 3 , ปี 2555.

ปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

Relationship of Marketing Mix Factors Affecting the Decision Online Shopping in Nonthaburi Province

ปริญวิศว์ ชูเชิด

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, pachuc@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และ Multiple Regressions

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้รวมต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี วัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร งบประมาณที่จ่ายไปสำหรับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางสถิติ งบประมาณในการซื้อต่อเดือนมี อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มี อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 65.0

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The research objective is to study the relationship between personal fundamentals and purchasing decision of the online products, the relationship between marketing mix factor which influence purchasing decision of the online products in Nonthaburi Province. This research has the sample of 384 people. The studying tools is the questionnaire and analyzes research data by using statistic such as frequency, percent, average, standard deviation, Chi-Square Test and multiple regressions.

The research result shows that the female sample aged between 21-30, graduated in bachelor degree, working as an organization office and has the income 10,000-15,000 baht per month. This female sample also has the experience for using the internet for more than 4 years. They can use the internet from their smartphone and their resident. The usage of the internet is for communication. The

female sample did use an online shopping and the budget for shopping online is less than 1,000 baht per time. The frequency of shopping online is 1-2 per month. Result of the studying of the relationship between personal fundamentals and purchasing decision of the online products show that sex, age, career and income per month have a significant level of statistical to the frequency of online product purchasing at .05 level. The influence of marketing mix factor to the purchasing decision of the online product shows that price, promotion, service process and physical evidence have a positive relationship to the purchasing decision of the online products are 65.0 percent.

Keywords: purchasing decision, online products, marketing mix.

1. รายละเอียดทั่วไป

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารและระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของประชาชนมากกว่าในอดีตมาก ในประเทศสิงคโปร์และประเทศญี่ปุ่น อุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด มีการวางระบบโครงสร้างอิเล็กทรอนิกส์พื้นฐานและมีกฎหมายที่ส่งเสริมการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพ ส่วนในประเทศไทยนั้นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเข้าสู่ระยะขยายตัวซึ่งมีปัจจัยสำคัญหลายประการที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ปัญหาในด้านปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและปัญหาเรื่องกฎหมายความมั่นคงและปลอดภัยของระบบสารสนเทศ [1] จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนแนวโน้มมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2558 พบว่า เติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าทั้งสิ้น 2,107,692.88 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2B จำนวน 1,230,160.23 ล้านบาท (58.32%) มูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2C จำนวน 474,648.91 ล้านบาท (22.57%) และมูลค่าการขายจากผู้ประกอบการ B2G จำนวน 402,883.74 ล้านบาท (19.11%) ทั้งนี้มูลค่าการทำธุรกิจประเภท B2C มีอัตราเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ซึ่งเป็นผลจากการเติบโตของจำนวนประชากรที่สามารถเข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ต อีกทั้งความคุ้นเคยของการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น [2] การก้าวเข้าสู่ประชาคม

เศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบในอนาคตอันใกล้ รวมถึงการเพิ่มขึ้นในด้านการลงทุน ด้านการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในประเทศ จะส่งผลให้ในอนาคตธุรกิจอีคอมเมิร์ซยังคงมีแนวโน้มเติบโตไปได้อย่างมากขึ้นและยั่งยืน อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในประเทศที่จะขยายช่องทางการค้าไปสู่รูปแบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้มีช่องทางเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งมีนักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในตลาดอีคอมเมิร์ซไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ไม่ซบเซาอีกต่อไป [2]

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย [3] มีการคาดการณ์ภาพรวมของปี 2559 จะมีผู้เข้าใช้บริการโมบาย บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตทั้งที่ผ่านโครงข่าย 3G และ 4G ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีผู้เข้าใช้บริการสูงถึง 38.4-39.7 ล้านคน ขยายตัวในกรอบร้อยละ 11.0-14.7 จากปี 2558 คิดเป็นอัตราการเข้าถึงโมบายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตราวร้อยละ 60.4-62.6 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งการเปิดให้บริการ 4G จะก่อให้เกิดผลดีโดยตรงต่อธุรกิจหลากหลาย โดยเฉพาะธุรกิจวางโครงข่าย ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่าง การให้บริการข้อมูล ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ตโฟน อีกทั้งยังก่อให้เกิดผลดีทางอ้อมในอีกหลายธุรกิจ เช่น การผลิตซอฟต์แวร์ ตลาด E-Commerce การให้บริการศึกษาออนไลน์ และการให้บริการบันเทิงออนไลน์ เป็นต้น

ในแต่ละปีแม้จะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมีมูลค่า E-Commerce แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกปีทำให้สภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการทางด้าน E-Commerce มีการแข่งขันในอัตราที่สูงขึ้นด้วย ข้อมูลและผลการวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือในการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการแข่งขันในธุรกิจ E-Commerce และสามารถกำหนด

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด รวมถึงผู้สนใจเพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจในการทำธุรกิจออนไลน์ต่อไป

1.2 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
3. ทำให้ทราบข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
4. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

1.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ในจังหวัดนนทบุรี มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,173,870 คน ซึ่งผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป รวมจำนวนทั้งสิ้น 954,894 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในภาพรวม ด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างของทอมสัน [4] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 สัมประสิทธิ์ความผันแปรของประชากร (CV) เท่ากับ .5 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 384 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในเก็บและรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.5 ทุกข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.80

1.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

5. การศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์คือ Multiple Regression

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์คือ Multiple Regression

1.8 ผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดบริการ

ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการของการซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก โดยข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) ส่วนด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด



รูปที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 1 ก แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการ ในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	χ	S.D.	หมายเหตุ
1. คุณภาพสินค้า (Product)	3.64	0.68	ปกติ
2. ราคา (Price)	3.70	0.73	ปกติ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.76	0.70	ปกติ
4. บริการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.65	0.81	ปกติ
5. บุคลากร (People)	3.29	0.55	ปกติ
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Process)	3.98	0.67	ปกติ
7. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ (Physical Evidence)	3.57	0.73	ปกติ
รวม	3.65	0.56	ปกติ

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนเพศ และ ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.0 2) ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 57.3 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.2 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 59.4 5) ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.2 6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 34.3 และ 7) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 41.2

3. ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านกระบวนการบริการ และ 7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และเมื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรทั้ง 7 ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อม ตัวแปรอิสระทั้ง 4 มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 65.0 และตัวแปรอิสระทั้ง 4 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 42.3

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

	ไม่ใช้สื่อโซเชียล		ใช้สื่อโซเชียล		t	P-value
	Unstandardized	Standardized	Beta			
ค่าคงที่	-2.365	0.379	-4.223		0.000	
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.044	0.094	-0.823	-0.467	0.641	
ด้านราคา	0.433	0.108	0.258	4.661	0.000	
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.155	0.092	-0.892	-1.678	0.094	
ด้านกระบวนการบริการ	0.480	0.095	0.350	5.054	0.000	
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.054	0.107	0.025	0.507	0.612	
ด้านบุคลากร	0.244	0.091	0.142	2.686	0.008	
ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม	0.154	0.063	0.152	2.456	0.014	
F-stat = 39.333						
P-value = 0.0000						
R = 0.650						
R ² = 0.423						
ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0						0.995

สามารถเขียนเป็นรูปแบบได้ดังนี้
 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ = $-2.305 + 0.410 \times (\text{ด้านราคา}) + 0.480 \times (\text{ด้านการส่งเสริม การตลาด}) + 0.244 \times (\text{ด้านกระบวนการบริการ}) + 0.154 \times (\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ})$

1.9 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงเป็นการยืนยันได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความ

สำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก การนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลไปรวมวางแผนการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง การศึกษาความสัมพันธ์นี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชัย วลีเกียรติกุล (2555) [5] การศึกษาปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยโทรศัพท์มือถือ Smartphone, Tablet จัดเป็นอุปกรณ์หลักที่คนเกือบทั้งหมดใช้เป็นอุปกรณ์ในการตรวจสอบค้นหาข้อมูลทุกสิ่งทุกอย่าง พฤติกรรมก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จะต้องหาข้อมูลด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการหลังการขาย ฯลฯ ดังนั้นการเปิดบริการทางออนไลน์ ร้านค้าหรือบริษัทที่จะเปิดตัวขายสินค้าออนไลน์จะต้องมีการให้ข้อมูลที่รวดเร็ว ความพร้อมสมบูรณ์ในตัวสินค้า สามารถแข่งขันได้ในเรื่องราคา รูปภาพที่แสดงต้องชัดเจน ดาวโหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เพราะลูกค้าในต้องการความรวดเร็ว และมักจะต้องมีการเปรียบเทียบในหลาย ๆ ร้านที่เปิดบริการในสินค้าชนิดเดียวกัน ราคาสินค้าต้องไม่สูงมากเพราะลูกค้าจำนวนมากอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ และต้องสร้างระบบให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าจะได้สินค้าที่ถูกต้องสมบูรณ์ตรงตามเวลาที่กำหนด เมื่อนำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาร่วมกันทำให้ยืนยันได้ว่า การให้บริการสินค้าออนไลน์ จำเป็นอย่างยิ่งต้องให้ความสำคัญของ 7Ps ได้แก่ กระบวนการบริการซึ่งมีความสำคัญมากที่สุดในการบริการสินค้าออนไลน์ สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของสินค้าและการจัดส่งได้ มีขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการให้บริการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ชื่อที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) สามารถจดจำได้ง่าย มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหา เว็บไซต์ปรากฏอันดับต้น ๆ ของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Google) ให้ความสำคัญกับราคา ที่สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้อย่างรวดเร็ว และมีการลดราคาตามเทศกาล เป็นต้น ให้ความสำคัญกับเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยแปลกใหม่จากทั่วโลก มีความหลากหลายมีรายละเอียดชัดเจน ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่การจัดทำระบบสมาชิก การลดราคา การควบคุมราคาไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปจากราคาที่โฆษณาไว้ ตลอดจนให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และบุคลากร สอดคล้องกับการ

ศึกษาของเสาวนีย์ ใจมูล (2554) [6] ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของคณวิทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีความคุ้มค่าซื้อโดยวิธีอื่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบให้ความสำคัญต่ปัจจัย 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด และจากการศึกษาซึ่งพบอีกว่าส่วนประสมทางการตลาด 7P มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทั้ง 7P นั้นหมายความว่า 7P มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉราฉวี สุระบุตร (2557) [7] ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่ผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายได้ อยู่ระดับสูง เมื่อศึกษาถึงไปจนถึงปัจจัยทั้ง 7P ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ผลการศึกษครั้งนี้พบว่า มี 4 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อม หมายความว่าถ้ามีการปรับเปลี่ยนปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ย่อมส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการวางแผนเพื่อการบริหารจัดการการเปิดบริการสินค้าหรือบริการสินค้าออนไลน์ ต้องพิจารณาปัจจัย ทั้ง 4 นี้เป็นอันดับแรก การศึกษาอิทธิพลนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ธรรมศิษฐ์ สุขธรรมศิลป์ (2556) [8] ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับการศึกษาของ อริส ศรีธรรมมา (2556) [9] ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของกลุ่มผู้บริโภคเพศที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ สินค้ามีความหลากหลาย ขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว สินค้ามีราคาดีกว่าแหล่งอื่น ค่าใช้จ่ายที่ประหยัด

1.10 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. การบริหารจัดการหรือการเปิดบริการสินค้าออนไลน์ต้องให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้ เพราะทั้ง 7 ปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบออนไลน์
2. ความพร้อมของตัวเว็บไซต์ ความรวดเร็ว ความง่ายและสะดวกในการติดต่อ สั่งซื้อ ค้นหาสินค้า ง่ายต่อการค้นหาด้วยโทรศัพท์มือถือ ตลอดจนความเชื่อมั่นในบริการจัดส่งสินค้า ร้านค้ามีความซื่อสัตย์ จริงใจในการให้บริการ มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการเปิดบริการสินค้าออนไลน์
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในการวางแผนการให้บริการสินค้าออนไลน์ ปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ตลอดจนต้องเข้าใจในรายละเอียดของทั้ง 4 ปัจจัยนี้ ในรูปแบบข้อจำกัดของการบริการสินค้าออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากการวางจำหน่ายสินค้าแบบหน้าร้านปกติทั่วไป
4. ควรคำนึงถึงข้อจำกัดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการทำธุรกิจ ได้แก่ ช่วงอายุของลูกค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เพื่อการกำหนดตัวสินค้า และราคา ที่สอดคล้องกันเพราะตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์

1.11 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในรูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัยน่าจะมีอิทธิพลทั้งหมด แต่ด้วยข้อจำกัดด้านขนาดตัวอย่างและกลุ่มประชากรจึงทำให้ตัวแปรที่มีอิทธิพลมีเพียงแค่ 4 ปัจจัยเท่านั้นซึ่งได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Place) ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ควรมีการวิจัยเพื่อสร้างวิธีการวัดระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ให้ชัดเจนหรืออาจจะศึกษาด้วย Logistics Regression Analysis ศึกษาตัวแปรในรูปของการซื้อและไม่ซื้อเท่านั้น
3. ควรนำปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการ (7P) เข้ามาศึกษาผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
- 4) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพในรูปของการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการทำโฟกัสกรุปในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.อำนาจ วัจจัน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขตลอดมา จนส่งผลให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดีขอกราบขอบพระคุณ คณะผู้บริหาร คณาจารย์ นิสิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่สนับสนุนทุนในการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดาผู้ให้กำเนิด ให้การเลี้ยงดู ให้การศึกษา ให้คำปรึกษาและคอยเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณครอบครัว ซึ่งให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ในทุก ๆ ด้านและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] ปรีศนา เพชรบุรณิน. (2556). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมไทย**. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน.
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). **ประชากรในจังหวัดนนทบุรี**. ค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2558, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/up-stat_age_disp.php
- [3] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **บริการ 4G...ต้นยอดใช้บริการ**. กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2673 ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2558 จาก www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=34605
- [4] Thompson, S.K. (1992). **Sampling**. New York: John Wiley and Sons.
- [5] ศุภชัย วลีเกียรติกุล. (2555). **ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [6] เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). **พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์**. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [7] อัจฉราฉวี สุระบุตร (2557). **ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- [8] ธรรมศิษฐ์ สุขธรรมศิลา. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- [9] อริส ศรีธรรมมา. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของกลุ่มผู้บริโภคเพศที่ 3**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิทยาลัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กลยุทธ์การบริหารงานบุคคลในยุค Thailand 4.0

The Strategies of Human Resource Administration for Thailand 4.0 Era

ดร.วิจิต บุญสนอง¹

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
Assistant Professor at the Master of Public Administration Program, Faculty of Arts, Rajabruk University.

บทคัดย่อ

ในยุค Thailand 4.0 เป็นนโยบายของทางภาครัฐที่กำหนดให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นกับทุกวงการในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม โดยเฉพาะหากพูดถึงการบริหารงานบุคคล ทั้งในภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคม และภาคการศึกษา การนำกลยุทธ์การบริหารงานบุคคลในยุค Thailand 4.0 มาปรับประยุกต์ใช้กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์และการบริหารงานบุคคลในปัจจุบัน เป็นเรื่องที่ท้าทายของผู้บังคับการต่างๆ เป็นอย่างมาก นับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปเป็นต้นมา ซึ่งตรงกับ Thailand 2.0 จนกระทั่งถึงการบริหารเชิงนวัตกรรมในยุค Thailand 4.0 คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาปรับประยุกต์ใช้ในแง่การเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะมาช่วยในการบริหารงานบุคคลในปัจจุบันที่มีพลวัตและมีความยืดหยุ่นค่อนข้างมาก ยิ่งหากจะพูดถึงระบบสำนักงานอัตโนมัติที่มีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบริหารจัดการเอกสารต่างๆ โดยเฉพาะเอกสารและภาระหน้าที่ของฝ่ายบุคคลหรือผ่านบริหารทรัพยากรมนุษย์ อาทิ 1) Self Service หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการตนเอง โดยส่วนใหญ่ Self Service จะเป็นการทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นำมาใช้เพื่อให้พนักงานสามารถปรับปรุงข้อมูลส่วนตัวให้ทันสมัยอยู่เสมอ 2) Call Center หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเป็นศูนย์กลางการรับโทรศัพท์โดยอาจนำผู้เชี่ยวชาญมาตอบคำถามให้กับพนักงานที่มีข้อสงสัยที่อยู่ห่างไกลกันได้ สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี 3) Productivity improvement หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุงผลผลิต เพื่อช่วยปรับปรุงงานทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะการนำระบบที่ทันสมัยอย่าง HRIS (Human Resource Information System) และ 4) Out Sourcing หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจ้างงานภายนอกสามารถทำให้เข้าถึงตัวผู้สมัครงานได้โดยตรงทำให้องค์การประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากที่สุดทีเดียว

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การบริหารงานบุคคล, ยุค Thailand 4.0

Abstract

Thailand 4.0 is a policy of the government to change all of the industry in Thailand, such as: political, economic, and social, especially when it comes to personal management. In the business sector, civil society and to The Strategies of Human Resource Administration for Thailand 4.0 Era adapted to current human resource management. Thailand has been challenged by many industry leaders since the industrial revolution in Europe, which is closely aligned with Thailand 2.0 until its innovative administration in the Thailand 4.0 Era. The important tools that will help in managing people today are dynamic and very flexible. In current time it has many things to talk about the office automation system with the computer to help manage the documents. In particular, the documents and obligations of the human resources or human resources management, such as: 1) Self Service or technology to use in self-service, most Self Service will work through the Internet. 2) Call center or technology can be used as a

call center, which may lead experts to answer questions for employees who are far from each other.
3) Productivity improvement or technology improvement in productivity improvement. In particular, the introduction of modern Human Resource Information System and 4) Out Sourcing or technology outsourcing can make direct access to the applicant directly to the organization, quite cost-effective.

Keywords: Strategies, Human Resource Administration, Thailand 4.0 Era

บทนำ

หากพูดถึงศาสตร์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารงานบุคคลเป็นการบริหารงานที่มีความจำเป็นสูงสุดสำหรับองค์กร และมีความสำคัญอย่างมากในกลไกการทำงานขององค์กร อีกทั้งยังเป็นกลจักรหลักในการพัฒนาองค์กรไปสู่เป้าหมายในทุก ๆ ด้าน

จากอดีตถึงปัจจุบัน การบริหารงานบุคคลได้รับการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา นับจากยุคเกษตรกรรมที่ยังไม่มีทฤษฎีและหลักวิชาการในศาสตร์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มาจนกระทั่งถึงยุคอุตสาหกรรมที่ถือได้ว่าเป็นยุคที่รูปแบบการบริหารงานบุคคลได้มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด มีทฤษฎี มีกรณีศึกษา และมีองค์ความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลเกิดขึ้นอย่างมากมาย ในยุคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะตั้งแต่เกิดเหตุการณ์ปฏิวัติอุตสาหกรรมในปี ค.ศ.1760 อันเป็นช่วงที่เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางด้านอุตสาหกรรมขึ้นในยุโรปและญี่ปุ่น โดยนับจากที่อังกฤษได้เริ่มปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นต้นมา

ลักษณะเด่นของการปฏิวัติอุตสาหกรรมคือการใช้เครื่องจักรในการผลิต และเป็นการผลิตในระบบโรงงาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ ของมนุษย์อย่างมากมาย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งก็อยู่ในแวดวงของการบริหารงานบุคคล โดยหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม ประเทศในยุโรปมีเมืองใหญ่เกิดเพิ่มขึ้นและมีการขยายตัวของเมืองเพิ่มมากขึ้น โดยวิถีชีวิตแบบเมืองนี้เอง ที่นำมาสู่การดำรงชีวิตของประชากรกว้างในรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะในระดับนานาชาติ มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงหลังเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรม นั่นคือการขยายตัวของภาคการค้าและการล่าอาณานิคม ซึ่งหากมองในแง่การบริหารงานบุคคล การล่าอาณานิคมและการค้าทาสได้ส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวง เนื่องจากกระบวนการจ้างแรงงานที่อิงถิ่นในปลายยุคเกษตรกรรมได้ถูกแทรกแซงจากขบวนการค้าทาส เมื่อผนวกกับรูปแบบใหม่ในการจัดการ

ทรัพยากรมนุษย์ในระบบโรงงาน ส่งผลให้กลยุทธ์การบริหารงานบุคคลในยุคอุตสาหกรรมได้เปลี่ยนโฉมหน้าไปอย่างสิ้นเชิงและอาจกล่าวได้ว่าได้ก่อเกิดทฤษฎีใหม่ ๆ ในทางการบริหารงานบุคคลขึ้นอย่างมากมาย

การปฏิวัติอุตสาหกรรม

เหตุการณ์ปฏิวัติอุตสาหกรรมได้ส่งผลกระทบต่อถึงภาคการเกษตร เพราะไม่เพียงแต่ชีวิตในเมืองเท่านั้นที่เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม ในส่วนของชนบทเองก็เกิดความเปลี่ยนแปลงเช่นกัน เนื่องจากการอพยพแรงงานออกจากหมู่บ้านเข้าสู่เมืองใหญ่ อีกทั้งกระบวนการสร้างผลผลิตทางการเกษตรได้กลายเป็นการผลิตเพื่อการตลาด มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้กับภาคเกษตรกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิตให้เพียงพอที่จะเลี้ยงภาคอุตสาหกรรมด้วย (นฤมล ธีรวัฒน์, 2557) [1]

หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่กินเวลายาวนานมาจนถึงทศวรรษที่ 1950 โลกของเราได้เข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เริ่มนับตั้งแต่ยุคทศวรรษที่ 1960 ซึ่งเป็นยุคที่มีการเกิดขึ้นของเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยหากเปรียบยุคเกษตรกรรม ยุคอุตสาหกรรม และยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก็คล้ายกับคลื่นลูกที่หนึ่งหรือโลกยุค 1.0 ยุคอุตสาหกรรมคือคลื่นลูกที่สองหรือโลกยุค 2.0 และยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก็จะเป็นคลื่นลูกที่สามหรือโลกยุค 3.0 จากผลกระทบจากคลื่นทั้งสามลูก (Toffler, 1980) [2] ทำให้กลยุทธ์การบริหารงานบุคคลได้ปรับตัวไปตามยุคสมัยทั้งสามที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากการไม่มีหรือมีการบริหารงานบุคคลที่น้อยมากในยุคเกษตรกรรม มาสู่ยุคอุตสาหกรรมที่เน้นการบริหารงานบุคคลในรูปแบบการจัดการโรงงาน การบริหารงานบุคคลในยุคนี้ได้มีพัฒนาการอย่างก้าวกระโดด ต่อเนื่องมาจนกระทั่งถึงยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่การบริหารงานบุคคลได้

เปลี่ยนโฉมหน้าอีกครั้งไปสู่การจัดการทรัพยากรมนุษย์ฉบับออนไลน์

และในปัจจุบัน โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 ซึ่งเป็นยุคนวัตกรรม การจัดการทรัพยากรมนุษย์และการบริหารงานบุคคลจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ใหม่เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรง ก่อให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานบุคคลรูปแบบใหม่ขึ้นในศตวรรษที่ 21 นี้

Thailand 4.0

หากเราพิจารณาถึงบริบทของโลกยุคปัจจุบัน มีการใส่รหัส (Code) ให้กับยุคสมัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลก โดยเริ่มนับกันที่โลกยุค 1.0 ซึ่งหมายถึงยุคเกษตรกรรม 2.0 คือโลกยุคอุตสาหกรรม ยุค 3.0 คือโลกของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่วนยุค 4.0 คือโลกยุคหลังเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือที่รู้จักกันในชื่อของโลกยุคนวัตกรรม ทิศทางที่โลกเคลื่อนไปนี้ ได้ผลักดันให้ทุกวงการต้องขับเคลื่อนตามไป ไม่ว่าจะเป็นแวดวงการเมือง เศรษฐกิจ หรือสังคม ทั้งในระดับชาติ และในระดับนานาชาติ

Toffler (1980) [2] ได้กล่าวถึง First wave หรือคลื่นลูกแรกของมนุษยชาติ คือสังคมเกษตรกรรมที่ดำรงอยู่มาเป็นเวลานานพัน ๆ ปี มีจุดเริ่มต้นนับจากวันแรกที่มนุษย์เริ่มหยุดออกเดินทางเพื่อล่าสัตว์ หันมาทำการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนใหญ่ในการดำรงชีวิต ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม ก่อเกิดสังคม พัฒนาสู่การสร้างวัฒนธรรม และเริ่มมีเวลาในการสังสรรค์ความรู้ ซึ่งตรงกับโลกยุค 1.0 ส่วน Second wave หรือคลื่นลูกที่สอง Toffler กล่าวว่า เป็นยุคหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งเน้นไปที่การผลิตและตลาดขนาดใหญ่ ใช้เครื่องจักรเพื่อสร้างสินค้าจำนวนมาก โดยได้ส่งอิทธิพลต่อความเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนอย่างมาก และ Third wave หรือคลื่นลูกที่ เป็นยุคของการเชื่อมโยงและเข้าถึงระบบสารสนเทศจากทุกแห่งหน ภายใต้การเชื่อมต่อองค์ประกอบพื้นฐานที่ต้องมีเทคโนโลยีเข้ามารองรับทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์และโครงสร้างโทรคมนาคม เกิดเป็นชุมชน เป็นเครือข่าย เป็นจุดเริ่มแห่งการก้าวไปสู่การเปลี่ยนแปลงและเกิดเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่

สอดคล้องกับ Case (2016) [3] ที่มองว่า คลื่นลูกที่ 1 ซึ่งหากพิจารณาในแง่ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) คลื่นลูกที่ 1 คือช่วงปี ค.ศ.1985-1999 คลื่นลูกที่ 2 คือช่วงปี ค.ศ.2005-2016 คลื่นลูกที่ 3 ตั้งแต่

ปี ค.ศ.2016 เป็นต้นมา โดย Case มองว่าอินเทอร์เน็ตได้มีขยายตัวอย่างมากนับจากปี ค.ศ.1986 ครอบคลุมกระทั่งถึงปัจจุบัน และจะมีบทบาทมากมายในการทำงานของวงการต่างๆ ในสังคมโลก ไม่ว่าจะเป็นแวดวงการศึกษา การสาธารณสุข หรือแม้กระทั่งการแก้ปัญหาการก่อการร้าย การแก้ปัญหาโลกร้อน และการแก้ปัญหาความยากจน จีระ หงส์ลดารมภ์ (2559) [4] กล่าวว่า ช่วงแรกคือช่วงที่อินเทอร์เน็ตเริ่มใหม่ ๆ ยังไม่ขยายตัวมากนัก แต่พอหลังปี 2000 ก็มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น Search Engine, Google, Yahoo หรือ Facebook ขยายใหญ่มากขึ้น แต่คลื่นลูกที่ 3 ของ Steve Case คือ Internet of Things บทบาทของอินเทอร์เน็ตจะขยายไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง อินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้นทุกๆ จุดที่เป็นวัตถุ และสามารถเชื่อมโยงได้อย่างมากมาย ซึ่งต่อไปนี้ หุ่นยนต์ Robots คือ Things แต่จะมี Internet หรือ Software ที่มีความสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้มากมาย รวมทั้งคิดเป็น และมีอารมณ์ มีความฉลาดคล้ายๆ มนุษย์ ซึ่งบางที คลื่นลูกที่ 3 ของ Internet ถูกเรียกว่า Fourth Industrial Revolution หรือปฏิวัติอุตสาหกรรมขั้นที่ 4

จะเห็นได้ว่า ทิศทางที่โลกเคลื่อนไปนี้ ได้ผลักดันให้ทุกวงการต้องเคลื่อนตาม ไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ดังนั้น ผู้บริหารในยุค Thailand 4.0 จึงต้องเป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ซึ่งทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วดังกล่าว โดยเฉพาะการบริหารงานบุคคล เพราะบรรดาองค์กรยุคใหม่ได้เคลื่อนผ่านรูปแบบการบริหารงานจากโครงการและกระบวนการขั้นเก่า ๆ มาไกลแล้ว

ยิ่งหากพูดถึง Thailand 4.0 ก็เหมือนกับกรกล่าวถึงห้วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมโลก กล่าวคือ เริ่มตั้งแต่โลกยุค 1.0 คือโลกของเกษตรกรรม โลกยุค 2.0 คือโลกยุคอุตสาหกรรม และโลกยุค 3.0 คือโลกยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และโลกยุค 4.0 คือโลกยุคหลังเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือโลกยุคนวัตกรรม

ประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมา มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ Thailand 1.0 เน้นการเกษตรมาเป็น Thailand 2.0 เน้นอุตสาหกรรมเบา Thailand 3.0 เน้นอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก โดยล่าสุดคือ Thailand 4.0 เน้นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยมีฐานคิดหลัก คือการเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าทั่วไปไปสู่การผลิตสินค้าเชิงนวัตกรรม (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559) [5] Thailand 4.0 จึงเป็นการขับเคลื่อนประเทศจากภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อน

ด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

การพัฒนาประเทศไทยใต้แนวคิด Thailand 4.0 ภาครัฐได้กำหนดโครงการสานพลังประชารัฐเป็นตัวขับเคลื่อน โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน ภาคการเงิน การธนาคาร ภาคประชาชน ภาคสถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัย และสถาบันวิจัยต่างๆ ร่วมกันระดมความคิด ผนึกกำลังกันขับเคลื่อน ผ่านโครงการ บันทึกความร่วมมือ กิจกรรม หรืองานวิจัยต่าง ๆ โดยการดำเนินงานของประชารัฐกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ กลุ่มที่ 1) การยกระดับนวัตกรรม และผลิตภัณฑ์การปรับแก้กฎหมายและกลไกภาครัฐ พัฒนา คลัสเตอร์ภาคอุตสาหกรรมแห่งอนาคต และการดึงดูดการลงทุน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน กลุ่มที่ 2) การพัฒนาการเกษตรสมัยใหม่ และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ กลุ่มที่ 3) การส่งเสริมการท่องเที่ยวและไมซ์ การสร้างรายได้ และการกระตุ้นการใช้จ่ายภาครัฐ กลุ่มที่ 4) การศึกษาพื้นฐาน และการพัฒนาผู้นำ หรือโครงการโรงเรียนประชารัฐ รวมทั้งการยกระดับคุณภาพวิชาชีพ และกลุ่มที่ 5) การส่งเสริมการส่งออก และการลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการใหม่ ซึ่งแต่ละกลุ่มได้เริ่มต้นวางระบบ และกำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนนโยบายอย่างเข้มข้นแล้วในปี พ.ศ.2559

กลยุทธ์การบริหารงานบุคคล

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบัน ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานบุคคลควรเข้าไปมีบทบาท และมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (Organizational Strategy) โดยนำกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานบุคคลมากำหนดยุทธศาสตร์ในทุกภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Strategic Human Resource Management) เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานบรรลุผลสำเร็จตามยุทธศาสตร์ขององค์กร โดย มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย (Modern Technology) มาใช้เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร (เกื้อจิตร ชีระกาญจน์, 2557) [6] สอดคล้องกับ Dessler (2009) [7] ที่ได้กล่าวว่า นักบริหารงานบุคคลในปัจจุบันจะต้องมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับแผนกลยุทธ์องค์กรใน 3 ระดับด้วยกัน กล่าวคือ 1) แผนกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) และ 2) แผนกลยุทธ์ระดับการแข่งขัน (Competitive

Strategy) และ 3) แผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

หากกล่าวถึง กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Strategic Human Resource Management) นักบริหารงานบุคคลในยุคใหม่ต้องประยุกต์ความเชี่ยวชาญให้เกิดเป็นความชำนาญการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาและการนำกลยุทธ์การบริหารงานบุคคลยุคใหม่ไปสู่การปฏิบัติ โดย Robert L. Mathis and John H. Jackson (1994) [8] ได้มีการแบ่งบทบาทการจัดการทรัพยากรมนุษย์ออกเป็น 2 บทบาทด้วยกันคือ

1) บทบาทในการกำหนดกลยุทธ์ (The Strategic Role) เป็นบทบาทที่ให้ความสำคัญกับสมาชิกขององค์กร โดยมีการให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ที่เท่าเทียมกับทรัพยากรอื่นๆ ขององค์กร

2) บทบาทในการกำหนดการปฏิบัติการ (The Operational Role) เป็นบทบาทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมวิธีการ และเทคนิคในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างความเท่าเทียมกันในกิจกรรมต่างๆ ของการบริหารงานบุคคล อาทิ การจ้างงาน การฝึกอบรม การประเมินผลงาน การบริหารค่าจ้าง เป็นต้น

ส่วน Bowin and Harvey (2001) [9] ได้กำหนดบทบาทการบริหารงานบุคคลออกเป็น 4 แบบ กล่าวคือ

1) บทบาทการมีส่วนร่วมกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Partner) เป็นบทบาทที่มุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร

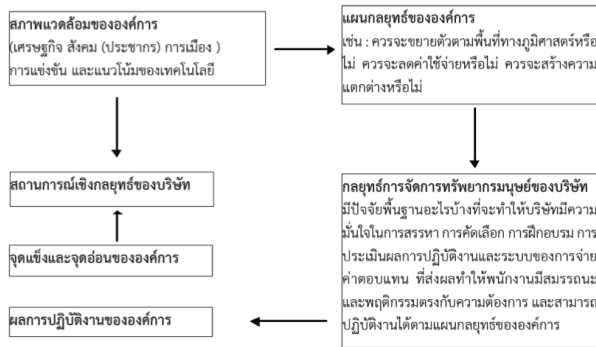
2) บทบาทผู้เชี่ยวชาญในการบริหาร (Administrative Expert) เป็นบทบาทที่มุ่งเน้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์แบบผู้เชี่ยวชาญ มีหน้าที่ออกแบบกระบวนการทำงาน

3) บทบาทตัวการในการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) เป็นบทบาทที่มุ่งเน้นการบริหารความเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและลดแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

4) บทบาทตัวแทนให้กับพนักงาน (Employee Champion) เป็นบทบาทที่มุ่งเน้นการทำให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพัน (Commitment) กับงานและบริษัท

กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุคใหม่ คือ การกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการบริหารงานบุคคลในยุค Thailand 4.0 เพื่อทำให้พนักงานมีสมรรถนะและพฤติกรรมในการทำงานตรงตามเป้าหมาย และตรงตามยุทธศาสตร์

ขององค์กร บทบาทใหม่ของนักบริหารงานบุคคลในยุค Thailand 4.0 จึงต้องมีทั้งบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์และบทบาทในการนำกลยุทธ์ขององค์กรไปปรับใช้สู่การปฏิบัติงานด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งปรากฏดังภาพที่ 1 แสดงกลยุทธ์การบริหารงานบุคคลในยุค Thailand 4.0



ภาพประกอบที่ 1: กลยุทธ์การบริหารงานบุคคลในยุค Thailand 4.0

ที่มา: Conner and Ulrich (2016)

กลยุทธ์การบริหารงานบุคคลในยุค Thailand 4.0

สมรรถนะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ก่อให้เกิดกลยุทธ์การบริหารงานบุคคลในยุค Thailand 4.0 คือกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยใช้เทคโนโลยี (Human Resource Management: HRM within Technology) เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และเพื่อให้การดำเนินการทางกลยุทธ์ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรส่งประสิทธิผลสูงสุด

เทคโนโลยีจึงได้รับการบูรณาการเพื่อนำเข้ามาช่วยในงานทางด้านการบริหารงานบุคคลในหลายรูปแบบ โดยแต่ละรูปแบบจะถูกนำไปใช้ในสถานการณ์ที่ต่างกันไป ทำให้เกิดความคล่องตัว ยิ่งขึ้นในการปฏิบัติงานยุค Thailand 4.0 โดยเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงานทางการจัดการ

ทรัพยากรมนุษย์มีให้เลือกตามวัตถุประสงค์การใช้งานดังต่อไปนี้ (Conner and Ulrich, 2016) [10]

1) Application Service Providers (ASP) เป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการสมัครงาน ซึ่งเป็นการให้บริการกับนายจ้างที่ต้องการจ้างงาน โดยควบคุมผ่านออนไลน์

2) Web Portals หรือเว็บทำ เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานบุคคลในยุค Thailand 4.0 เพื่อให้พนักงานใช้ในการจัดการผลประโยชน์ต่าง ๆ

3) Streaming PC Video เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการฝึกอบรมทางไกล โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขา หรือมีหลายหน่วยงานที่ตั้งอยู่ในสถานที่ซึ่งแตกต่างกันในด้านระยะทาง

4) Wireless or Mobile Tools เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อเครือข่ายแบบไร้สายและแบบเคลื่อนที่ มีวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงานในการเข้าถึงกิจกรรมต่าง ๆ

5) Personal Digital Assistants เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการเพื่อช่วยเหลือนักบริหารงานบุคคลในยุค Thailand 4.0 เพื่อความสะดวกในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ยุคใหม่

6) Monitoring Software เป็นโปรแกรมที่ใช้เพื่อติดตามการทำงานบนอินเทอร์เน็ต การรับและส่ง อีเมล รวมถึงการปฏิบัติงานของพนักงานในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานบุคคล

7) Integrated Human Resource Information Systems (HRIS) เป็นระบบงานที่ใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรทั้งหมด เช่น ทะเบียนประวัติ

8) Digital Signature เป็นลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์มีวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้เพื่อการตรวจสอบลายเซ็นที่ถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้นายจ้างได้รับลายเซ็นจากผู้สมัคร หรือพนักงานได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารงานบุคคลในยุค Thailand 4.0 โดยทั่วไปมีการประยุกต์อยู่ 4 แนวทาง กล่าวคือ

1) Self Service หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการตนเอง โดยส่วนใหญ่ Self Service จะเป็นการทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นำมาใช้เพื่อให้พนักงานสามารถปรับปรุงข้อมูลส่วนตัวให้ทันสมัยอยู่เสมอ

2) Call Center หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเป็นศูนย์กลางการรับโทรศัพท์โดยอาจนำผู้เชี่ยวชาญมาตอบคำถามให้กับพนักงานที่มีข้อสงสัยที่อยู่ห่างไกลกันได้ สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

3) Productivity improvement หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุงผลผลิต เพื่อช่วยปรับปรุงงานทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะการนำระบบ

ที่ทันสมัยอย่าง HRIS (Human Resource Information System)

4) Out Sourcing หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจ้างงานภายนอก สามารถทำให้เข้าถึงตัวผู้สมัครงานได้โดยตรงทำให้ห้องปฏิบัติการประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากที่สุด

ดังที่กล่าวไป โลกปัจจุบัน ได้ก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 ซึ่งเป็นยุคนวัตกรรม การจัดการทรัพยากรมนุษย์และการบริหารงานบุคคลจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ใหม่เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรง ก่อให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานบุคคลรูปแบบใหม่ขึ้นในศตวรรษที่ 21 ตามที่ได้ยกตัวอย่างมา

บทสรุป

หากกล่าวถึง กลยุทธ์การบริหารงานบุคคลในยุค Thailand 4.0 นักบริหารงานบุคคลในยุคปัจจุบัน นอกจากจะต้องมีสมรรถนะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารดังที่กล่าวไปแล้ว ยังต้องมีสมรรถนะหลักอีก 3 ด้านด้วยกัน ประกอบด้วย

1) ต้องมี Knowledge หรือ ความรู้ อันได้แก่ 1.1 ความรู้ด้าน Technical Knowledge หรือความรู้ทางเทคนิค และ 1.2 ความรู้ด้าน Customer Focus Knowledge หรือความรู้ด้านการบริการลูกค้า

2) ต้องมี Skill หรือ ทักษะ อันได้แก่ 2.1 ทักษะด้าน Communication หรือทักษะการสื่อสาร และ 2.2 ทักษะด้าน Teamwork หรือทักษะการทำงานเป็นทีม

3) ต้องมี Attributes หรือคุณสมบัติ อันได้แก่ 3.1 คุณสมบัติทาง Innovation หรือคุณสมบัติทางนวัตกรรม

3.2 คุณสมบัติทาง Leadership หรือคุณสมบัติทางภาวะผู้นำ

3.3 คุณสมบัติทาง Flexibility หรือคุณสมบัติทางความยืดหยุ่น

3.4 คุณสมบัติทาง Motivation หรือคุณสมบัติทางการจูงใจ

3.5 คุณสมบัติทาง Building Relationship หรือคุณสมบัติทางการสร้างความสัมพันธ์

เหตุฉะนั้น ทุกองค์กรในยุค Thailand 4.0 สามารถนำสมรรถนะที่กล่าวมาทั้งหมด ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงานบุคคลสมัยใหม่ เพื่อเป็นการเสริมสร้างสมรรถนะของหน่วยงานกำกับดูแลภาระงานทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้ปฏิบัติหน้าที่ทางการบริหารงานบุคคล

อย่างเต็มขีดความสามารถ และที่สำคัญก็คือเพื่อเป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร ในยุค Thailand 4.0 นั่นเอง.

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- [1] นฤมล ธีรวัฒน์. 2557. การปฏิวัติอุตสาหกรรม. ภาควิชาประวัติศาสตร์. คณะมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. New York: Bantam Books
- [3] Case, Steve. 2016. *The Third Wave: An Entrepreneur's Vision of the Future*. New York: Simon & Schuster.
- [4] จีระ หงส์ดารมภ์. 2559. แนวคิดคลื่นลูกที่ 3. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2560. จาก www.naewna.com/view/columntoday/24691.
- [5] สุวิทย์ เมษินทรีย์. 2559. Thailand 4.0. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2560. จาก www.drborworn.com/article/detail.asp?id=16223.
- [6] เกื้อจิตร ชีระกาญจน์. 2557. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจสมัยใหม่. สุทธิปริทัศน์. ปีที่ 28 ฉบับที่ 86 เมษายน - มิถุนายน 2557. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [7] Gary, Dessler. (2009). *A framework for Human Resource Management*. (5th edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [8] Mathis, Robert L., & Jackson., John H. (2005). *Human Resource Management (10 th ed)*. USA: Pearson Education, Inc.
- [9] Bowin, Robert Bruce., and Harvey, Don. (2001). *Human Resource Management : A Experiential Approach (2nd edition)*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- [10] Conner, Jim and Ulrich, Dave. (2016) *Human Resource Roles: Creating Value, Not Rhetoric. Human Resource Planning*. Open Journal of Business and Management, Vol.4 No.4, August 19, 2016.

การศึกษาความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์ จากเทคโนโลยีของบุคลากรวัยแรงงาน ในเขตปริมณฑลรอบกรุงเทพมหานคร The study of Labor force workers' ability of problem solving in technology-rich environments in Bangkok's Vicinity

รองศาสตราจารย์ ดร. สมถวิล วิจิตรวรรณ

หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ

087-9777194 / Somtawin2499@yahoo.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือ 1) ศึกษาความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวัยแรงงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เปรียบเทียบความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรวัยแรงงานจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ อาชีพและระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 15 – 65 ปี จำนวน 257 คนที่ประกอบอาชีพอยู่ในภาคการผลิตสำคัญ 3 ภาคการผลิตคือ ภาคบริการ ภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรมในเขตปริมณฑลรอบ กรุงเทพมหานครโดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบทดสอบปรนัย 4 ตัวเลือก แบบทดสอบมีความยากเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 ค่าอำนาจจำแนกเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 และมีค่าความเที่ยงทั้งฉบับคือค่า KR_20 เท่ากับ 0.78 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สรุปผลการวิจัย พบว่า

1. ความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวัยแรงงานมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมต่ำกว่าร้อยละ 50 ของคะแนนเต็ม ($\bar{X}\% = 44.84$) โดยคะแนนความสามารถมีกระจายค่อนข้างมาก กล่าวคือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 18.24 เมื่อจำแนกเป็นรายตัวบ่งชี้พบว่า คะแนนความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสูงกว่าทักษะการแก้ปัญหาที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีคือ ค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละเท่ากับ 48.38 และ 41.31 ตามลำดับและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.32 และ 23.06 ตามลำดับ

2. บุคลากรวัยแรงงานที่มีเพศ ช่วงอายุ อาชีพและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลในการวางแผนให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีให้กับบุคลากรวัยแรงงาน

คำสำคัญ บุคลากรวัยแรงงาน ความสามารถในการแก้ปัญหา สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

Abstract

The purpose of this research was 1) to study the labor force workers' ability to solve problem in technology-rich environments in Bangkok's Vicinity and 2) to compare the Labor force workers' ability of problem solving in technology-rich environments classified by gender, age, occupation and education. The sample size of this research was 257 who 3 provinces from Bangkok and its vicinity, chosen by the stratified random sampling. The data was collected by using the four-choice objective test, The test had a mean difficulty of 0.46. The mean of all discriminant power was 0.50. And the results of the analysis of reliability KR_20 formula is 0.78. The statistics were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and LSD pair comparisons.

The results were as follows:

1) The overall average ability score of problem solving in technology-rich environments less than 50 percent of the full score ($\bar{X}\%=44.84$). The distribution of scores was quite high. (S.D. =18.24). Considering each indicator found that The ability to use technology was higher than the problem-solving skills that exploit the technology, % = 48.38 and 41.31 respectively, and S.D.=20.32 and 23.06, respectively.

2) Labor force workers compared by gender, age, occupation and education showed were different ability of solving problems ability in technology-rich environments according to set assumptions.

Results of this study will be used in planning to educate technology information and solving the problem of using technology for Labor force workers.

Keywords: Labor force workers, problem solving ability, technology-rich environments

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสการปรับเปลี่ยนทางสังคมที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นยุคแห่งความเป็นโลกาภิวัตน์ (The Globalization) ได้เกิดวิวัฒนาการความก้าวหน้าในทุกๆ มิติ ส่งผลต่อวิธีการดำรงชีพของคนในสังคม คนต้องพร้อมที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ต้องเป็นบุคคลพร้อมเรียนรู้ และเป็นคนทำงานที่ใช้ความรู้ โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สมรรถนะพื้นฐานที่จำเป็น 3 ด้านในการก้าวเข้าสู่สังคมโลกศตวรรษที่ 21 (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา 2557) ¹ ประกอบด้วย 1) ทักษะการรู้หนังสือและการอ่าน (Reading Component Skills) 2) ความสามารถในการคิดคำนวณ (Numeracy) และ 3) ความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี (Problem Solving in Technology-rich environments)

ในบทความนี้จะศึกษาเฉพาะความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ซึ่งหมายถึง การแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์ โดยใช้ทักษะ ไอซีที เทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องมือในการสื่อสาร

หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ เพื่อใช้ในการแสวงหา การประเมินข้อมูลสารสนเทศ และการสื่อสารร่วมกับผู้อื่น แนวทางการวัดยึดตามองค์ความรู้ร่วมมือและพัฒนาเศรษฐกิจ (OECD, 2012) ที่ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้คือ

1) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี คือ ความรู้ ความเข้าใจและทักษะการใช้ไอซีที เครือข่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์การทำงานและการใช้คำสั่ง โปรแกรมประยุกต์

2) ทักษะการแก้ปัญหาที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี คือ การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ในการแก้ปัญหาเพื่อการแสวงหา สืบค้น ประเมินข้อมูลสารสนเทศ การกำหนดทางเลือก การตัดสินใจ แก้ปัญหา และการสื่อสารร่วมกับผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาในสถานการณ์ที่สามารถระบุปัญหาได้อย่าง ชัดเจน หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาที่ซับซ้อน

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2557) ² ได้พัฒนาเครื่องมือวัดและประเมินผลสมรรถนะผู้ใหญ่ที่จำเป็นต่อการ ก้าวเข้าสู่สังคมโลกศตวรรษที่ 21 (Programme for International Assessment of Adult Competencies (PIAAC) ที่ดำเนินการโดย OECD โดยกลุ่มเป้าหมายที่จัด

เก็บมีอายุระหว่าง 15 – 65 ปี ในปี 2556 และในปี 2558 ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์หาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อระดับสมรรถนะทั้ง 3 ด้าน ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยีของคนใน ครอบครัว/ชุมชน และการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศของคนในครอบครัว/ชุมชน พบว่าคนในครอบครัวหรือชุมชนมีการใช้ เทคโนโลยีหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 77 และอีกประมาณร้อยละ 76 ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลว่า คนในครอบครัวหรือชุมชนเป็นตัวอย่าง และคนในครอบครัวหรือชุมชนสามารถให้คำแนะนำหรือปรึกษาในการใช้งานเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ประมาณร้อยละ 83 ชุมชนประมาณกว่าร้อยละ 80 มีสัญญาณโทรศัพท์ 4G หรือ 3G แต่ชุมชนส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 56 ไม่มีอินเทอร์เน็ตให้บริการสำหรับคนในชุมชน นอกจากนี้ในทางการศึกษา ได้มีการวิจัยพัฒนาสมรรถนะทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากร ตัวอย่าง สมยงค์ สีขาว(2552)³ พัฒนาสมรรถนะทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยใช้เทคนิคการฝึกอบรมแบบผสมผสาน

ดังนั้นในการเตรียมความพร้อมให้แก่คนไทยที่จะก้าวสู่สังคมโลก จึงน่าจะมีการศึกษาสำรวจว่าความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมีมากน้อยเพียงใด ในการที่จะก้าวเข้าสู่สังคมโลกศตวรรษที่ 21 คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีภาคเศรษฐกิจที่สำคัญทั้ง 3 ส่วนคือ ภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ ผลจากการวิจัยจะได้แนวทางในการวางแผนพัฒนากำลังคนต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวัยแรงงาน
2. ของบุคลากรวัยแรงงานจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อการศึกษาความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวัยแรงงาน
2. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรวัยแรงงานจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

1. บุคลากรวัยแรงงานที่มีเพศต่างกัน ความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน
2. บุคลากรวัยแรงงานที่มีช่วงอายุต่างกัน ความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน
3. บุคลากรวัยแรงงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน
4. บุคลากรวัยแรงงานที่มีอาชีพต่างกัน ความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน

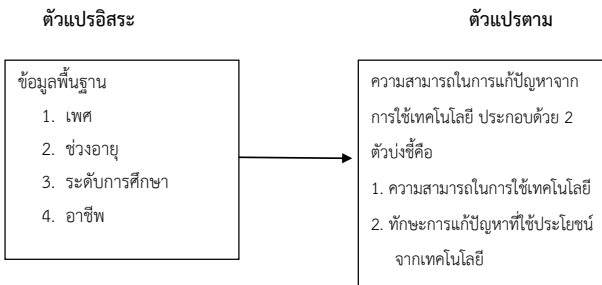
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรวัยแรงงาน
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผนพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการพัฒนาบุคลากร
3. เป็นแนวทางในการวางแผนการกระจายความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารให้กับประชาชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี แนวทางการวิจัยตามองค์การความร่วมมือและพัฒนาเศรษฐกิจ (OECD, 2012)⁴ ที่ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้คือ ความสามารถในการ

ใช้เทคโนโลยี และทักษะการแก้ปัญหาที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 15 – 65 ปี ในภาคการผลิตที่ประกอบอาชีพอยู่ใน 3 ภาคการผลิตที่สำคัญ คือ ภาคบริการ ภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรม ในเขตปริมณฑลรอบกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบด้วย นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร นนทบุรี และปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 15 – 65 ปี ที่ประกอบอาชีพอยู่ในภาคการผลิตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ดังนี้ ขั้นแรกสุ่มแบบกลุ่ม (cluster) โดยแบ่งพื้นที่เป็น 5 จังหวัดสุ่มมาจำนวน 3 จังหวัดๆ ที่สุ่มได้คือ สมุทรสาคร สมุทรปราการ และปทุมธานี ขั้นที่สองแต่ละจังหวัดเก็บข้อมูลบุคลากรอยู่ใน 3 ภาคการผลิตที่สำคัญ สุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratum) แบ่งเป็น 3 ภาคการผลิตคือ ภาคบริการ ภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรมภาคการผลิตละ 28-30 คน รวมเป็นจังหวัดละ 85-90 คนโดยการสุ่มอย่างง่าย รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 257 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท คือแบบสอบถามและแบบทดสอบมีรายละเอียด ดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
2. แบบทดสอบที่วัดใน 2 ตัวบ่งชี้ คือ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และทักษะการแก้ปัญหาที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีรวม 14 ข้อ

เครื่องมือที่สร้างขึ้นมีความตรงเชิงเนื้อหาหลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 คน ตรวจสอบพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content

Validity) ได้ค่าดัชนี IOC (Index of Congruence) เท่ากับ 0.50 - 1.00 จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการทดลองใช้แบบทดสอบไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้ วิเคราะห์ค่าความยากของแบบทดสอบ ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์แบบทดสอบ (TAP : Test Analysis Program) พบว่าความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ซึ่งถือว่าแบบทดสอบมีความยาก 0.46 ระดับปานกลาง ค่าอำนาจจำแนกทั้งฉบับมีค่า 0.58 ซึ่งถือว่าแบบทดสอบมีค่าอำนาจจำแนกใช้ได้ และผลการวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) ของแบบทดสอบโดยใช้สูตร KR₂₀ ได้ค่าเท่ากับ 0.78

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติอ้างอิงคือ การทดสอบค่าที (t-test independent) ในการเปรียบเทียบความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างบุคลากรวัยแรงงานเพศชายและหญิง

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำแนกตามระดับการศึกษา ช่วงอายุและอาชีพ เนื่องจากแต่ละตัวแปรในทั้งสามตัวแปรแบ่งย่อยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะการนำเสนอตามลำดับวัตถุประสงค์และลมนมติฐานการวิจัย

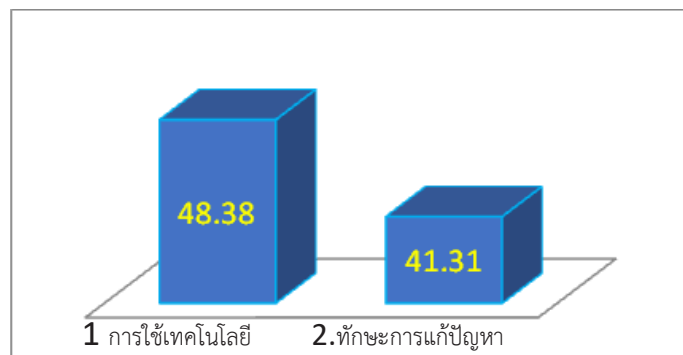
ตารางที่ 1 คะแนนต่ำสุด คะแนนสูงสุด ค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และทักษะการแก้ปัญหาที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

ตัวบ่งชี้	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	ค่าเฉลี่ย* เทียบร้อยละ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี	0.00	83.00	48.38	20.32
2. ทักษะการแก้ปัญหาที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี	0.00	100	41.31	23.06
รวม	0.00	83.00	44.84	18.24

* ค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละ เป็นการเทียบคะแนนเพื่อให้คะแนนเต็มเป็น 100 คะแนน

จากตารางพบว่า ความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวัยแรงงานที่ได้รับการทดสอบจำนวน 257 คนมีค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละเท่ากับ 44.84 ที่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของคะแนนเต็ม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 18.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวบ่งชี้พบว่า ความสามารถในการใช้

เทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละสูงกว่าทักษะการแก้ปัญหาที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีคือ ค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละเท่ากับ 48.38 และ 41.31 ตามลำดับซึ่งต่ำกว่าร้อยละ 50 ของคะแนนเต็ม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.32 และ 23.06 ตามลำดับ แสดงว่าคะแนนมีการกระจายมาก



ภาพที่ 1 ค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละของคะแนนความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และทักษะการแก้ปัญหาที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวัยแรงงาน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	p value. (2-tailed)
ชาย	101	41.91	18.46	2.09*	.038
หญิง	156	46.74	17.90		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่า ความสามารถในการแก้ปัญหา ภายใต้อสภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของ บุคลากรวัยแรงงานเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 2.09, p = .038$) โดยที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละสูงกว่าชาย คือเท่ากับ 46.74 และ 41.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวัยแรงงาน จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	p value (2-tailed)
น้อยกว่า 20 ปี	40	28.96	15.33	11.04**	.00
20-29 ปี	83	45.98	17.77		
30-39 ปี	55	49.24	15.65		
40-49 ปี	53	50.00	15.24		
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	26	45.83	22.02		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของ บุคลากรวัยแรงงาน จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละ	28.96	45.98	49.24	50.00	45.83
น้อยกว่า 20 ปี		**	**	**	**
20-29 ปี	**		-	-	-
30-39 ปี	**	-		-	-
40-49 ปี	**	-	-		-
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	**	-	-	-	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 และ 4 พบว่า เมื่อจำแนกตาม ช่วงอายุ คะแนนความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้อสภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากร วัยแรงงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ($F = 11.04, p = .038$) โดยคนที่มีความอายุ 40-49 ปี

มีค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละสูงสุด รองลงมาคือ คนที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี, 20-29 ปี ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปและต่ำสุดคือ คนที่มี น้อยกว่า 20 ปีซึ่งมีความแตกต่างจากช่วงอายุอื่นๆ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากร วิทยุแรงงาน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย เทียบ ร้อยละ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p value (2-tailed)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	19	32.89	16.54	7.241**	.000
รับจ้าง	87	42.72	18.28		
เกษตรกร	25	35.33	15.64		
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจของตนเอง	38	48.90	19.49		
รัฐ/รัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชน	88	50.47	16.20		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 6 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวิทยุแรงงาน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	รับจ้าง	เกษตรกร	ค้าขาย/ ธุรกิจของ ตนเอง	รัฐ/ รัฐวิสาหกิจ/ บริษัทเอกชน
ค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละ	32.89	42.72	35.33	48.90	50.47
1. ไม่ได้ประกอบอาชีพ		*	-	*	*
2. รับจ้าง	*		-	-	*
3. เกษตรกร	-	-		*	*
4. ค้าขาย/ธุรกิจของตนเอง	*	-	*		-
5. รัฐ/รัฐวิสาหกิจ/บริษัท เอกชน	*	*	*	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 และ 6 พบว่า เมื่อจำแนกตามอาชีพ คะแนนความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวิทยุแรงงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 7.241$, $p = .00$) โดยคนที่ทำงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละสูงสุด รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจของตนเองอาชีพรับจ้างอาชีพเกษตรกรและต่ำสุด

คือ ไม่ได้ประกอบอาชีพซึ่งมีความแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพคือ อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจของตนเองอาชีพคนที่ทำงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ความสามารถไม่แตกต่างจากคนที่ทำอาชีพเกษตรกร ส่วนคนที่ทำอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจของตนเองกับคนที่ทำงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชนมีความสามารถไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากร วิทยาลัยแรงงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย เทียบร้อยละ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p value. (2-tailed)
1. ประถมศึกษา	54	34.10	16.45	31.764**	.000
2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	110	39.92	17.20		
3. ปริญญาตรีและอนุปริญญา	79	55.59	13.85		
4. สูงกว่าปริญญาตรี	14	64.29	5.09		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 8 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความสามารถในการแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวิทยาลัยแรงงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีและ อนุปริญญา	สูงกว่า ปริญญาตรี
ค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละ	34.10	39.92	55.59	64.29
1. ประถมศึกษา		*	*	*
2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	*		*	*
3. ปริญญาตรีและอนุปริญญา	*	*		-
4. สูงกว่าปริญญาตรี	*	*	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 และ 8 พบว่า เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา คะแนนความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวิทยาลัยแรงงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F=31.764$, $p\text{ value}=.00$) โดยคนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละสูงสุด รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีและอนุปริญญา ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และต่ำสุดคือ ประถมศึกษา ระดับการศึกษาในระดับอื่นๆ ทุกระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

1. ความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวิทยาลัยแรงงานที่ได้รับการทดสอบจำนวน 257 คนมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมต่ำกว่าร้อยละ 50 ของคะแนนเต็ม ($\%=44.84$) โดยคะแนนความสามารถมีกระจายค่อนข้างมาก กล่าวคือ ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 18.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวบ่งชี้พบว่า คะแนนความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสูงกว่าทักษะการแก้ปัญหาที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีคือ ค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละเท่ากับ 48.38 และ 41.31 ตามลำดับและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.32 และ 23.06 ตามลำดับ

2. บุคลากรวิทยาลัยแรงงานที่มีเพศ ช่วงอายุ อาชีพและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาคือเป็นข้อมูลในการวางแผนให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและแก้ปัญหาจากการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีให้กับบุคลากรวิทยาลัยแรงงาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยบุคลากรวัยแรงงานที่มีเพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจที่ควรนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. เมื่อจำแนกตามเพศ ความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวัยแรงงานเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละสูงกว่าชาย ซึ่งสอดคล้องกับที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)2 ที่สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานประกอบการและครัวเรือนต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2555-2559 มีการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของเพศชายและเพศหญิงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปีจะเห็นว่าเพศหญิงมีอัตราการชะลอการใช้ที่ช้ากว่าคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชายแทบทุกปี โดยในปี 2559 เพศหญิงมีการใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 50.7 และใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 32.5 ส่วนเพศชายมีการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตร้อยละ 47.5 และใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 31.9

2. เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวัยแรงงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยบุคลากรวัยแรงงานที่มีช่วงอายุ 40-49 ปีมีค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละสูงสุด รองลงมาคือคนที่มีช่วงอายุ 30-39, 20-29 ปี ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปและต่ำสุดคือ คนที่มีน้อยกว่า 20 ปีอาจจะเนื่องจากความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวัยแรงงาน ไม่ใช่เป็นการวัดตัวบ่งชี้ความสามารถในใช้เทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังวัดตัวบ่งชี้การแก้ปัญหาที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีรวมด้วยซึ่งอาศัยความรู้และประสบการณ์ของพนักงาน จึงทำให้บุคลากรวัยแรงงานที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี มีค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละสูงสุด รองลงมาคือคนที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี, 20-29 ปีตามลำดับนอกจากนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ เกียรติกำจร และภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2557)5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ด้านทัศนคติเกี่ยวข้องกับการใช้งานแตกต่างกัน

3. เมื่อจำแนกตามอาชีพ ความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวัยแรงงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยคนที่ทำงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละสูงสุด รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจของตนเองอาชีพรับจ้างอาชีพเกษตรกรรมและต่ำสุดคือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ อาจจะเนื่องจากคนที่ทำงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชนต้องทำงานเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล หน่วยงาน และการแก้ปัญหาในงานให้ทันเวลาเพื่อการตัดสินใจที่เป็นกระบวนการของการแก้ปัญหาที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีรวมด้วยซึ่งอาศัยความรู้และประสบการณ์ของพนักงานในการวางแผนงาน การจัดการความเสี่ยงและแสวงหาแนวทางใหม่ๆโดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ผลการวิจัยสอดคล้องกับการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานประกอบการและครัวเรือนในช่วงปี 2559 ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)2 ที่พบว่าในแต่ละกลุ่มอาชีพถึงการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาพบว่า ผู้ทำงานด้านประกอบวิชาชีพด้านต่าง ๆ มีการใช้คอมพิวเตอร์สูงสุดที่ร้อยละ 91.8 และใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 96.9 รองลงมาคืออาชีพเสมียนใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 82.7 และใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 94.4 งานด้านวิชาชีพช่างเทคนิคสาขาต่างๆ และอาชีพที่เกี่ยวข้องใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 80.3 และใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 91.6 เช่นเดียวกับ อรรถวัน (2555)6 ได้ทำการวิจัยกับข้าราชการและลูกจ้างประจำ สังกัดกรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะแล้วพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการรับรู้ประโยชน์สำหรับกรณีที่ภาคบริการกับภาคอุตสาหกรรมมีความสามารถสูงใกล้เคียงกัน แตกต่างจากภาคเกษตรกรรม เป็นกลุ่มความสามารถต่ำสุดอาจจะเนื่องจากภาคบริการกับภาคอุตสาหกรรมมีการแข่งขันระหว่างบริษัทในการแข่งขันลูกค้าและการขยายกิจการ จึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อสามารถติดตามความก้าวหน้าและแก้ปัญหาได้ทันท่วงที เช่น การใช้เทคโนโลยีประเภทมือถือ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต การประชุมวิดีโอทางไกล ระบบเครือข่ายและระบบสารสนเทศเพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจ เป็นต้น

4. เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของบุคลากรวัยแรงงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยบุคลากรวัยแรงงานที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยเทียบร้อยละสูงสุด

รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีและอนุปริญญาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และต่ำสุดคือประถมศึกษาซึ่งสอดคล้องกับที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)2 ที่สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานประกอบการและครัวเรือนในช่วงปี 2559 ที่พบว่าผู้มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นกลุ่มที่ใช้คอมพิวเตอร์สูงที่สุดคือร้อยละ 79.2 และใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 92.3 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 50.3 และใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 81.2 ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 37.4 และใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 32.9 ส่วนระดับประถมศึกษาใช้คอมพิวเตอร์และใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่าทุกระดับการศึกษาคือร้อยละ 37.9 และ 22.0 ตามลำดับ นั่นคือ บุคลากรวัยทำงานยังมีระดับการศึกษาสูง ยิ่งใช้ประโยชน์และแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมจากเทคโนโลยีมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ เกียรติกำจร และภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2557)5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ด้านทัศนคติเกี่ยวข้องกับการใช้งานแตกต่างกัน และ Vanek, J.B. (2017)7 พบว่า การใช้เทคโนโลยีเหมาะสมกับระดับการศึกษาสำหรับผู้ใหญ่ด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการพัฒนามนุษย์และแรงงาน กระตุ้นให้องค์กรและหน่วยงานส่งเสริมให้บุคลากรทุกภาคส่วนได้รับการพัฒนาความรู้ทักษะ และสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อก่อให้เกิดรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิต เช่น โครงการพัฒนาศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน โครงการพัฒนาบุคลากรเพื่อป้อนเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล โครงการสนับสนุนการเรียนรู้การใช้ ICT ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลแก่ทุกภาคส่วน
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารควรพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ประชาชนทุกภูมิภาคสามารถเข้าถึงสารสนเทศในรูปแบบดิจิทัลส่งเสริมนวัตกรรมไทยเพื่อเศรษฐกิจดิจิทัล รวมถึงบูรณาการโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ และบริการประชาชน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสมรรถนะสำคัญสามด้าน คือด้านการรู้หนังสือและความสามารถในการอ่าน ด้านความสามารถในการคิดคำนวณ และด้านความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี
2. ควรศึกษาในเชิงลึกในกรณีศึกษาผู้ที่มีความสามารถในการแก้ปัญหาภายใต้สภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสูงกว่าปัจจัยความสำเร็จเกิดจากอะไรเพื่อนำมาถอดบทเรียนความสำเร็จ
3. ควรวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาสมรรถนะกำลังคนที่รองรับโลกศตวรรษที่ 21 ในหน่วยงาน/สถานประกอบการที่ประสบผลสำเร็จเป็นที่ยอมรับในวงวิชาชีพนั้นๆ
4. ควรส่งเสริมให้หน่วยงานต่างๆ พัฒนาสมรรถนะกำลังคนที่รองรับโลกศตวรรษที่ 21 ที่เป็นรูปธรรมในเชิงการวิจัยกึ่งทดลอง เช่น การจัดทำสื่อ การอบรมที่ใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2557) รายงานกระบวนการพัฒนาเครื่องมือวัดและประเมินผลนานาชาติ ด้านสมรรถนะผู้ใหญ่ของประเทศไทย <http://www.onec.go.th/index.php/book/BookView/1420สืบค้น 12 มิถุนายน 2559>
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน และการสื่อสารในสถานประกอบการ พ.ศ. 2559 <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surtec5-1-3.htmlสืบค้น 12 มิถุนายน 2559>
- [3] สมยงค์ สีขาว(2552) การพัฒนาสมรรถนะทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยใช้เทคนิคการฝึกอบรมแบบผสมผสาน ปรัชญาดุष्ฎิบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- [4] OECD. (2012). PIAAC problem solving in technology-rich environments: a conceptual framework (No. 36). Retrieved from <http://www.oecd.org/officialdocuments>

- [5] อาทิตย์ เกียรติกำจร และภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล <https://gsbooks.gs.kku.ac.th /57/grc15/files/pmp19.pdf> สืบค้น 12 มิถุนายน 2559
- [6] อรทัย เลื่อนวัน (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ :กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=8336> สืบค้น 12 มิถุนายน 2559
- [7] Vanek, J.B. (2017). Using the PIAAC Framework for Problem Solving in Technology-Rich Environments to Guide Instruction: An Introduction for Adult Educators. Washington, DC <https://static1.square space.com/static>]. สืบค้น 12 มกราคม 2560

การนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิต ของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา)

The Implementation of the Sufficiency Economy Philosophy in The Way of Life of The Dwellers Residing at the State Run Low Cost Housing Nonthaburi Project (Kantana)

นิത്യระตี วงษ์สวัสดิ์

คณะบริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, niwong@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความรู้ ความเข้าใจในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) 2) เพื่อศึกษาระดับการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว และเงื่อนไขความรู้และคุณธรรมของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี(กันตนา) และ 3) เพื่อเปรียบเทียบการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิต ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผลและด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) จำนวน 325 ครัวเรือน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ครัวเรือน มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ที่ระดับปานกลาง การนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิต พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัยและภาวะหนี้สินครัวเรือนต่างกัน มีการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือนของครัวเรือนต่างก็มีการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: เศรษฐกิจพอเพียง การนำไปใช้ในการดำเนินชีวิต

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the knowledge and understanding in the sufficiency economy philosophy of the dwellers residing at the state run low cost housing Nonthaburi (Kantana), 2) to study the level of the implementation of the sufficiency economy philosophy in the way of life on the aspect of moderation, rationality, resistance to temptation and the condition on moral principle of the dwellers residing at the state run low cost housing Nonthaburi (Kantana), and 3) to compare the implementation of the sufficiency economy in their way of life on the aspect of moderation, rationality, resistance to temptation and the condition on moral principle of the dwellers residing

at the state run low cost housing Nonthaburi (Kantana). Multi-stage sampling was used to select the subjects. They were the dwellers from 325 families. The instrument was a questionnaire. Data was analyzed for percentage, mean, standard deviation, T-test, and one-way ANOVA. The results are as follows: The subjects know and understand the sufficiency economy philosophy at moderate level. The implementation of the sufficiency economy philosophy in their way of life is at high level. The comparison of the implementation of sufficiency economy philosophy in their way of life focusing on gender, housing styles, household debts, age, education level are not different. The implementation of sufficiency economy philosophy of the subjects with different marital status, career, monthly income, household expense shows significant different at .05

Keywords: Sufficiency economy, Implementation in way of life

1. บทนำ

ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 1-7) ได้สร้างความมั่นคง เศรษฐกิจไทยขยายตัวโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 ต่อปี รายได้เฉลี่ยต่อคนเพิ่มขึ้นจาก 2,100 บาท ในปี 2504 เป็น 77,000 บาท ในปี 2539 ประเทศไทยหลุดพ้นจากการถูกจัดเป็นประเทศยากจนเข้าสู่ประเทศกำลังพัฒนา สัดส่วนของคนยากจนได้ลดลงจากร้อยละ 57 เหลือร้อยละ 11.4 ภาวะการมีงานทำอยู่ในระดับการจ้างเต็มที่ ประชาชนได้รับบริการโครงสร้างพื้นฐานและบริการทางสังคมมากขึ้น[1] ผลจากการพัฒนาเศรษฐกิจได้ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ อาทิปัญหาความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ในลักษณะ “รวยกระจุก จนกระจาย” จากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความไม่สมดุล ต่อมาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ได้ปรับเปลี่ยนแนวคิดในการพัฒนาได้เน้นการพัฒนาคนเป็นศูนย์กลางและให้การพัฒนาเศรษฐกิจเป็นเพียงเครื่องมือช่วยให้คนมีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป้าหมายการพัฒนาคนเพื่อคนพัฒนาประเทศ ก้าวสู่การพัฒนาที่พึงปรารถนาในระยะยาวคือ “เศรษฐกิจดี สังคมไม่มีปัญหา และการพัฒนายั่งยืน”[2] แต่ประเทศไทยได้ประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำครั้งรุนแรงในปี พ.ศ. 2540 (GDP -10.2) ได้ส่งผลต่อภาวะการจ้างงานนายจ้างเลิกจ้างภาคธุรกิจปิดกิจการ แรงงานว่างงานเป็นจำนวนมาก วิกฤตเศรษฐกิจครั้งนี้ทำให้สังคมไทยได้เริ่มตระหนักถึง “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ได้พระราชทานเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต เมื่อปี พ.ศ. 2517 ด้วยพระปรีชาสามารถ

และพระวิสัยทัศน์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 เป็นเวลากว่า 30 ปีก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ ในช่วงเวลานั้น เศรษฐกิจไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและสร้างความมั่งคั่งให้แก่ภาคอุตสาหกรรมและบริการ ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และการค้าเสรี พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ทรงทอดพระเนตรเห็นความเสี่ยงของเศรษฐกิจไทยที่พึ่งพาปัจจัยภายนอกสูง ได้ทรงเตือนให้ประชาชนได้ตระหนักถึงเศรษฐกิจพอเพียงอยู่เสมอ แต่สังคมไทยในขณะนั้นรู้จักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในลักษณะที่เป็นแนวคิดขององค์พระประมุขของประเทศ แต่มิได้นำมาใช้เป็นหลักในการดำเนินชีวิตอย่างกว้างขวางเพราะมีมุมมองว่าหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเหมาะกับผู้ที่ฐานะยากจนและผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกร จนประเทศประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจ ภาครัฐและสังคมไทยได้ตระหนักถึงหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและนำมาใช้เป็นหลักในการดำเนินชีวิต

“ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศให้เข้าสู่สังคมที่ยืดหลักทางสายกลาง มีความสมดุล รู้จักพอประมาณอย่างมีเหตุมีผล มีภูมิคุ้มกัน รู้เท่าทันโลกและเสริมสร้างให้เกิดคนดีในสังคมทุกระดับ[3] ประชาชนคนไทยส่วนใหญ่ นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจแต่เมื่อเวลาผ่านไปเศรษฐกิจฟื้นตัวการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นการแข่งขันเพื่อสร้างความมั่งคั่งในด้านรายได้ ทำให้คนไทยและสังคมไทยมีความเป็นวัตถุนิยมมากขึ้นประกอบกับนโยบายประชานิยมที่พรรคการเมืองนำมาใช้หาเสียงเพื่อหวังผลในการเลือกตั้งและนโยบายการกระตุ้นให้ประชาชนบริโภคสินค้าและบริการเพื่อกระตุ้นการฟื้นตัวของเศรษฐกิจตามแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ การบริโภค

นิยมของสังคมไทยตามลัทธิบริโภคนิยมอย่างไร้ขอบเขต ทำให้การดำรงชีวิตของประชาชนอยู่ในสภาพฟุ้งเฟ้อ ขาดความพอดี ขาดความสมดุล มีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในการอุปโภคบริโภคเฉลี่ย 9,848 บาทต่อเดือน ในปี 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 17,403 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือนในปี 2554 นอกจากนี้ครัวเรือนประสบปัญหาหนี้สินเพิ่มสูงขึ้นโดยมีปริมาณหนี้สินเฉลี่ย 68,405 บาทต่อครัวเรือนในปี 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 134,900 บาทต่อครัวเรือนในปี 2554[3] พฤติกรรมการบริโภคของสังคมไทยมีค่านิยมในการดำรงชีวิตที่ฟุ้งเฟ้อตามแบบสังคมบริโภคนิยม มุ่งวัตถุนิยม ความสะดวกสบายเพิ่มสูงขึ้น สภาพเช่นนี้อาจเป็นไปได้ว่าประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจ ในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จึงเป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษานำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (ก้นตนา) จากผลการศึกษาของ นิตยระดี วงษ์สวัสดิ์[4] ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (ก้นตนา) พบว่า ครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการฯ ส่วนใหญ่มีปัญหาหนี้สินทั้งหนี้ในระบบและหนี้นอกระบบ ปัญหาหนี้สินและปัญหาความยากจนของครัวเรือนที่เกิดจากรายได้ไม่เพียงพอจ่ายจมนำไปสู่การกู้ยืมเงินมาใช้จ่ายในครัวเรือนทั้งการกู้ยืมเงินในระบบและนอกระบบการศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาถึงการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (ก้นตนา) เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วางนโยบายและผู้บริหารการเคหะแห่งชาติที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการและส่งเสริมการดำเนินชีวิตโดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สร้างวินัยทางการเงิน โดยการทำบัญชีรายรับ รายจ่าย เพื่อลดการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยโดยใช้หลักความพอประมาณ การคำนึงถึงเหตุผลในการดำเนินชีวิต การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว การใช้ความรู้และคุณธรรมตลอดจนความเพียรในการปฏิบัติตนและการดำรงชีวิต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความรู้ ความเข้าใจในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (ก้นตนา)

2.2 เพื่อศึกษาระดับการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของครัวเรือน ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว และเงื่อนไขความรู้และคุณธรรมของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (ก้นตนา)

2.3 เพื่อเปรียบเทียบการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของครัวเรือน ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผลและด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (ก้นตนา) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของครัวเรือน

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของครัวเรือนที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย รายได้ รายจ่ายและภาวะหนี้สินครัวเรือนที่ต่างกันมีการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านประชากร

รายงานการวิจัยนี้ศึกษาจากครัวเรือนผู้ที่อาศัยในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (ก้นตนา) อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี กำหนด 1 ครัวเรือน: 1 หน่วยที่พัก จำนวน 1,270 หน่วย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 304 หน่วย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 325 หน่วย การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวใน รัชกาลที่ 9 ส่วนที่เกี่ยวกับ

ความรู้ ความเข้าใจและการนำไปใช้ โดยสรุปเป็นตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระคือ ลักษณะทั่วไปของประชาชนที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย รายได้ รายจ่าย สถานะด้านรายได้ รายจ่าย และภาวะหนี้สินครัวเรือน

ตัวแปรตาม คือ ระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิต ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดี และเงื่อนไขความรู้และคุณธรรมในการดำเนินชีวิตของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา)

4.2 เครื่องมือในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย รายได้รวมต่อเดือน สถานะด้านรายได้ รายจ่ายของครอบครัวและภาวะหนี้

ส่วนที่ 2 ระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่และไม่ใช่ จำนวน 20 ข้อ เกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามเชิงบวก ตอบ ใช่ ได้ 1 คะแนน ตอบ ไม่ใช่ ได้ 0 คะแนน

เกณฑ์การวัดระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงพิจารณาที่คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

16.0 – 20.0 คะแนน หมายถึง ความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก

11.0 – 15.0 คะแนน หมายถึง ความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง

0.0 – 10.0 คะแนน หมายถึง ความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 การนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของครัวเรือน เป็นแบบตรวจสอบรายการวัดระดับการดำเนินชีวิตตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มี 5 ระดับการปฏิบัติ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 45 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ข้อคำถามเชิงบวก มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการดำเนินชีวิตมากที่สุด ค่าระดับคะแนน 5

ระดับการดำเนินชีวิตมาก ค่าระดับคะแนน 4

ระดับการดำเนินชีวิตปานกลาง ค่าระดับคะแนน 3

ระดับการดำเนินชีวิตน้อย ค่าระดับคะแนน 2

ระดับการดำเนินชีวิตน้อยที่สุด ค่าระดับคะแนน 4

ข้อคำถามเชิงลบ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการดำเนินชีวิตมากที่สุด ค่าระดับคะแนน 1

ระดับการดำเนินชีวิตมาก ค่าระดับคะแนน 1

ระดับการดำเนินชีวิตปานกลาง ค่าระดับคะแนน 3

ระดับการดำเนินชีวิตน้อย ค่าระดับคะแนน 4

ระดับการดำเนินชีวิตน้อยที่สุด ค่าระดับคะแนน 5

การแปลความหมาย คะแนนเฉลี่ยการดำเนินชีวิตตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม ดังนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง การดำเนินชีวิตตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง การดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในระดับมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง การดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง การดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง การดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในระดับน้อยที่สุด

3.3 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3.2 สถิติทดสอบสมมติฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ด้วยค่า T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe')

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านของตนเอง มีรายได้รวมต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท มีรายจ่ายรวมต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ด้านสถานะรายได้และรายจ่าย ของครัวเรือนส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่ารายจ่ายและมีภาวะหนี้สิน

4.2 ระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ใน

โครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทร นนทบุรี (กันตนา) พบว่า ครึ่งเรือนส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ระดับความรู้ ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับที่ 1 มีความรู้ความเข้าใจน้อย	31	9.5
ระดับที่ 2 มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง	157	48.3
ระดับที่ 3 มีความรู้ความเข้าใจมาก	137	42.2
รวม	325	100

4.3 ระดับการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทร นนทบุรี (กันตนา) พบว่าครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทร นนทบุรี (กันตนา) นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความมีเหตุผลในการดำเนินชีวิต ด้านเงื่อนไขความรู้และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมาก ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในการดำเนินชีวิต และด้านความพอประมาณในการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทร นนทบุรี (กันตนา)

การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านความพอประมาณในการดำเนินชีวิต	3.39	.461	ปานกลาง
2. ด้านความมีเหตุผลในการดำเนินชีวิต	3.82	.529	มาก
3. ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวในการดำเนินชีวิต	3.44	.576	ปานกลาง
4. ด้านเงื่อนไขความรู้และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต	3.74	.485	มาก
รวม	3.60	.426	มาก

4.4 การเปรียบเทียบการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทร นนทบุรี (กันตนา) จำแนกตามข้อมูลลักษณะทั่วไป พบว่า ครึ่งเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทร นนทบุรี (กันตนา) ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัยและภาวะหนี้สินครัวเรือนต่างกันมีการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ครึ่งเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทร นนทบุรี (กันตนา) ที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้รวมต่อเดือนต่างกันมีการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อภิปรายผล

5.1 จากผลการวิจัยระดับความรู้ ความเข้าใจในปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทร นนทบุรี (กันตนา) พบว่า ครึ่งเรือนส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะครัวเรือนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับนี้และการที่ครัวเรือนเพิ่มพูนความรู้โดยการติดต่อข่าวสาร ทำให้รู้เท่าทันสถานการณ์ในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ครัวเรือนตอบถูกและมีคะแนนมากที่สุดคือ องค์ประกอบของเศรษฐกิจพอเพียงคือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว บนเงื่อนไขความรู้คู่คุณธรรม อาจเป็นเพราะผลจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจากหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งมักจะกล่าวถึงองค์ประกอบของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านดังกล่าวและข้อที่ครัวเรือนได้คะแนนน้อยที่สุดคือ การใช้พุ่มเพื่อแต่ทำให้มีความสุข ถ้าพอที่จะหาซื้อได้โดยไม่ทำให้ตนเองเดือดร้อน ก็ถือว่าไม่ผิดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในข้อนี้อาจเป็นไปได้ที่ครัวเรือนจะเข้าใจว่า คำว่า “พอเพียง” หมายถึง พออยู่ พอกิน อย่างประหยัด มัธยัสถ์ ไม่ควรบริโภคสินค้าหรือสิ่งของที่มีราคาแพง อาจเป็นเพราะโครงการบ้านเอื้ออาทรเป็นโครงการ

ที่อยู่อาศัยที่รัฐบาลจัดสร้างขึ้นเพื่อผู้มีรายได้น้อย ด้วยข้อจำกัดด้านรายได้ของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการดังกล่าวจึงทำให้มีความเข้าใจเป็นอย่างนั้น ซึ่งความจริงแล้วความพอเพียงในความหมายของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คริวเรือนสามารถบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงได้แต่ต้องไม่ทำให้ตนเองและครอบครัวมีความเดือดร้อนเป็นหนี้จากการบริโภค ดังตอนหนึ่งในพระราชดำรัสที่ว่า “...ให้พอเพียงนี้ ก็หมายความว่าไม่มีกิน มีอยู่ ไม่ฟุ่มเฟือย ไม่หรูหราก็ได้ แต่ว่าพอ แม้บางอย่างอาจจะดูฟุ่มเฟือย แต่ถ้าทำให้มีความสุข ถ้าทำได้ก็สมควรที่จะทำ สมควรที่จะปฏิบัติ อันนี้ก็ความหมายอีกอย่างของเศรษฐกิจหรือระบบพอเพียง..พอเพียงนี้อาจจะมีมาก อาจจะมีของหรูหราก็ได้ แต่ว่าต้องไม่ไปเบียดเบียนคนอื่น ต้องให้พอประมาณตามอัตภาพ..”[5] ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ศีลวัต ศรีสวัสดิ์ ทนงศักดิ์[6] และ ศรราวณี พึ่งผู้นำ[7] พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อยู่ในระดับปานกลาง

5.2 จากผลการวิจัยระดับการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของครัวเรือน ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวและเงื่อนไขความรู้และคุณธรรมของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) พบว่า ครัวเรือนนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะครัวเรือนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทั้งจากสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ตลอดจนครัวเรือนเพิ่มพูนความรู้โดยการติดตามข่าวสาร ทำให้รู้เท่าทันสถานการณ์ในปัจจุบันและการรณรงค์ของการเคหะแห่งชาติซึ่งต้องการส่งเสริมให้ผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้านเอื้ออาทรได้นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับการวิจัยของ นภาพรณ วงศ์มณี[8] กชกร ชำนาญกิตติชัยและคณะ[9] พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ประเด็นที่น่าสนใจจากการวิจัยนี้ คือ ความไม่สอดคล้องระหว่างระดับความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งอยู่ในระดับปานกลางกับระดับการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมากและภาวะหนี้ครัวเรือน การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงหรือหลัก 3 ห่วง 2 เงื่อนไข คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผลและการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวบนเงื่อนไขความรู้และเงื่อนไขคุณธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต

อย่างถูกต้องจะส่งผลให้ปลอดจากภาวะหนี้สินเพราะหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไม่สนับสนุนการมีหนี้สินอันเกิดจากการบริโภคแต่ถ้าหนี้สินนั้นจะสร้างรายได้ในอนาคตก็ไม่ขัดกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังตอนหนึ่งในพระราชดำรัส “...การกู้เงินที่นำมาใช้ในสิ่งที่ไม่ทำรายได้ นั้นไม่ดี อันนี้เป็นข้อสำคัญเพราะถ้ากู้เงินและทำให้มีรายได้ ก็เท่ากับทำให้ใช้หนี้ได้ ไม่ต้องติดหนี้ ไม่ต้องเดือดร้อน ไม่ต้องเสียเกียรติ...”[10] และจากการศึกษา พบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่มีรายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่ารายจ่ายรวมต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าครัวเรือนไม่มีเงินออมจึงเปรียบเสมือนการไม่มีภูมิคุ้มกันที่ดีในการดำเนินชีวิต อีกประการหนึ่งครัวเรือนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีความรู้เกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับปานกลางและอาจจะเป็นความรู้ที่ยังไม่มากพอหรือมีความเข้าใจที่ไม่กระจ่างชัดเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทำให้ครัวเรือนประสบกับภาวะหนี้สิน ดังการศึกษาของนิตยระดี วงษ์สวัสดิ์[4] ได้ศึกษาภาวะหนี้ครัวเรือนของผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) พบว่า ครัวเรือนมีหนี้สินจากการซื้อบ้าน รถยนต์ นำมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ซื้อมอเตอร์ไซด์และส่งให้ลูกเรียน หนี้สินดังกล่าวเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในอนาคตซึ่งเป็นความขัดแย้งกับผลการศึกษาการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) พบว่า ครัวเรือนนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านความมีเหตุผลในการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมาก คือ การดำเนินชีวิตและปฏิบัติตามหลักธรรมทางศาสนา รong ลงมา สมาชิกในครัวเรือนรู้ใช้ทรัพยากรทุกชนิดอย่างคุ้มค่า และประหยัดและครัวเรือนมีการอบรมส่งสอนสมาชิกให้มีการวางแผนการใช้จ่ายให้เพียงพอ ด้านเงื่อนไขความรู้และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมาก คือ มีความเชื่อว่า “ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว” รong ลงมา ดำเนินชีวิตและปฏิบัติตามหลักธรรมทางศาสนาและเพิ่มพูนความรู้โดยการติดตามข่าวสารทำให้รู้เท่าทันสถานการณ์ในปัจจุบัน ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง คือ ใช้หลักประชาธิปไตยในการอยู่ร่วมกัน คนในครอบครัวช่วยกันทำงานหรือมีอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้ครอบครัวและมีการพูดคุยเรียนรู้ร่วมกันภายในครอบครัวในเรื่องการละเว้นอบายมุขต่าง ๆ ด้านความพอประมาณในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง คือ ดำเนินชีวิตโดยยึดหลักสาย

กลางรู้จักพอ รองลงมา มีการลดค่าใช้จ่ายบางอย่างลง เช่น ค่าน้ำมันรถ ค่าโทรศัพท์ ของกินของใช้และดำรงชีวิตอย่างเรียบง่ายตามฐานะไม่ใช่จ่ายเกินตัว เกินรายรับ ฟุ่มเฟือย จะเห็นได้ว่า การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของครัวเรือนมุ่งเน้นไปในด้านการดำเนินชีวิตและปฏิบัติตามหลักธรรมทางศาสนา มีความเชื่อว่า “ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว” ใช้หลักประชาธิปไตยในการอยู่ร่วมกัน มีการพูดคุยเรียนรู้ร่วมกันภายในครอบครัวในเรื่อง การละเว้นอบายมุขต่าง ๆ ซึ่งข้อปฏิบัติดังกล่าวยังไม่เพียงพอที่จะทำให้หลุดพ้นจากภาวะหนี้สิน ข้อที่ครัวเรือนตอบว่า มีการอบรมสั่งสอนสมาชิกให้มีการวางแผนการใช้จ่ายให้เพียงพอ ดำรงชีวิตอย่างเรียบง่ายตามฐานะไม่ใช่จ่ายเกินตัว เกินรายรับ ฟุ่มเฟือยขัดแย้งกับการศึกษาของนิตยระตี วงษ์สวัสดิ์[4] พบว่า ครัวเรือนมีพฤติกรรมการบริโภคโดยตัดสินใจซื้อสินค้าจากความต้องการก่อนการพิจารณาความจำเป็น การใช้จ่ายเงินแต่ละเดือนทำให้ไม่สามารถออมเงินได้และซื้อเสื้อผ้าเป็นประจำเพราะเป็นคนชอบแต่งกายตามสมัยนิยม ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ครัวเรือนซื้อโทรศัพท์มือถือเพราะความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารซื้ออาหารบำรุงสุขภาพ เช่น อาหารเสริม ไม่มีการวางแผนว่าจะใช้เวลากี่ปีจึงจะสามารถปลดหนี้สินได้หมด จึงเป็นไปได้ว่าครัวเรือนยังมีความรู้เกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงยังไม่กระจ่างชัด การดำเนินชีวิตจึงไม่สามารถหลุดพ้นจากภาวะหนี้สินและส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของครัวเรือนได้

5.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) จำแนกตามข้อมูลลักษณะทั่วไป พบว่า ครัวเรือนที่มีเพศ ลักษณะที่อยู่อาศัย ภาวะหนี้ อายุ ระดับการศึกษา มีการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นหลักปรัชญาที่ไม่ซับซ้อนไม่ว่าใครก็สามารถนำไปปฏิบัติได้โดยไม่จำกัดว่าเพศใด จะมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอย่างไร บ้านของตนเอง บ้านเช่า คนที่มีหนี้สินมาก หนี้สินน้อย หรือไม่มีหนี้สิน ไม่จำกัดอายุจะมากหรือน้อย ระดับการศึกษาสูงหรือการศึกษาน้อยหรือไม่มีการศึกษา ก็สามารถนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นหลักปฏิบัติในการดำเนินชีวิตได้ไม่ใช่ว่าเฉพาะในหมู่คนจนหรือเกษตรกร โดยต้อง “ระเบิดจากข้างใน” คือ การเกิดจิตสำนึก มีความศรัทธาเชื่อมั่นเห็นคุณค่าและนำไปปฏิบัติด้วยตนเองแล้วจึงขยายไปสู่ครอบครัว ชุมชน สังคมและประเทศชาติต่อไป[11] ด้านที่มี

การนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันคือ สถานภาพสมรส พบว่า ครัวเรือนที่มีสถานภาพโสดมีการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตมากกว่าครัวเรือนที่มีสถานภาพสมรส อาจเป็นเพราะครัวเรือนที่มีสถานภาพโสดมีการใช้จ่าย การอุปโภคบริโภคไม่มากนัก การออมสามารถทำได้อย่างคล่องตัว ภาวะค่าใช้จ่ายที่แบกรับไม่มาก เหมือนกับครัวเรือนที่มีสถานภาพสมรส ความเป็นครอบครัวที่ประกอบด้วยสมาชิกหลายคนทำให้มีภาวะค่าใช้จ่ายมาก การอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือนย่อมมีความสิ้นเปลืองมากกว่าครัวเรือนที่มีสถานภาพโสด ด้านอาชีพ พบว่า ครัวเรือนที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตมากกว่าครัวเรือนที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อาจเป็นเพราะอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เป็นอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอน ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงและไม่สามารถคาดคะเนได้ ฯลฯ กล่าวได้ว่าเป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงสูงจึงต้องนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการทำงานมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ด้านรายได้ พบว่า ครัวเรือนที่มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตมากกว่าครัวเรือนที่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001–20,000 บาท อาจเป็นเพราะครัวเรือนที่มีรายได้สูงมีโอกาสเข้าถึงปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตมากกว่าครัวเรือนที่มีรายได้น้อยซึ่งยังขาดแคลนปัจจัยจำเป็นในการดำรงชีวิต กล่าวได้ว่าครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับภาวะค่าครองชีพในสังคมเมืองจังหวัดนนทบุรี ที่มีค่าครองชีพสูงมาก การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ อาจไม่ได้ผลเท่าที่ควร

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอทั่วไป

ระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) อยู่ในระดับปานกลาง เป็นระดับความรู้ที่สามารถเพิ่มให้เป็นระดับความรู้ที่สูงขึ้นได้ นอกจากนี้ระดับการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของ

ครัวเรือนอยู่ในระดับมาก แต่ครัวเรือนก็ประสบภาวะหนี้สินและเป็นหนี้สินที่เกิดจากพฤติกรรมการบริโภค จึงเป็นไปได้ว่าครัวเรือนนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้อย่างไม่ถูกต้อง กล่าวคือ อาจนำบางด้านของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้มากและบางด้านใช้น้อยไม่สอดคล้องกัน ทำให้ครัวเรือนมีหนี้สิน ซึ่งทั้ง 2 ประเด็น สามารถแก้ไขได้โดยการเคหะแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานของภาครัฐที่รับผิดชอบดูแลโครงการบ้านเอื้ออาทร ควรเข้าไปจัดการประชาสัมพันธ์ จัดให้มีการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ครัวเรือนได้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างแท้จริงซึ่งจะส่งผลต่อการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) ให้ครัวเรือนได้มีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

6.2.1 ควรขยายขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมโครงการของการเคหะแห่งชาติให้มากขึ้น เพื่อสะท้อนการนำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทร โครงการอื่น ๆ

6.2.2 การศึกษานี้เป็นการศึกษานำแนวปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของครัวเรือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การตอบแบบสอบถามบางครั้งอาจได้ข้อมูลที่ไม่เป็นจริง เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา หนี้สิน ฯลฯ ดังนั้นการศึกษาค้างต่อไปอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งการสังเกตพฤติกรรมของครัวเรือนร่วมด้วยจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ยิ่งขึ้น

6.2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจในการการวิจัยครั้งต่อไปอาจเป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่มจะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกยิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัย ขอขอบพระคุณ รศ. ดร. โกสุม สายใจ อาจารย์จุฑามาศ ชูจินดา อาจารย์ประจำศูนย์วิจัยและพัฒนา คุณกิตติยานภลัย ภูตระกูล นักวิจัยประจำศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ และกลุ่มตัวอย่างครัวเรือนผู้ที่อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ

โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา) ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9-11**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=91>.
- [2] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3783.
- [3] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **หนี้ครัวเรือน : ผลกระทบระดับประเทศ**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2557, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_58.jsp.
- [4] นิตยระตี วงษ์สวัสดิ์. (2554). **คุณภาพชีวิตของผู้อาศัยอยู่ในโครงการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ โครงการบ้านเอื้ออาทรนนทบุรี (กันตนา)**. รายงานการวิจัย. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ.
- [5] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). **การประยุกต์ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : (ม.ป.พ.).
- [6] ศीलวัต ศรีสวัสดิ์. (2552). **ความรู้ความเข้าใจปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้ที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการสิ่งแวดล้อม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [7] ศรารวี พึ่งผู้นำ. (2555). **ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการดำเนินชีวิต กรณีศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**. รายงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- [8] นภาพรรณ วงศ์มณี. (2553). การนำแนวทางปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการดำเนินชีวิตของประชาชนกรณีศึกษาชุมชนทรายทอง ตำบลเจริญเมือง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย. ปรินญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยวิทยานิพนธ์ศิลปากร.
- [9] กชกร ชำนาญกิตติชัย และคณะ. (2554). การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- [10] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). นานาคำถามเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ดอกป๊วย.
- [11] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพมหานคร : เซ็นจูรี่.

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม Success Factors of Small and Medium Enterprises

ฉัตรยาพร เสมอใจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรฯ, chsame@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากผลการวิจัยจำนวน 14 เรื่อง โดยศึกษาหลายแง่มุมในหลายประเทศ พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุของผู้ประกอบการ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
2. ลักษณะและศักยภาพของผู้ประกอบการ ได้แก่ การมุ่งประกอบการ ความกล้าชอบความท้าทาย ความละเอียดถี่ถ้วน ความยืดหยุ่น ความเชื่อมั่น ชัยชนะ รับผิดชอบ มุ่งมั่น แข็งขัน มีวิสัยทัศน์ มองการณ์ไกล และมีภาวะผู้นำ
3. ลักษณะธุรกิจ ได้แก่ ขนาดของธุรกิจ และอายุกิจการ
4. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรและแหล่งเงินทุน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการการเงินและการบัญชี การจัดการการตลาด การจัดการการผลิต และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี
5. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ โครงสร้างพื้นฐาน ภาษี แรงงานฝีมือ แหล่งเงินทุน สภาพแวดล้อมทางการเมืองที่สงบ และนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน ซึ่งธุรกิจจะต้องสามารถดำเนินการตามกฎหมายด้วย

คำสำคัญ : ปัจจัยความสำเร็จ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This article was a literature review on success factors of small and medium enterprises researches from many countries. There are factors that contribute to the success as follows:

1. Personal info: age, level of education and experience related to the businesses of the entrepreneurs.
2. Characteristic of management: entrepreneurial oriented, encourage, challenge, thorough, flexible, confident, responsible, diligent, committed actively with vision, foresight and leadership.
3. Characteristic of the business: the size of the business and the age of the enterprise.
4. Internal factors: included all function in the business which are strategic management, ability to access resources and finances, human resource management, financial management, accounting, marketing management, production management and technological support.
5. External factors: the economic environment, infrastructure, skilled labor, taxes, financial support, political environment and government policy support. Also the business itself must be compiled to the law.

Keywords: Success factors, Small and Medium Enterprises

1. ความสำคัญและปัญหาของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Entrepreneurs; SMEs) เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศ จากสถิติของประเทศที่มีรายได้สูงทั่วโลก พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 50 ของ GDP^[1] ในประเทศที่กำลังพัฒนา ธุรกิจร้อยละ 90 ที่อยู่นอกเหนือจากภาคเกษตรกรรม เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือธุรกิจขนาดจิ๋ว ซึ่งสร้างรายได้หลักใน GDP เช่น ในโมร็อกโกธุรกิจร้อยละ 93 เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งสร้างรายได้ให้ประเทศร้อยละ 52-57 ของ GDP^[2]

สำหรับประเทศไทย มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ในปี 2558 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 เท่ากับ 13,533,596 ล้านบาท ในขณะที่ GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในปี 2558 มีมูลค่า 5,559,534 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 41.1 ของ GDP รวม และขยายตัวได้ถึงร้อยละ 5.3^[3] จากประเด็นดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกลุ่มธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก ในขณะที่เดียวกัน ศักยภาพของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วยังเป็นสัดส่วนที่ไม่สูงนัก สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศที่ยังมีอีกมาก

นอกจากนี้แล้ว การเกิดธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังส่งผลให้เกิดการจ้างงาน ดังเห็นได้จากสถิติ ในปี พ.ศ. 2556 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 2,668,293 ราย แบ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนนิติบุคคลจำนวน 589,026 ราย ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวน 6,156,404 ราย และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทบุคคลธรรมดาจำนวน 2,079,267 ราย ก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวน 4,372,713 ราย^[4] ซึ่งส่งเสริมสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่ดียิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งในด้านการก่อตั้งและการพัฒนาตนเองให้เกิดความยั่งยืน

กระนั้นก็ตาม จากศักยภาพของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเอง ยังมีปัญหาในการดำเนินงาน ดังเห็นได้จากงานวิจัยและการสำรวจถึงปัญหาของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน

พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีปัญหาด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การบริหารจัดการ

เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักเริ่มต้นจากผู้ที่มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง เมื่อมาประกอบธุรกิจมักจะขาดทักษะด้านการบริหารจัดการ ทำให้การบริหารจัดการไม่เป็นระบบ ส่งผลให้โอกาสได้คนที่มีความรู้ความสามารถมาช่วยในการสร้างธุรกิจทำได้ยาก เนื่องจากคนที่มีความรู้ความสามารถ เมื่อพบผู้บริหารที่ขาดทักษะด้านการจัดการ ธุรกิจไม่มีระบบบริหารจัดการที่ดี ก็ขาดความมั่นใจและลาออก ทำให้เกิดปัญหาอัตราหมุนเวียนตามมา^[5] กอปรกับรูปแบบธุรกิจที่มักเริ่มต้นจากธุรกิจครอบครัว มีประสบการณ์จากการเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูกเป็นหลัก อาศัยบุคคลในครอบครัวหรือเครือญาติมาช่วยทำงาน ซึ่งมีข้อดีสำหรับธุรกิจที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก แต่เมื่อธุรกิจเริ่มขยายตัว การไม่ปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารจัดการจะก่อให้เกิดปัญหาในการปรับตัวไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลง^{[6][7]}

1.2 เงินทุนและการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

ส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน^{[8][5]} กอปรกับปัญหาไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบได้ เนื่องจากขาดการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันการกู้ยืม ทำให้ต้องกู้เงินจากนอกระบบที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง^{[6][7]} ส่งผลให้ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด เสียโอกาสในการเติบโต เนื่องจากไม่สามารถขยายกำลังการผลิตได้อย่างเพียงพอ

1.3 ปัญหาด้านการตลาด

ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สนองความต้องการตลาดที่มีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ^{[8][6]} ขาดความสามารถในการวางแผนและบริหารการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระดับประเทศและต่างประเทศ^{[6][7]} ประสบปัญหาการตลาดในหลายด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงความต้องการของตลาด ขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน บรรลุภัณฑ์ไม่สวยงาม ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของตลาด^[5] ลูกค้าน่าไม่มั่นใจในสินค้าและบริการ^[7] ขาดนวัตกรรมในการสร้างความแตกต่าง ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน^[8]

1.4 การเข้าถึงมาตรการส่งเสริมของรัฐ

เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่อยู่ในระบบจะสามารถได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐได้ ซึ่งมีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพียงร้อยละ 8.1 เท่านั้น ที่อยู่ในระบบและมีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุน กอปรกับทางภาครัฐเองก็มีข้อจำกัดในการให้การสนับสนุนได้อย่างทั่วถึง ทั้งด้านงบประมาณ และบุคลากร ในการกระจายความช่วยเหลือไปอย่างทั่วถึงได้^{[6][7]} ในขณะที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเองยังมีข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูล ขาดการพัฒนาช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ^[6]

1.5 การผลิต

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักประสบปัญหาคุณภาพการผลิตไม่สม่ำเสมอ ไม่มีมาตรฐาน อัตราการสูญเสียสูง ไม่สามารถผลิตและส่งมอบตามกำหนด รวมถึงปัญหาประสิทธิภาพของการสื่อสาร ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ปัญหาประสิทธิภาพการผลิตจะส่งผลกระทบต่อการบริหารการตลาด ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือและเกิดการยอมรับได้ยาก^[5] เทคโนโลยีการผลิตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักไม่ซับซ้อน เนื่องจากลงทุนต่ำ หากผู้ประกอบการและพนักงานขาดความรู้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต จะไม่สามารถสร้างมาตรฐาน ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจรายใหญ่ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า ทั้งด้านมาตรฐานคุณภาพและต้นทุนได้

ในขณะเดียวกัน การพัฒนากระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานด้วยระบบอุตสาหกรรมเต็มตัว อาจลดทอนจุดเด่นในด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากฝีมือและความชำนาญเฉพาะ และจากการไม่มุ่งเน้นที่การผลิตจำนวนมาก ซึ่งเป็นจุดเด่นของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้^[7]

1.6 แรงงาน

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังขาดความพร้อมด้านบุคลากร^[8] ที่มีทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด มีอัตราการหมุนเวียนของพนักงานสูง ขาดแรงงานฝีมือ จากการขาดความสามารถในการดึงดูด

บุคลากรให้อยู่กับธุรกิจได้ บุคลากรขาดความรู้ที่มั่นคง เมื่อมีทักษะสูงขึ้นจึงออกไปทำงานที่อื่นที่สร้างความมั่นคงได้มากกว่า ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการผลิตและการดำเนินงานไม่สม่ำเสมอ เพราะขาดบุคลากรที่มีทักษะ ต้องเสียเวลาในการสรรหาและฝึกบุคลากรใหม่ ๆ ตลอดเวลา^[7]

2. ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ SMEs

มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างหลากหลาย ทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งมีการศึกษาในหลายแง่มุม เช่น

2.1 ศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความสำเร็จ เช่น

2.1.1 อายุของผู้ประกอบการ^{[9][10][11][12]} ซึ่งการศึกษาของ นฤธร เกิดรุ่งโรจน์ และสุทธิพันธ์ พรหมสุวรรณ (2557) พบว่า อายุมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในขณะที่การศึกษาของขวัญประภัสสร จานทอง (2557) พบว่า อายุยิ่งมากยิ่งส่งผลทางลบต่อการมุ่งประกอบการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่ออายุมากขึ้น มีความปรารถนาในการมุ่งประกอบการน้อยลง จึงส่งผลให้ประสบความสำเร็จได้ยากตามไปด้วย^{[10][11]}

2.1.2 ระดับการศึกษา^{[10][11][13][12]} จากการศึกษาของขวัญประภัสสร จานทอง (2557) พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลทิศทางบวกต่อเครือข่ายทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยส่งผ่านไปยังความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในขณะที่ระดับการศึกษากลับส่งผลในทิศทางลบต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Chowdhry, Alam and Arif (2013) ที่พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลในทิศทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.1.3 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ^{[14][15][10][11][13][16]} ซึ่งพบว่าส่งผลในทิศทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.2 ศึกษาถึงลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จ เช่น

การมุ่งประกอบการ^{[16][10]} ศักยภาพของผู้ประกอบการ^[17] คุณลักษณะของผู้บริหาร^[18] คุณลักษณะของ CEO^[19] มีความกล้าขอความช่วยเหลือ มีความละเอียดถี่ถ้วน มีความยืดหยุ่น^{[14][20]} มีความเชื่อมั่น ขยัน มีความรับ

ผิดชอบ มีความมุ่งมั่น แข็งขัน^[20] มีวิสัยทัศน์ มองการณ์ไกล^{[20][21]} มีภาวะผู้นำ^{[20][17][21]} ซึ่งพบว่าส่งผลในทิศทางบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.3 ศึกษาถึงลักษณะธุรกิจ เช่น ขนาดของธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จ ในขณะที่ อายุกิจการ^[10] ส่งผลต่อความสำเร็จในทิศทางลบ

2.4 ศึกษาถึงปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จ เช่น

2.4.1 ทักษะในการวางแผน การจัดการธุรกิจ และการจัดการเชิงกลยุทธ์^{[14][15][16][18][21][19]}

2.4.2 มีความรู้ด้านการจัดการธุรกิจ^[14] มีการจัดการความรู้ และส่งผ่านความรู้ภายในองค์กร^[13]

2.4.3 ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมองค์กร^[17] มีการรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน^[21] มีความกระตือรือร้นต่อความท้าทาย^[20] มุ่งเน้นการทำงานอย่างเต็มที่แบบเป็นทีม^{[20][21]} และมีการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากทีมบริหาร^[21]

2.4.4 มีความได้เปรียบในการแข่งขันของตนเอง^[19]

2.4.5 ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรได้อย่างกว้างขวาง^[16] และให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์^{[15][13][18][19]}

2.4.6 ให้ความสำคัญกับการควบคุมทางการเงิน^[20] และการบัญชี^{[16][18]} และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน^{[11][21]}

2.4.7 ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด^{[15][20][17][18][19][21]} มีความสามารถในการกำหนดตลาดที่เหมาะสม^[21] มีการพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ มีนวัตกรรมใหม่^{[15][17][19]} มีกลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์^[13] มุ่งเน้นคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์^[20] มีการจัดการคุณภาพ^[13] มีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน^{[20][21]} และมีระบบการรักษาสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)^{[15][16][19][21]}

2.4.8 มีการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี^[17]

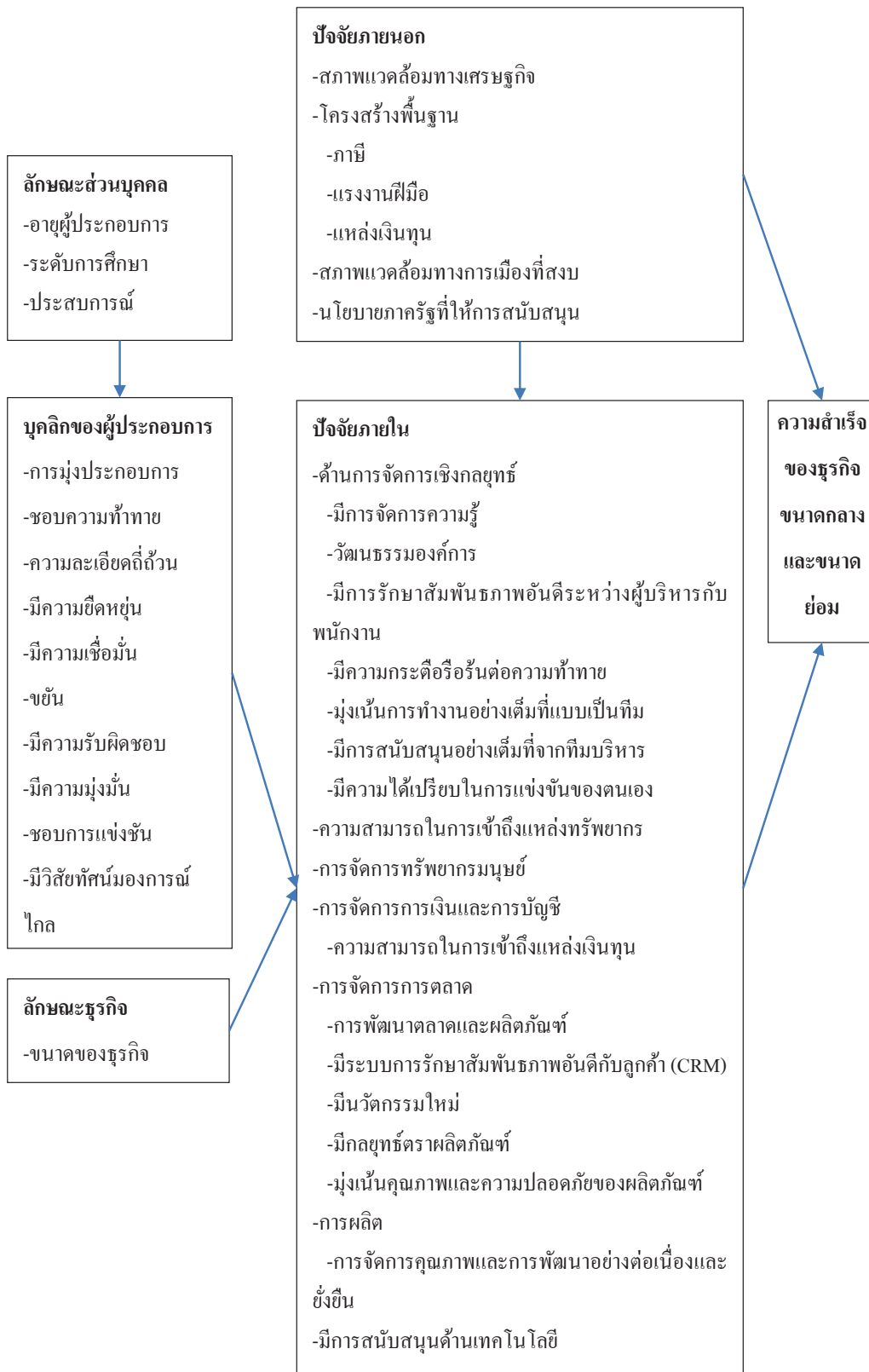
[18][21]

2.5 ปัจจัยภายนอก

มีปัจจัยภายนอกหลายอย่างที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ^[15] โครงสร้างพื้นฐาน^{[11][13]} ภาษี แรงงานฝีมือ แหล่งเงินทุน^[13] สภาพแวดล้อมทางการเมืองที่สงบ^{[11][13]}

นโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุน^[16] ซึ่งธุรกิจเองจะต้องสามารถดำเนินการตามกฎหมายด้วย^[15]

จากการศึกษาผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยทำการพัฒนารูปแบบปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้



รูปที่ 1 รูปแบบปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากรูปแบบปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาพที่ 1 เป็นการพัฒนาจากการศึกษาในหลายแง่มุมจากผลการวิจัยในหลายประเทศ ซึ่งผลในบางด้านยังมีความขัดแย้งกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากความแตกต่างด้านพื้นที่และอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษามีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องทำการวิจัยเพื่อยืนยันรูปแบบดังกล่าวต่อไป เพื่อสามารถนำรูปแบบดังกล่าวนี้ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] Australian government. (2011). <http://www.smea.org.au/resources/government-grants/government-resources>
- [2] Association of Southeast ASIAN Nations. (2014). **ASIA ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม Financial Monitor 2014**. <http://www.adb.org/sites/default/files/publication/173205/asia-sme-finance-monitor2014.pdf>
- [3] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, **รายงานสถานการณ์ SMEs ปี 2559**, http://www.sme.go.th/th/images/data/SR/download/2016/report_year/บทสรุปผู้บริหาร/บทที่%201.pdf
- [4] สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2558). **รายงานสถานการณ์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี พ.ศ. 2557**. [http://www.sme.go.th/th/images/data/SR/download/2015/report_month /รายงานสถานการณ์%20ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม%20ฉบับที่%2010%20\(มี.ย.%2058\).pdf](http://www.sme.go.th/th/images/data/SR/download/2015/report_month /รายงานสถานการณ์%20ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม%20ฉบับที่%2010%20(มี.ย.%2058).pdf)
- [5] ณัฐพล ลีลาวัฒน์นันท์. (2556). **ปัญหาของ SME ไทย**. ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม (BOC) http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=354&Itemid=14
- [6] สุภาพรธรรม วัฒนาอุดมชัย. (2556). **วาระแห่งชาติโอกาสเร่งเครื่องธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุครัฐบาลคสช.. ธนาคารแห่งประเทศไทย**. https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/DocLib_Research/02-ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม_Full.pdf
- [7] สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่าย ม.ขอนแก่น. (2548). **การบริหารและการจัดการ**. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.
- [8] รติมา คชนันท์. (2557). **ธุรกิจกาสิโน**. กลุ่มงานบริการวิชาการ 2 สำนักวิชาการ, สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- [9] นฤกร เกิดรุ่งโรจน์ และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2557). **การศึกษาของคประกอบของการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงาน ประเภทสินค้าและบริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [10] ขวัญปภัสสร จานทอง. (2557). **อิทธิพลของปัจจัยภูมิหลังการมุ่งประกอบการและเครือข่ายทางสังคมต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการจังหวัดราชบุรี**. วารสารสมาคมนักวิจัย. 19 (1) , 123-134.
- [11] Chowdhury, Mohammed S., Alam, Zahurul. & Arif, Md. Ifttekhar. (2013). **Success Factors of Entrepreneurs of Small and Medium Sized Enterprises: Evidence from Bangladesh**. Business and Economic Research, 3 (2), 38-52.
- [12] จิตภา แจ่มจันทร์ชนก. (2554). **ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงใน. ตลาดนัดจตุจักร**. มหาวิทยาลัยศรี-นครินทรวิโรฒ.
- [13] Ericksson, Johan.and Li, Muyu. (2012). **Success factors of entrepreneurial small and medium sized enterprises in the Gnosjö municipality**. Master's Thesis, School of Sustainable Development of Society and Technology International Marketing, Sweden.
- [14] Trang, Tran Kieu. (2016). **Key Success Factors of SME Entrepreneurs: Empirical Study in Vietnam**. International Journal of Business and Management, 11 (1), 136-143.
- [15] Lampadari, Evripidis. (2016). **“Critical Success Factors for SMEs: An Empirical Study in the UK Chemical Distribution Industry”**. International Journal of Business and Management. 11(7), ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119

- [16] Teng, Harold Siow Song. (2011). **Government Policy and Critical Success Factors of Small Businesses in Singapore, UK: Cambridge Scholars Publishing**, <http://www.cambridge-scholars.com/download/sample/58983>.
- [17] Ng, Hee Song and Kee, Daisy Mui Hung. (2012). **“Development of Intangible Factors for SME Success in a Developing Country”**. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2(12), <http://www.hrmar.com/admin/pics/1374.pdf>
- [18] เสนีย์ พวงยาณี และมณฑนา ไตรสิทธิ์. (2551). **การพัฒนาความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมจังหวัดสุพรรณบุรี**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- [19] Sandström, Sofia Lingegård Emma. (2008). **Dressed for Success: A study of Success Factors For Small and Medium-sized Manufacturing Enterprises in Sweden**, Master Thesis, Department of Management and Engineering (IEI) Division of Industrial Marketing.
- [20] Zarim, Z. A., Zaki, H. O. (2015). **‘Key Success Factors for Malaysian SMES Companies’ Entrepreneurial Leader’**. World Academy of Science, Engineering and Technology, International Science Index, Economics and Management Engineering, 1(5), 954. <https://www.waset.org/downloads/presentations/14/key-success-factors-for-malaysian-smes-companies-.pdf>
- [21] Ghosh, B.C., Liang, Tan Wee, Meng, Tan Teck and Chan, Ben. (2001). The key success factors, distinctive capabilities, and strategic thrusts of top SMEs in Singapore. **Journal of Business Research**, 51: 209-221.

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ของ
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย
Comparing Online Marketing Mix Factors and Buying Decision Process on
Stem Cell Cosmetic of Generation X and Generation Y Consumers

วิราภานต์ รัตน์ใหม่*
รศ.ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ**

*นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
**ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบผสม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าที และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายและในภาพรวมสูงกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เพศหญิงให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ และโดยภาพรวมสูงกว่าเพศชาย เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือกสูงกว่าเจนเนอเรชั่นวาย และผู้ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางสเต็มเซลล์ ระบบออนไลน์ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย

Abstract

The purposes of this research were to compare the critical level of online marketing mix factors and online decision making process of consumers on Stem Cell cosmetic by demographic of Generation X and Generation Y in Bangkok. A questionnaire was used to collect data from 400 samples that purchased Stem Cell cosmetic via online obtained by mixed sampling method. The statistics of this research were Frequency, Percentage, Mean, S.D., t-test and One-way ANOVA.

The results had shown that: The consumers with different gender, educational background, occupations, and income per month had different important level of online marketing mix factors, channel of distribution, on Stem Cell cosmetic. Generation Y had the higher level of channel of distribution and totally marketing mix factors than Generation X. And female had the higher level of awareness of the problem and need, and totally purchasing decision process than male. Generation

X had the higher level of awareness of the problem and alternative assessment than Generation Y. A comparison about customer personal factor; educational background, occupations, and income per month were found significance at .05 in their alternative assessment in purchasing decision process.

Keywords: Marketing Mix, Buying Decision Process, Stem Cell Cosmetic, Online, Generation X, Generation Y

บทนำ

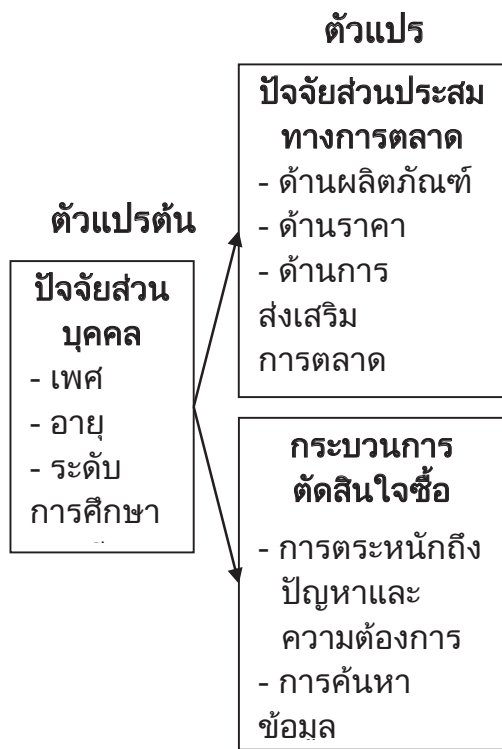
ปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่โลกเชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียวด้วยข้อมูลข่าวสารที่แพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั่วโลกได้ถือความเป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อันเนื่องมาจากการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้าและทันสมัย ทำให้ผู้คนเชื่อมโยงกันได้โดยผ่านคอมพิวเตอร์ และสมาร์ตโฟนที่ทำให้สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่าเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน ที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีในปัจจุบันทางด้านความงามเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจความงามมากขึ้น ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกเครื่องสำอางเป็นอันดับ 1 ของอาเซียนและอันดับ 2 ของทวีปเอเชีย ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางส่วนใหญ่ร้อยละ 97 เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สาเหตุที่ขายดีเพราะเครื่องสำอางเป็นเหมือนปัจจัยที่ 6 ของผู้หญิง เครื่องสำอางธุรกิจออนไลน์ (2557: ออนไลน์) จากการสำรวจพบว่า หญิงในวัยทำงานมีเพียงร้อยละ 25 เท่านั้น ที่กล้าออกนอกบ้านโดยไม่มีเครื่องสำอางอีกร้อยละ 75 ต้องมีเครื่องสำอาง อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพและความงาม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้นเนื่องจากการให้ความสำคัญของรูปร่างหน้าตามากกว่าสมัยก่อน จึงทำให้เครื่องสำอางทุกประเภทเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันทุกเพศทุกวัยกลุ่ม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วจนทำให้มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในหลากหลายตราสินค้า ตลาดความสวยความงามเติบโตต่อเนื่องโดยช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรมหรือหน้าเว็บไซต์ เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับผู้จำหน่ายได้ทันที

เครื่องสำอางสเต็มเซลล์ หรือเซลล์ต้นกำเนิด (อุดมศักดิ์ วงศ์ปารมี, 2559: ออนไลน์) เป็นนวัตกรรมแปลกใหม่ที่มีความท้าทายสำหรับนักวิจัยยุคใหม่ และท้าทายสำหรับการแข่งขันส่วนแบ่งตลาดสำหรับนักการตลาดในยุคที่มีการแข่งขันสูง เครื่องสำอางสเต็มเซลล์ เป็นการนำสารสกัดจากสเต็มเซลล์จากพืชมาใช้เป็นส่วนผสมสำคัญ (พงศกรพัฒน์ อรุโณทยานันท์, 2556: ออนไลน์) แม้วิทยาการเพาะเลี้ยงและสกัดสเต็มเซลล์พืชมีต้นทุนสูง ซึ่งงานวิจัยล่าสุดคัดเอาสเต็มเซลล์จากส่วนใบอ่อนของมะเขือเทศ พบว่าสารสกัดจากสเต็มเซลล์มะเขือเทศ สามารถทำงานฟื้นฟูเซลล์ผิว ด้วยกลไกที่ครอบคลุม ประกอบด้วย สารแอนติออกซิแดนท์ ช่วยต้านอนุมูลอิสระ สารช่วยป้องกันพิษจากโลหะหนัก ตะกั่ว นิกเกิลในมลภาวะ จึงปกป้องเซลล์ดีเอ็นเอ สร้างคอลลาเจนในผิวได้ดี รวมทั้งยังช่วยชะลอริ้วรอย และโปรตีนอายุวัฒนะ เซอร์ทูอิน ซึ่งช่วยยืดอายุเซลล์ผิวได้อีกด้วย แม้ปัจจุบันอาจมีการนำสเต็มเซลล์จากสัตว์มาใช้บ้างแต่การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดของพืชเท่านั้น เช่น แอปเปิ้ล มะเขือเทศ องุ่น ราสเบอร์รี่ เป็นต้น (นรังสันต์ พิรกิจ, 2555: ออนไลน์) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น ผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางดีขึ้นรวดเร็วขึ้น นอกจากนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์กลับได้รับการยอมรับและมีการซื้ออย่างแพร่หลายผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในรูปแบบการเปิดประมูลสินค้า การเปิดเว็บไซต์และการประกาศขายผ่านเว็บไซต์ ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์เรียกได้ว่า มีอิทธิพลต่อธุรกิจการค้าสูงเพราะอยู่ในวัยทำงานมีรายได้ จึงมีศักยภาพในการซื้อสูง ส่วนผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์น่ายเป็นกลุ่มที่ต้องการชะลอริ้วรอยก่อนวัยด้วยการใช้เครื่องสำอางก่อนจะก้าวสู่ช่วงเวลาที่โครงสร้างผิวหนังจะหย่อนคล้อยไปตามอายุที่มากขึ้น อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภควัยนี้ สามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการ

ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเสริมเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อศึกษาว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ให้เหมาะสมเพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช (2551: 50) อ้างถึง McCarthy (1960) ซึ่งเป็นผู้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดขึ้น และได้กลายเป็นเครื่องมือที่ทั่วโลกให้การยอมรับจนถึงปัจจุบันที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's จุดประสงค์เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า

Kotler et al. (2013: 24) อธิบาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. *ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์นี้ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการ แลกเปลี่ยนเท่ากับว่าผลิตภัณฑ์คือ เหตุผลในการทำการตลาดและเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาโดยตรงสิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องตอบคำถามคือ คุณลักษณะและคุณประโยชน์ใดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค นอกจากนั้น องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดทำตราผลิตภัณฑ์ (Branding) และการทำหีบห่อ (Packaging) ดังนั้นการเน้นถึงคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า สายตาของผู้บริโภค จึงถือได้ว่าเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการจะมีอิทธิพลต่อการเลือกตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของการโฆษณา ผู้ทำโฆษณาจึงต้องรู้จักผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างดีพอที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภคได้*

2. *ราคา* หมายถึง ราคาที่ผู้ขายสินค้าตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้าโดยตั้งขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการผลิตและทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผลกำไรที่ผู้ขายคาดว่าจะได้รับราคาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตีความและรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงมักจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก แต่อย่างไรก็ตามราคาที่เหมาะสมอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น การแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น สภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค เป็นต้น

3. *ช่องทางการจัดจำหน่าย* คือ กลไกในการทำให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคโดยอาจจะผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะต่าง ๆ เช่น จากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าขายส่งส่งต่อไปยังพ่อค้าขายปลีกเพื่อไปถึงผู้บริโภค ดังนั้น พ่อค้าคนกลางในลักษณะทั้งพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก จึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย เรียกได้ว่าเป็นการทำการตลาดแบบการตลาดโดยอ้อม

4. การส่งเสริมการตลาด คือ องค์ประกอบทางการสื่อสารที่ใช้เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ภายใต้ราคาที่กำหนด และมีการจัดจำหน่ายที่ได้กำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการ และเกิดการแลกเปลี่ยนในที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดนั้นได้ขยายแนวคิดกว้างขึ้นไปถึงการสื่อสารทุก ๆ รูปแบบที่จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้ การสื่อสารการตลาดจึงหมายถึง ข่าวสารที่บริษัทหรือองค์กรได้วางแผนไว้ทุกรูปแบบ เพื่อทำการสนับสนุนวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ดังนั้น ในส่วนประสมทางการตลาดส่วนนี้ จึงประกอบไปด้วยการสื่อสารโน้มน้าวในที่ออกแบบเพื่อส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดไปยังกลุ่มผู้รับสารโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เรียกว่า เป็นส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลัก ๆ ดังนี้

4.1. โฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารจุดขายหลักหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ได้ ครอบคลุมถึงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรด้วย และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก

4.2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารแบบการสื่อสาร ระหว่างบุคคลที่มีทักษะใช้แบบการสื่อสารเผชิญหน้าเป็นหลัก วัตถุประสงค์หลักของการใช้พนักงานขายคือ ยอดขาย

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ เครื่องมือที่มุ่งเน้นที่การเพิ่มยอดขายในระยะเวลาย่อยสั้น โดยการให้สิ่งล่อใจพิเศษแก่ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรม การซื้อในเวลาอันสั้น

4.4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ เครื่องมือที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับ องค์กรโดยการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่จะมีต่อองค์กรเพื่อให้เกิดความร่วมมือและ สนับสนุนองค์กรรวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรนั้น ๆ ด้วย

4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ เครื่องมือการสื่อสารตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ และผู้ซื้อสามารถซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรงได้จากผู้ผลิตโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ทั้งนี้เป็น เครื่องมือที่จะกระตุ้นการซื้อได้ เพราะเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและ เข้าถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของผลิตภัณฑ์

4.6. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อและหีบห่อ (Point-of-Purchase and Packaging) คือ เครื่องมือสื่อสารที่อยู่ในจุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จึงมีบทบาทเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการตกแต่ง ณ

จุดซื้อ และหีบห่อที่น่าสนใจ จึงเป็นเครื่องมือเรียกความสนใจให้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Making) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 46)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2. ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5. การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6. ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้

พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้น ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้นซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1.แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2.แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3.แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4.จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบการทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1.คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผล ประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2.ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3.ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4.ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5.กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4.การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 53 - 55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกส่วนใหญ่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก ๑ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคยจึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย แล้ว

4.2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกัน มากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมากจึงไม่ใส่ใจความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อสินค้าที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อยของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ชูศรี วงศ์รัตน, 2553) โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามสำรวจ 15 ฉบับ เพื่อกรณีที่การสอบถามไม่สมบูรณ์ จึงกล่าวได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

การดำเนินงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2558 – กรกฎาคม 2559

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ มุ่งเน้นการวิจัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

แบบสอบถาม มีขั้นตอนการสร้าง 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสาร ข้อมูลถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิด

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามขอบเขตการวิจัยที่กำหนด

ขั้นที่ 3 การสร้างแบบสอบถามโดยใช้กรอบแนวคิดการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จะมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ท่านให้ความสำคัญ แบ่งเป็น 4 ตอน 1) ด้าน

ผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 ตอน 1) การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยผู้วิจัยใช้วิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามข้อ เสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนธันวาคม 2558 – กรกฎาคม 2559 โดยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มประชากรตอบจำนวน 400 ชุด โดยมีวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

จัดเตรียมแบบสอบถามดำเนินการเก็บรวบรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนพฤษภาคม 2559 – กรกฎาคม 2559

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จับฉลากมา 6 เขต จัดเก็บรวบรวมข้อมูลนำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามและติดตามเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อให้ได้รับกลับคืนมาครบตามจำนวน เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วน ทำการตรวจความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทันที เพื่อตรวจทานความเรียบร้อยของแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (มีอายุระหว่าง 20 - 36 ปี) ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี รองลงมาเป็นการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,001 บาท

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายด้านพบว่า ด้านราคา เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายที่ซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายด้านพบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายที่ซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์สูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายที่ซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 20 - 36 ปี) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสูงกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 37 - 51 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและระดับสูงกว่าปริญญาโท และในภาพรวมผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอาง-สเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ และโดยภาพรวมสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

และด้านการประเมินทางเลือกสูงกว่าเงินเนอเรนวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือกและโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือกสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเป็นพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือกสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์และเงินเนอเรนวย” สามารถสรุปประเด็นการศึกษาได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ ด้านราคามากที่สุดโดย ผู้บริโภคมองเรื่องการเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าจากหลายร้านได้รวดเร็วกว่าการซื้อหน้าร้านค้าปกติ เนื่องจากมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งผู้ประกอบการแต่ละรายมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายเอง ประกอบกับมีการแข่งขันสูง

จึงทำให้การซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าข้อมูล รองลงมาคือ อีพเดทข่าวสาร และดูเว็บไซต์สินค้า นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตคือ สินค้าใช้แล้วเห็นผลจริง ราคาถูกกว่าตลาดภายนอก รวมทั้งชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์และการให้บริการยินดีคืนเงิน และยังสอดคล้องกับเสาวนีย์ ใจมูล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากเห็นว่ามีความถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่นและสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดโดยผู้บริโภคเลือกการผลิตสินค้ามีมาตรฐานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิพัฒน์ พิรมธกร (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น สินค้าที่หลากหลายตามเว็บไซต์ต่าง ๆ นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมาก โดยผู้บริโภคมองเรื่องของการมีโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การลดราคา การแจกหรือแถมสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทมาศ จันทร์ถาวร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดและมีของแถม ซึ่งสรุปได้ว่าการจัดโปรโมชั่นด้วยการจัดส่วนลดและมีของแถมนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่ายมาก โดยผู้บริโภคมองเรื่องการให้บริการ

สั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลามากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหาสินค้า 9_ บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสูงกว่าเพศหญิง และเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมสูงกว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายและโดยภาพรวมแตกต่างกัน การให้บริการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลานั้น ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะเพศชายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นซึ่งไม่ชอบการค้นหาหรือรอคอยเป็นระยะเวลาสั้น จึงซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ เพราะมีความสะดวกในการเลือกซื้อและประหยัดเวลาสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเลือกซื้อในร้านค้าต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญฤมล จະระ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านสินค้าและราคาซึ่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงมากที่สุด รองลงมาด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ความสะดวกในการใช้งาน ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในด้านสินค้าและราคา ด้านเทคโนโลยีของเว็บไซต์ ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะในการใช้ผลวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายที่ซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยในเรื่องของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานมีความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติและมีความทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ตลอดจนการออกแบบผลิตภัณฑ์และเน้นถึงคุณสมบัติที่สำคัญเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและเพื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในตลาด
2. ด้านราคา ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายที่ซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยในเรื่องของการเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็ว และราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อจากวิธีอื่น เช่น ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบ

ราคาสินค้าได้ทันทีจากเว็บไซต์หลายเว็บ และสินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านทั่วไป ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรติดป้ายราคาให้กับสินค้าทุกชิ้น เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และราคาต้องไม่เปลี่ยนแปลงไปจากที่โฆษณาไว้

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายที่ซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยในเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหา ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาและรับออเดอร์ตลอด 24 ชั่วโมง หรือมีหน้าเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้เองโดยอัตโนมัติ และสินค้าจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทั้งเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายที่ซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยรู้จักผ่านสินค้าผ่านโฆษณาทั้งในโลกออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการรับรู้และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่รูปภาพมีการออกแบบให้น่าสนใจ เน้นการโฆษณาสั้น ๆ และควรเพิ่มกลยุทธ์ใหม่ เช่น จัดโปรโมชั่น ลดราคา แจกหรือแถมสินค้าสิทธิ์พิเศษต่าง ๆ และมีการบริการหลังการขาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสเต็มเซลล์ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ว่าเหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอย่างไร
2. ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงเจนเนอเรชันใดเจนเนอเรชันหนึ่ง เพื่อจะเห็นได้ว่าผลการศึกษาของเพศหญิงหรือเพศชายของเจนเนอเรชันนั้น แตกต่างกันอย่างไรร
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยที่กว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

1. เครื่องสำอางธุรกิจออนไลน์. (2557). คิดแล้วรวยเครื่องสำอาง (ธุรกิจออนไลน์). ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://millionrich.blogspot.com/2014/09/blog-post_72.html
2. ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระ. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
3. นริ่งสันต์ พิรกิจ. (2555). เตือนเครื่องสำอางเสริมเซลล์เสี่ยงอันตรายถึงชีวิต. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559. จาก <http://www.dst.or.th>
4. ธนิพัฒน์ พิรมธูกร (2558). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร '4“ 24337_บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
5. นริ่งสันต์ พิรกิจ. (2555). ออ.เตือน! เสริมเซลล์หน้าใสอันตรายถึงชีวิต. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2559. จาก <http://women.kapook.com/view45914.html>
6. พงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ. (2552). Lifestyle ของกลุ่ม Baby boomers. วิทยาลัยการจัดการมหิดล. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2559, จาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt>
7. พงศกรพัฒน์ อรุโณทยานันท์. (2555). รู้ทันเสริมเซลล์ในเครื่องสำอางบำรุงผิว. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2559. จาก <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9550000126944>
8. เพ็ญนฤมล จะระ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญ.
9. สุทามาศ จันทรรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
10. สุวิมล ขำล้วน. (2553). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยบูรพา.
11. เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
12. อุดมศักดิ์ วงศ์ปารมี. (2553). เทคโนโลยีความงามจะสวยหรือจะช่วยกันแน่. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559. จาก <http://www.thairath.co.th/content/edu/284897>.

องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ธัญสุดา” Brand Building Component of “Thansuda” OTOP Leather Products

ปราณี ท่าทราย*

รองศาสตราจารย์ศศินันท์ วิวัฒน์ชาติ**

*นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ

**ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ธัญสุดา” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ธัญสุดา” ในงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ธัญสุดา” ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ธัญสุดา” ด้านสิ่งสนับสนุนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้า เครื่องหนัง OTOP “ธัญสุดา”

Abstract

The objective of this research was to compare customer's opinion on brand building component of Thansuda OTOP leather Products. The samples were 400 Thansuda's customers in Bangkok metropolitan and vicinity. The research instrument was questionnaire. Frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA were used in data analysis. The results of research were as follow:

A comparison about Thansuda's customer personal factors; sex, age, educational backgrounds, marriage status, and occupations were found that no significantly difference in their opinions on brand building component of Thansuda OTOP leather products. A comparison about Thansuda's customer with different income per month was statistically significant at the .05 level different in their opinions about support to brand building component.

Keywords: Brand Building Component, OTOP Leather Products, “Thansuda”

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตราสินค้ามีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินและความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและแสดงประโยชน์ให้กับสินค้าและบริการได้ ปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตมีการพัฒนาจนทำให้แต่ละธุรกิจต่าง ๆ สามารถผลิตสินค้าและบริการมีคุณลักษณะ (Product Attributes) และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน ตราสินค้าจึงได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างความสำเร็จทางการตลาด จะเห็นได้ว่า องค์การธุรกิจเริ่มหันมาใช้การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นเครื่องมือการตลาดในการทำให้ธุรกิจเติบโตและมีผลกำไร (Kapferere, 2008) สินค้าที่มีการสร้างตราสินค้า พัฒนา และบริหารจัดการเป็นอย่างดีจะสามารถได้รับผลทางธุรกิจอย่าง ที่คาดหวังไว้ได้ ถ้าหากพิจารณาการทำตลาดสินค้าเปรียบเทียบระหว่างองค์กรธุรกิจที่มีการสร้างตราสินค้าอย่างทุ่มเท (Heavily Branded Companies) กับองค์กรธุรกิจที่ไม่มีการสร้างตราสินค้า (Unbranded Companies) ทั้งในอเมริกาและอังกฤษ พบว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการทำธุรกิจราวร้อยละ 70 นั้น ไม่ได้มาจากการลงทุนในทรัพย์สิน (Asset) แต่ได้รับมาจากทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ซึ่งเกิดจากตราสินค้า (Brand) เช่น สิทธิบัตร (Patent) รายชื่อลูกค้า (Customer List) ลิขสิทธิ์ (License) การขาย ความรู้เกี่ยวกับวิธีการทำตลาดสินค้า (Know How) การทำสัญญา (Contract) ดังนั้นตราสินค้า จึงถือว่ามีคุณค่ามากต่อการลงทุนทำธุรกิจ เพราะสามารถนำไปสร้างมูลค่าในเชิงธุรกิจได้หลายทาง (Temporal, 2002)

นอกจากนี้แล้วการสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างให้เกิดทัศนคติในเชิงที่มีความชอบพอต่อตราสินค้าแล้วส่งผลให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง เกิดจากการที่ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะมีผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป (Aaker, 1991)

จากการที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจพื้นฐานด้านการเกษตร อุตสาหกรรมเครื่องหนังนับเป็นอุตสาหกรรมเชื่อมโยงกับ อุตสาหกรรมการเกษตร (Agro-industry) และเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีความสำคัญและเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยผลผลิตมีทั้งจำหน่ายในประเทศหรือเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศเป็นแหล่งรายได้และสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามา

เป็นจำนวนมาก โดยในปี 2558 มีมูลค่าส่งออกถึง 1,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในช่วงมกราคม-ตุลาคม 2558 มีมูลค่าส่งออกสินค้าในกลุ่มเครื่องหนังและรองเท้า ได้กว่า 1,448.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องหนังกว่า 529.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ กระเป๋าหนัง 207.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ผลิตภัณฑ์รองเท้าหนัง 568.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ทำจากหนัง 142.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558) ซึ่งถือว่าเป็นประเทศอันดับต้น ๆ ในภูมิภาคอาเซียนที่มีการส่งออกรองเท้าและเครื่องหนังสูงสุด ดังนั้น อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังจึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก มีจำนวนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมมีประมาณ 946 แห่ง ซึ่งทำให้เกิดการจ้างงาน 103,406 คน และยังมีจำนวนสถานประกอบการอีกจำนวนมากที่ไม่ได้จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งจากการประมาณการมีจำนวนสถานประกอบการในอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังทั้งสิ้นประมาณ 5,000 แห่ง และเกิดการจ้างงานประมาณ 500,000 คน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555)

ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP แม้จะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก แต่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นการสร้างงาน และขยายโอกาสสู่ท้องถิ่น ทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง กระนั้นก็ตามการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องหนังที่รุนแรงรอบด้านทั้งในและต่างประเทศโดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ AEC ยังเป็นการเปิดให้มีการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาตีตลาดในประเทศไทยมากขึ้น จากเดิมที่มีการ รมรงค์สนับสนุนจากภาครัฐให้ผู้คนในประเทศรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์ OTOP จึงไม่เพียงพออีกต่อไป ผู้ประกอบการต้องมีการสร้างความเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางให้ตนเองและสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องหนัง OTOP จึงมีความจำเป็น เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทยถึงแม้ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพดี แต่ยังคงขาดการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเองและทำการตลาดส่งออกต่างประเทศให้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลกนั้นยังมีอยู่น้อย และยังมีปัญหาอุปสรรคในหลายเรื่อง เช่น การขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพและแรงงานที่มีฝีมือ ขาดการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงขาดแคลนการสนับสนุนที่เพียงพอจากภาครัฐและที่สำคัญคือ ขาดความตั้งใจในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์

เครื่องหนึ่ง OTOP ัญสุตา ได้รับการคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ดาว ตั้งแต่ปี 2552 และได้รับการพิจารณาให้มีการจัดทำแผนพัฒนาในช่วงปีงบประมาณ 2554-2558 จากโครงการพัฒนาแรงงานสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องหนึ่งของคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ โดยมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงรุก การพัฒนาศักยภาพ และเสริมสร้างทักษะแรงงาน การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาความเข้มแข็งของผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP ัญสุตา จากการพัฒนาดังกล่าวทำให้การดำเนินงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้นมีการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ส่งผลให้มีลูกค้าที่มีความภักดีกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากสถิติของลูกค้าประจำที่มีการซื้อซ้ำทุกปี โดยเฉพาะในช่วงที่ธุรกิจมีการจัดกิจกรรมจัดงานขอบคุณคืนกำไรให้แก่ลูกค้า โดยจัดติดต่อกันมาอย่างต่อเนื่องกว่า 10 ปี และในปี 2559 ได้รับคัดเลือกเป็น OTOP Brand Name จากสำนักนายกรัฐมนตรีและกรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางหรือนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาสินค้าไทยสามารถก้าวเข้าไปแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างมั่นคงในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP “ัญสุตา” ตามทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำถามการวิจัย

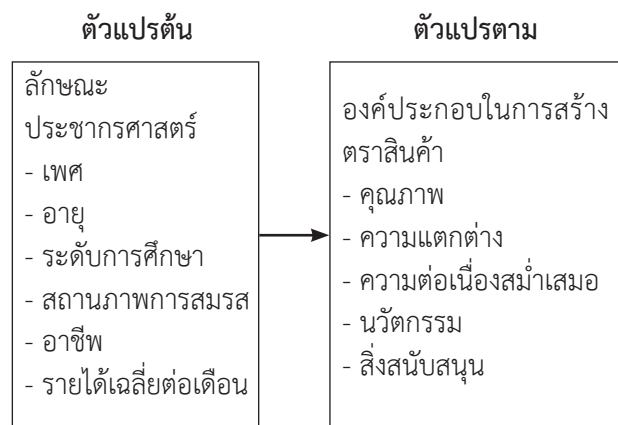
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีคำถามการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP “ัญสุตา” แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีสมมติฐานการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง OTOP “ัญสุตา” แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ และตัวแปรตาม คือ องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้า



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง รวมทั้งแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่มีต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User) (Alice M. Tybout and Tim Calkins, 2006)

หากสินค้าหรือบริการไม่มีตราสินค้าปรากฏแล้ว ก็อาจถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าทั่วไปเท่านั้น ดังนั้นราคาจะมี

ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นผู้ที่สามารถแข่งขันได้นั้นจะต้องทำต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการมีแค่ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่พอ ตราสินค้าต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างไร ตราสินค้านั้นก่อให้เกิดการเกี่ยวพันและความคาดหวังอะไรบ้าง ระดับความพึงพอใจที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมีมากแค่ไหน (Kotler and Keller, 2008) ดังนั้น ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จและก้าวหน้าต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น หรือมี DNA เป็นของตัวเองที่สามารถสะท้อนบุคลิกออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบได้ ที่สามารถสร้างภาพการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด (Duncan, 2004) ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเอื้อประโยชน์กับการทำธุรกิจหลายประการ เช่น สร้างการรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น สร้างความภักดีของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เพิ่มยอดขาย มีกำไรเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคให้การยอมรับและมีข้อสงสัยต่อราคาน้อยลง ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นจากตราสินค้า เป็นการลดเวลาและความพยายาม ในการขายสินค้าให้กับลูกค้าแต่ละราย ลดอิทธิพลของกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่ง ลดอิทธิพลของวิกฤติการณ์การตลาดลง ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากคนกลางมากขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด เพิ่มโอกาสในการได้รับสัมปทานหรือสิทธิทางการค้ามีมากขึ้น และมีโอกาสในการขยายตราเดิมมีมากขึ้น

โดยตราสิน้ามืองค์ประกอบ คือ ชื่อตรา (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) คือ ส่วนหนึ่งของตราที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษร ซึ่งสามารถจดจำรับรู้ได้แต่ออกเสียงไม่ได้ เครื่องหมายการค้า (Trademark) ตราหรือส่วนหนึ่งของตราที่ได้จดทะเบียน เพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมาย โลโก้ (Logo) เป็นเครื่องหมายการค้าที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่ง ๆ จะเห็นได้ว่าตราสินค้า จะมีส่วนประกอบที่สามารถอ่านเป็นข้อความได้ และอ่านเป็นข้อความไม่ได้ แต่มีส่วนของรูปที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อสามารถนำไปใช้ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ ยังมีผลในแง่ของกฎหมายเพื่อใช้ป้องกันสิทธิในตราสินค้านั้น และสโลแกน (Slogan) หมายถึง ข้อความที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Etzel, Walker and Station, 2007: 667)

การสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การสร้างตราสินค้าจะช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าและมีผลต่อทุกกิจกรรมทางธุรกิจต่อลูกค้าหรือแม้กระทั่งต่อคู่แข่งด้วย การสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพทำให้ธุรกิจมีความพิเศษ มีความโดดเด่นกว่าธุรกิจอื่นในตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการแข่งขันในตลาด การมีตราสินค้าที่เข้มแข็งสามารถทำให้ลูกค้ายอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง หรือสามารถใช้ชื่อเสียงของตราสินค้านั้นขยายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของธุรกิจเดิมหรือใหม่ (วรรณภา ศิครี, 2547)

ในส่วนกระบวนการสร้างตราสินค้า ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดหลายท่านได้เสนอแนวทางการสร้างตราสินค้าไว้ เช่น Knapp (2002) ที่ได้เสนอแนวคิดการสร้างตราสินค้าผ่าน 5 ขั้นตอน จากอักษรย่อ D.R.E.A.M

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างความแตกต่างของตราสินค้า ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้ามีจุดเด่น ที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) เป็นการค้นหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์หลักของตนเอง

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์ หรือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคด้วยการนำลักษณะบางอย่างของตราสินค้า ที่คิดว่ามีลักษณะตรงกับผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า (Relevance) การกำหนดตำแหน่งคุณค่าของตราให้มีความเชื่อมโยงกัน

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้า รู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีคุณค่ากับผู้บริโภค (Esteem)

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ (Awareness) ในความแตกต่างของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้าโดยรวม การเชื่อมโยงความแตกต่างของตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค และจิตใจของผู้บริโภคทำให้รับรู้ถึงระดับของตราสินค้า (Class of Product) และแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้

ขั้นตอนที่ 5 การสร้างการจดจำภายในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจในตราสินค้า (Mind'eye) ทำให้ความหมายของตราสินค้าทั้งที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค ด้วยการใส่สื่อกลางซึ่งเป็นตัวแทนความหมายของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ Keller (2003) แนะนำว่า ควรค้นหาการตอบสนองที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งมีต่อความแตกต่าง

ของตราสินค้า และความหมายของตราสินค้า มาสร้างการตอบสนองของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แนบแน่น และก่อให้เกิดความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยลำดับขั้นของการสร้างตราสินค้า จะต้องเรียงลำดับดังนี้ คือ การสร้างความหมายให้กับความแตกต่างของตราสินค้า และที่สำคัญ นอกจากจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าแล้ว ยังจะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่ถูกต้องตรงกับความหมายของตราสินค้าที่สร้างขึ้นมา รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าด้วย วิโรจน์ ภูตระกูล (2543) ได้สรุปถึงปัจจัยในการสร้างตราสินค้า 5 ประการดังนี้

1) คุณภาพ (Quality) คุณภาพเป็นเหมือนส่วนประกอบหลักของตราสินค้าที่ดีประโยชน์หลักจำเป็นต้องถูกส่งต่อไปอย่างครบถ้วนและมีความสอดคล้อง จากงานวิจัยสามารถกล่าวได้ว่า ตราสินค้าที่ในสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง จะทำให้ส่วนแบ่งตลาดและกำไรสูงกว่าคู่แข่งที่ด้อยกว่า การรักษาคุณภาพที่สม่ำเสมอเป็นหัวใจสำคัญของตราสินค้า

2) ความแตกต่าง (Difference) ความแตกต่างที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ เพราะผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่เขาไม่เคยใช้มาก่อน เพราะสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยใช้อยู่เดิม เพราะฉะนั้นเวลาที่พัฒนาสินค้าออกมาขายใหม่ต้องถามอยู่เสมอว่าแตกต่างจากสินค้าอื่นตรงไหน และความแตกต่างนั้นมากพอที่จะจูงใจให้คนเปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือบริการหรือไม่

3) ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency) เพราะตราสินค้าใดมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ ไม่มีความต่อเนื่อง จะสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จนกลายเป็นสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างกันจากสินค้าอื่น ๆ

4) วิวัฒนาการ (Evolution) วิวัฒนาการของตราสินค้าต้องสอดคล้องกันกับตลาดและความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องมีการศึกษาความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภค ไม่ใช่เปลี่ยนตามความรู้สึกของผู้บริหารเพียงฝ่ายเดียว

5) สิ่งสนับสนุน (Support) จะต้องมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาสินค้าตลอดเวลา รวมถึงมีการฝึกอบรมพนักงานให้เสริมสร้างภาพลักษณ์ และจินตภาพให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “อัญสุตา” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และมีจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับประมาณ 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถระบุถึงจำนวนผู้บริโภคที่เข้าซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “อัญสุตา” ได้อย่างแม่นยำว่าเป็นจำนวนเท่าใด จึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 ชุด โดยสอบถามเฉพาะผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “อัญสุตา” ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามี ความเหมาะสมในการทำวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “อัญสุตา” เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามในการเป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้โครงสร้างของแบบสัมภาษณ์จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้ในการรวบรวมข้อมูลออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “อัญสุตา” ซึ่ง ได้แก่ คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ วัตรกรรมและสิ่งสนับสนุน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากกรอบแนวคิด หลักการ ความรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า และนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) นำแบบสอบถามที่ผ่านการ

ตรวจสอบความถูกต้องไปทดสอบความเที่ยงตรงโดยนำไปใช้กับกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ธัญสุดา” จากร้านค้าและงานแสดงสินค้า ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 ชุด โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของคอนบราช (Conbrach’s Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมากกว่า 0.89 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตาราง และใช้สถิติเป็นค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยภาพรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์ในการแปลความข้อมูลออกเป็น 5 ระดับ ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ธัญสุดา” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ การวิเคราะห์ค่าที (t-test) แบบ Independent โดยภาพรวมและรายด้าน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยคะแนนโดยใช้เกณฑ์ของ สุวิมล ติรกันนธ์ (2546) ดังนี้

ความกว้างของช่วงระดับคะแนน =

$$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างในแต่ละช่วงแล้ว สามารถกำหนดระดับความสัมพันธ์ในแต่ละช่วงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
3.41 - 4.20	มาก
4.21 - 5.00	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ธัญสุดา” ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ธัญสุดา” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน (คิดเป็นร้อยละ 80.25) มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด จำนวน 143 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.75) มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 290 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.50) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ธัญสุดา” ส่วนใหญ่สมรส จำนวน 216 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.00) มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวนมากที่สุด คือ 174 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 163 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.75)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ธัญสุดา” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ธัญสุดา” โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = .354$) และพบว่า ด้านสิ่งสนับสนุน เป็นองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = .468$) เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพ พบว่า ทุกข้อเป็นองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ธัญสุดา” มีความเหมาะสมและยุติธรรม ($\bar{X} = 4.14$, $SD = .928$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ด้านความแตกต่าง พบว่า ทุกข้อเป็นองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ธัญสุดา” มีการออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย มีสีให้เลือกตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.14$, $SD = .948$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ พบว่า ทุกข้อเป็นองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ธัญสุดา” สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างดีตลอดเวลา

(\bar{X} = 4.11, SD = .976) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ด้านนวัตกรรม พบว่า ทุกข้อเป็นองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ัญสุดา” มีการนำผลิตภัณฑ์หนังที่มีสีสันหลากหลายมาใช้ในการผลิตให้ตรงตามแฟชั่นและฤดูกาลอย่างต่อเนื่อง (\bar{X} = 4.13, SD = .905) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ด้านสิ่งสนับสนุน พบว่า ทุกข้อเป็นองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัย จัดสินค้าในร้านเป็นหมวดหมู่ คู่มือระเบียบ มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (\bar{X} = 4.16, SD = .925) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดี ถูกต้อง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้คำแนะนำที่ดีเมื่อต้องการทราบ (\bar{X} = 4.16, SD = .873)

ตอนที่ 3 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ัญสุดา” ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ัญสุดา” ด้านสิ่งสนับสนุนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีทัศนคติต่อองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ัญสุดา” ด้านสิ่งสนับสนุนต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท 30,001–40,000 บาท 40,001–50,000บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ัญสุดา” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่สมรส มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท มากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ัญสุดา” มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีผลิตภัณฑ์สีสันหลากหลายและมีขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก มีรูปทรงที่เหมาะสมทันสมัยและเป็นกระเป๋าทรงหนึ่งแฉ่ ซึ่งเหมาะกับวัยทำงานจึงมีลูกค้ากลุ่มอายุระหว่าง 31–40 ปี มากที่สุด ประกอบกับผลิตภัณฑ์ เครื่องหนัง OTOP “ัญสุดา”

มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของเมทินี รักเรือง (2554) ที่พบว่า ตราทำหน้าที่ส่งมอบผลประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการกำหนดราคาตราสินค้าต้องสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าตราในสายตาผู้บริโภคและต้องมีคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ ด้านการแสดงความออกความเป็นตัวตน ด้านการใช้งาน และด้านความเป็นเพื่อนอีกด้วย

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ัญสุดา” ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง ด้านความสม่ำเสมอ ด้านนวัตกรรม ด้านสิ่งสนับสนุน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ัญสุดา” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสิ่งสนับสนุน ซึ่งได้แก่ จัดรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีการจัดกิจกรรมคืนกำไรแก่ลูกค้า เป็นทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ภัทรา ศรีมณฑา และพัชรา พิสิทธ์ (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์จากตัวสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น อาจเนื่องมาจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ ซึ่งเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว การพิจารณาภาพลักษณ์ของตราจากสิ่งสนับสนุน จึงเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ในด้านอื่นด้วย

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีทัศนคติที่ต่อองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “ัญสุดา” มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการทำให้เห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพมีความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากคู่แข่งชั้นมีการปรับปรุงพัฒนาตราสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้พนักงานขาย พนักงานในองค์กร การจัดกิจกรรม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เพราะปัจจุบันผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภคทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าจนเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของมัตติกร บุญคง (2556) ที่สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายและสร้างความแตกต่างให้กับ

สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรับรู้และผูกพันกับตราสินค้า เกิดความมั่นใจ และยอมรับในตราสินค้า จนทำให้มีความรู้สึกที่ดีขึ้นชอบหลงใหลประทับใจในตราสินค้าจนเกิดความภักดีในตราสินค้าได้

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

จากผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP “อัญสุตา” อยู่ในระดับมาก ก็สะท้อนว่าผู้บริโภค รับรู้ความคุ้มค่า รับรู้คุณภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้า ก่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้า จดจำในตราสินค้าและมีความผูกพันต่อตราสินค้า จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและเพิ่มจำนวนผู้บริโภคในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ควรมุ่งเน้นรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภคให้คงที่สม่ำเสมอตลอดเวลา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้นของผู้บริโภคไว้ให้มากที่สุด

2. ควรติดตามความพึงพอใจการใช้สินค้าและบริการ เพื่อพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพเพิ่มความรู้สึกผูกพันและจงรักภักดีในตราสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1. ควรเพิ่มปัจจัยในด้านคุณภาพ เน้นให้ความสำคัญของคุณภาพในผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการใส่ใจจัดเลือกวัสดุอุปกรณ์ส่วนประกอบกับตัวหนัง เช่น จำพวกอะไหล่ โลหะ พลาสติก ยางยืด ซิปที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพมาเสนอผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ในคุณภาพและสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในตราสินค้าและสร้างคุณค่าในใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2. ควรเพิ่มปัจจัยในด้านความแตกต่าง โดยมีการออกแบบรูปทรงผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าทันสมัย มีสีให้เลือกตามความต้องการ และแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้

3. ควรเพิ่มและรักษาปัจจัยด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอในเรื่องรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างดีตลอดเวลาเพื่อสร้างการจดจำการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้มากขึ้น

4. ควรเพิ่มปัจจัยในด้านนวัตกรรม เน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องนำผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีสีสันทากหลายมาใช้ในการผลิตให้ตรงตามแฟชั่นและฤดูกาล โดยการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพมีความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากคู่แข่ง เพราะฉะนั้นเวลาที่พัฒนาสินค้าออกมาขายใหม่ต้องถามอยู่เสมอว่าแตกต่างจากสินค้าอื่นตรงไหน และความแตกต่างนั้นมากพอที่จะจูงใจให้คนเปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือบริการหรือไม่

5. ควรเพิ่มและรักษาปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุน โดยการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย จัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ให้สะดวกในการเลือกซื้อ จัดรายการลดราคาสินค้า เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดทำโฆษณาให้น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ไลน์ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และควรรักษามาตรฐานการบริการเช่น พัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานเพื่อสามารถให้บริการได้อย่างอบอุ่นและน่าประทับใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบของค้ประกอบในการสร้างตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันเพื่อให้เห็นความแตกต่างของการสร้างผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่ามีตัวแปรใดบ้างในองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า เพื่อสร้างความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้าและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

3. เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ได้ข้อมูลเชิงกว้างแต่ขาดข้อมูลเชิงลึก ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์มากขึ้น จึงควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเชิงลึก การสังเกต การทดลอง หรือวิธีการอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ณัชชา สมจันทร์. (2551). การศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการเครื่องหนังไทยเพื่อการส่งออก. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2552). “บทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการกำหนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง”. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 29 (3) (กรกฎาคม – กันยายน): 183-192.
- เมทินี รักเรือง. (2553). อิทธิพลของเรื่องราวของแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแบรนด์ กรณีศึกษา กระเป๋าแบรนด์หรูหรรษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจ มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัตติกร บุญคง. (2557). “คุณค่าตราสินค้า Brand Equity 2000-2013”. วารสารนิเทศศาสตร์. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2557).
- พิมพ์ภัทร ศรีมณฑา และพัชร พิสิก. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วิโรจน์ ภูตระกูล. (2543). พลังของตราหือ-มูลค่าเพิ่มและการเติบโตที่ยั่งยืน. เข้าถึงเมื่อ 6 มกราคม 2559. แหล่งที่มา: http://www.Marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=294.
- วิรัช วรณรัตน์. (2539). “สถิติที่ใช้ในการวัดผลและการวิจัย”. วารสารการวัดผลการศึกษาปีที่ 18.
- วรรณภา ดีศรี. (2547). การสร้างตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพฯ: Higher Press Co-Publishing Brand Age.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 9 มกราคม 2559, เข้าถึงจาก <http://www.oie.go.th>
- Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.
- Alice M. Tybout and Tim Calkins. (2549). แปลจาก Kellogg on Branding. แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวรรดานนท์. บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of Marketing. 65 (2), 81-94.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. Experimental Designs. New York: Cuyno.
- Duncan, T. (2004). IMC: Using advertising and promotion to build brands. Boston MA: McGraw-Hill.
- Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page.
- Keller, K.L. (2008). Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity. Upper Saddle River. Pearson Education, Inc.
- Knapp, K. L. (2002). The brand mindset five essential strategies for building brand.
- Nguyen, T.D., Barrett, N. J. and Miller, K. E. (2011). “Brand loyalty in emerging market”. Marketing Intelligence & Planning. 29 (3), 222-232.
- Odin, Y ., Odin, N. and Valette-Florence: (2001). “Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation” Journal of Marketing. 53, 75-84.
- Oliver, R. L. (1990). “Whence consumer loyalty”. Journal of Marketing. 63, 33-44.
- Schiffman, L, G. & Kanuk, L, L. (1997). Consumer behavior. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall

ความพร้อมทางทักษะจิตวิทยาการกีฬาของนักกีฬาฟุตบอล
สโมสรฟุตบอลลำปางเอฟซี
The Readiness of Sport Psychological Skills of
Lampang Football Club. (FC) Players.

ผศ.พิเชษฐ นนทกรัก¹, รชต ตะนาวศรี², กัณฑ์พิชญ์ เนรันชญานัน³, ณภัทร ส่งมหาชัย⁴,
สุขุมล ทองดี⁵, ปวีณ์ภัสร เศรษฐสิริโชติ⁶

¹คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ,สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง, nontalux@hotmail.com

²คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ,สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง, Sorou7@hotmail.com

³คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ,สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง, untrazaa@gmail.com

⁴คณะศิลปศาสตร์,สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง, napatsong59@gmail.com

⁵คณะศิลปศาสตร์,สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง, sukuman.13@gmail.com

⁶คณะศิลปศาสตร์,สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง, psethasirichote29@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพร้อมทางทักษะจิตวิทยาการกีฬาด้านความเครียด ด้านสมาธิ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเตรียมจิตใจ ด้านแรงจูงใจ และด้านทีมของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลลำปางเอฟซี จำนวน 25 คน โดยใช้แบบสอบถามความพร้อมทางทักษะจิตวิทยาการกีฬาของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลลำปางเอฟซี ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า นักกีฬาฟุตบอลมีทักษะทางจิตวิทยาการกีฬาในขณะแข่งขันด้านการจัดการความเครียด ด้านความเชื่อมั่น และด้านแรงจูงใจ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทักษะทางจิตวิทยาการกีฬาในขณะแข่งขันด้านสมาธิ ด้านการเตรียมจิตใจ และด้านทีม อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ทักษะทางจิตวิทยาการกีฬา สโมสรฟุตบอลลำปางเอฟซี

Abstract

The purposes of this research was to examine the readiness of sport psychological skills which were stress management, concentration, confidence, mental-preparation, motivation and team admintation of twenty-five football players in Lampang Football Club (FC). The readiness of sport psychological skills questionnaire was used for data collections. The data was analyzed by average and standard deviation. The results revealed that the level of sport psychological skills of football players for stress management, confidence and motivation were at the moderate level but sport psychological skills for concentration, mental-preparation and team admintation were at high level.

Keyword: Sport Psychological Skills, Lampang Football Club (FC)

บทนำ

การแข่งขันกีฬาในสมัยใหม่ การเตรียมความพร้อมทางจิตใจของทีมนักกีฬามีความสำคัญมากเท่ากับการสอนทักษะต่าง ๆ บนพื้นฐานเชิงวิทยาศาสตร์ ทีมนักกีฬามีการเตรียมความพร้อมที่ดีไม่ได้หมายถึงการฝึกซ้อมทักษะเพื่อการแข่งขันเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงเตรียมความพร้อมด้านอื่น เพื่อชัยชนะการแข่งขันด้วย การควบคุมจิตใจและเจตคติในระหว่างการฝึกซ้อมและการแข่งขันยังเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ฝึกสอนต้องคำนึงถึงด้วย ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีบทบาทที่ทำให้ นักกีฬามีผลการแข่งขันแตกต่างจากผลการฝึกซ้อมอย่างสิ้นเชิง ถ้าหากผู้เล่นไม่สามารถควบคุมจิตใจตนเองในระหว่างการแข่งขันได้ดีเหมือนกับระหว่างการฝึกซ้อม ผลการแข่งขันจะออกมาตรงกันข้ามกับที่คาดหวังไว้

จิตวิทยาการกีฬา เป็นวิทยาศาสตร์แขนงหนึ่ง ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักกีฬาผู้ฝึกสอน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกีฬาที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการแสดงออกสูงสุดของการเล่นกีฬา โดยการนำหลักการทฤษฎีจิตวิทยาต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมที่มีส่วนสัมพันธ์กับการกีฬามาประยุกต์ใช้กับการเล่นกีฬา [1]

การฝึกทักษะทางจิตวิทยาการกีฬา (Psychological Skills Training/PST) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความ เป็นเลิศทางการกีฬาที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างทักษะขึ้นมา ซึ่งหมายถึง ระบบการฝึกฝนที่ได้มีการวางแผน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักกีฬาอยู่ในสภาวะสูงสุดเมื่อการแข่งขันมาถึง ซึ่ง ทำให้การฝึกทักษะจิตวิทยาการกีฬา มักมุ่งเน้น ที่การฝึกทักษะเพื่อควบคุม ความกังวล ความตื่นเต้น เพื่อรวบรวมสมาธิและความตั้งใจ เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเองและเพื่อสร้างจินตนาการที่ชัดเจนและควบคุมได้ [2]

นักกีฬาฟุตบอลสโมสรฟุตบอลลำปางเอฟซี จะประสบความสำเร็จหรือมีความเป็นเลิศได้นั้น การเตรียมความพร้อมก่อนการแข่งขันจึงมีความสำคัญมากเช่นกัน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าใน การแข่งขันนักกีฬา จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีการฝึกซ้อมที่ดีและมีการฝึกทักษะทางจิตวิทยาการกีฬาด้วย ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องความพร้อมทางทักษะจิตวิทยาการกีฬาของนักกีฬาเพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญ ต่อความสำเร็จในการเล่นกีฬา หากนักกีฬา รู้จักกำหนดจุดมุ่งหมายในการฝึกซ้อม มีการพัฒนาความเชื่อมั่น มีการสร้างภาพความสำเร็จ รวมทั้งการตอบสนองต่อความผิดพลาดหรือความล้มเหลวที่เหมาะสม มีการฝึกควบคุมอารมณ์ ความคิด ภายใต้สภาวะที่มีแรงกดดันสูง ก็จะทำให้ความ

สามารถทางการกีฬาก้าวหน้าได้เร็วยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพร้อมทางทักษะจิตวิทยาการกีฬา ด้านความเครียด ด้านสมาธิ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเตรียมจิตใจ ด้านแรงจูงใจและด้านทีมของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลลำปางเอฟซี

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้อาศัยพื้นฐานทางทฤษฎี ของนักวิชาการ อาทิ เช่น

สืบสาย บุญวีริบุตรได้กล่าวว่า การเพิ่มระดับความสามารถของนักกีฬาด้านจิตวิทยา ทำให้เกิดการฝึกทักษะทางจิต (PST) ได้แก่ การจัดการกับความเครียด (Stress Management) การสร้างความเชื่อมั่น (Confidence) การรวบรวมสมาธิ (Concentration) การจินตภาพ (Imagery) เพื่อให้นักกีฬามีระดับความสามารถสูงสุดในการแข่งขัน ต้องเริ่มต้นด้วยการตั้งจุดมุ่งหมาย (Goal Setting) และต้องฝึกตามตารางอย่างสม่ำเสมอ เช่นเดียวกับการฝึกสมรรถภาพทางกายและการฝึกทักษะกีฬา เพราะทักษะจิตวิทยาเกิดการเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ ดังนั้นการฝึกทางจิตวิทยาเป็นการจัดระบบความคิด การควบคุมตนเอง จึงต้องมีการศึกษา ฝึกซ้อมพร้อมกระบวนการตรวจสอบผลการนำไปใช้ ทั้งขณะฝึกซ้อมและแข่งขัน[3]

นฤพนธ์ วงศ์จตุรภัทร ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาการกีฬา เสนอแนวทางการสร้างและรักษาระดับความเข้มแข็งทางจิตใจ และความมั่นคงทางจิตใจให้เกิดขึ้นและคงที่ตลอดไป ดังนี้คือ 1. นักกีฬาต้องฝึกเทคนิคและฟอร์มการเล่นให้เกิดความชำนาญหากเทคนิคหรือฟอร์มการเล่นไม่ดีไม่ถูกต้อง แม้จิตใจจะแข็งแกร่งเพียงใด โอกาสที่จะถึงจุดสูงสุดของการเล่นคงยาก ความไม่แน่นอนจะเกิดขึ้นตามมา 2. นักกีฬาต้องมีทักษะทางจิตที่ดีคนที่เล่นกีฬาได้ตัวอย่างเสมอต้นเสมอปลายไม่ว่าจะสถานการณ์ใดก็ตามเพราะการมีจิตใจที่มั่นคง การเล่นที่ดีบ้างไม่ดีบ้าง มักมีสาเหตุจากความไม่แน่นอนขึ้นๆ ลงๆ ของภาวะจิตใจ [4]

สุพัชรินทร์ ปานอุทัย กล่าวไว้ว่า จิตวิทยาการกีฬา(sport psychology) คือ การศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาหรือการออกกำลังกาย รวมทั้งอิทธิพลของนักกีฬา ผู้ฝึกสอน และสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถของนักกีฬา

และการใช้ชีวิตในสังคมอย่างมีความสุข [5]

การที่นักกีฬาจะประสบความสำเร็จสูงสุด ต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ สมรรถภาพทางกาย (Physical fitness) สมรรถภาพทางจิต (Psychological fitness) และทักษะกีฬา (Sport skills) สมรรถภาพทางกายและทักษะกีฬาสามารถฝึกและพัฒนาไปได้สูงสุด และมีการแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ต่างๆ ได้น้อยมาก ตรงกันข้ามกับสมรรถภาพทางจิตที่สามารถแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ นักกีฬาที่มีสมรรถภาพทางจิตดี หมายถึงการที่นักกีฬามีความมุ่งมั่นตั้งใจมีความทุ่มเท ยอมรับในความสามารถของตนเองและผู้อื่น ควบคุมสติของตนเองได้ มีจิตใจเข้มแข็ง ไม่วิตกกังวลจนเกินกว่าเหตุ สามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างมีความสุข หากจำเป็นต้องเผชิญหน้ากับเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ระหว่างการเล่นหรือการแข่งขันกีฬา สามารถเลือกใช้ทักษะทางจิตที่ถูกต้องมาบำบัดหรือขจัดพฤติกรรมไม่พึงประสงค์นั้นให้หมดไปหรือลดลงให้ได้

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลลำปางเอฟซี จำนวน 25 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยได้ปรับปรุงจากแบบสอบถามการปฏิบัติทางจิตวิทยาการกีฬานักกีฬาวิทยาลัยพลศึกษาแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 26 พ.ศ. 2543 (กลุ่มพัฒนาวิทยาศาสตร์การกีฬา ส่วนวิทยาศาสตร์การกีฬา สำนักการกีฬา) ของ Michael J. Mahoney แปลโดย สืบสาย บุญวิรุบุตร [3]

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลลำปางเอฟซีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย ระหว่างวันที่ 15 มีนาคม – 30 พฤศจิกายน 2559

การแปลผลคะแนนที่ได้จากการจัดลำดับความคิดเห็นถือหลักเกณฑ์ในการประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง น้อย

0.50 – 1.49 หมายถึง ไม่เลย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า นักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลลำปางเอฟซี มีทักษะทางจิตวิทยาการกีฬาในขณะแข่งขันด้านความเครียด ด้านความเชื่อมั่น และด้านแรงจูงใจ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านสมาธิ ด้านการเตรียมจิตใจ และด้านทีม อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 ระดับทักษะทางจิตวิทยาการกีฬาในขณะแข่งขันด้านความเครียด ด้านสมาธิ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเตรียมจิตใจ ด้านแรงจูงใจ และด้านทีม ของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลลำปางเอฟซี

ทักษะทางจิตวิทยาการกีฬา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านความเครียด	3.19	0.89	ปานกลาง
ด้านสมาธิ	3.50	0.97	มาก
ด้านความเชื่อมั่น	3.49	0.91	ปานกลาง
ด้านการเตรียมจิตใจ	3.94	1.11	มาก
ด้านแรงจูงใจ	3.35	1.02	ปานกลาง
ด้านทีม	4.15	0.89	มาก

อภิปรายผล

1. ด้านความเครียด พบว่า นักกีฬาฟุตบอลมีทักษะทางจิตวิทยาการกีฬาในขณะแข่งขันด้านความเครียดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจัดได้ว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมเพราะความเครียดนั้น หากนักกีฬามีมากเกินไป จะทำให้ความสามารถในการเล่นต่ำลง แต่หากนักกีฬามีความเครียดต่ำอาจทำให้นักกีฬาประมาทและไม่ตั้งใจในการฝึกซ้อมและแข่งขันเท่าที่ควร ความเครียดมักมาจากความวิตกกังวลต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งก่อนการแข่งขันและขณะแข่งขัน ซึ่งดลหทัย ทองตะนูนาม [6] ได้กล่าวไว้ว่า ความตื่นตัว ความเครียด และความวิตกกังวลเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในการแข่งขันกีฬาทุกชนิด นักกีฬาส่วนใหญ่จะต้องเผชิญกับความรู้สึกเหล่านี้ในการแข่งขัน บางคนเมื่อจะต้องเข้าร่วมการแข่งขันรายการใหญ่ ก็เริ่มมีความวิตกกังวลเกิดขึ้น มีความคิดในแง่ลบ เริ่มไม่มั่นใจในตนเอง กลัวว่าตนเองจะเล่นไม่ได้ดี หลาย ๆ คน นอนไม่หลับในคืนก่อนแข่ง ใน

วันแข่งขันมีอาการปวดปัสสาวะบ่อย มือเย็น ใจสั่น มวนท้อง รวมถึงมีความรู้สึกอยากจะอาเจียน ในขณะที่บางคนพบว่า ความเครียดที่เกิดขึ้นช่วยให้ตนเองนั้นรู้สึกพร้อมและมุ่งมั่นที่จะแข่งขัน สาเหตุความเครียดที่พบได้บ่อยในนักกีฬา ได้แก่ การกังวลเกี่ยวกับผลการแข่งขันมากเกินไป กลัวว่าตนเองจะทำได้ไม่ดี กลัวว่าตนเองจะทำให้ผู้ปกครอง ผู้ฝึกสอน และครอบครัวผิดหวังต่อการเล่น กลัวว่าตนเองจะดูไม่ดี ในสายตาของคนอื่น เมื่อนักกีฬาให้ความสำคัญกับผลการแข่งขันที่มากเกินไป ก็จะส่งผลให้นักกีฬาลืมที่จะให้ความสนใจกับกระบวนการทำงาน ลืมที่จะให้ความสำคัญกับวิธีการที่จะทำให้ตนเองเล่นได้ดี เมื่อเป็นเช่นนั้นนักกีฬาส่วนใหญ่ก็จะเริ่มที่จะสูญเสียการผ่อนคลาย การเล่นอันเป็นธรรมชาติ และทำให้ความสามารถในการเล่นลดลง เมื่อความสามารถเริ่มตก ก็เกิดเป็นความวิตกกังวลเพิ่มขึ้นอีก เริ่มสูญเสียความเชื่อมั่น และยังทำให้ผลงานแย่มากขึ้น

วิธีการจัดการกับความเครียดนั้น สิ่งสำคัญก็คือ นักกีฬาและผู้ฝึกสอน ต้องทราบว่า ความตื่นตัวและความเครียดระดับใดที่ส่งผลต่อความสามารถในขณะที่แข่งขัน ความคิด ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในวันแข่งขันที่เล่นดี และเล่นไม่ดีนั้นแตกต่างกันอย่างไร การเล่นดีของเราเป็นอย่างไร และอะไรเป็นสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกเช่นนั้น เมื่อเราสามารถรับรู้ปัจจัยและความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ เราก็จะสามารถจัดการกับความเครียดและความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่จะขาดไม่ได้เลยคือการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักกีฬา และการฝึกทักษะทางจิตวิทยาการกีฬา (Psychology Skills Training: PST) ได้แก่ เทคนิคการผ่อนคลายด้วยลมหายใจ การจินตภาพ การสะกดจิต การพูดกับตนเอง เป็นต้น

2. ด้านสมาธิ พบว่า นักกีฬาฟุตบอลมีทักษะทางจิตวิทยาการกีฬาในขณะที่แข่งขันด้านสมาธิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในการกีฬาการมีสมาธิ หรือการรวมความตั้งใจ คือการที่มีความตั้งใจต่อสิ่งที่กำลังกระทำอยู่ สมาธิเป็นตัวส่งเสริมให้ความสามารถทางการกีฬาสูงขึ้น ในสถานการณ์การกีฬามีหลายสิ่งหลายอย่างที่เกิดขึ้น เช่น การเล่นของคู่ต่อสู้ การรับรู้ ความสามารถของคู่ต่อสู้ การคิดถึงการเล่นที่ผ่านมาและที่กำลังจะเกิดขึ้น การคาดหวังของตนเองและผู้ดูแลนั้นจะรบกวนสมาธิของนักกีฬา ดังนั้นการที่มีสมาธิต่อสิ่งที่กำลังกระทำอยู่จึงมีความสำคัญต่อการแสดงความสามารถของนักกีฬา และการมีสมาธิจำเป็นอย่างยิ่งในการเล่นให้ดีที่สุดของผู้เล่น [3]

ผู้ฝึกสอนจึงควรฝึกให้นักกีฬาสามารถควบคุมสมาธิ และจดจ่อกับสิ่งที่กำลังทำ การควบคุมจิตใจให้มีความมั่นคง

และรู้จักหลีกเลี่ยงไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ ที่เข้ามารบกวนสมาธิ โดยต้องเลือกความสนใจที่ถูกต้อง ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ [5]

1. การควบคุมสมาธิคือ ความสามารถในการมีจิตใจจดจ่ออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ตรงหน้า สามารถบอกตัวเองได้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ควรทำ และไม่ควรทำ การควบคุมสมาธิจึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้ให้นักกีฬาสามารถคิดแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

2. การหลีกเลี่ยงที่จะไม่ใส่ใจกับสิ่งที่เข้ามารบกวน นอกจากนักกีฬาจะมีสมาธิจดจ่ออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์นั้นแล้ว ขณะเดียวกันนักกีฬาต้องหลีกเลี่ยงสิ่งที่มารบกวนทั้งจากภายนอกและภายในจิตใจตนเองด้วย ซึ่งหากตัดสิ่งเหล่านี้ออกไปได้แล้วจะเหลือแต่สมาธิและความตั้งใจต่อสถานการณ์เท่านั้น

3. ด้านความเชื่อมั่น พบว่า นักกีฬาฟุตบอลมีทักษะทางจิตวิทยาการกีฬาในขณะที่แข่งขันด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านความเชื่อมั่นของนักกีฬาถือว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติ แต่ควรพัฒนาให้มีค่าความเชื่อมั่นสูงขึ้นเช่นกัน เพราะความเชื่อมั่นจะลดความวิตกกังวลและความเครียดได้ โดยปกติการแข่งขันกีฬาไม่ใช่เป็นตัวการ ทำให้เกิดความวิตกกังวล แต่การคิดว่าตนเองจะแสดงความสามารถในการรับความพ่ายแพ้ หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ กลับเป็นตัวการทำให้เกิดเป็นความวิตกกังวล ดังนั้นในการฝึกซ้อมหรือแข่งขันกีฬา นักกีฬาที่มีการรับรู้ หรือถูกทำให้รับรู้ว่าคุณมีความสามารถก็จะเกิดความมั่นใจ มีความต้องการที่จะฝึกซ้อมในสิ่งที่ยากยิ่งขึ้น มีแรงจูงใจที่จะกระทำสิ่งที่ยากมากขึ้น [5] ดังนั้นผู้ฝึกสอนเพื่อนร่วมทีม และบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงมีอิทธิพลมากในการช่วยสร้างเสริมการรับรู้ของนักกีฬาว่ามีความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับ วิมลมาศ ประชากุล [7] กล่าวว่า การรับรู้ว่าคุณมีความสามารถและมีความพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจ ที่จะแสดงความสามารถนั้น ๆ ได้ในการแข่งขันหรือในการฝึกซ้อมและเชื่อว่าผลของการแข่งขันหรือการซ้อมนั้น จะประสบความสำเร็จได้ทำให้นักกีฬาฟุตบอลมีความเชื่อมั่นในขณะที่แข่งขันมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการเตรียมจิตใจ นักกีฬาฟุตบอลมีทักษะทางจิตวิทยาการกีฬาในขณะที่แข่งขันด้านการเตรียมจิตใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งถือว่าสโมสรฟุตบอลลำปางเอฟซี มีการเตรียมจิตใจของนักกีฬาได้ดีเพราะการเตรียมความพร้อมทางจิตใจ เป็นอีกด้านหนึ่งที่ผู้ฝึกสอนและนักกีฬาควรได้รับการพัฒนาให้อยู่ในเกณฑ์ที่สูง จิตใจของนักกีฬาเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน สามารถแปรเปลี่ยนไปได้ตาม

สถานการณ์และอารมณ์ของนักกีฬาเอง ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาประเภททีมหรือบุคคล ถ้ามีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องฝึกให้นักกีฬามีความพร้อมทั้งทางด้านสมรรถภาพทางกาย สมรรถภาพทางจิตใจ และทักษะ ดังนั้นผู้ฝึกสอนจึงต้องรู้จักการสังเกตและดูแลนักกีฬาอย่างใกล้ชิด มีการทดสอบจิตใจของนักกีฬาอยู่เสมอ หากนักกีฬามีความพร้อมทางจิตใจที่ดีแล้ว ถ้าต้องเจอกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในการแข่งขัน นักกีฬาจะสามารถควบคุมจิตใจและสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม โดยฝึกให้นักกีฬามีองค์ประกอบของความเข้มแข็งทางจิตใจ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความอดทน ความสามารถในการผ่านอุปสรรค ความเชื่อมั่นในตนเอง ความมุ่งมั่นและตั้งใจ ความสามารถในการควบคุมพลังงานเชิงลบ และความสามารถในการสร้างพลังงานเชิงบวก [8]

5. ด้านแรงจูงใจ นักกีฬาฟุตบอลมีทักษะทางจิตวิทยาการกีฬาในขณะที่แข่งขันด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามแรงจูงใจยังสามารถสร้างให้อยู่ในระดับที่สูงมากกว่านี้ได้ก็จะเป็นผลดีต่อนักกีฬาเอง เพราะแรงจูงใจ คือ กระบวนการกระตุ้นให้พฤติกรรมไปสู่จุดหมาย การที่นักกีฬาขยันฝึกซ้อมอย่างหนัก จนกระทั่งมีความสามารถสูงระดับหนึ่ง แสดงว่านักกีฬาผู้นั้นมีแรงจูงใจแรงจูงใจ เป็นพลังผลักดันหรือพลังจากภายในและภายนอกที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรม การควบคุมพฤติกรรมอย่างมีจุดมุ่งหมาย และยังเป็นตัวกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้น กล่าวคือ ผู้ที่มีแรงจูงใจจะใช้ความพยายามในการกระทำเพื่อไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่ผู้ที่ไม่มีความจูงใจจะไม่แสดงความพยายามหรือเลิกกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นแรงจูงใจทางกีฬา เป็นปัจจัยหรือสาเหตุที่มากระตุ้นให้บุคคลหรือนักกีฬาแสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่สิ่งที่ดีตนเองต้องการภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ [5] ผู้ฝึกสอนควรหล่อหลอมให้นักกีฬาฟุตบอลตระหนักอยู่เสมอว่า ความสำเร็จไม่ใช่อยู่ที่ชัยชนะเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความเพียรพยายาม ความมุ่งมั่น อุทิศสาคะในการฝึกซ้อม และได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในสถานการณ์ต่าง ๆ อยู่เสมอ

6. ด้านทีม นักกีฬาฟุตบอลมีทักษะทางจิตวิทยาการกีฬาในขณะที่แข่งขันด้านทีม โดยรวมอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบที่สำคัญในการเตรียมทีมและสร้างความสามัคคี (Team Climate and Team Cohesion) เป็นกระบวนการเป็นพหุมิติ (Multidimension) ที่ประกอบด้วยกระบวนการสังคม ปรัชญาและค่านิยมของกลุ่ม หรือสังคม ผู้ฝึกสอน จึงต้องมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการ

ทางจิตวิทยา ในการสร้างและพัฒนาระบบการกลุ่มในทีม และจัดสรรบรรยากาศในทีมให้มีความสุข ทำทหาย มุ่งมั่นในการฝึก ทุกคนกล้าและแสดงศักยภาพอย่างเต็มที่ และช่วยเหลือให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ไม่ควรอ้อมแอ้มกลุ่ม (Social Loafing) หรือเรียกได้ว่าเป็นการออกแรงความพยายามน้อยกว่าผู้อื่น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขับเคลื่อนของระบบการกลุ่ม [3]

บทสรุป

ผลการทดสอบเกี่ยวกับการปฏิบัติทางจิตวิทยาการกีฬาในขณะที่แข่งขันของนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลลำปางเอฟซี พบว่า ส่วนใหญ่นักกีฬามีความพร้อมทางจิตใจระดับปานกลาง ซึ่งผู้ฝึกสอนสามารถพัฒนาให้อยู่ในระดับสูงต่อไปได้อีก ดังนั้นทางสโมสรฟุตบอลลำปางเอฟซี ควรให้ความสำคัญดังกล่าว โดยจัดกระบวนการบริหารงานและฝึกซ้อมเพื่อยกระดับศักยภาพของทีม ผู้ฝึกสอนเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาความสามารถของนักกีฬาทั้งทางด้านทักษะ สมรรถภาพทางกาย สมรรถภาพทางจิตใจ การฝึกความพร้อมทางจิตใจของนักกีฬาก่อนการแข่งขัน จะทำให้นักกีฬาเกิดความพร้อมสำหรับการแข่งขันนั้น ๆ มากขึ้น เพราะการฝึกความพร้อมทางจิตใจจะช่วยให้นักกีฬาลดความเครียด ความวิตกกังวล และช่วยจัดระดับความเครียดให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมก่อนการแข่งขันจะเริ่มขึ้น ผู้ฝึกสอนจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าก่อนเข้าสู่ช่วงเวลาการแข่งขันนั้นเป็นช่วงเวลาที่นักกีฬาต้องฝึกซ้อมอย่างหนักมาก จนบางครั้งนักกีฬาอาจเกิดความเครียดและวิตกกังวลต่อการแข่งขันที่ยังมาไม่ถึงทำให้การฝึกซ้อมไม่บังเกิดผลเท่าที่ควร และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือนักกีฬาทุกคนที่ฝึกซ้อมย่อมมีความต้องการที่จะลงแข่งขันหรือเป็นตัวจริง นักกีฬาเหล่านั้นจึงเพิ่มความกดดัน และความเครียดเพิ่มขึ้นมาอีก

นอกจากนั้นผู้ฝึกสอนต้องพึงระลึกเสมอว่า นักกีฬาแต่ละคนมีความสามารถที่แตกต่างกัน ผู้ฝึกสอนต้องหมั่นดูแลเอาใจใส่ และเพิ่มความมั่นใจให้กับนักกีฬาทุกคน และต้องคำนึงว่าจะทำอย่างไรให้นักกีฬาทุกคนมีความกระตือรือร้น สร้างแรงจูงใจให้กับนักกีฬาเพื่อให้นักกีฬาได้แสดงออกถึงความสามารถที่มีอยู่ให้สูงสุด เพื่อผลสุดท้ายคือคุณภาพของความสามารถในการเล่นและแข่งขันกีฬาพร้อมที่จะแข่งขัน ยิ่งใกล้วันแข่งขันนักกีฬาที่จะเพิ่มความเครียดมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะในช่วงเวลาก่อนการแข่งขันที่จะเริ่มขึ้นในเวลาเพียงไม่กี่นาทีนี้แล้ว นักกีฬาที่อ่อน

ประสบการณ์หรือนักกีฬาเมื่อใหม่อาจจะแสดงอาการวิตกกังวลออกมาทั้งทางพฤติกรรม และจิตใจพร้อมกันเลย หรือนักกีฬาที่มีประสบการณ์แล้วอาจจะมีความเครียด และความวิตกกังวลกับเกมการแข่งขันที่กำลังจะเริ่มขึ้นก็เป็นไปได้ หากพบสิ่งผิดปกติต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้ฝึกสอนซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับนักกีฬาที่สุด ควรหาวิธีพูดคุย สอบถาม แสดงความห่วงใย เพื่อหาสาเหตุที่ส่งผลต่อความสามารถ หรือการฝึกซ้อมที่ลดลง หาแนวทางตามหลักการทางจิตวิทยาการกีฬา เพื่อแก้ไขปัญหาให้นักกีฬาฝึกซ้อมและแสดงความสามารถได้เต็มที่ ดังนั้น ผู้ฝึกสอนที่ดีควรมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการเตรียมความพร้อมทางจิตใจให้กับนักกีฬาด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาความพร้อมทางทักษะจิตวิทยาการกีฬาของนักกีฬาฟุตบอลในทีมที่ประสบความสำเร็จของแต่ละลีกการแข่งขัน
- 2) ควรมีการศึกษาการเตรียมความพร้อมทางจิตใจของนักกีฬาประเภทต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) ผู้ฝึกสอนควรจัดการความเครียดของนักกีฬาให้อยู่ในระดับเหมาะสมก่อนการแข่งขันจะเริ่มขึ้น
- 2) ผู้ฝึกสอนต้องสร้างความเชื่อมั่นและความกระตือรือร้นของนักกีฬาให้พร้อมที่จะแข่งขัน

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการศึกษาในสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตลำปาง ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.ดร.ณัฐพัชร์ พูลสวัสดิ์ รองอธิการบดีสถาบันการพลศึกษา ประจำวิทยาเขตลำปาง ที่ให้การสนับสนุน และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสิ้นโครงการ และขอขอบคุณ ผศ.ดร.นฤพนธ์ วงศ์จตุรภัทร ที่ให้การอนุเคราะห์เป็นที่ปรึกษาโครงการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากนักกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลลำปางเอฟซีทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการกรอกข้อมูล รวมถึงผู้ช่วยงานวิจัยทุกท่าน คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาดังกล่าว จึงขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูง ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] สุปราณี ขวัญบุญจันทร์. (2541). จิตวิทยาการกีฬา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- [2] พิเชิต เมืองนาโพธิ์. (2550). จิตวิทยาการกีฬากับกีฬาอล์ฟ. วารสารคณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 10, ฉบับที่ 2, 196 – 203.
- [3] สืบสาย บุญวีร์บุตร และคณะ.(2552). จิตวิทยาการกีฬา.ชลบุรี: เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [4] กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). จิตวิทยาการกีฬา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรมพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- [5] สุพัชรินทร์ ปานอุทัย. (2556). จิตวิทยาการกีฬา. กรุงเทพฯ: กรมพลศึกษา.
- [6] ดลหทัย ทองตะนูนาม. (2553). ความเครียดในกีฬา. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.sportmindmatters.com/>
- [7] วิมลมาศ ประชากุล. (2551). ทฤษฎีความเชื่อมั่นในตนเองทางการกีฬาของนักกีฬาทีมชาติไทย: สร้างจากทฤษฎีข้อมูล. วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [8] นฤพนธ์ วงศ์จตุรภัทร และคณะ. (2551). ความเข้มแข็งทางจิตใจของนักกีฬาเซปักตะกร้อหญิงที่มีความสามารถสูง. รายงานการวิจัยฝ่ายวิทยาศาสตร์การกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย ร่วมกับคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ Analysis of the Rate of Return on Equity Industry Services, Tourism and Leisure

รศ.สุภา สุทธิเกียรติ¹, จุฬาวดี ศุภโชคนิรันดร์²

¹คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี, aj_kran1@hotmail.com

²คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี, Chulawadee_pu@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น เพื่อเปรียบเทียบบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ จำนวน 12 บริษัท ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยการศึกษามาจากผลการคำนวณอัตราส่วนระหว่างกำไรสุทธิกับส่วนของผู้ถือหุ้น ของแต่ละบริษัท มาเปรียบเทียบกันในกลุ่มและนำมาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมที่คำนวณได้ สำหรับปี 2556 ปี 2557 และปี 2558 และค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมรวม 3 ปี แล้วนำมาจัดลำดับ บริษัทที่ได้อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น จากค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด

จากผลการวิเคราะห์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่าบริษัทที่มีอัตราผลตอบแทนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัท โอเอชที แอล จำกัด (มหาชน) รองลงมา คือ บริษัท แชนกรีลา โฮเต็ล จำกัด(มหาชน) และอันดับที่สามได้แก่ บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด(มหาชน) บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ มีอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นในปี 2558 สูงขึ้นจากปี 2557 โดยปี 2557 นั้นมีอัตราผลตอบแทนลดต่ำลงจากปี 2556 เนื่องจาก ปี2557 ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศที่ยืดเยื้อ

คำสำคัญ: อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น, การท่องเที่ยวและสันทนาการ

Abstract

This research aims to study the return of equity (R.O.E) for comparing 12 service tourism and recreational industries companies listed on the stock exchange of Thailand to discover the company rank that got the return back to the shareholders in 2013-2015.

On process of study, the researcher selected the service tourism and recreational industries due to its powerful effect to Thailand's economy. Calculated the ratio between net profit and shareholders' equity of each company listed on the stock exchange of Thailand. Then compared the result and set the rank by ordering from the highest to the lowest value.

Based on analysis results, the top 3 companies which got the highest value return back to shareholders in 2013-2015 are: OHTL Public Company Limited, Shangri-La Hotel Public Company Limited and Minor International Plc. Moreover, the study found out the return on equity of the industries were increasing in 2015 after political impact that made the net profit drop down in 2014.

Keywords: Return on Equity (R.O.E), Tourism and leisure

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลายประเทศและมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้องค์การท่องเที่ยวของสหประชาชาติกำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งนำรายได้จากประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยเรานั้นมีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท ได้แก่

- 1.การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม เช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงรวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ
- 2.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือการเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ
- 3.การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย
- 4.การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสปา เป็นต้น
- 5.การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น การเดินทางไปเยี่ยมเยียนลูกค้า หรือ ดูผลงานได้ไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆ ประมาณ 1-2 วัน

ประเทศไทยเรานั้นมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายหลากหลายประเภท ซึ่ง ณ ปัจจุบันนี้แหล่งท่องเที่ยวของไทยนั้นกำลังเป็นที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ผลจากการท่องเที่ยวนั้นทำให้รายได้ของประเทศไทยเราสูงขึ้นมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ต่างชาติให้ความสนใจและหันมาลงทุนร่วมมือกับไทยในการดำเนินงานหรือร่วมมือกันทางธุรกิจมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการค้าขายหรือธุรกิจท่องเที่ยวเป็นต้น และยังส่งผลให้มีการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนมากขึ้น (ยุพิน ศรสวรรค์.2554)

นิตยสาร TRLEVEL AND LEISURE ได้จัดอันดับเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ของโลก โดยจัดเมือง

กรุงเทพมหานครติดอันดับต้นๆ ของโลก มาเป็นระยะเวลาหลายปีต่อเนื่องกันจะเห็นได้ว่าประเทศไทยเรา ก็เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่น่าสนใจและมองเห็นอนาคตของการลงทุนในทิศทางที่ดี

และในการดำเนินธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นเป็นปัจจัยสำคัญ ก็กิจการก็ต้องเสนอผลตอบแทนที่ดีต่อผู้ถือหุ้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้เกิดการลงทุนจากผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ลงทุนในกิจการอย่างถาวรมากกว่ากลุ่มของเจ้าหนี้ ผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ ได้แก่ ส่วนแบ่งกำไรเงินปันผล และกำไรจากการถือหุ้น การวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจลงทุนของผู้ถือหุ้นก็ให้ความสนใจอัตราส่วนทางการเงินที่เรียกว่า อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity of ROE) ที่เรียกว่า R.O.E เป็นอัตราส่วนแสดงความสัมพันธ์ของ กำไรสุทธิ (Net Profit) ที่กิจการสามารถทำได้ ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น หรือส่วนของเจ้าของ (Stakholder's equity)

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ น่าสนใจที่จะศึกษา อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.ศึกษาอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (R.O.E)บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ
- 2.เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น(R.O.E) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ค้นหาความรู้ ความจริงเพื่อทำการ วิเคราะห์ เพื่อหาคำตอบของงานวิจัย โดยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย โดยมี แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1.แนวคิดทฤษฎี

1. อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนนี้ใช้วัดความสามารถในการทำกำไร จากการลงทุนในส่วนของเจ้าของหรือ ส่วนของผู้ถือหุ้น ว่าก่อให้เกิด

กำไรมากขึ้นเพียงใด ถ้าผลที่ได้จากการคำนวณสูง แสดงว่าการลงทุนในส่วนของเจ้าของหรือส่วนของผู้ถือหุ้น ให้ผลตอบแทนสูง (วณิ คำดี)

$$R.O.E = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดขาย}} \times \frac{\text{ยอดขาย}}{\text{สินทรัพย์รวม}} \times \frac{\text{สินทรัพย์รวม}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

$$R.O.E = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

1.กำไรหรือขาดทุนสุทธิ(Net Profit หรือ Net Loss) หมายถึง รายได้ของงวดเวลาหนึ่งหลังจากหักค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.ส่วนของผู้ถือหุ้น(Owners' Equity) หมายถึง สิทธิหรือส่วนได้เสียของเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น ที่มีอยู่

ในกิจการนั้นปฐมพร ตริษาประกิต.(2559)”ผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น(Return on Equity: R.O.E) หมายถึง อัตราผลตอบแทนของการลงทุนที่มีต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ลงทุนไป แสดงถึงความสามารถในการบริหารงานเพื่อให้เกิดผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นที่เป็นเจ้าของ”

ค่า R.O.E ได้มาจากผลคูณของ อัตรากำไรสุทธิ อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ และ ตัวคูณส่วนของผู้ถือหุ้น สำหรับการพิจารณาการเพิ่มขึ้นของ R.O.E ในรูปแบบของการมีอัตราการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน (Sustainable Growth Rate) จะมีปัจจัย 3 ประการคือ

1.อัตรากำไรสุทธิ (Profit Margin) ซึ่งจะเพิ่มขึ้นได้ โดยการเพิ่มความสามารถในการใช้เงินทุนจากแหล่งภายใน และเป็นผลให้มีการเติบโตที่ยั่งยืน

2.นโยบายการเงิน (Financial Policy) เป็นการเพิ่มอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นโดยการเพิ่มหนี้เฉพาะที่อยู่ในระดับที่เหมาะสม

3. นโยบายการจ่ายปันผล (Dividend Policy) เป็นการลดการจ่ายปันผล เพื่อเพิ่มอัตราของกำไรที่จะสะสมไว้เพื่อการลงทุนต่อ ซึ่งจัดเป็นการเพิ่มการใช้เงินทุนภายในจากส่วนของผู้ถือหุ้น

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

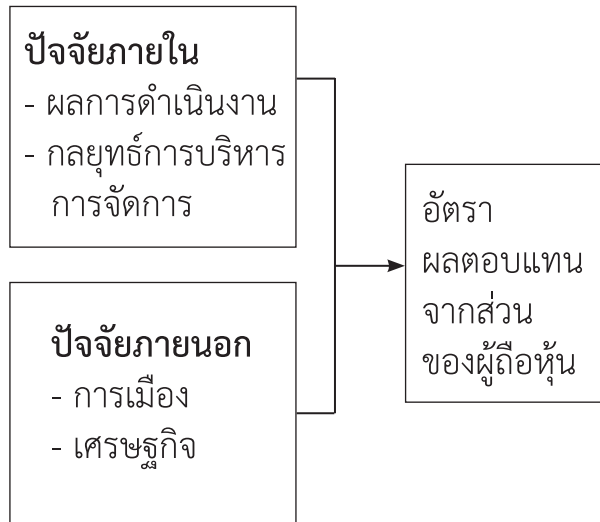
สงกรานต์ ทองนวม.(2543).การวิเคราะห์งบการเงินของบริษัทในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของประเทศไทยระหว่าง พ.ศ.2537-2541 “เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นพบว่าบริษัทมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูง โดยมีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ

20.64 แต่เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจทำให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ.2540-2541 ตีดลงร้อยละ 33.73 จึงแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีโอกาสที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคตได้ ถ้าหากบริษัทมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพและสามารถปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่จะทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจให้สามารถผ่านพ้นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งนี้ไปได้”

กิตติภูมิ โล่ห์สุวรรณ.(2551).การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัท อีโนเว รับเบอร์(ประเทศไทย)จำกัด (มหาชน).”ในด้านของโครงสร้างเงินทุนบริษัทใช้แหล่งเงินทุนจากภายนอกเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะเงินกู้ระยะสั้นจากสถาบันการเงิน แต่เนื่องจากทางบริษัทมีวินัยด้านการเงินที่ดี จึงสามารถชำระหนี้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ส่วนของความสามารถในการทำกำไรของบริษัทพบว่าในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาโดยตลอดถึงแม้ว่าในปี 2549 จะมีค่าใช้จ่ายรวมทั้งสูงขึ้นมาโดยเฉพาะต้นทุนขายและบริหาร แต่พบว่าในปี 2550 ทางบริษัทมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นจึงสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ ซึ่งมีแนวโน้มว่าบริษัทจะสามารถทำกำไรได้ในปีต่อไป แต่เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันเกิดชะลอตัวอย่างรุนแรงจนถึงขั้นหดตัว”

จรวรรณ ขุนทอง.(2556).การวิเคราะห์งบการเงินของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร กรณีศึกษา บริษัท มาลีสามพราน จำกัด(มหาชน)และบริษัทย่อย. ”ในประเด็นเกี่ยวกับโครงสร้างเงินลงทุน ปรากฏว่า แม้ว่าโครงสร้างเงินลงทุนของบริษัทฯ จะมาจากส่วนของหนี้สินเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีแนวโน้มที่จะใช้เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นลดลงและมีความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยก็อยู่ในระดับที่เพิ่มขึ้น ในประเด็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำกำไรปรากฏว่า บริษัทฯ มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานในการทำกำไรเพิ่มขึ้นภายใต้ความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงทางธุรกิจ”

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

จากรูปที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) ได้แก่ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลทศนิยม คืองบการเงิน (Financial Statement)ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ปี พ.ศ. 2556 2557 และ 2558

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

บริษัทมหาชน จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ จำนวน 12 บริษัท

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยภายใน คือ ผลการดำเนินงานกลยุทธ์การบริหารจัดการ ปัจจัยภายนอก คือ การเมือง เศรษฐกิจ

ตัวแปรตามคือ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทาง สำหรับผู้สนใจลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการพัฒนากรอบแนวคิดด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามาแล้วมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

งบการเงินของบริษัทมหาชน จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ จำนวน 12 บริษัท ปี พ.ศ. 2556 2557 และ 2558

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากฐานข้อมูล ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th), สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (www.sec.or.th) รายการข้อมูลประจำปี(แบบ 56-1)

การเก็บข้อมูลจากงบการเงินผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในงบการเงินได้แก่ กำไรสุทธิของปี และส่วนของผู้ถือหุ้นในงบการเงิน ของแต่ละบริษัท โดยเป็นข้อมูล 3 ปี คือ 2556 2557 และ 2558 แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) และ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เพื่ออธิบายลักษณะโดยรวมของข้อมูลทั้งหมดและเป็นตัวแทนของกลุ่ม และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. deviation)

ผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 1 แสดงอัตราผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น

ชื่อบริษัท	ชื่อย่อ	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
1. โอเอชทีแอล	OHTL	0.3781	0.2128	0.2137
2. แสงกริลาโฮเต็ล	SHANG	0.3024	0.1225	0.0851
3. ไมเนอร์อินเตอร์เนชั่นแนล	MINT	0.1526	0.1466	0.1960
4. โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา	CENDEL	0.1185	0.1014	0.1683
5. เอเชีย โฮเต็ล	ASIA	0.0806	0.0423	0.0645
6. เทพธานีกรีธา	CSR	0.0518	0.0461	0.0568
7. ซาฟารี เวิลด์	SAFARI	0.1320	-0.0176	0.0189
8. แกรนด์แอสเสทฯ	GRAND	-0.0680	0.1985	-0.0415
9. ดุสิตธานี	DTC	0.0310	-0.0039	0.0368

ชื่อบริษัท	ชื่อย่อ	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
10.ลากูน่า รีสอร์ท	LRH	0.0098	0.0015	0.0150
11.โรงแรม รอยัลออกคิด (ปทท.)	ROH	-0.0163	-0.2116	0.1087
12.แมนดาริน ไฮเต็ล	MANRIN	-0.0904	-0.0634	-0.0456

จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (R.O.E) ได้ผลตามตารางที่ 1

ปี 2556 บริษัท ที่มี R.O.E สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บ.โอเอซีที แอล จำกัด (มหาชน) มี R.O.E=0.3781 หรือ 37.81% รองลงมาได้แก่ บ.แซงกรีลา ไฮเต็ล จำกัด (มหาชน) R.O.E = 0.3024 หรือ 30.24% ส่วนอันดับที่สาม ได้แก่ บ.ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) R.O.E = 0.1526 หรือ 15.26 %

ปี 2557 บริษัท ที่มี R.O.E สูงสุด มาเป็นอันดับที่หนึ่ง ยังเป็น บ.โอเอซีที แอล จำกัด (มหาชน) มี R.O.E = 0.2128 หรือ 21.28% ส่วนอันดับรองลงมาเป็นของ บ. แกรนด์ แอส เซท ไฮเทค แอนด์ พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) R.O.E = 0.1985 หรือ 19.85% ส่วนอันดับที่สามได้แก่ บ. ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) R.O.E = 0.1466 หรือ 14.66%

สำหรับปี 2558 บริษัทที่มีค่า R.O.E สูงสุดยังเป็นของบริษัท โอเอซีที แอล จำกัด (มหาชน) มี R.O.E = 0.2137 หรือ 21.37 % อันดับที่สองเป็นของบริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด(มหาชน) R.O.E = 0.1960 หรือ 19.60% และในอันดับที่สาม ได้แก่ บ.โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน) R.O.E = 0.1683 หรือ 16.83 %

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม เป็นรายปี

R.O.E	Mean	Mean(%)	N
ปี 2556	0.0902	9.02	12
ปี 2557	0.0479	4.79	12
ปี 2558	0.07308	7.30	12

จากการคำนวณค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม ของแต่ละปี แล้วนำ R.O.E ของแต่ละบริษัท เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมของแต่ละปีแล้ว จะเห็นได้ว่า

ในปี 2556 บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ มีค่า R.O.E ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

อุตสาหกรรม ถึง 7 บริษัท ในจำนวนนี้มีบริษัทที่มีค่า R.O.E ตีลบถึง 3 บริษัท ได้แก่ บ.แมนดาริน ไฮเต็ล จำกัด (มหาชน) R.O.E ตีลบที่ 0.0904 หรือ -9.04% ตามมาด้วย บ.แกรนด์ แอสเซทไฮเทค แอนด์ พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) มีค่า R.O.E ตีลบ 0.0680 หรือ -6.8 % และ บ.โรงแรมรอยัลออกคิด (ปทท.) จำกัด (มหาชน) R.O.E ตีลบ 0.0163 หรือ -1.63%

ในปี 2557 มีบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ย R.O.E ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม จำนวน 7บริษัท ในจำนวนนี้มี 4 บริษัท มีค่า R.O.E ตีลบ ได้แก่ 1.บ.โรงแรมรอยัล ออกคิด (ปทท.) จำกัด (มหาชน) มี R.O.E ตีลบที่ 0.2116 หรือ -21.16% 2. บ.โรงแรม แมนดาริน ไฮเต็ล จำกัด (มหาชน) มีค่า R.O.E ตีลบอยู่ที่ 0.0634 หรือ -6.34% 3. บ.ซาฟารี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) มี R.O.E ตีลบ 0.0176 หรือ -1.76% และ 4. บ.ดุสิตธานี จำกัด (มหาชน) ตีลบ 0.0039 หรือ - 0.39%

และในปี 2558 บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม มีค่า R.O.E ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม จำนวน 7 บริษัท ในจำนวนนี้มีค่า R.O.E ตีลบ จำนวน 2 บริษัท ได้แก่ บ.โรงแรมแมนดาริน ไฮเต็ล จำกัด (มหาชน) ค่า R.O.E ตีลบที่ 0.0456 หรือ -4.56 % และมี บ.แกรนด์ แอส เซท ไฮเทค แอนด์ พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) มี R.O.E ตีลบ 0.0415 หรือ -4.15%

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยรวม R.O.E 3 ปี ของแต่ละรายบริษัท

บริษัท	R.O.E.	R.O.E (%)	Std. deviation
1. OHTL	0.2682	26.82	0.0952
2. SHANG	0.1700	17	0.1161
3. MINT	0.1650	16.5	0.0269
4. CENTEL	0.1294	12.94	0.0347
5. ASIA	0.0625	6.25	0.0191
6. CSR	0.0516	5.16	0.0053
7. SAFARI	0.0444	4.44	0.0780
8. GRAND	0.0296	2.96	0.1468
9. DTC	0.0213	2.13	0.0220
10. LRH	0.0088	0.88	0.0067
11. ROH	-0.0397	-3.97	0.1614
12. MANRIN	-0.0665	-6.65	0.0225

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย R.O.E ทั้งอุตสาหกรรม รวม 3 ปี

ตัวแปรตาม	Mean	Mean (%)	Std. deviation	N
R.O.E	0.0881	8.81 %	0.1150	12

จากตารางที่ 3 ตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ เมื่อเปรียบเทียบกับ R.O.E เฉลี่ย 3 ปี กับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมรวม 3 ปีแล้ว 3 อันดับแรกที่มีค่า R.O.E สูงสุดได้แก่อันดับที่ 1. บ.โอเอซีทีแอล จำกัด (มหาชน) มีค่า R.O.E สูงสุด ในกลุ่มอุตสาหกรรม มาอย่างต่อเนื่อง ตลอด 3 ปี โดยมีค่า R.O.E เฉลี่ยรวม 3 ปี อยู่ที่ 0.2682 หรือ 26.82% มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.0952 โดยบริษัทมีค่า R.O.E สูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม ถึง 0.1801 หรือ 18.01 %

ค่า R.O.E สูงสุดอันดับที่ 2. บ.แข่งกรีลา โฮเต็ล จำกัด (มหาชน) มีค่า R.O.E เฉลี่ยรวม 3 ปี อยู่ที่ 0.1700 หรือ 17 % มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.1161 โดยบริษัทมีค่า R.O.E สูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม ถึง 0.0819 หรือ 8.19 %

บริษัท ที่มีค่า R.O.E เฉลี่ยรวม 3 ปี ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม อยู่ในอันดับที่สาม ได้แก่ บ.ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) บริษัท มีค่า R.O.E เฉลี่ยรวม 3 ปี อยู่ที่ 0.1650 หรือ 16.5 % มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.0269 โดยบริษัท มีค่า R.O.E สูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม 0.0769 หรือ 7.69%

ส่วน บ.โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยรวม 3 ปี สูงมาเป็นอันดับที่ 4 คือ R.O.E = 0.1294 หรือ 12.94% สูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม ถึง 0.0413 หรือ 4.13 %

สำหรับบริษัทที่มี R.O.E เฉลี่ยรวม 3 ปี ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมมีจำนวน 8 บริษัท ในจำนวนนี้ มี R.O.E ติดลบ จำนวน 2 บริษัท ได้แก่

1. บ.แมนดาริน โฮเต็ล จำกัด (มหาชน) บริษัท มีค่า R.O.E เฉลี่ยรวม 3 ปี ติดลบ 0.0665 หรือ -6.65%

2. บ.โรงแรม รอยัล ออคิวด์ (ปทท.) จำกัด (มหาชน) บริษัท มีค่า R.O.E เฉลี่ยรวม 3 ปี ติดลบ 0.0397 หรือ -3.97 %

สำหรับบริษัท ที่มีค่า R.O.E เฉลี่ยรวม 3 ปี ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม แต่ค่า R.O.E ไม่ติดลบ จำนวน 6 บริษัท ได้แก่

1. บ.ลา구나รี รีสอร์ท แอนด์ โฮเต็ล จำกัด (มหาชน) R.O.E = 0.0088 หรือ 0.88 %

2. บ.ดุสิตธานี จำกัด (มหาชน) R.O.E = 0.0213 หรือ 2.13 %

3. บ.แกรนด์ แอส เซท โฮเทลล์ แอนด์ พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) R.O.E = 0.0296 หรือ 2.96 %

4. บ. ซาฟารี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) R.O.E = 0.0444 หรือ 4.44 %

5. บ.เทพธานี กริธา จำกัด (มหาชน) R.O.E = 0.0516 หรือ 5.16%

6. บ.เอเชีย โฮเต็ล จำกัด (มหาชน) R.O.E = 0.0625 หรือ 6.25%

อภิปรายผลการวิจัย

ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ จะเห็นได้ว่า บ.โอเอซีทีแอล จำกัด (มหาชน) มีค่า R.O.E มาเป็นอันดับหนึ่ง ต่อเนื่องกันมา 3 ปีและมีค่า R.O.E เฉลี่ยรวม 3 ปีสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ โดยมีค่า R.O.E เฉลี่ยรวม 3 ปี อยู่ที่ 0.2682 หรือ 26.82% โดยบริษัท มีค่า R.O.E สูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม ถึง 0.1801 หรือ 18.01 % อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นนี้ วิเคราะห์ได้ว่า บริษัท มีความสามารถในการทำกำไรจากการลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น ก่อให้เกิดกำไรมาก แสดงว่าการลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นให้ผลตอบแทนสูง (บุษยา สุโขสิต.วารสารรามคำแหง ปีที่ 24 ฉบับที่ 1) “ประเพณีนิยมทั่วไปผู้ถือหุ้นคาดหวังว่าจะได้ผลตอบแทนจากการลงทุนประจำปีไม่ต่ำกว่า 12% หรือมากกว่าทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของสถานะทางการเงินของกิจการนั้น ๆ (นักลงทุนจะนำผลตอบแทนที่ได้รับเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยในตลาด) ในธุรกิจที่ต้งขึ้นใหม่และประสบความสำเร็จสูงในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอาจจะมีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นถึง 30%หรือมากกว่าซึ่งถือเป็นเรื่องไม่ปกติ”

บริษัท โอเอซีทีแอล จำกัด (มหาชน) มีผลประกอบการเป็นกำไรสุทธิต่อเนื่องกันทั้งสามปีและด้วยมีส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มาก ทำให้ค่า R.O.E สูงสุดในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน เมื่อนำค่า R.O.E ของแต่ละปีมาวิเคราะห์ ปี 2556 R.O.E = 37.81% ปี 2557 R.O.E = 21.28% และปี 2558 R.O.E = 21.37% จะเห็นได้ว่าปี 2556 ค่าสูงมากเนื่องจากเป็นปีภาคการท่องเที่ยวไทยขยายตัวในเกณฑ์

สูง และค่าลดลงในปี 2557 ตามสถานการณ์การเมืองรวมถึงภาวะเศรษฐกิจ และในปี 2558 มีค่าปรับตัวสูงขึ้น ตามสถานการณ์ที่โดยรวมทั้งการบริหารจัดการของบริษัทเพื่อให้ผลการดำเนินงานดีประกอบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปริมาณนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นสำคัญ

ตามมาด้วย บ.แสวงกรีลา โฮเต็ล จำกัด (มหาชน) ลักษณะธุรกิจโรงแรมชั้นหนึ่ง มีค่า R.O.E เฉลี่ยรวม 3 ปี อยู่ที่ 0.1700 หรือ 17 % โดยบริษัท มีค่า R.O.E สูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม ถึง 0.0819 หรือ 8.19 % อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นนี้ วิเคราะห์ได้ว่าบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรจากการลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น ก่อให้เกิดกำไรมาก แสดงว่าการลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นให้ผลตอบแทนสูงพอควร

บ.แสวงกรีลา โฮเต็ล จำกัด(มหาชน) มีผลประกอบการเป็นกำไรสุทธิต่อเนื่องกันทั้งสามปี เมื่อนำค่า R.O.E ของแต่ละปีมาวิเคราะห์ ปี 2556 R.O.E = 30.24% ปี 2557 R.O.E = 12.25% และปี 2558 R.O.E = 8.51% จะเห็นได้ว่า ค่า R.O.E ของบริษัทลดลงต่อเนื่องกันสามปี ในปี 2558 สถานการณ์การเมืองคลี่คลายและภาวะเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้น บริษัทยังมีค่า R.O.E ลดลง ดังนั้นบริษัท ต้องมีการปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการ เพื่อให้ผลดำเนินงานดีขึ้น

บริษัท ที่มีค่า R.O.E เฉลี่ยรวม 3 ปี ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม ในอันดับที่สาม ได้แก่ บ.ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) บริษัท มีค่า R.O.E เฉลี่ยรวม 3 ปี อยู่ที่ 0.1650 หรือ 16.5 % โดยบริษัท มีค่า R.O.E สูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม 0.0769 หรือ 7.69%บริษัท มีผลประกอบการกำไรสุทธิต่อเนื่องกันทั้ง 3 ปี เมื่อนำค่า R.O.E ของแต่ละปีมาวิเคราะห์ ปี 2556 R.O.E = 15.26% ปี 2557 R.O.E = 14.66% และปี 2558 R.O.E = 19.6% จะเห็นได้ว่า ปี 2558 บริษัท มี R.O.E สูงขึ้นจากปี 2557 ที่มีค่าลดลงจากปี 2556 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ มีผลต่อค่า R.O.E แล้ว ปัจจัยภายใน ด้านกลยุทธ์การบริหารจัดการก็มีผลต่อค่า R.O.E เช่นกัน”บริษัท ดำเนินธุรกิจโรงแรมทั้งในและต่างประเทศ มีโครงการพักผ่อนแบบป็นส่วนเวลาโดยสมาชิกสามารถนำคะแนนที่ซื้อไว้ล่วงหน้ามาแลกเป็นสิทธิในการเข้าพักในรีสอร์ทต่างๆ ในแต่ละปี

กลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ มีค่าR.O.Eเฉลี่ยอุตสาหกรรม ของปี 2556 R.O.E = 0.0902 หรือ 9.02% สำหรับปี 2557 R.O.E = 0.0479 หรือ 4.79 % และปี 2558 R.O.E = 0.07308 หรือ

7.30 % จะเห็นได้ว่า ปี 2557 มีค่า R.O.E ต่ำกว่า ปี 2556 = 0.0423 หรือ 4.23 % ซึ่งสาเหตุมาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

บริษัทที่มีค่าเฉลี่ย R.O.E เฉลี่ยรวม 3 ปี ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม และมี R.O.E ติดลบ ได้แก่ บ.แมนดาริน โฮเต็ล จำกัด (มหาชน) R.O.E = -0.0397 หรือ -3.97% และบริษัทมีค่า R.O.E ติดลบต่อเนื่องกันทั้ง 3 ปี โดยปี 2556 R.O.E = -9.04 % ปี 2557 R.O.E = -6.34% และปี 2558 R.O.E = -4.56%บริษัทมีค่า R.O.E ติดลบน้อยลงอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นโอกาสที่ดีในอนาคตว่าบริษัทมีความสามารถลดผลขาดทุนได้อย่างต่อเนื่อง ไปจนถึงการมีผลกำไรในอนาคตผลประกอบการปี 2556 บริษัท มีผลขาดทุนจากการดำเนินงาน ซึ่งรายการขาดทุนนี้เป็นค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายช่วงก่อนเปิดโรงแรมหลังจากปิดปรับปรุงมาระยะหนึ่ง โรงแรมแมนดารินมีผู้บริหารที่เข้าใจในด้านต่างๆ ของธุรกิจนี้ดี ฝ่ายบริหารโรงแรม ประกอบธุรกิจโรงแรมยาวนานกว่า 40 ปี การบริหารโรงแรมอันยาวนานนี้เองทำให้มีประสบการณ์อย่างมาก แม้จะมีอุปสรรคต่างๆ แต่อาศัยผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์อันยาวไกลและเข้าใจในสถานการณ์ต่างๆ ของประเทศและต่างประเทศ

และอีกหนึ่งบริษัทที่มีค่า R.O.E เฉลี่ยรวม 3 ปี ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม และมี R.O.E ติดลบได้แก่ บ.โรงแรม รอยัล ออคิต (ปทท.) จำกัด (มหาชน) มีค่า R.O.E เฉลี่ยรวม 3 ปี -3.97 %เมื่อวิเคราะห์ R.O.E ของแต่ละปีของบริษัท พบว่ามีค่า R.O.E ติดลบต่อเนื่องกันในปี 2556 และปี 2557 โดยในปี 2556 -1.63% และ ปี 2557 - 21.16% และในปี 2558 บริษัท ประกอบการมีผลกำไรสุทธิโดยมีค่า R.O.E ปี 2558 อยู่ที่ 10.87%เนื่องจากบริษัทกลับมา มีผลกำไร แสดงถึงความสามารถในการบริหารงาน เพื่อให้เกิดผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นด้านกลยุทธ์การแข่งขัน จุดเด่นสถานที่ตั้งโรงแรม จัดอยู่ในระดับโรงแรมชั้นหนึ่งนานาชาติ ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอย่างครบครันและทันสมัย การบริการที่ดีเยี่ยมจากพนักงาน มีการจัดสรรราคา ระดับต่าง ๆ ที่สามารถเลือกสรรได้ เพื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณของลูกค้าเนื่องด้วยสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ สภาวะไม่ปกติทางการเมืองในประเทศและสภาวะความไม่สงบในหลายภูมิภาคของโลกสืบต่อเนื่องมาในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ประกอบกับจำนวนโรงแรมที่เพิ่มขึ้นทำให้มีการแข่งขันในเชิงธุรกิจโรงแรมสูงมากขึ้นทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้โรงแรม รอยัล ออคิต ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยภายใน เช่น บริษัทไม่สามารถควบคุมต้นทุน และค่าใช้จ่ายได้ มีต้นทุนที่สูงและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสูง แต่มีรายได้ไม่สูงตาม ทำให้บริษัทมีกำไรสุทธิที่น้อยลง และในบางบริษัท ประสบผลขาดทุน ตลอดจนถึงกลยุทธ์การบริหารจัดการ การที่บริษัท มีกำไรสุทธิที่น้อย ทำให้ R.O.E ต่ำ สำหรับบริษัท ที่ประสบผลขาดทุนสุทธิ ทำให้ R.O.E ติดลบ

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ ด้านภาวะการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ปี 2556 สำหรับประเทศไทยด้านการเมืองมีเสถียรภาพและการคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจ GDP (Gross Domestic Product) ในอัตราร้อยละ 5 ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มดีขึ้นเนื่องจากคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก ปี 2555 ประเทศไทยมีวัฒนธรรมหลากหลาย ชายหาดสวยงามเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

ภาคการท่องเที่ยวไทยขยายตัวในเกณฑ์สูงและเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจตลอดปี นักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2556 เพิ่มขึ้นต่อเนื่องและทำสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 26.7 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 9.6 จากปีก่อน

ปี 2557 ภาคการท่องเที่ยวหดตัว เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศที่ยืดเยื้อ รวมถึงภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่ชะลอตัว ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 4 ปี ต่อมาประเทศไทยสามารถฟื้นตัวกลับมาได้อย่างรวดเร็วหลังจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศคลี่คลาย ภาพรวมการท่องเที่ยวของไทยปรับตัวดีขึ้นได้ในช่วงครึ่งหลังของปี 2557 และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปี 2558 (ธนาคารแห่งประเทศไทย ประเด็นเศรษฐกิจ)

นอกจากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (R.O.E) แล้ว การใช้อัตราส่วนทางการเงินในการวิเคราะห์ที่นักลงทุนนิยมใช้กัน ได้แก่ อัตราส่วนราคาต่อกำไร (Price/Earnings Ratio : P/E) และอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี (Price/Book Value Ratio : P/PV)

สรุปผลการวิจัย

สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ มีอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น(R.O.E) เฉลี่ยรวม 3 ปี ตั้งแต่ค่าสูงถึง 26.82% จนถึงมี

ค่าติดลบ โดยมีค่า R.O.Eติดลบจำนวน 2 บริษัท

เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม ของแต่ละปีแล้ว ปี 2557 ลดลงจากปี 2556 จำนวน 0.0423 หรือ 4.23% ต่อมาในปี 2558 กลุ่มอุตสาหกรรมนี้สามารถกลับมามีค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นจากปี 2557 จำนวน 0.0251 หรือ 2.51% แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ มีผลประกอบการที่ดีขึ้นมา มีการแก้ปัญหา ปรับกลยุทธ์ สะท้อนความสามารถของฝ่ายบริหารฝ่ายจัดการเพื่อให้ผลประกอบการที่ดีขึ้น การใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ และบริหารจัดการเงินทุนได้อย่างเหมาะสมสำหรับบริษัทที่มีค่า R.O.E ต่ำ นั้น ฝ่ายบริหารต้องทำการปรับกลยุทธ์เพื่อให้ผลประกอบการดีขึ้นและเตรียมพร้อมทั้งปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ด้นปี 2558) ในแง่ของการประเมินผลงานของฝ่ายจัดการซึ่งมีหน้าที่ต้องบริหารงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและสร้างผลตอบแทนแก่นักลงทุนในอัตราสูงๆ ส่วนการมีค่า R.O.E ต่ำ ก็เท่ากับเป็นการฟ้องให้เห็นว่าฝ่ายจัดการซึ่งควรจะรักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นนั้น ไม่ได้ทำหน้าที่ของตนตามที่ได้รับมอบหมายมาเต็มตามความสามารถ”

ดังนั้นการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (R.O.E) ซึ่งเป็นจุดหนึ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจและให้นำหนักในการพิจารณาการลงทุน สำหรับผู้ตัดสินใจการลงทุนต้องเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนจากแหล่งอื่นด้วย

ประโยชน์ที่ได้รับ

ทราบอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (R.O.E) ระหว่างปี 2556 – ปี 2558 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต้องการศึกษา และสนใจลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการศึกษาครั้งต่อไป

หากศึกษาอัตราส่วนราคาต่อกำไร (Price/Earnings Ratio : P/E) และอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี (Price/Book Value Ratio : P/PV) ควบคู่กับการศึกษาอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (R.O.E) จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจลงทุนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กิติภูมิ โล่ห์สุวรรณ. (2551). การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของ บริษัท อีโนเว รับเบอร์ (ประเทศไทย)จำกัด(มหาชน).กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- [2] จรุงธรรม ขุนทอง. (2556). การวิเคราะห์งบการเงินของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร กรณีศึกษา บริษัท มาลีสามพราน จำกัด(มหาชน)และบริษัทย่อย.กรุงเทพฯ:โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [3] ดนัย ปัตตพงศ์.(2558). DuPont Analysis. เอกสารวิชาการด้านศาสตร์การบริหารธุรกิจ.สืบค้นจาก- Google.<http://it.nation.ac.th/faculty/danai/download/mbamadeeasy82.pdf>
- [4] ธนาคารแห่งประเทศไทย. **ประเด็นเศรษฐกิจ**.สืบค้นจาก Google.<http://www.bot.or.th/Thai/Monetary-Policy./Annual Report>
- [5] บุชญา สุโฆสิต. (วารสารรามคำแหง ปีที่ 24 ฉบับที่ 1). การวิเคราะห์งบการเงินเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไร .มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [6] ปฐมพร ตวีชาประกิต.(2559).อัตราผลตอบแทน Return on Equity(ROE). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/pots/600689>
- [7]ยุพิน ศรสวรรค์.(วันเสาร์ที่ 26 กุมภาพันธ์ 2554). บทความการทองเที่ยวในประเทศไทย.สืบค้นจาก Google.http://nookoii.blogspot.com/2011/02/blog-post_3191.html
- [8] วาณี คำดี.การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน การวิเคราะห์งบการเงิน.ภูมิบัณฑิต.
- [9] สกกรานต์ ทองนวม.(2543). การวิเคราะห์งบการเงินของบริษัทในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของประเทศไทย ระหว่างปี 2537 – 2541. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [10] อัตราส่วนทางการเงินวิเคราะห์การลงทุน. รู้จักเครื่องมือในการวิเคราะห์ 6 Steps การลงทุน. สืบค้นจาก Google.http://www.set.or.th/yourfirststock/6Steps_03.htm/

ความคิดเห็นของพนักงานขับรถเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพ
การให้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุก กรณีศึกษา บริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย)
จำกัด สาขา วาย เอส ที ที

Drivers' Opinion forwards the Operational Quality Standard of
Truck Transport Service : A Case of Yusen Logistics (Thailand) Co., Ltd.,
YSTT Branch

วีระชัย ยิ้มเป็นสุข¹, จตุพร สังขวรรณ², ดร.จากรุวรรณ ส่งแสง³

- 1 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, y.p.s.groupservice@gmail.com.
- 2 อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, dr_jatuporn@yahoo.com.
- 3 อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, jaruwans009@gmail.com.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานขับรถเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุกของ บริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส ที ที และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานขับรถเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุกของ บริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส ที ที จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานขับรถ จำนวน 123 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.66 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.83 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของพนักงานขับรถเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่พนักงานขับรถมีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการปฏิบัติการขนส่ง รองลงมาคือ ด้านลูกค้า ด้านองค์กร ด้านพนักงาน และด้านยานพาหนะ ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานขับรถที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุกของ บริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส ที ที ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความคิดเห็น การดำเนินงาน มาตรฐานคุณภาพการให้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุก.

Abstract

This research aimed 1) to study the drivers' opinion forwards the operational quality standard of truck transport service, a case of Yusen Logistics (Thailand) Co., Ltd., YSTT branch, and 2) to compare the drivers' opinion forwards the operational quality standard of truck transport service, a case of Yusen Logistics (Thailand) Co., Ltd., YSTT branch, categorized by personal factors of the drivers. The samples consisted of 123 drivers of Yusen Logistics (Thailand) Co., Ltd., YSTT branch, selected by using a simple random sampling. The instrument for collecting data was a questionnaire which valued content validity (the index of item-objective congruence: IOC) between 0.66-1.00 and the overall reliability of 0.83. The statistics, which used in the data analysis, were percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing analyzed by One-way ANOVA (F-test) for testing of variance at the statistical significance level of 0.05.

The research results found that the drivers' opinion forwards the operational quality standard of truck transport service, a case of Yusen Logistics (Thailand) Co., Ltd., YSTT branch, in overall, was at an average level. When considering by each aspect found that the highest level of the opinion was the transportation, followed by the customer, the organization, the employee and the vehicle respectively. In addition, the results of hypothesis testing revealed that in overall the drivers who had different age, level of education and period of employment, had no statistical different in the opinions toward the operational quality standard of truck transport service, a case of Yusen Logistics (Thailand) Co., Ltd., YSTT branch, in overall, at the significance level of 0.05.

Keywords: Opinion, Operational, Quality, Standard, Truck Transport Service.

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งสินค้าทางถนนเป็นรูปแบบการขนส่งที่เป็นแกนหลักของประเทศไทย ด้วยสัดส่วนการขนส่งสูงกว่าร้อยละ 90 ของปริมาณการขนส่งสินค้าในประเทศ บริษัทฯ ขนส่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องการพัฒนาขีดความสามารถให้บริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติ เมื่อการเปิดเสรีการค้าบริการขนส่งมีความเข้มข้นมากขึ้น [1] ปัจจุบันการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกมีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีรถบรรทุกให้บริการเป็นจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจขนส่งได้โดยง่าย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนส่งขนาดเล็ก และใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนส่งต้องลดต้นทุนการประกอบธุรกิจด้วยการกำหนดอัตราค่าตอบแทนพนักงานขับรถต่ำ มีพนักงานขับรถคุณสมบัติต่ำเร่งรัดจำนวนรอบขนส่งให้มากขึ้น และบรรทุกสินค้าน้ำหนักเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด มีแนวโน้มการใช้ยาเสพติด และการทุจริตทำให้เป็นปัญหาของสังคม ปัญหาที่กล่าวมาภาครัฐต้องเข้มงวดการบังคับใช้กฎหมายและ

พัฒนาระบบบริการขนส่งในภาพรวมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ [1]

อย่างไรก็ตาม กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ได้กำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการขนส่งปฏิบัติตามการใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกอย่างเป็นระบบ และมีมาตรฐานคุณภาพซึ่งจะเป็นประโยชน์กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจการขนส่งจึงต้องทำข้อกำหนดและข้อเสนอแนะตามมาตรฐาน พัฒนาผู้ว่าจ้างขนส่งในฐานะผู้ใช้บริการให้ใช้มาตรฐานคุณภาพบริการเป็นเกณฑ์พิจารณาเลือกผู้ประกอบการขนส่งที่มีคุณภาพ และได้รับการรับรองคุณภาพจากกรมการขนส่งทางบก [1]

บริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส ที ที ก่อตั้งเมื่อ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2512 เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจบริการขนส่งด้วยรถบรรทุกฟ่วงและรถบรรทุกกึ่งฟ่วงมาเป็นเวลานานมากกว่า 2 ทศวรรษ เริ่มต้นดำเนินธุรกิจขนส่งที่จังหวัดนครสวรรค์ หลังจากนั้นจึงเริ่มขยายสาขาไปตามจังหวัดต่าง ๆ ในภาคกลาง และจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และรองรับการขนส่งที่เติบโตมากขึ้น รถบรรทุกของบริษัทจึงมี

จำนวนมากขึ้นตามการขยายตัวของบริษัท ส่งผลให้บริษัทประสบปัญหาในด้านการดำเนินงานหลายๆ ด้าน อาทิเช่น

- 1) เมื่อบริษัทมีจำนวนรถบรรทุกมากขึ้น การตรวจสอบสมรรถนะของรถบรรทุกให้พร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลากลับดำเนินการไม่ทั่วถึง การเก็บประวัติการซ่อมบำรุงรถบรรทุกไม่ครบถ้วนทำให้ยากต่อการตรวจสอบเมื่อเกิดปัญหารถบรรทุกเสีย
- 2) พนักงานขับรถไม่เข้าใจหรือไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การรับสินค้าจนถึงการส่งสินค้าไปยังปลายทาง ส่งผลให้เกิดความผิดพลาดขึ้น และ
- 3) พนักงานขับรถบรรทุกแสดงกิริยามารยาทที่ไม่สุภาพต่อผู้ว่าจ้างที่มาใช้บริการ และบางครั้งมีสภาพร่างกายที่ไม่พร้อมที่จะปฏิบัติงาน ปัญหาเหล่านี้เกิดจากปัญหาภายในบริษัทที่มีสาเหตุมาจากการขยายตัวของบริษัท และยังส่งผลให้บริษัทประสบปัญหาจากภายนอกตามมาอีก อาทิเช่น การขนส่งล่าช้าทำให้ส่งสินค้าส่งไม่ทันตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ทำให้ผู้ว่าจ้างไม่พึงพอใจ ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจจะเชื่อมโยงกับการตัดสินใจของผู้ว่าจ้างในเลือกบริษัทที่ให้บริการขนส่ง เพราะนอกจากเหตุผลที่ผู้ว่าจ้างส่วนมากใช้ในการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการขนส่งที่ให้ราคาต่ำแล้ว อีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญไม่น้อยไปกว่ากันก็คือศักยภาพและความพร้อมในการให้บริการขนส่งของบริษัทที่ให้บริการ [2]

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของพนักงานขับรถเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุกของบริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส ที ที ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางแก้ปัญหาการปฏิบัติการให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุกของกรมการขนส่งทางบกต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานขับรถเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุกของบริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส ที ที
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงานขับรถเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุกของบริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์(ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส ที ที จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานของการวิจัย

พนักงานขับรถที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุกของบริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส ที ที แตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุกของกรมการขนส่งทางบก ใน 5 ด้าน ตามแนวคิดของกรมการขนส่งทางบก (2559) ประกอบด้วย 1) ด้านองค์กร 2) ด้านปฏิบัติการขนส่ง 3) ด้านพนักงาน 4) ด้านยานพาหนะ และ 5) ด้านลูกค้า

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ พนักงานขับรถของบริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส ที ที จำนวน 178 คน (บริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส ที ที [2])

ตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานขับรถของบริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส ที ที จำนวน 123 คน โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgam ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) [3] โดยวิธีการจับฉลาก

4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความคิดเห็นของพนักงานขับรถเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านองค์กร 2) ด้านปฏิบัติการขนส่ง 3) ด้านพนักงาน 4) ด้านยานพาหนะ และ 5) ด้านลูกค้า

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานขับรถเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพการให้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกของบริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส

ที่ ที่ ใน 5 ด้าน คือ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านปฏิบัติการขนส่ง 3) ด้านพนักงาน 4) ด้านยานพาหนะ และ 5) ด้านลูกค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
2. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามจากข้อ 2 ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหา กับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.66–1.00
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
5. นำแบบสอบถามจากข้อ 4 ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient [4] โดยมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.83 และค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้
 1. ด้านองค์กร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90
 2. ด้านปฏิบัติการขนส่ง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79
 3. ด้านพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79
 4. ด้านยานพาหนะ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89
 5. ด้านลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 123 ชุด

พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจตรงกัน และกำหนดวันรับแบบสอบถามกลับคืน

2. ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 123 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00
3. ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข แล้วบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ [3]

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์หาค่า F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9. สรุปผลการวิจัย

9.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

พนักงานขับรถที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี (ร้อยละ 77.24) มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายหรือ ปวช.(ร้อยละ 66.67) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานมากกว่า 3 ปี (ร้อยละ 52.03)

9.2 ความคิดเห็นของพนักงานขับรถเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก ความคิดเห็นของพนักงานขับรถเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุกของบริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส ที ที ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่พนักงานขับรถมีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการปฏิบัติการขนส่ง รองลงมาคือ ด้านลูกค้า ด้านองค์กร ด้านพนักงาน และด้านยานพาหนะ ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานขับรถเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก

ความคิดเห็นของพนักงานขับรถ	\bar{X}	S	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านองค์กร	3.45	0.38	ปานกลาง
2. ด้านปฏิบัติการขนส่ง	3.84	0.47	มาก
3. ด้านพนักงาน	2.97	0.37	ปานกลาง
4. ด้านยานพาหนะ	2.89	0.46	ปานกลาง
5. ด้านลูกค้า	3.70	0.49	มาก
รวม	3.37	0.22	ปานกลาง

9.3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

พนักงานขับรถที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุกของ บริษัท ยูเซ็นโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส ที ที ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของพนักงานขับรถเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุกในภาพรวม

ข้อมูลส่วนบุคคล	สถิติ (F)	p-value	ผลการทดสอบ
อายุ	0.47	0.46	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	0.27	0.76	ไม่แตกต่าง
ระยะเวลาปฏิบัติงาน	0.93	0.40	ไม่แตกต่าง

10. การอภิปรายผล

10.1 ความคิดเห็นของพนักงานขับรถเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก

1. ด้านองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะบริษัท มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรเทพ หงส์ไกร [5] ซึ่งพบว่า ด้านองค์กร ข้อที่มีการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก คือการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน

2. ด้านปฏิบัติการขนส่ง ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทฯ มีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานขนส่งสินค้าตั้งแต่การรับคำสั่งจนถึงการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของฐิติรัตน์ ใจบุญ [6] ซึ่งพบว่าด้านปฏิบัติการขนส่ง มีการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ด้านพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การดำเนินการของบริษัทฯ เกี่ยวกับ การตรวจสอบสุขภาพพนักงานขับรถ การตรวจหาสารเสพติด และการตรวจระดับแอลกอฮอล์ของพนักงานขับรถก่อนปฏิบัติการขนส่ง ดำเนินการไม่ครอบคลุมพนักงานขับรถทุกคน ซึ่งหากบริษัทฯ สามารถดำเนินการเกี่ยวกับการตรวจสอบสุขภาพพนักงานขับรถ การตรวจหาสารเสพติด และการตรวจระดับแอลกอฮอล์ของพนักงานขับรถก่อนปฏิบัติการขนส่งได้ทั่วถึง ก็จะสอดคล้องกับมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก [1] ด้านพนักงาน

4. ด้านยานพาหนะ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแผนตรวจสอบสภาพและบำรุงรักษาของรถบรรทุกของบริษัทฯ ไม่ดำเนินงานตามระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งหากบริษัทฯ สามารถดำเนินการวางแผนการตรวจสอบสภาพและบำรุงรักษาของรถบรรทุกของบริษัทฯ ตามระยะเวลาที่เหมาะสม ก็จะสอดคล้องกับมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก [1] ด้านยานพาหนะ

5. ด้านลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทฯ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และประวัติการใช้บริการของลูกค้า มีการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงมีการประชุมร่วมกับลูกค้าเพื่อทราบความต้องการบันทึก

และปรับปรุงการดำเนินการอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรเทพ หงสไกร [5] ซึ่งพบว่า ด้านลูกค้ามีการดำเนินงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

10.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของพนักงานขับรถเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก ของ บริษัท ยูเซ็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส ที ที ผลการวิจัยพบว่า พนักงานขับรถที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุกของ บริษัท ยูเซ็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส ที ที ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานขับรถส่วนมากมีปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเหมือนกันจึงมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น โดยกิตติ สุทธิสัมพันธ์ [7] ซึ่งได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่อาจจะเหมือนกัน คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรเทพ หงสไกร [5] ซึ่งพบว่า พนักงานขับรถที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานบริการขนส่งด้วยรถบรรทุกบริษัท ทีไลน์ ทรานสปอร์ต จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

11. ข้อเสนอแนะ

11.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการปรับปรุงในแต่ละด้านดังนี้

ด้านยานพาหนะ บริษัทฯ ควรมีแผนในการในการตรวจสอบสภาพและการบำรุงรักษารถบรรทุกของบริษัทฯ ตามระยะเวลาที่เหมาะสม

ด้านพนักงาน บริษัทฯ ควรดำเนินการตรวจหาสารเสพติดของพนักงานขับรถอย่างสม่ำเสมอ ตรวจสอบสุขภาพพนักงานขับรถตามกำหนดระยะเวลาและตรวจโรคที่เป็นอุปสรรคต่อการขับขี่ รวมถึงการตรวจระดับแอลกอฮอล์ของพนักงานขับรถอย่างสม่ำเสมอ ก่อนปฏิบัติการขนส่งอย่างเคร่งครัด

ด้านองค์กร การกำหนดนโยบายเฉพาะของพนักงานขับรถ เช่น นโยบายด้านสารเสพติด แอลกอฮอล์ และความปลอดภัย บริษัทฯ ควรดำเนินการประกาศให้พนักงานขับรถรับทราบโดยทั่วกัน

11.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งด้วยรถบรรทุกที่มาใช้บริการกับบริษัทฯ เพื่อบริษัทฯ จะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ และเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการดียิ่งขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการขนส่งทางบก. 2559. **คู่มือพัฒนามาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก**. สืบค้นจาก http://www.thaitruckcenter.com/qmark/Qmark_General.aspx#.
- [2] เรวดี ลั่นสิน ให้สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2559. วีระชัย ยิ้มเป็นสุข ผู้สัมภาษณ์. **สภาพการดำเนินงานของแผนกขนส่งและจำนวนพนักงานขับรถ**. บริษัท ยูเซ็น โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา วาย เอส ที ที.
- [3] พรณิ ลีกิจวัฒน์. 2558. **วิธีการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : มิน เซอร์วิส ซัพพลาย.
- [4] Cronbach, L. J. 1970. **Essentials of Psychological Testing**. New York : Happer and Row.
- [5] วรเทพ หงสไกร. 2557. **การดำเนินงานบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก กรณี บริษัท ทีไลน์ ทรานสปอร์ต จำกัด**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์. บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- [6] ลูติรัตน์ ใจบุญ. 2558. **การดำเนินงานมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก กรณี บริษัท อาร์เจ โลจิสติกส์ จำกัด**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- [7] กิตติ สุทธิสัมพันธ์. 2551. **ความคิดเห็นของตัวแทนออกของต่อพิธีการศุลกากรในการนำสินค้าจากต่างประเทศศึกษากรณีการนำเข้าทางสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพ**. กรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทท็อป ฟิชซิง เน็ต แอนด์โรป จำกัด Motivation in Working of Employees at Top Fishing Net & Rope Company Limited.

ศรีสุลักษณ์ อาบสุวรรณ¹, อนุชาติ บุณนาค²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, srisulux@live.com.

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, abunnag@gmail.com.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทท็อป ฟิชซิง เน็ต แอนด์โรป จำกัด และ 2) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ท็อป ฟิชซิง เน็ต แอนด์โรป จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างได้แก่พนักงานบริษัทท็อป ฟิชซิง เน็ต แอนด์โรป จำกัด จำนวน 217 คน โดยได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.66 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์หาค่าที่ ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียวและเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ท็อป ฟิชซิง เน็ต แอนด์โรป จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความสำเร็จในการทำงาน รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความมั่นคงในงาน ด้านการยอมรับนับถือทำงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานและด้านเงินเดือนและสวัสดิการตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพนักงานบริษัท ที่มีอายุ ระดับการวิจัย ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทท็อป ฟิชซิง เน็ต แอนด์โรป จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพนักงานที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การปฏิบัติงาน พนักงาน.

Abstract

This research aimed 1) to study level of motivation in working of employees at top fishing net & rope company limited and 2) to compare the motivation in working of employees at top fishing net & rope company limited by the personal factors. The samples consisted of 217 employees of the top fishing net & rope company limited, was calculated by the Krejcie and Morgan table, selected by using the simple sampling method. The instrument of data collection was a questionnaire which valued the content validity (index of item-objective congruence: IOC) between 0.66-1.00 and overall, the reliability of 0.95. The statistics which used in data analysis were percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing analyzed by t-test and One-way ANOVA (F-test) for testing of variance as well as pair-wise comparison by means of Scheffe's method which were conducted at the statistical significance level of 0.05.

The research results found that the motivation in working of employees at top fishing net & Rope Company limited, were important at a high level in the overall. When considering by each aspect showed that the highest aspect was the Interpersonal relationships, company policy and administration, security, recognition, work itself, possibility of growth, working condition and salary. The hypothesis testing found that employees who were different age, educational, working experience and income, there were the motivation in working of employees at top fishing net & rope company limited that different in overall at the statistical significance level of 0.05. However, the employees who were different gender, there were the motivation in working that were not different in overall.

Keywords: Motivation, Working, Employee.

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารจัดการเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับทุกองค์กร ในปัจจุบัน สำหรับปัจจัยทางด้านทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการจัดการและพัฒนาองค์กร ได้แก่ บุคคล (Man) เงิน (Money) วัสดุดิบ (Material) และ วิธีการจัดการ (Method) โดยทรัพยากรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรคือ ทรัพยากรบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร เนื่องจากทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจขององค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายสูงสุดขององค์กรนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องมีความรู้และความเข้าใจถึงหลักการจัดการทรัพยากรบุคคลภายใต้การดูแลของตนเอง โดยใช้แผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้วยการผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวกัน ระหว่างการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจและการจัดการทรัพยากรบุคคลเข้าด้วยกัน (Integration) ซึ่งการวางแผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการวางแผนธุรกิจ โดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้จัดการตามสายงาน และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้แน่ใจว่าการวางแผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จตามกลยุทธ์ทางธุรกิจที่วางเอาไว้ [1] โดยจะต้องดูแลให้มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอกับการบริหาร และจัดบุคลากรให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน เพื่อให้สามารถบริหารงานให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริหารจะต้องทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติงานที่ดีที่สุดในการสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานในการปฏิบัติงานขององค์กร

การทำงานในองค์กรที่มีพนักงานเป็นจำนวนมาก ต้องอาศัยการทำงานที่มีเป้าหมายร่วมกัน นั่นคือการ

ใช้กฎหมายและระเบียบต่าง ๆ เพื่อให้ทำงานบรรลุตามเป้าหมาย ปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่มีผลต่อการปฏิบัติงานก็คือ แรงจูงใจในการทำงาน การที่พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานสูง โดยเฉพาะแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวของพนักงานเอง ก็จะมีผลต่อการปฏิบัติงานทำให้งานมีประสิทธิภาพสูงตามไปด้วย และถ้าองค์กรใดก็ตามหากบุคลากรในองค์กรไม่มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานก็จะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผลการปฏิบัติงานต่ำ คุณภาพงานลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจมีความสำคัญ ในการสร้างความพึงพอใจอันจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ซึ่งการบริหารงานของบุคคลในปัจจุบันได้เน้นแนวความคิดทางด้านพฤติกรรมศาสตร์มากขึ้น การให้ความสนใจและความสำคัญต่อความรู้สึกหรือเจตคติส่วนบุคคลจึงมีมากขึ้นในองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่มีบุคลากรจำนวนมาก จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องสร้างเจตคติที่ดีต่อการทำงาน ซึ่งจะเป็แรงจูงใจให้บุคคลทำงานด้วยความกระตือรือร้น และด้วยความเต็มใจ มีกำลังใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

บริษัท ท็อป ฟิชซิง เน็ท แอนด์ โรป จำกัด เป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางที่ทำธุรกิจผลิตเชือก ด้าย แห และอวน จากผลรายงานการประชุมสามัญของคณะกรรมการและผู้ถือหุ้นบริษัท ท็อป ฟิชซิง เน็ท แอนด์ โรป จำกัด ประจำปี 2557 เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2557 ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งยังคงมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่เนื่องจากผู้บริโภคเน้นเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา บริษัท ท็อป ฟิชซิง เน็ท แอนด์ โรป จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการคิดสรรบุคลากรที่จะมาปฏิบัติงานให้ดีและมีคุณภาพมากขึ้น ดังนั้น บริษัท ท็อป ฟิชซิง เน็ท แอนด์ โรป จำกัด จึงมีนโยบายในการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้บรรลุ

วัตถุประสงค์ขององค์การคือ บริษัท ท็อป ฟิชซิ่ง เน็ท แอนด์ โรป จำกัด ได้จัดตั้งแผนกทรัพยากรมนุษย์ขึ้นเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องบุคลากรโดยตรงทุก ปีจะมีการสำรวจความต้องการ มีการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์การ และทำการคัดเลือกพนักงานใหม่ให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของแต่ละหน่วยงาน และหลังจากที่ได้ผ่านการคัดเลือกเข้ามาแล้ว พนักงานทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาในหัวข้อที่จำเป็นต่องานและเป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีการจัดอบรม โดยลำดับแรกจะเป็นการปฐมนิเทศพนักงานใหม่ เพื่อให้ทราบถึงเป้าหมายขององค์การ แนวทางการทำงาน จากนั้นจะมีการอบรมสัมมนาของแต่ละหน่วยงาน เช่น อบรมเทคนิคการทำงานของฝ่ายผลิต ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ฝ่ายออกแบบพัสดุหีบห่อที่ทันสมัย ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น แตกต่างกันไปในแต่ละหน้าที่เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นตลอดชีวิตการทำงานและจะมีการตามผล การประเมินผลปฏิบัติงานของพนักงาน และแจ้งให้พนักงานทราบผลการปฏิบัติงานเพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นทุกปี ส่วนทางด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์นั้น นอกจากค่าจ้างเงินเดือนแล้ว บริษัท ท็อป ฟิชซิ่ง เน็ท แอนด์ โรป จำกัด จะเน้นความพึงพอใจของพนักงาน โดยพนักงานทุกคนจะได้รับสวัสดิการต่าง ๆ เช่น โบนัส เบี้ยขยัน เบี้ยเลี้ยง รางวัลความสำเร็จเมื่อทำงานบรรลุเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ทุกเดือน ชุติทำงาน ที่พักอาศัย เงินช่วยเหลืองานศพ งานมงคลต่าง กองทุน สำรองเลี้ยงชีพ กองทุนประกันสังคม ค่ารักษาพยาบาล ประกันชีวิตหมู่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ท็อป ฟิชซิ่ง เน็ท แอนด์ โรป จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ฝ่ายบริหารนำผลการวิจัยที่ได้ไปหาเทคนิคการจูงใจที่จะช่วยสนองความต้องการและความจำเป็นของพนักงาน และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีกำลังใจในการปฏิบัติงาน เกิดความพึงพอใจในงาน มีความรักในองค์กร ทำงานด้วยความเต็มใจ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลทำให้ประสบความสำเร็จร่วมกันทั้งบุคลากรและองค์การ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทท็อป ฟิชซิ่ง เน็ท แอนด์ โรป จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ท็อป ฟิชซิ่ง เน็ท แอนด์ โรป จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานของการวิจัย

พนักงานบริษัทท็อป ฟิชซิ่งเน็ท แอนด์ โรป จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาตามทฤษฎีสองปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) และ ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factors) [2]

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ พนักงานบริษัท ท็อป ฟิชซิ่ง เน็ท แอนด์ โรป จำกัด จำนวน 500 คน [3]

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานบริษัท ท็อป ฟิชซิ่ง เน็ท แอนด์ โรป จำกัด จำนวน 217 คน โดยได้มาจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย [4]

4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานและรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ท็อป ฟิชซิ่ง เน็ท แอนด์ โรป จำกัด ใน 9 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความสำเร็จในการทำงาน 2) ด้านการยอมรับนับถือ 3) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ 4) ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ 5) ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน 6) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 7) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน 8) ด้านนโยบายและการบริหาร และ 9) ด้านความมั่นคงในงาน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานและ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทที่อป พืชชิง เน้ท แอนด์โรป จำกัด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม
 2. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
 3. นำแบบสอบถามจากข้อ 2 ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหา กับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.66-1.00 [4]
 4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
 5. นำแบบสอบถามจากข้อ 4 ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient [5] โดยมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.95 และค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้
- | | | |
|------------------------------------|---------|------|
| 1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน | เท่ากับ | 0.82 |
| 2. ด้านการยอมรับนับถือ | เท่ากับ | 0.84 |
| 3. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ | เท่ากับ | 0.81 |
| 4. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ | เท่ากับ | 0.81 |
| 5. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน | เท่ากับ | 0.82 |
| 6. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล | เท่ากับ | 0.83 |
| 7. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน | เท่ากับ | 0.81 |

- | | | |
|---------------------------|---------|------|
| 8. ด้านนโยบายและการบริหาร | เท่ากับ | 0.84 |
| 9. ด้านความมั่นคงในงาน | เท่ากับ | 0.72 |

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ถึงบริษัท ที่อป พืชชิง เน้ท แอนด์โรป จำกัด เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 ฉบับด้วยตนเองพร้อมกำหนดวันมารับแบบสอบถามกลับคืน
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองโดยได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 217 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์และประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข แล้วบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.51 - 5.00	หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์หาค่า F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9. สรุปผลการวิจัย

9.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

พนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

9.2 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ท็อป ฟิชซิ่ง เน็ต แอนด์ โรป จำกัด

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ท็อป ฟิชซิ่ง เน็ต แอนด์ โรป จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความสำเร็จในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านความมั่นคงในงาน ด้านการยอมรับนับถือทำงาน ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติทำงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ท็อป ฟิชซิ่ง เน็ต แอนด์ โรป จำกัด

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	\bar{X}	S	ระดับแรงจูงใจ
1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน	4.27	0.55	มาก
2. ด้านการยอมรับนับถือ	4.02	0.61	มาก
3. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	4.02	0.54	มาก
4. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ	3.69	0.53	มาก
5. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	3.87	0.60	มาก
6. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.23	0.60	มาก
7. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	3.71	0.40	มาก
8. ด้านนโยบายและการบริหาร	4.19	0.49	มาก
9. ด้านความมั่นคงในงาน	4.09	0.51	มาก

รวม	4.01	0.41	มาก
-----	------	------	-----

9.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

พนักงานบริษัทที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทท็อป ฟิชซิ่ง เน็ต แอนด์ โรป จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพนักงานที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทท็อป ฟิชซิ่ง เน็ต แอนด์ โรป จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	สถิติ	p-value	ผลการทดสอบ
เพศ	t = 0.00	0.93	ไม่แตกต่าง
อายุ	F = 28.76	0.00*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F = 61.09	0.00*	แตกต่าง
ประสบการณ์ในการทำงาน	F = 10.15	0.00*	แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	F = 125.45	0.00*	แตกต่าง

10. การอภิปรายผล

10.1 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ท็อป ฟิชซิ่ง เน็ต แอนด์ โรป จำกัด

1. ด้านความสำเร็จในการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงาน สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ กำหนดเวลาและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการทำงานให้ผ่านลุล่วงด้วยดี สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมวงศ์ สีหาเสนา [6] ซึ่งพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จในการทำงานอยู่ในระดับมาก

2. ด้านการยอมรับนับถือ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานมีส่วนร่วมต่อความสำเร็จของงานในบริษัทฯ ผลงานของพนักงานได้รับการยกย่อง ยอมรับ และให้เกียรติจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมวงศ์ สีหาเสนา [6] ซึ่งพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านการได้รับการยอมรับอยู่ในระดับมาก

3. ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็น

เพราะพนักงานได้รับมอบหมายงานที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และพนักงานงานมีโอกาสได้ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถตัดสินใจได้ในงานที่ปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โอภาส เจริญสุข [7] ซึ่งพบว่า แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

4. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทฯ ได้จัดกองทุนเพื่อให้พนักงานกู้ยืมได้อย่างเหมาะสม และค่าตอบแทนที่พนักงานได้มีความเหมาะสมกับภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนรินทร์ จันทน์หอม และสิทธิชัย ตันศรีสกุล [8] ซึ่งพบว่า พนักงานมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านเงินเดือนและผลประโยชน์ที่อยู่ในระดับมาก

5. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาให้มีโอกาสก้าวหน้าตามความรู้ความสามารถที่มีอยู่ และบริษัทฯ สนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้ รวมถึงพนักงานได้รับการสนับสนุนให้เลื่อนขั้นเงินเดือนอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ จันทน์หอม และสิทธิชัย ตันศรีสกุล [8] ซึ่งพบว่า พนักงานมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่อยู่ในระดับมาก

6. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานของบริษัทฯ ปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงานด้วยความรู้สึกสบายใจและมีความสุข และผู้บังคับบัญชาให้ความสนใจและเป็นกันเองกับผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างจริงจัง รวมถึงพนักงานของบริษัทฯ ให้ความร่วมมือสนับสนุนซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของโอภาส เจริญสุข [7] ซึ่งพบว่า แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอยู่ในระดับมาก

7. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทฯ จัดหาอุปกรณ์ปฏิบัติงานให้มีจำนวนเพียงพอและสะดวกต่อการติดต่อประสานงานและการปฏิบัติงาน และจัดบริเวณที่ทำงานเป็นสัดส่วนต่อการติดต่อประสานงานและการปฏิบัติงาน รวมถึงจัดสถานที่ทำงานที่เสริมสร้างบรรยากาศในการทำงานสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมวงศ์ สีหาเสนา [6] ซึ่งพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านสภาพการทำงานมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

8. ด้านนโยบายและการบริหารงาน ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทฯ มีการกำหนดนโยบายหรือเป้าหมายการทำงานไว้อย่างชัดเจน และพนักงานของบริษัทฯ มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและ แผนการปฏิบัติงานของบริษัทฯ รวมถึงบริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์ นโยบาย เป้าหมาย หรือแผนงานให้รับรู้ทั่วกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ จันทน์หอม และสิทธิชัย ตันศรีสกุล [8] ซึ่งพบว่า พนักงานมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านนโยบายและการบริหารอยู่ในระดับมาก

9. ด้านความมั่นคงในงาน ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานของบริษัทฯ ทำงานด้วยความเข้าใจซึ่งกันและกันกับผู้บังคับบัญชาและได้รับความคุ้มครองต่อการปฏิบัติงานจากบริษัทฯ รวมถึงพนักงานมีความรู้สึกมั่นคงในตำแหน่งและหน้าที่ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของโอภาส เจริญสุข [7] ซึ่งพบว่า แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ด้านความมั่นคงในการทำงานอยู่ในระดับมาก

10.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ท็อป ฟิชซิ่ง เน็ท แอนด์โรปจำกัด

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัท ท็อป ฟิชซิ่ง เน็ท แอนด์โรป จำกัด ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุที่มาก การหางานทำใหม่จึงเป็นเรื่องยาก ส่วนพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีทักษะมีความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงานมากกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รวมถึงพนักงานส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานสูง ทำให้เข้าใจกฎ ระเบียบ และนโยบายของบริษัทฯ มากกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อย และพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่า ก็อาจจะมีแรงจูงใจมากกว่าพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ เพราะเมื่อมีรายได้ที่สูงจึงทำให้มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ สุพานี สฤกษ์วานิช [9] กล่าวว่า แรงจูงใจในองค์การมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น บุคลิกภาพ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ ความสามารถในการรับรู้ และความคาดหวังต่างๆ ตลอดจนความแตกต่างในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา จะมีผลต่อแรงจูงใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับ

ผลงานวิจัยของอุมารณ์ บุตรน้ำเพชร, ดวงตา สราญรัมย์, และเจษฎา ความคุ่นเคย [10] ซึ่งพบว่าพนักงานที่มีอายุระดับ การศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา รายได้ และประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพนักงานที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะงานที่ปฏิบัติเป็นงานที่สามารถปฏิบัติได้ทั้งเพศชายชายและเพศหญิงจึงทำให้การประสานงานในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความสะดวก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุมารณ์ บุตรน้ำเพชร, ดวงตา สราญรัมย์, และเจษฎา ความคุ่นเคย [10] ซึ่งพบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการทำงานไม่แตกต่างกัน

11. ข้อเสนอแนะ

11.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1. ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ บริษัทฯ พิจารณาอัตราอัตราเงินเดือนของพนักงานให้เหมาะสมกับความสามารถและปริมาณงาน โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ
2. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน บริษัทฯ ควรจัดสถานที่ทำงานที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศในการทำงานให้เหมาะสมกับพนักงานในแต่ละกลุ่ม
3. ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน บริษัทฯ ควรใช้วิธีการเลื่อนขั้นเงินเดือนที่เหมาะสม และยุติธรรม

11.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ท็อป ฟิชชิ่ง เน็ต แอนด์โรป จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลในเชิงลึกในการปรับปรุงโครงสร้างอัตราเงินเดือน วิธีการพิจารณาเงินเดือน รวมถึงสถานที่ในการทำงานที่เสริมสร้างบรรยากาศในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมสถานการณ์ปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- [1] อนันต์ชัย คงจันทร์. 2529 . ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Management). กรุงเทพฯ: วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 9(34) : 34-41
- [2] Herzberg, Frederick, Bernarol and Synderman, Barbara Bloch. 1959. *The Motivation to Work*. New York : John Wiley and Sons, Inc.
- [3] พร้อมพรรณ สัมปชาโน ให้สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2558. ศรีสุลักษณ์ อาบสุวรรณ ผู้สัมภาษณ์. *จำนวนพนักงานของบริษัท*. บริษัท ท็อป ฟิชชิ่ง เน็ต แอนด์โรป จำกัด.
- [4] พรรณี ลีกิจวัฒน์. 2558. *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : มินเซอร์วิศซัพพลาย.
- [5] Cronbach, L. J. 1970. *Essentials of Psychological Testing*. New York : Happer and Row.
- [6] ปฐมวงศ์ สีหาเสนา. 2557. *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบลค่ายเนินวง ตำบลบางกะจะ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี*. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [7] โอภาส เจริญสุข. 2558. *แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมโครงสร้างเหล็ก กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
- [8] นรินทร์ จันทน์หอม และ สิทธิชัย ต้นศรีสกุล. 2557. *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดธนาคารออมสิน เขตกาฬสินธุ์*. วารสารการเมืองการปกครอง. 4(2) : 367-384.
- [9] สุพานี สฤกษ์วานิช. 2552. *พฤติกรรมมองค์การสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [10] อุมารณ์ บุตรน้ำเพชร, ดวงตา สราญรัมย์ และเจษฎา ความคุ่นเคย. 2556. *แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. 3(2) : 43-56.

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน Factors for Marketing to Support traveling in Chiang Mai of Chinese Tourists

Miss Qing OuYang

สาขาการบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาองค์ประกอบและการตลาดของการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดที่ส่งเสริมนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จากเพื่อนและญาติ โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน ในส่วนของปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ สภาพความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลผลิตและคุณภาพ สถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพ

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน จังหวัดเชียงใหม่ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยว

ABSTRACT

The objectives of this study were for the purposes of: 1) to study the behavior of Chinese tourists influencing on Chiang Mai tourism. 2) to study the components and marketing of tourism to support traveling in Chiang Mai. and 3) to study the factors influencing on tourism marketing in Chiang Mai of Chinese tourists.. The instruments used in this study were questionnaires to collect 400 samples from Chinese tourists who were traveling in Chiang Mai. Analyses of the data were conducted using Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The results of study were showed as : Influences on Chinese tourists in visiting Chiang Mai were that beauty of the city with various tourist attractions. Most of the Chinese tourists received Chiang Mai tourist information from friends and relatives. Moreover the purposes of visiting Chiang Mai were mainly for leisure or recreation. Chinese tourists gave the highest importance on attraction of tourism factors, is natural landscape of Chiang Mai tourist attractions. For productivity and quality of tourism marketing factors is qualified tourist attraction.

Keywords: Behavior of Chinese Tourists Chiang Mai Tourism Factors Tourism Marketing Factors

1. บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศนับล้านล้านบาท ซึ่งในปี 2557 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 24.78 ล้านคน สร้างรายได้ 1.14 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพทางการแข่งขันกับตลาดท่องเที่ยวในประเทศอื่นๆ เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลายและที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ไม่ห่างไกลจากประเทศจีนมากนัก ใช้เวลาเดินทางไม่นานมากนัก นอกจากนี้ การที่มีเที่ยวบินตรงจากเมืองต่างๆของจีนมายังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทยทำให้นักท่องเที่ยวจีนยังคงมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากประเทศไทยมากที่สุดถึง 7,934,791 คนในปี 2558 (กรมการท่องเที่ยว, ธันวาคม 2558) เชียงใหม่เป็นจังหวัดยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างรวดเร็วแบบชนิดที่ตัวจังหวัดตั้งหลักให้บริการไม่ทัน ส่วนหนึ่งมาจากกระแสภาพยนตร์จีน เรื่อง Lost in Thailand ซึ่งถือว่าเป็นภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงและทำรายได้มากกว่า 200 ล้านบาท ทำลายสถิติในวงการภาพยนตร์ของจีน ส่งผลให้ในช่วงปลายปี 2555 ที่ภาพยนตร์ออกฉายมีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนมายังไทยสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน จ.เชียงใหม่ ในปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 140,000 คน เพิ่มจาก 40,000 คนในปี 2555 (เว็บไซต์ไทยพับลิก้า, 2559) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวจีน จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยถือได้ว่าเป็นสารสนเทศที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สามารถนำไปใช้ในเชิงการบริหารงานด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและการตลาดของการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตามสูตรของ Cochran (Cochran, 1977:76) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

2) การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Response Questions) มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบการเลือกคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 As โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีคำถามจำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว 8P's โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีคำถามจำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (open Form)

3) การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำไปแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนที่จะนำไปทดลองใช้

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 As เท่ากับ 0.97 และปัจจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว 8Ps มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน วิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 As และปัจจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว 8Ps วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. ทบทวนวรรณกรรม

1) องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's

Dickman (1996, อ้างถึงในพรพิชญ พรหมศิระพัลลภและคณะ, 2548:21-22) ได้เสนอว่า องค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism destination and tourism product) ว่าจำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักหรือองค์ประกอบ 5A's คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ในปัจจุบันพบว่า นักวิชาการส่วนใหญ่ได้มีการนำหลักเกณฑ์ 5A's ซึ่งมีหลักเกณฑ์ ด้านที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม (Activities) ที่แยกออกมาจากองค์ประกอบของการบริการ (Ancillary Service) เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ต้องปรับเปลี่ยนให้สามารถตอบสนองพฤติกรรม

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลงทฤษฎีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ให้สามารถรองรับและใช้ประโยชน์ได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับงานวิจัยนี้ ได้นำองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5 A's ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม (Activities) เพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการประเมินแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

2) ปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยว 8P's

เลิฟลือคและไรท์ (Chritopher and Lauren, 2002 : 13-15) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด 8P's ว่าประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องมีการพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่ตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขั้นทำให้ดีไม่น้อยเพียงใด 2) สถานที่ ไชเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบสินค้าไปสู่ลูกค้าจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งเรื่องในเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่านไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้สื่อสารทางอินเทอร์เน็ตแทนไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรงหรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่นร้านค้าปลีกซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อจากลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวกซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ 3) กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริหารต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตที่ออกแบบไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากอาจมีความล่าช้ามีขั้นตอนมากและมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่กระบวนการผลิตบริการที่ดีส่งผลกระทบแก่

พนักงานที่ให้บริการลูกค้า (Frontline staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด 4) ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันทีละส่วน แต่ไม่พิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาดการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจคุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับของบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม การลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมกับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน 5) บุคลากร (People) ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานสภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงานการฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า 6) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า (Promotion and Education) ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพองค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็นจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้เกิดปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการ การสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการสถานที่ และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำให้ตัวบุคลากร เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ (Website) 7) หลักฐานที่เป็นกายภาพ (Physical Evidence) รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อมพาหนะ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งที่มีมองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็น

และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นกายภาพอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ในการทำประกันภัยอาจต้องโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครองได้แก่ ร่มอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครองรวมถึงการใช้สัญลักษณ์ ป้อมปราการอาจหมายถึงความมั่นคงปลอดภัย 8) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Cost) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่การตั้งราคาขายเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งรวมถึงการตั้งกำไรจากร้านค้า และตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนี้ ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ใน การซื้อและส่งผลให้เกิดการใช้บริการน้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบการบริการก็ได้ ในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้ ปัจจัยทางการตลาดของเลฟลิค และไรท์ Christopher and Lauren (2002 : 13-15) มาใช้ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

5. ผลการศึกษา

1) ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 40.50 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 57.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 24.25 มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 24.50

2) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนทำไม่จึงเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เลือกตอบ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย จำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.50) นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จากแหล่งใดบ้าง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกตอบจากเพื่อนและญาติ จำนวน 264 คน (ร้อยละ 66.00) นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

พบว่า ส่วนใหญ่เลือกตอบเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน จำนวน 372 คน (ร้อยละ 93.00) ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกตอบ ช่วงเดือน ตุลาคม คำนวณ 69 คน

(ร้อยละ 17.30) และนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ มีความชอบ และความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ พบว่า ความสวยงาม จำนวน 288 คน (ร้อยละ 72.00) โดยมีรายละเอียดผลการดำเนินงานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลสรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 A's

องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's	คะแนนมากที่สุด	คะแนนน้อยที่สุด
สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	ด้านสภาพความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	ด้านชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
ความสะดวกในการเดินทาง (Access)	ด้านความปลอดภัย	ด้านความหลากหลายของการคมนาคม
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ / ราคาเหมาะสม / ความสะดวก / คุณภาพอาหาร	ด้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอ / เหมาะสม / สะดวก / ปลอดภัย
ที่พัก (Accommodation)	ด้านความสะดวกของที่พัก	ด้านมีการแจ้งถึงข้อมูลข่าวสารที่พักหลากหลายช่องทาง
กิจกรรม (Activities)	ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความเป็นเอกลักษณ์และมีจุดเด่นเฉพาะตัว	ด้านมีการร่วมมือของรัฐและเอกชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ผลสรุปปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว 8Ps

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว 8P's	คะแนนมากที่สุด	คะแนนน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ด้านความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว	ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมากเพียงพอต่อความต้องการ
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Cost)	ด้านความเหมาะสมของราคาที่ที่พัก	ด้านร้านขายของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time)	ด้านความสะดวกในการเดินทางจากสถานที่หนึ่ง ไปยังสถานที่หนึ่ง	ด้านสามารถสั่งซื้อรายการนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้ตลอดเวลา
ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education)	ด้านมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากทางรัฐบาล	ด้านมีการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยว
ด้านบุคลากร (People)	ด้านเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวอัยาศัยไมตรีดี	ด้านแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่ มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำตลอด
ด้านกระบวนการ (Process)	ด้านมีกระบวนการที่ดีในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ด้านมีกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ด้านกาท่องเที่ยวที่ดี
ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)	ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพ	ด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร
ด้านหลักฐานที่เป็นกายภาพ (Physical Evidence)	ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ได้รับทราบผ่านข้อมูลข่าวสาร	ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีหลักฐานที่เป็นตัววัตถุชัดเจน

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 As

องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 As	\bar{X}	SD	แปลผล
สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	4.14	0.89	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง (Access)	4.06	0.87	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.98	0.89	มาก
ที่พัก (Accommodation)	4.01	0.93	มาก
กิจกรรม (Activities)	3.85	0.97	มาก

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 77) เกณฑ์ในการประเมินผลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ มีดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยมาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว 8Ps

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว 8P's	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Elements)	4.00	0.90	มาก
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Cost)	3.92	0.93	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time)	3.84	0.97	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education)	3.75	0.97	มาก
ด้านบุคลากร (People)	3.98	0.90	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	3.88	0.91	มาก
ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)	4.09	0.87	มาก
ด้านหลักฐานที่เป็นกายภาพ (Physical Evidence)	3.82	0.97	มาก

จากตารางที่ 1-4 สรุปได้ว่า ในองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.13) ในด้านนี้มีปัจจัยย่อยคะแนนมากที่สุด คือ สภาพความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และในปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว 8P's นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลผลิตและคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.09) ในด้านนี้มีปัจจัยย่อยคะแนนมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีคุณภาพ

6.การอภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัยมาอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

1) ข้อมูลด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.50 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ น้ำฝน จันทน์นวล(2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งระบุว่านักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.25 และผลการศึกษาของเลิศพร ภาระสกุล(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งระบุว่านักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.20 เนื่องจาก ผู้หญิงชาวจีนมีนิสัยชอบเดินทางท่องเที่ยว มีเวลาว่างเยอะ มีเงิน เพราะในประเทศจีนผู้ชายจะเป็นฝ่ายหาเงิน จากการศึกษา

อายุนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ พบว่า จะมีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 40.50 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉรา สมบัตินนทนา(2555)ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย สาเหตุเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้มั่นคงแล้ว ส่วนมากมีความพร้อมทางครอบครัว มีเงินเก็บจากการทำงาน หรือประกอบธุรกิจ

2) **ข้อมูลด้านสถานภาพ** พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 57.50 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัจฉรา สมบัตินนทนา(2555)ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีสถานภาพสมรสเหมือนกัน สาเหตุจาก นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะมีความพร้อมทางครอบครัว และอยู่ในวัยกลางคน

3) **ข้อมูลด้านอาชีพ** พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 24.25 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษณะ เดชาสุรักษ์ชน (2552)ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร และอัจฉรา สมบัตินนทนา(2555)ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวมีงานทำ มีเงินเดือน มีเงินเก็บ มีครอบครัว จัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคง ต้องการพักผ่อนจากการทำงาน และใช้เวลาของการหยุดงานเดินทางมาท่องเที่ยว

4) **ข้อมูลด้านระดับการศึกษา** พบว่า ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.50 สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษกร ปันทะจักร์(2552)ได้ทำการศึกษาถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมส่วนจัดแสดงแพนด้าในประเทศไทย ณ สวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และแสงเดือน รตินธร (2555)ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และอัจฉรา สมบัตินนทนา (2555)ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงสรุปได้ว่า ในปัจจุบันคนจีนมีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากขึ้น และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาและวุฒิภาวะในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว และ

สถาบันทางการศึกษาระดับปริญญาตรีของประเทศจีนมีจำนวนมาก

5) **ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 24.50 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษณะ เดชาสุรักษ์ชน (2552)ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร และอัจฉรา สมบัตินนทนา(2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจาก ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าเงินของประเทศไทยจะถูกกว่าประเทศจีน ค่าครองชีพถูก สินค้ามีราคาถูก

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนทำไมจึงเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกตอบแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ร้อยละ 68.50 เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนอยากเห็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆที่ต่างจากประเทศจีน เรียนรู้วัฒนธรรมไทย โบราณสถาน และวัด นอกจากนั้นบรรยากาศตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยดีกว่าที่จีน เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่จีน เช่น หมอกควันที่ปักกิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรพิน สันติธีรากุล และคณะ (2549)ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย ของ 15 จังหวัดภาคเหนือ ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระในการเลือกจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวการวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสวยงามและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดและในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและสวยงามมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จากแหล่งใดบ้าง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกตอบจากเพื่อน และญาติ ร้อยละ 66 เนื่องจากเมื่อมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเคยมากกลับไปจึงมีการบอกต่อ ต่อกันให้เดินทางมาท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ค่อยไวใจบริษัทนำเที่ยว กลัวโดนหลอก จึงเน้นไปรับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก

กลุ่มเพื่อน และญาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรพิน สันติธรรมา และคณะ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงแผนการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย ของ 15 จังหวัดภาคเหนือ ในด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้องและบุคคลในครอบครัว รองลงมาได้แก่ หนังสือและวารสารการท่องเที่ยว นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยวัตถุประสงค์มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกตอบเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน ร้อยละ 93 เนื่องจาก ประเทศจีนไม่มีประเพณี วัฒนธรรมแบบล้านนา ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความสนใจอยากพบเห็น และเรียนรู้ เพราะวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับคนจีน พร้อมทั้งการมาท่องเที่ยวประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกประทับใจกับการบริการแบบเป็นมิตรจากคนไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรพิน สันติธรรมา และคณะ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงแผนการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย ของ 15 จังหวัดภาคเหนือ ในด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบกลุ่มวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อทัศนศึกษา รองลงมาได้แก่ การเดินทางเพื่อพักผ่อน

ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกตอบ ช่วงเดือน ตุลาคม ร้อยละ 17.30 เนื่องจากช่วงเดือนตุลาคมอยู่ในวันชาติจีน 1-7 ตุลาคม ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถหยุดงานได้หลายวัน และเป็นช่วงปลายฝนต้นหนาว สภาพอากาศกำลังเริ่มเย็นพอสมควร แต่ที่ประเทศจีนเริ่มหนาว ทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มหันมาเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรพิน สันติธรรมา และคณะ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงแผนการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย ของ 15 จังหวัดภาคเหนือ ในด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว ช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ หรือวันนักชดถุขรองลงมาได้แก่ ช่วงเวลาวันธรรมดาและ

วันหยุดของสัปดาห์ แต่ส่วนใหญ่การเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสะดวกของช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวเป็นหลักและในด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบกลุ่มชอบเดินทางท่องเที่ยว ช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์หรือวันหยุดเทศกาล และนักชดถุข

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ มีความชอบ และความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ พบว่า ความสวยงาม ร้อยละ 72.00 เลือกด้านนี้มากที่สุด เนื่องจาก สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ทรัพยากร และสภาพอากาศมีความเป็นที่สนใจจากนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรพิน สันติธรรมา และคณะ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงแผนการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย ของ 15 จังหวัดภาคเหนือ ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโปรแกรมการท่องเที่ยวด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยว

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบและการตลาดของการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสภาพความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าแปลผลในระดับมากที่สุด เนื่องจาก สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีเอกลักษณ์ความเป็นธรรมชาติ ประเทศจีนหลายๆเมืองเริ่มมีการพัฒนา มีการก่อสร้างเมืองเพิ่มมากขึ้น ต้นไม้ถูกตัดเพื่อสร้างเมืองในการรองรับต่อจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ประชาชนที่อยู่ในเมืองไม่ค่อยได้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดกับ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546, อ้างใน เว็บไซต์ Tourism Of World)การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ ส่วนปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญน้อยที่สุดนั้น แม้จะมีค่าแปลผลในระดับมาก สาเหตุมาจากมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากเพื่อนและญาติ รวมทั้งสามารถ

หาเพิ่มเติมได้จากทางอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยสนใจด้านนี้เท่าใดนัก

2) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้านความปลอดภัยในการเดินทางมีค่าแปลผลในระดับมากที่สุดเนื่องจาก ในการเดินทางแต่ละครั้ง มักจะมากับแบบครอบครัว หมู่คณะ จึงมีความต้องการความปลอดภัย ต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรพิน สันติธีรากุล และคณะ (2549) ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับ การปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทยของ 15 จังหวัดภาคเหนือ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มในการเลือกโปรแกรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยย่อยความหลากหลายของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญน้อยที่สุดนั้น แม้จะมีค่าแปลผลในระดับมาก สาเหตุมาจากส่วนมากจะมาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจัดการให้บริการหมดแล้ว

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้าน ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ ราคาเหมาะสม ความสะอาด คุณภาพอาหาร มีค่าแปลผลในระดับมาก เนื่องจาก ในประเทศจีน ร้านอาหารในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมีน้อย และมีราคาที่สูง แต่จากประเทศไทย หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวสามารถหา ร้านสะดวกซื้อได้ง่าย และมีราคาที่ต่ำ ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดกับ ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2537) แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้น จะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องมีการสร้างเสริมสิ่งที่จะสร้างความสำราญให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งนั้น จนในที่สุดอาจสร้างความประทับใจจนทำให้กลายเป็นสิ่งดึงดูดใจของสถานที่นั้นไป ส่วนปัจจัยย่อยด้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอ เหมาะสม สะดวก ปลอดภัย ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญน้อยที่สุดนั้น แม้จะมีค่าแปลผลในระดับมาก สาเหตุมาจากปัจจุบันไม่ค่อยมีการขับรถจากประเทศจีนเดินทางมาเที่ยวยังประเทศไทย เนื่องจาก นโยบายด้านความปลอดภัยในการนำรถเข้ามาใช้ในประเทศไทยจากทางรัฐบาล

4) ที่พัก (Accommodation) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้าน : ความสะอาดของที่พัก มีค่าแปลผลในระดับมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จึงเน้นเรื่อง

ความสะอาดเป็นหลัก และความสะอาดของที่พักรับสิ่งนี้ที่ทุกคนต้องการ ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดกับเพทาย บำรุงจิต(2549)แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการพื้นฐานด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวก และการบริการให้กับนักท่องเที่ยวได้รับความสุข ความเพลิดเพลิน ความประทับใจ โดยการบริการต้องได้มาตรฐานด้านความปลอดภัย ความสะอาด เพื่อช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุข ส่วนปัจจัยย่อยด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่พักหลากหลายช่องทาง ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญน้อยที่สุดนั้น แม้จะมีค่าแปลผลในระดับมาก สาเหตุมาจากส่วนใหญ่ได้ข้อมูลข่าวสารจากการถามเพื่อนและญาติอยู่แล้วจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับด้านนี้เท่าใดนัก

5) กิจกรรม (Activities) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความเป็นเอกลักษณ์และมีจุดเด่นเฉพาะตัว มีค่าแปลผลในระดับมาก เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อดูวัฒนธรรมใหม่ๆ และความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือก และจะต้องมีความคุ้มค่าจากการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดกับ Dickman (1996,อ้างในพรพิชญ์ พรหมศิริวะพัลลภและคณะ, 2548) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย ส่วนปัจจัยย่อยด้านการร่วมมือของรัฐและเอกชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญน้อยที่สุดนั้น แม้จะมีค่าแปลผลในระดับมาก สาเหตุมาจาก เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว ใครเป็นเจ้าของภาพในการจัดกิจกรรมไม่ใช่สิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ประสบการณ์และความสนุกสนานที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับด้านนี้เท่าใด

ด้านปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว 8 Ps

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อบรรยากาศด้านความงามของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าแปลผลในระดับมากที่สุด เนื่องจากความงามของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนคาดหวังไว้ที่จะได้มาสัมผัสจากการท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพัก

ผ่อนหย่อนใจ สถานที่ท่องเที่ยวมีความงดงามถึงจะให้นักท่องเที่ยวชาวจีนผ่อนคลายได้ ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดกับ Christopher and Lauren (2002) สิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลกระทบที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลกระทบของคู่แข่งกันทำได้ดีเล็กน้อยเพียงใด ส่วนปัจจัยย่อยด้าน สถานที่ท่องเที่ยวมากเพียงพอต่อความต้องการ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญน้อยที่สุดนั้น แม้จะมีค่าแปลผลในระดับมาก สาเหตุมาจาก ในการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ทำการศึกษาเรื่องราวละเอียดของการท่องเที่ยวมาแล้วทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอยู่แล้ว และ สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการเป็นคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวไม่ใช่จำนวนสถานที่ท่องเที่ยว จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับด้านนี้มากนัก

2) ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Cost) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อย่อยด้านความเหมาะสมของราคาที่พิกมีค่าแปลผลในระดับมาก เนื่องจากต้องการความคุ้มค่าจากเงินที่จ่ายไปเพื่อการเดินทางมาท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดบุญทวี เปเรรา (2547) นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการจากบริษัทท่องเที่ยวเสนอราคาตัวพาหนะเดินทางราคาถูกหรือราคาที่ไม่สูงมากนัก ส่วนปัจจัยย่อยด้านร้านขายของที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสม ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญน้อยที่สุดนั้น แม้จะมีค่าแปลผลในระดับมาก สาเหตุมาจาก ไม่ค่อยได้ทำการเลือกซื้อของที่ระลึกจากทางร้านค้ามากนัก เพราะสามารถหาซื้อได้จากทางเว็บไซต์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น We Chat และ Tao Bao

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไซเบอร์สเปซและเวลา (Place, Cyberspace and Time) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อย่อยด้านความสะดวกในการเดินทางจากสถานที่หนึ่ง ไปยังสถานที่หนึ่ง มีค่าแปลผลในระดับมาก เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายต่อการท่องเที่ยวไม่มีอุปสรรคต่างๆ และ อีกอย่างหนึ่งถ้าหากการเดินทางจากสถานที่หนึ่ง ไปยังสถานที่หนึ่งมีความสะดวกสบายแล้วถึงจะให้นักท่องเที่ยวชาวจีนประหยัดเวลาสามารถไปท่องเที่ยวหลายสถานที่ได้ ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดกับ Christopher and Lauren (2002) ในการส่งมอบองค์ประกอบสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งเรื่องในเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย เช่น ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ ส่วนปัจจัยย่อยด้านสามารถสั่งซื้อรายการนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้ตลอดเวลา

ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญน้อยที่สุดนั้น แม้จะมีค่าแปลผลในระดับมาก สาเหตุมาจาก เวลาทำการจองรายการนำเที่ยวต่างๆ จะต้องทำการติดต่อล่วงหน้า จะทราบข้อมูลอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับด้านนี้เท่าใดนัก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากทางรัฐบาล มีค่าแปลผลในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกปลอดภัย จากที่มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากทางรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดกับ McCarthy, E. J. and Perreault (1996) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมากกว่า นโยบายการโฆษณา เพราะสามารถกระตุ้น การซื้อของกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าช่องทางอื่น ๆ เช่น งานสนับสนุนการขายมีความพิเศษ ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญน้อยที่สุดนั้น แม้จะมีค่าแปลผลในระดับมาก สาเหตุมาจาก สามารถศึกษาหาข้อมูลจากเพื่อนและญาติและสื่ออินเทอร์เน็ตได้ จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับด้านนี้เท่าใดนัก

5) ด้านบุคลากร (People) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อย่อยด้านเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวอรรถาศัยไม่ตรีดี มีค่าแปลผลในระดับมาก เนื่องจาก ต้องการได้รับการบริการที่ดี มีเจ้าหน้าที่คอยช่วยเหลือ ส่วนปัจจัยย่อยด้านแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำตลอด ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดกับ Christopher and Lauren (2002) ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขา รับจากการประเมินบุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญน้อยที่สุดนั้น แม้จะมีค่าแปลผลในระดับมาก สาเหตุมาจาก นักท่องเที่ยวชาวจีนได้เดินทางมากับทางคณะท่องเที่ยว มีมัคคุเทศก์คอยให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับด้านนี้เท่าใดนัก

6) ด้านกระบวนการ (Process) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีกระบวนการที่ดีในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีค่าแปลผลในระดับมาก เนื่องจาก หากมีข้อสงสัยขึ้น จะมีกระบวนการที่ดีในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดกับ Christopher and Lauren (2002) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการท่องเที่ยว

เที่ยว ให้นักท่องเที่ยวทราบ และเกิดความอบอุ่นใจ ส่วนปัจจัยย่อยด้านมีกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดี ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญน้อยที่สุดนั้น แม้จะมีค่าแปลผลในระดับมาก สาเหตุมาจาก มีกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ บางครั้งไม่สามารถเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ

7) ด้านผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อย่อยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพมีค่าแปลผลในระดับมาก เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพจากที่ข้อมูลมาซึ่งสอดคล้องแนวความคิดกับ Chritopher and Lauren (2002) การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพ ส่วนปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญน้อยที่สุดนั้น แม้จะมีค่าแปลผลในระดับมาก สาเหตุมาจาก นักท่องเที่ยวชาวจีนได้เดินทางมากับทางคณะท่องเที่ยว มีมัคคุเทศก์คอยให้ข้อมูล จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับด้านนี้เท่าใดนัก

8) ด้านหลักฐานที่เป็นกายภาพ (Physical Evidence) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญต่อย่อยด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ได้รับทราบผ่านข้อมูลข่าวสาร มีค่าแปลผลในระดับมาก เนื่องจาก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนคาดหวังจากการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดกับ Chritopher and Lauren (2002) รูปร่างของตัวตึกสวนหย่อมพาหนะ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งที่มองเห็นด้วยตาเปล่าทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็น และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัทธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นกายภาพอย่างรอบคอบ ส่วนปัจจัยย่อยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีหลักฐานที่เป็นกายภาพชัดเจนที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญน้อยที่สุดนั้น แม้จะมีค่าแปลผลในระดับมาก สาเหตุมาจาก ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับมาจากทางเพื่อน ญาติมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับด้านนี้เท่าใดนัก

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ด้านสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับคุณภาพ ของสถานที่ท่องเที่ยว และสภาพความเป็นธรรมชาติมากที่สุด สิ่งที่ทำให้

นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คือ ความสวยงาม และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการรักษาสภาพความงดงาม สิ่งแวดล้อมที่สะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ เช่นในตัวเมืองควรรักษาความสะอาดของท้องถนน จัดการความเรียบร้อยของสายไฟฟ้าริมถนน เพิ่มจำนวนต้นไม้ และอาจมีการใช้ดอกไม้ในการตกแต่งสถานที่สำคัญ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และบริเวณชานเมืองควรมีการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวไม่เฉพาะชาวจีนเท่านั้นแต่รวมถึงนักท่องเที่ยวทั่วไปด้วย

2) ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ ที่ประจำตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในด้านการสื่อสารได้หลายภาษา การบริการด้วยใจ มีอัธยาศัยไมตรี มีบุคลิกภาพดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนในการเพิ่มพูนทักษะด้านภาษาที่หลากหลายให้กับเจ้าหน้าที่เช่น ภาษาจีน อังกฤษ อาหรับ ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ อย่างถูกต้อง ดังนั้นระดับภาษาในด้านการสื่อสารของเจ้าหน้าที่จึงควรอยู่ในระดับดี ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจต้องมีการวัดระดับความรู้ในด้านนี้อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะอัธยาศัยไมตรี วัฒนธรรมอันงดงามของผู้คนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ สามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง

3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ที่มีความสะอาด สะดวกต่อการใช้งาน และมีจำนวนเพียงพอกับนักท่องเที่ยว จึงควรมีการดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะอาดตลอดเวลา นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญในคุณภาพของอาหาร เครื่องดื่มภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องจึงควรมีการตรวจสอบทั้งด้านราคาอาหารเครื่องดื่มภายในร้านค้าที่อยู่ในบริเวณนั้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจากการขายสินค้าเกินราคา ทั้งนี้นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญต่อความชัดเจนของป้ายและสัญลักษณ์ เอกสารแผ่นพับที่มีการอธิบายสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ การจัดสถานที่เพื่อใช้ในการหยุดพักของนักท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด ตกแต่งงดงาม มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ มีการดูแลรักษาความปลอดภัย เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจและ

ความสะดวกในการเดินทางจึงควรเพิ่มเติมภาษาจีนตามป้าย และสัญลักษณ์บอกทางของถนนหลักในตัวเมืองและในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปเที่ยวกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนบางกลุ่มไม่มีความรู้ในภาษาอังกฤษ

4) **ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว** จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว มีความหลากหลายของกิจกรรม ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องอาจมีการเพิ่มกิจกรรมในด้านวัฒนธรรมการผจญภัยให้มากขึ้นเนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายด้านชาติพันธุ์ วัฒนธรรมท้องถิ่นล้านนา วิถีชาวบ้าน ซึ่งมีความงดงามและเป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกมานาน นอกจากนี้ยังมีธรรมชาติที่งดงามทั้งผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์ น้ำตกที่สวยงาม ซึ่งการเพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ในด้านนี้จึงเป็นการช่วยให้ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ตามช่องทางต่างๆ ได้มากขึ้น

8. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มในเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อสถานที่และบริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในการกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง และควรขยายงานวิจัยไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น อำเภอแม่ริม อำเภอป่าตอง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- [1] กลุขกร ปิ่นทะจักร์.2552. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมส่วนจัดแสดงแพนด้าในประเทศไทย ณ สวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] กรมการท่องเที่ยว. 2558.สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ธันวาคม. <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/222/25409> (21 มิถุนายน 2559).
- [3] กลุขณะ เดชาสุรักษ์ชน.2552.พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร. กรุงเทพมหานคร : ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4] ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์.2537.ปฏิกิริยาต่อความวิชาการด้านการท่องเที่ยว เล่ม 2.เชียงใหม่:มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [5] ไทยพับลิก้า. 2559.The China Wave คลื่นจีนบุกไทย (1) : เกือบ 8 ล้านคน/ปี – 5 แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม. 14 เมษายน 2559 <http://thaipublica.org/2016/04/the-china-wave-1/> (24 มิถุนายน 2559)
- [6] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. 2550.การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ:วีอินเตอร์พรีนทร์.
- [7] น้ำฝน จันทน์นวล.2556.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน. กรุงเทพมหานคร : ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- [8] บุญทวี เปเร่า.2547.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [9] พรพิชญ์ พรหมศิวัชพัลลภและคณะ. 2548.ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่. กรุงเทพมหานคร:สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- [10] เพทหาย บำรุงจิตต์ . 2549.ศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(สกว).
- [11] เลิศพร ภาரசกุล. 2558.พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [12] เว็บไซต์ Tourism Of World. ความหมายของการท่องเที่ยว.<https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/ความหมายของการท่องเที่ยว/>, (11 มิถุนายน 2559).
- [13] แสงเดือน รตินธร. 2555.ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษา.
- [14] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.2558. โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ.2558. : กรุงเทพฯ.
- [15] อรพิน สันติธีรากุล และคณะ.2552.การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย ของ 15 จังหวัดภาคเหนือ.กรุงเทพฯ :สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.อ้างถึงในเทิดชาย ช่วยบำรุง.2551:65-84.วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ.พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ :สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- [16] อัจฉรา สมบัตินนทนา. 2555.พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์สารนิพนธ์ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [17] Cochran, William.G., 1977.Sampling Techniques. New York : John Wiley and Sons.
- [18] Chritopher and Lauren. 2002. Principles of Service Marketing and Management. 2nd. ed. New Jersey : Pearson Education,Inc.
- [19] McCarthy, E. J. and Perreault, W. D. 1996.Basic marketing: A global managerial approach. 12th ed. Chicago: Irwin.

แนวทางการพัฒนาเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทสินค้าเกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก Guidelines for Developing Networks of Community Enterprise Group for Agricultural Products of Phitsanulok Province

นายรพีพงศ์ อินตะสีบ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของการสร้างเครือข่าย ความสำเร็จ และ แนวทางการพัฒนาเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราและเอกสารต่าง ๆ การสัมภาษณ์กลุ่มแกนนำชุมชนและประชาชนในพื้นที่ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของภาครัฐในการส่งเสริมพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของการสร้างเครือข่าย มีรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน แบบกิจการเดี่ยวและมีระดับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับพัฒนา ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรม มีปัจจัยที่สำคัญได้แก่ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่ม และการได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจสินค้าเกษตรกรรม ในพื้นที่ศึกษานั้น ประสบความสำเร็จได้ โดยมีปัจจัยที่สำคัญ 3 ด้าน คือ 1. ด้านกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีความเข้มแข็ง มีความพร้อมที่จะเรียนรู้และการสร้างเป็นเครือข่ายกับกลุ่มอื่น ๆ 2. ด้านภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่นของภาครัฐได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจเกษตรกรรม 3. ด้านภาคเอกชน โดยภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องมีความพร้อมในด้านการจัดหาตลาดสินค้า โดยมีแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนประเภทสินค้าเกษตรกรรม ได้แก่ สินค้าภายใต้เครือข่ายต้องมีคุณภาพดี มาตรฐานเดียวกัน การส่งเสริมการทำงานเครือข่ายต้องมีความเกื้อกูลซึ่งกันและกัน การทำงานต้องอยู่ภายใต้ผลประโยชน์ที่เป็นธรรม และการส่งเสริมโดยภาครัฐและเอกชน ต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

คำสำคัญ : แนวทางพัฒนา วิสาหกิจชุมชน สินค้าเกษตรกรรม

Abstract

The purpose of this research was to study the characteristics of network building, achievement, and guidelines for developing the networks of community enterprise group for agricultural products of Phitsanulok Province. Quality research methodology was used for this study by collecting data from books, documents and interviews the leaders of community, including the government officers.

We found that the network building has the form of a single business enterprise community, and its operation was in development level. The important factors of the success are leadership, cooperation of the group members, and the successive support from government sectors which compose of 1.The group of community enterprise are strong and prompt to learn and to build network with others groups 2. The region offices of government sectors realize the importance of agricultural enterprise network 3.The relevant private sectors have readiness to provide the markets for products.

These are guidelines for developing networks of community enterprise for agricultural product; the products of the network must have the equivalent quality and standard. In addition, the working support

between networks must be encouraging. Moreover, the working profit must be fair, and the support from government and private sectors must be successive and serious.

Keywords : Guidelines Developing , Community Enterprise Group Networks , Agricultural Products

บทนำ

จังหวัดพิษณุโลกตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยห่างจากกรุงเทพมหานคร 377 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดสำคัญ 6 จังหวัด คือ อุตรดิตถ์ เลย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร และ สุโขทัย ซึ่งจังหวัดรอบ ๆ 5 จังหวัด คือ อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร และ สุโขทัย เป็นกลุ่มจังหวัดที่สภาพพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติกำหนดให้เป็นพื้นที่และให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นพื้นที่เมืองหลักเพื่อการพัฒนาธุรกิจการค้าโยมมีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2540 ที่จังหวัดเชียงราย ได้กำหนดให้พัฒนาจังหวัดพิษณุโลกและกลุ่มจังหวัดทั้ง 5 จังหวัดดังกล่าวเป็นพื้นที่พัฒนา “สี่แยกอินโดจีน” และจากมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2546 และวันที่ 6 พฤษภาคม 2546 ให้จังหวัดใช้การบริหารงานแบบบูรณาการโดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้บริหารสูงสุดของจังหวัด Chief Executive Office (CEO) ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2549 โดยจังหวัดพิษณุโลกได้กำหนดวิสัยทัศน์จังหวัด / กลุ่มจังหวัดและยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด และยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดเป็นกรอบทิศทางการพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้หน่วยงานราชการภาคเอกชน องค์กรปกครองท้องถิ่นและภาคประชาชนได้ร่วมขับเคลื่อนให้จังหวัดได้ดำเนินการพัฒนาอย่างมีทิศทางและถูกต้องสามารถพัฒนาบริหารจัดการผลิตสินค้าเกษตรที่เชื่อมโยงการแปรรูป ส่งเสริม OTOP และ SMES ให้ได้มาตรฐานการผลิต / การตลาดสู่สากล สร้างอาหารปลอดภัย ส่งเสริมการเกษตรโดยใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์พืช สัตว์ และประมงและพัฒนาแหล่งน้ำ และบริหารจัดการน้ำอย่างมีระบบจากการดำเนินงานตามแนวนโยบายข้างต้น ได้ส่งผลดีต่อการผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญของจังหวัดพิษณุโลกโดยมีมูลค่า การผลิตรวมสูงถึง 6,576,860,989 บาท โดยที่สาขาพืชจะมีมูลค่าสุทธิสูงสุด 5,100,251,289 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.55 รองลงมา สาขาปศุสัตว์มีมูลค่าสุทธิ 1,307,482,848 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.88 และสาขาประมงมีมูลค่าการผลิต 169,126,852 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.57 ทั้งยังมีการรวมกลุ่มสหกรณ์ภาคเกษตรและกลุ่มเกษตรกร เป็นการรวมตัวของเกษตรกรภายใต้

พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 โดยในปี 2552 จังหวัดพิษณุโลกมีสหกรณ์ภาคเกษตร จำนวน 84 สหกรณ์ จำนวนสมาชิก 109,371 คน และมีกลุ่มเกษตรกร 73 กลุ่ม จำนวนสมาชิก 14,980 คน (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดพิษณุโลก, 2552) อีกทั้งผลการสำรวจ ยังสะท้อนให้เห็นสภาพความเป็นอยู่ของสมาชิกสหกรณ์ที่มีฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น ไม่ได้เป็นหนี้นอกระบบและยังได้รับเงินปันผลกับเงินเฉลี่ยคืนตามหลักและวิธีการสหกรณ์ รวมถึงสมาชิกมีส่วนร่วมในการบริหารสหกรณ์ตามหลักประชาธิปไตย จากความเข้มแข็งของสหกรณ์ต่าง ๆ ของเกษตรกร เป็นผลให้เกิดการจัดตั้งกลุ่มส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการรวมตัวของเกษตรกรเพื่อประกอบกิจกรรมของชุมชน ในการผลิตสินค้า การให้บริการและอื่น ๆ เพื่อสร้างรายได้และพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มีกรมส่งเสริมการเกษตร เป็นสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน สำหรับจังหวัดพิษณุโลกมีกลุ่มที่ขอจดทะเบียนรวม 1,256 กลุ่ม ซึ่งในปัจจุบันภาครัฐได้สร้างนโยบายของรัฐที่ประสานความร่วมมือกับองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นของจังหวัดพิษณุโลก ในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการเกษตร ได้ประสบปัญหาในด้าน การรับรู้ข่าวสารของผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเกี่ยวกับแนวนโยบายและมาตรการของรัฐบาล รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่สร้างความได้เปรียบทางการตลาด เนื่องจากไม่ได้มีการสร้างรูปแบบการเชื่อมโยงสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานดังกล่าวไว้อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อมาใช้เป็นโอกาสในการสร้างจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบที่สูงขึ้นทางธุรกิจ ส่วนในด้านการหาแหล่งเงินทุนวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุน หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบและต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราสูง เมื่อขาดสภาพคล่องในการหมุนเวียน แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ ก็ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต สินค้าที่ผลิตออกมาต่อคุณภาพและไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ความมั่นใจในสินค้าและบริการของลูกค้านลดลงตามมา ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้เกิดขึ้น เนื่องจาก

การบริหารจัดการวิสาหกิจของชุมชนในจังหวัดพิษณุโลก ยังขาดความเข้มแข็ง ส่วนใหญ่ใช้การพึ่งตนเองในด้านการดำเนินธุรกิจ เป็นหลัก รวมทั้งการขาดการสร้างเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ทั้งในระดับภูมิภาคและประเทศ

จากปัญหาและความสำคัญของการพัฒนาเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดพิษณุโลก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาเครือข่ายของวิสาหกิจชุมชนประเภทเกษตรกรรม ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดส่งออกภายนอกชุมชนด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการผลิตสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มกันอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทสินค้าเกษตรกรรมให้มีความเข้มแข็ง และยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะของการสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจของสินค้าเกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตการดำเนินงานวิจัย

ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร

ผู้ศึกษาได้ใช้กลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสอบถาม ควบคู่กับการสังเกตการณ์ เพื่อหารูปแบบการสร้างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิตสินค้าทางการเกษตร ที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจที่มีประสิทธิภาพ จากทั้งหมด 346 กลุ่ม ที่ได้จดทะเบียนกับสำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลก ในพื้นที่อำเภอวัดโบสถ์ อำเภอวังทอง และบางกระทุ่ม โดยการคัดเลือก 1 กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนในแต่ละอำเภอโดยประชุมกลุ่มร่วมกับตัวแทนภาครัฐ ซึ่งอาศัยข้อมูลการตัดสินใจคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแต่ละอำเภอบนพื้นฐานของ ความมั่นคงของกลุ่ม การดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ความเป็นไปได้ในการพัฒนาเป็นเครือข่ายในอนาคต

ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา

ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องด้านเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนด้านเกษตรกรรมของจังหวัดพิษณุโลก โดยมีการกำหนดประเด็นที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ลักษณะของการสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรกรรมจังหวัดพิษณุโลก
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก
3. รูปแบบที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษา

1. การศึกษาลักษณะของการสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก
- ตารางที่ 1** แสดงรูปแบบและระดับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

ชื่อวิสาหกิจชุมชน	ลักษณะรูปแบบ		ระดับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน		
	กิจการเดี่ยว	เครือข่าย	ระดับพื้นฐาน	ระดับพัฒนา	ระดับก้าวหน้า
กลุ่มวิสาหกิจศูนย์ข้าวชุมชนบ้านหนองปลิง	✓	-	-	✓	-
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมะม่วงส่งออกตำบลชัยนาม	✓	-	-	✓	-
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์มหาวิทยาลัยชีวิต	✓	-	-	✓	-

จากตารางแสดงรูปแบบและระดับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมทั้ง 3 กลุ่ม มีรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน แบบกิจการเดี่ยว คือ วิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการ ที่มีการ

บริหารจัดการ โดย คณะผู้บริหารในชุมชนชุดเดียว โดยจะมีผลผลิตมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์/บริการก็ได้ และมีระดับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับพัฒนา คือ วิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบการเพื่อให้เกิดผลผลิตหรือการให้บริการเพื่อการลดรายจ่าย และมีส่วนเหลือสามารถนำไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายให้เกิตรายได้เพิ่มหรือมีทุนเพิ่มในการประกอบการอันนำไปสู่การ อยู่ดีกินดีของครัวเรือน ชุมชนและระหว่างชุมชน

2 การศึกษาความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก

สามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก มีปัจจัยที่สำคัญได้แก่ 1) ภาวะผู้นำ ต้องมีความเข้มแข็ง เป็นผู้นำที่ดี มีความรู้ความสามารถ สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี และเปิดรับต่อความเปลี่ยนแปลง 2) การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการวางแผน ดำเนินงาน ติดตามกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงร่วมรับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม 3) การได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การส่งเสริมความรู้และเทคโนโลยีในการผลิต จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การติดตามการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนงบประมาณ 3. ผลการสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ 4 ด้าน Diamond Model : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทสินค้าเกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก

การพัฒนาเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทสินค้าเกษตร จังหวัดพิษณุโลกด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนด 4 ด้าน ตาม Diamond Model ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ด้านเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยการผลิต และโครงสร้างพื้นฐานในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการแข่งขันของบริษัทในเครือข่ายวิสาหกิจ โดยพบว่า

1.1 ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 3 กลุ่ม มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยผลผลิตที่ได้เป็นที่ต้องการของตลาด เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมะม่วงส่งออกตำบลชัยนาม สามารถปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ที่มีผิวสวย รสชาติดี เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์มหาวิทยาลัยชีวิต ปลูกผักอินทรีย์ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ควบคู่กับการพยายามพัฒนาสินค้าของตนเองให้ได้มาตรฐาน Organic Thailand และกลุ่มวิสาหกิจศูนย์ข้าวชุมชนบ้านหนองปลิง ที่เป็นศูนย์

รวบรวมข้าวพันธุ์ดีของอำเภอวัดโบสถ์ เป็นต้น โดยในแต่ละกลุ่มนั้น มีปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเข้มแข็งคือ ภาวะผู้นำ การมีส่งเสริมการมีส่วนร่วมภายในกลุ่ม และการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

1.2 โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ (Physical Infrastructure) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 3 กลุ่ม มีความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ และการคมนาคมที่สะดวก ง่ายต่อการขนส่งสินค้า

1.3 ทรัพยากรทุน (Capital Resource) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 3 กลุ่ม มีทุนในการบริหารจัดการกลุ่มอย่างเพียงพอ โดยมีการแบ่งสรรค่าบำรุงสมาชิกอย่างเหมาะสม จากการจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม

1.4 ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource) พื้นที่ส่วนใหญ่ของกลุ่มทั้งในอำเภอบางระกำ อำเภอวัดโบสถ์ และอำเภอวังทอง มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก แต่ในช่วงของปีอาจจะพบกับสภาวะภัยแล้งหรือน้ำท่วม ซึ่งประชาชนในพื้นที่มีการปรับตัวเพื่อรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างดี

2. เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าเกษตรจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมะม่วงส่งออกตำบลชัยนาม ที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งกลุ่มฯ มีความต้องการในการเพิ่มประสิทธิภาพในการเพิ่มผลผลิตโดยไม่ต้องขยายพื้นที่เพาะปลูก

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) ในการวิเคราะห์ตามแบบ Diamond Model จะพิจารณาใน 2 ลักษณะ คือ

3.1 ความเชื่อมโยงกิจกรรมเป็นการวิเคราะห์ถึงการมีอยู่และคุณภาพของผู้ผลิต จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมะม่วงส่งออกตำบลชัยนาม มีการเชื่อมโยงคุณภาพการผลิตกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งการกำหนดราคาที่สูงขึ้นกับคุณภาพของสินค้าตามที่กำหนดอย่างชัดเจน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์มหาวิทยาลัยชีวิต มีการกำหนดคุณภาพการผลิตผักอินทรีย์โดยมีมาตรฐาน Life Organic ควบคุม และ กลุ่มวิสาหกิจศูนย์ข้าวชุมชนบ้านหนองปลิง มีการรับรองคุณภาพพันธุ์ข้าวจากศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าว จังหวัดพิษณุโลก เป็นต้น

3.2 ความเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือ ซึ่งวิเคราะห์จากระดับของการประสานร่วมมือกันของธุรกิจต่าง ๆ โดยพบว่า ในระดับการทำธุรกิจนั้น ยังไม่มีความเชื่อมโยงความ

ร่วมมือระหว่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ภาครัฐจะเป็นฝ่ายที่มีบทบาทมากที่สุด ในการสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีการส่งเสริมให้ความรู้ สนับสนุนด้านงบประมาณ ช่วยเหลือด้านการตลาด รวมถึงการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์

4. บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของบริษัท (Context for strategy, structure and rivalry) จากการวิเคราะห์พบว่า การแข่งขันกับวิสาหกิจอื่น ยังไม่ได้เกิดขึ้น เพราะ ภายใต้วิสาหกิจเกษตร ยังไม่สามารถสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ของแต่ละกลุ่มได้

วิจารณ์และสรุปผล

จากการศึกษาข้อมูลเชิงบูรณาการ ในแนวทางการพัฒนาเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทสินค้าเกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งนำข้อมูลจากการศึกษาวิเคราะห์ที่สามารถสรุปผลการศึกษาได้ 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก ลักษณะของการสร้างเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมทั้ง 3 กลุ่ม มีรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน แบบกิจการเดี่ยว คือ วิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการ ที่มีการบริหารจัดการ โดยคณะผู้บริหารในชุมชนชุดเดียว โดยจะมีผลผลิตมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์/บริการก็ได้ และมีระดับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน อยู่ในระดับพัฒนา คือ วิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบการเพื่อให้เกิดผลผลิตหรือการให้บริการเพื่อการลดรายจ่าย และมีส่วนเหลือสามารถนำไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายให้เกิดรายได้เพิ่ม หรือมีทุนเพิ่มในการประกอบการอันนำไปสู่การ อยู่ดีกินดี ของครัวเรือน ชุมชนและระหว่างชุมชน โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาพร มากแจ้ง และ พรศิริ กองนวล (2549) การวิจัยและพัฒนา ระบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของคนในท้องถิ่นอย่างเป็นระบบและยั่งยืน : การศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนปากคลองบางปลากด อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นระบบ เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะบังเอิญ สำหรับเครือข่ายสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นระบบความสัมพันธ์ทางเดียว ดังนั้น แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของคนในท้องถิ่นอย่างเป็นระบบและยั่งยืน จึงควรประกอบด้วยบูรณาการเครือข่ายทั้งภายในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ หน่วยงานสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนภาครัฐในทุกระดับ รวมทั้งองค์กรท้องถิ่น

โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมและกระบวนการเรียนรู้เป็นเครื่องมือ กิจกรรม 3 ด้าน ประกอบด้วย การสนับสนุนส่งเสริม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการประสานงาน

ประการที่สอง การศึกษาความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก เพื่อค้นหาปัจจัยความสำเร็จของกลุ่ม โดยพบว่า ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก มีปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ภาวะผู้นำ ต้องมีความเข้มแข็ง เป็นผู้นำที่ดี มีความรู้ความสามารถ สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี และเปิดรับต่อความเปลี่ยนแปลง การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการวางแผน ดำเนินงาน ติดตามกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงร่วมรับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม การได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การส่งเสริมความรู้และเทคโนโลยีในการผลิต จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การติดตามการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนงบประมาณ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ไพศาล มุ่งสมักร และคณะ (2556) รูปแบบการจัดการที่ประสบผลสำเร็จของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ได้นำเสนอแนวทางการบริหารจัดการที่มีการเน้นหรือปฏิบัติการเป็นพิเศษในการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพรในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ให้ความสำคัญ จำแนกได้ เป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านการเงิน ควรมีการเน้นเกี่ยวกับ การประเมินการบริหารการเงิน การจัดหาแหล่งทุนภายนอก และ ความร่วมมือกำหนดระบบสวัสดิการกลุ่ม 2) ด้านผู้บริหาร ควรเน้น ความพึงพอใจของสมาชิกเครือข่ายเกี่ยวกับระบบประสานงาน เพื่อให้เครือข่ายบรรลุเป้าหมาย 3) ด้านกระบวนการบริหารจัดการ ควรมีการเน้นด้านการให้บริการเกี่ยวกับระบบบัญชีที่เป็นมาตรฐานและประชาสัมพันธ์สินค้า เน้นการสร้างเครือข่ายเกี่ยวกับระบบติดต่อสื่อสาร การเมืองในระดับท้องถิ่น และ การพึ่งพาตนเองให้มากขึ้น ควรเน้นประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการกำหนดคุณสมบัติของวัตถุดิบและการผลิตสำรองเพื่อฤดูกาลขาดวัตถุดิบ 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ควรเน้นองค์ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์การเลือกและตรวจสอบผู้ค้า การแบ่งปันแรงงาน การตรวจสอบความต้องการ ชื่อวัตถุดิบ ข้อมูลผู้ค้าวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกลุ่ม การร่วมกันปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน การผลิตสำรอง ความรู้การบริหารจัดการ และความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและมาตรฐานสินค้าภายใต้ AEC และ เน้นการฝึกทักษะเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะให้กับสมาชิกเครือข่าย

ประการที่สาม ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ 4 ด้าน Diamond Analysis : กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทสินค้าเกษตร จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจสินค้าเกษตรกรรม ในพื้นที่ศึกษานั้น ประสบความสำเร็จได้ โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

ด้านกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรม ได้แก่ กลุ่มข้าว กลุ่มมะม่วง และ กลุ่มเกษตรอินทรีย์ มีความเข้มแข็ง มีความพร้อมที่จะเรียนรู้และการสร้างเป็นเครือข่ายกับกลุ่มอื่น ๆ ในจังหวัดพิษณุโลก

ด้านภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่นของภาครัฐได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจเกษตรกรรม แต่อย่างไรก็ตาม ภาครัฐต้องมีการปรับปรุงการดำเนินงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

ด้านภาคเอกชน ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องมีความพร้อมในด้านการตลาด

โดยมีความสอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (สพข.) (2548) กับการศึกษา แนวทางการดำเนินงานและกรณีตัวอย่าง : บทเรียนการพัฒนาคลัสเตอร์ในประเทศไทย ได้กล่าวถึง ตัวอย่างคลัสเตอร์ปลอดภัยจากสารพิษภาคตะวันตก โดยพบว่า มีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ครั้งแรก เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2545 และมีการประชุมเพื่อทำความเข้าใจแนวทางการพัฒนาแบบเป็นทีม มีการวินิจฉัยผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง และโอกาสทางธุรกิจ รวมทั้งการกำหนดวิสัยทัศน์ และแนวทางการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การค้นหาต้นแบบ การหาข้อมูล ข้อกำหนด GAP การปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต การตั้งองค์กรติดตามประเมินผล และรับรองผลการวิจัยพัฒนาและถ่ายทอดความรู้ มีการกำหนดแนวทางการทำงานของสมาชิก อย่างเป็นระบบและให้ความรู้ต่อสมาชิก จากผลการดำเนินงาน มีสมาชิกเข้าร่วม 2,500 ราย ผลผลิตที่ได้จากคลัสเตอร์ผักภาคตะวันตก ได้รับความไว้วางใจจากบริษัทต่าง ๆ ทำให้สามารถผลิตเพื่อขายได้มากขึ้นและเกิดธุรกิจต่อเนื่อง ซึ่งทำให้มีการผลิตผลไม้ปลอดสารพิษ ได้แก่ มะม่วง มะละกอ และส้มโอ โดยมีปัจจัยแห่งความสำเร็จของการพัฒนาคลัสเตอร์ ดังนี้ 1) มีองค์ประกอบของเครือข่ายที่เข้มแข็งทั้งภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการ ตลอดห่วงโซ่มูลค่า 2) สมาชิกได้รับการถ่ายทอดความรู้ เรื่องคลัสเตอร์เป็นอย่างดี ทำให้มีการทำงานอย่างมีระบบ 3) การปรับเปลี่ยนกฎเกณฑ์ใหม่และมีการบริหารจัดการที่เป็นกลาง 4) มีคนกลางซึ่งเป็นสถาบันการศึกษา ทำให้การดำเนินงานเป็นอย่างเป็นระบบ 5) ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจาก

หน่วยงานต่าง ๆ ภายใต้อำเภอซึ่งวิทยาศาสตร์ที่มาจากงานวิจัย และเป็นงานในส่วนที่กลุ่มไม่สามารถดำเนินงานได้ด้วยตนเอง ทั้งหมด เช่น การอบรมให้ความรู้เกษตรกรในการผลิต ผักปลอดสารพิษ มาตรฐานการตรวจประเมินรับรองมาตรฐาน การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลด้านผักปลอดสารพิษ เป็นต้น แนวทางการพัฒนาเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก

จากผลการศึกษาศาสามารถสรุปแนวทางในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรกรรม จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่

1. สินค้าภายใต้เครือข่ายต้องมีคุณภาพดี มาตรฐานเดียวกัน
2. การส่งเสริมการทำงานเครือข่ายต้องมีความเกื้อกูลซึ่งกันและกัน
3. การทำงานต้องอยู่ภายใต้ผลประโยชน์ที่เป็นธรรม
4. การส่งเสริมโดยภาครัฐและเอกชน ต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

กิตติกรรมประกาศ

เครือข่ายงานวิจัยภาคเหนือตอนล่าง สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีงบประมาณ 2554

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัญญมน อินทวง และคณะ. 2554. การจัดการวิสาหกิจชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 1. มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- [2] จินตนา สนามชัยกุล และคณะ. 2556. การพัฒนาผลผลิตและคุณภาพมะขามหวานของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามหวานตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง จังหวัดเพชรบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- [3] ธนพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทัย สังข์รินทร์. 2556. แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตทะเลสาบสงขลา. ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [4] ธวัชชัย สุจริตวรกุล และคณะ. 2555. การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิตลำไย อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช

- [5] ประหยัด มะโนพะเส้า. 2556. กระบวนการขับเคลื่อนเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นเครื่องมือในการทำงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร จังหวัดลำพูน. แก่นเกษตร ฉบับที่ 41.
- [6] ประเวศ วะสี. 2540. ภาวะผู้นำพยาธิสภาพในสังคมไทยและวิธีแก้ไข. กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์พิมพ์ไทย.
- [7] ไพรัตน์ เดชะรินทร์. 2527. นโยบายและกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนในยุทธศาสตร์การพัฒนาในปัจจุบันกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ. ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [8] ไพศาล มุ่งสมัคร และคณะ. 2556. รูปแบบการจัดการที่ประสบความสำเร็จของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรี นทร์. วารสารสมาคมนักวิจัยฉบับที่ 18(3) กันยายน – ธันวาคม.
- [9] รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2544. ภาวะผู้นำ. กรุงเทพมหานคร : ธนรัชการพิมพ์.
- [10] วันชัย วัฒนศัพท์. 2545. คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจของชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศิริภรณ์ ออฟเซ็ท.
- [11] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันประเทศ (สพข.). 2548. เครือข่ายวิสาหกิจ (คลัสเตอร์) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน : แนวทางการดำเนินงานและกรณีตัวอย่าง บทเรียนการพัฒนาคลัสเตอร์ในประเทศไทย. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- [12] สุภารัตน์ มากแจ้ง และ พรศิริ กองนวล. 2549. การวิจัยและพัฒนาระบบการจัดการเครือข่าย วิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของคนในท้องถิ่นอย่างเป็นระบบและยั่งยืน : การศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนปากคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ตุลาคม 2549 – มีนาคม 2550.

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของ ประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร Behavior and Factors Affecting Decisions for Domestic Travelling of People in Nongkham District Bangkok.

ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักค์พงศ์

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธนบุรี เลขที่ 29 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

E-mail: theerasakp@gfpt.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ จำนวน 350 ชุด โดยใช้สถิติร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ทดสอบค่าที แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent), ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way Analysis of Variance) และทดสอบรายคู่ภายหลัง (post-hoc analysis) โดยใช้วิธี Bonferroni หรือวิธี Games-Howell ผลการวิจัยพบว่า:

1. พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในปีที่ผ่านมาของ ประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ท่องเที่ยวภายในประเทศไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ประเภทสถานที่ไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือทะเล แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่คือจากคำบอกเล่า พาหนะส่วนใหญ่ที่ใช้ในการเดินทางคือรถส่วนบุคคล บุคคลที่ร่วมเดินทางไปเที่ยวส่วนใหญ่คือมากับครอบครัวและญาติพี่น้อง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่คือ 2 วัน สถานที่พักในการค้างแรมส่วนใหญ่คือบังกะโล/รีสอร์ท ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวของประชาชนคือช่วงเดือนมี.ค.-มิ.ย. (ฤดูร้อน) เหตุผลในการเดินทางไปท่องเที่ยวคือมาพักผ่อน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวของประชาชนอันดับแรกคือ 2,001-4,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก และสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด

3. ประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยปัจจุบัน ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตหนองแขมกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างในด้านสินค้าและบริการ โดยมีความแตกต่าง 1 คู่ คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่าประชาชนที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คำสำคัญ : พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยวภายในประเทศ

Abstract

The purposes of this research were 1) to study behavior to make a decision for domestic travelling of the people in Nongkham District, Bangkok 2) to study the marketing mix factors to make a decision for domestic travelling of the people in Nongkham District, Bangkok and 3) to compare the marketing mix factors to make a decision for domestic travelling of the people in Nongkham District, Bangkok that the personal factors were different. The survey instrument was 350 questionnaires and the data were analyzed using by percentage average (Mean), standard deviation, t-test independent, ANOVA (one-way Analysis of Variance) and post-hoc analysis by Bonferroni or Games-Howell. The results of the research were as follows :

1. the behavior to make a decision for domestic travelling of the people in Nongkham District, the frequency of domestic travelling for the majority of the people was not over once a month in the last year, the majority of the place to travel was the sea, the majority of the information source was known by hearsay, the majority of the vehicles to travel was personal car, the majority of the accompanied persons to travel was the family and the relatives, the average of the duration for each travelling was 2 days, the majority of the place for staying overnight was bungalow and resort, the period of travelling was the summer from March to June, the reason for travelling was the recreation, the average of the expenses of each travelling in the first rank was 2,001 – 4,000 Baht.

2. the marketing mix factors affected to make a decision for domestic travelling of the people in Nongkham District very much and they were arranged in descending order as follows : the first was the location and the channel of distribution, the second was the goods and services, the third was price and the fourth was marketing promotion

3. regarding comparison the marketing mix factors to make a decision for domestic travelling, there were no statistically significant differences in 3 factors such as price, location channel of distribution and marketing promotion found in the people 's opinions at 0.5 level classified by sex, age, average monthly income, average monthly expenses and the number of member in residing, analysis of the paired difference of the marketing mix factors to make a decision for domestic travelling of the people in Nongkham District, Bangkok classified by career found that there was difference in term of goods and services for one pair concerning the products affected to make a decision for domestic travelling as compared by career to the government officer more than private company staff.

Keywords : consumer behaviors, marketing mix, Domestic tourism

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลายประเทศและมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การจัดการที่เป็นระบบมากขึ้นและพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อันเป็นผลจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีด้านคมนาคมและโทรคมนาคม ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2554)

การท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ รัฐบาลได้กำหนดให้การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้และความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆก่อให้เกิดการสร้างงานและอาชีพแก่กลุ่มชุมชนในท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ทำให้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทยเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง สร้างรายได้ อย่างมหาศาลต่อประเทศชาติในแต่ละปี ในช่วงที่ผ่านมาภาค การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบจากปัจจัย ลบต่างๆทั้งจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ปัญหาความไม่สงบของ

การเมือง และการแพร่ระบาดของโรคต่างๆ ดังนั้นเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวของประเทศไทย รัฐบาลโดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2552 ประกาศให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องใช้ความพยายามทุกรูปแบบในการช่วยกันผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศกลับฟื้นตัวได้ในเวลาอันรวดเร็วที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา : 2558) จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยว คือการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สุดประเทศหนึ่ง โดยมีทั้งจุดดำน้ำ, หาดทราย, เกาะนบร้อย, สถานบันเทิงที่หลากหลาย, โบราณสถาน, พิพิธภัณฑ์, หมู่บ้านชาวเขา, สวนดอกไม้และจุดชมนกที่ยอดเยี่ยม, พระราชวัง, วัดขนาดใหญ่ และมรดกโลกจำนวนมาก มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ระหว่างอยู่ในประเทศไทย มีความนิยมและสนใจได้แก่ชั้นเรียนการทำอาหารไทย, พระพุทธศาสนา และการนวดแผนไทย เทศกาลของไทยมีตั้งแต่เทศกาลที่สนุกกับการสาดน้ำอย่างสงกรานต์ ไปจนถึงประเพณีในตำนานอย่างลอยกระทง ท้องถิ่นจำนวนมากในประเทศไทยมีเทศกาล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา : 2552)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเทศไทยนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายหลากหลายประเภทซึ่ง ณ ปัจจุบันนี้แหล่งท่องเที่ยวของไทยนั้นกำลังเป็นที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นไม่ว่าจะเป็นแถบประเทศเพื่อนบ้านเอเชียเรา หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวแถบยุโรป ซึ่งเราเองก็จะสังเกตเห็นได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีนักท่องเที่ยวมากมายหลากหลายประเทศ เชื้อชาติ และมีแนวโน้มว่าจะมากขึ้นเรื่อยๆ และยังรวมถึงชาวไทยด้วยกันนั้นก็หันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเราเอง ซึ่งผลจากการท่องเที่ยวนี้ทำให้รายได้ของประเทศไทยเราสูงขึ้นมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ต่างชาติให้ความสนใจและหันมาลงทุนร่วมมือกับไทยในการดำเนินงานหรือร่วมมือกันทางธุรกิจมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการค้าขายหรือธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น และยังส่งผลให้มีการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนมากขึ้น ทำให้ความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น มีงานทำมากขึ้นเด็กมีการศึกษา มีคุณภาพและได้บุคลากรที่ดีเพิ่มขึ้น รวมถึงยังช่วยลดปัญหาสังคมต่างๆ ให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นแต่ก็นับว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยเรานั้นช่วยให้เศรษฐกิจไทยเราดีขึ้นเป็นอย่างมากเป็นตัวนำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาลซึ่งในจุดนี้รัฐบาลก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวจึงได้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆไม่ว่าจะเป็นทะเล อุทยาน

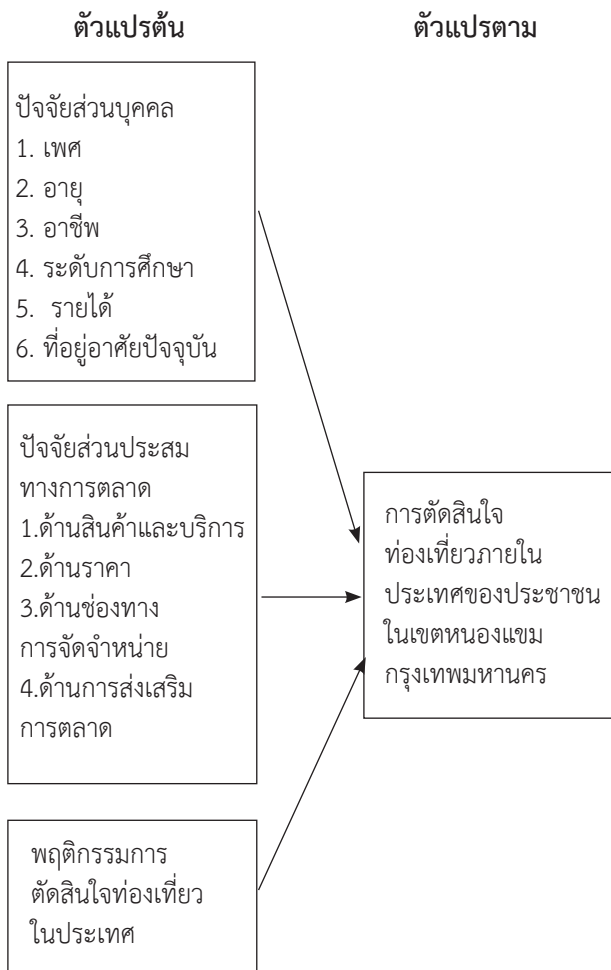
ป่าไม้โบราณสถานวัด เป็นต้น ให้มีความสะอาดและมีจุดสนใจมากขึ้นหรือแหล่งที่พักที่สะดวกสบายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยวที่ดีแห่งหนึ่งของประเทศและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก ดังนั้นการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นถือว่าเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สามารถทำรายได้ให้ประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งมีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะตัวเป็นอย่างมากจึงเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2554)

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญดังกล่าวจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตหนองแขม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตหนองแขม ได้ตรงจุดและเพื่อรองรับลูกค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจและผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจท่องเที่ยว โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตหนองแขม
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตหนองแขม
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตหนองแขม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. สมมุติฐานการวิจัย

ประชาชนในเขตหนองแขมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

สมชาติ อุ่อ้น (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้อง

ก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยว ไว้ในปี พ.ศ. 2506 ว่า คือการเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขดังนี้ คือการเดินทาง จากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ คือการเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ คือการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ การท่องเที่ยว มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การเคลื่อนที่ที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์สู่ที่หมายต่างๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น
2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วนคือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น
3. การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลาเนาและที่ทำงาน ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่าน และแวะพัก
4. การเดินทางสู่จุดหมายนั้น เป็นการเดินทางชั่วคราว ซึ่งระยะสั้นๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ความตั้งใจในการเยือนจุดหมายปลายทางมีได้เป็นไป เพื่อพักผ่อน หรือประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทาง ตามเงื่อนไขสากล 3 ประการคือ

- 4.1 เป็นการเดินทางชั่วคราว
- 4.2 เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ
- 4.3 ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

5.1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่างๆที่แตกต่างกันดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่างๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อได้พบเห็น สิ่งแปลกใหม่ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป

2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์

3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการ ศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การศึกษา เปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้

5. อื่นๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทาง เพื่อวัตถุประสงค์นี้ มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด วันเทศกาลต่างๆ

5.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็ทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อเมื่ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้

ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นหนาว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกจากอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชาวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ชาวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทัช วรธนนอม (2552) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จากการศึกษพบว่า เป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ปัจจัยด้านการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ไทยเที่ยวไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ สื่อโทรทัศน์และการบอกต่อจากคนใกล้ชิด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับต่อมาคือ เรื่องของงบประมาณค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยในทรัพย์สิน รวมทั้งความพร้อมด้านโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2555). ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเมื่อคนเราต้องการ ต้องเดินทางเที่ยวก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งสรุปกระบวนการการตัดสินใจเดินทาง

ท่องเที่ยวได้ 10 ข้อ 1 ใน 10 ข้อนั้น ข้อ 3 ได้กล่าวว่า ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการขายแล้ว ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนดังนี้ภายใต้จิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไป หรือเพิ่มรสชาติเช่น เกิดความเบื่อหน่าย เกิดความอยากเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ เกิดความอยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ เกิดความต้องการเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

อัศวิน แสงพิบูล (2552) ได้ทำการศึกษา “แรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีโดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจผลึกและตั้งเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยระบุว่าแรงจูงใจผลึกดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความชอบสนุกสนาน การพักผ่อน การช้อปปิ้งประสบการณ์ใหม่ๆ และความต้องการพบปะผู้คน ส่วนปัจจัยตั้งให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยได้แก่ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านราคา ความปลอดภัยและความสะอาด

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

6.2 กลุ่มตัวอย่าง (การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ทดสอบค่าที แบบเป็นอิสระต่อกัน, ความแปรปรวนแบบทางเดียว และทดสอบรายคู่ภายหลังโดยใช้วิธี Bonferroni หรือวิธี Games-Howell

7. สรุปผลการวิจัย

7.1 พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในปีที่ผ่านมาของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวภายในประเทศไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 59.43) รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 32.86) และมากกว่า 3 ครั้ง (ร้อยละ 7.71) ประเภทสถานที่ที่ประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เดินทางไปเที่ยวส่วนใหญ่คือทะเล (ร้อยละ 36.86) รองลงมาคือวัด/โบราณสถาน (ร้อยละ 20.57) และเมือง/ชุมชน (ร้อยละ 15.14) แหล่งข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวที่ประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ได้รับส่วนใหญ่คือจากคำบอกเล่า (ร้อยละ 48.86) รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 45.43) และสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 35.71) พาหนะส่วนใหญ่ที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือรถส่วนบุคคล (ร้อยละ 67.14) รองลงมาคือรถประจำทาง (ร้อยละ 19.14) และบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 6.57) บุคคลที่ร่วมเดินทางไปเที่ยวของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือ มากับครอบครัวและญาติพี่น้อง (ร้อยละ 53.43) รองลงมาคือมากับเพื่อน (ร้อยละ 36.29) และคนเดียว (ร้อยละ 5.43) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือ 2 วัน (ร้อยละ 46.57) รองลงมาคือ 1 วัน (ร้อยละ 36.00) และ 3 วัน (ร้อยละ 12.29) สถานที่พักในการค้างแรมของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือ บังกะโล/รีสอร์ท (ร้อยละ 48.00) รองลงมาคือโรงแรม (ร้อยละ 24.00) และบ้านญาติ/เพื่อน (ร้อยละ 18.57) ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวของประชาชนคือช่วงเดือนมี.ค.-มี.ย. (ฤดูร้อน) (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือ พ.ย.-ก.พ. (ฤดูหนาว) (ร้อยละ 40.86) และ ก.ค.-ต.ค. (ฤดูฝน) (ร้อยละ 9.14) เหตุผลในการเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนอันดับแรกคือมาพักผ่อน (ร้อยละ 78.57) รองลงมาคือ มาไหว้พ (ร้อยละ 37.43) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวของประชาชนอันดับแรกคือ 2,001-4,000 บาท (ร้อยละ 45.14) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 2,000 บาท (ร้อยละ 24.29) และ 4,001-5,000 บาท (ร้อยละ 16.00)

7.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	แปลผล
ด้านสินค้าและบริการ	4.11	0.52	มาก
ด้านราคา	4.02	0.67	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.61	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.88	0.63	มาก
ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน	4.04	0.61	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก (4.04) และสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (4.13) รองลงมาคือด้านสินค้าและบริการ (4.11) ด้านราคา (4.02) และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด (3.88)

7.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกที่พำนักอยู่ปัจจุบัน ที่มีปัจจัยส่วนประสมแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนด้านอาชีพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างในด้านสินค้าและบริการโดยมีความแตกต่าง 1 คู่ คือปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่าประชาชนที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกที่พำนักอยู่ปัจจุบัน ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการด้านราคาด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนทราบข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากการบอกเล่า รองลงมาคือจากอินเทอร์เน็ต โดยมีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ฉันทวิช วรรณ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จากการศึกษาพบว่า เป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ พักผ่อน ปัจจัยด้านการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ไทยเที่ยวไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ สื่อโทรทัศน์และการบอกต่อจากคนใกล้ชิด

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ด้านสินค้าและบริการจากการวิจัยพบว่า ประชาชนให้ความสนใจในเรื่องบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543)ได้กล่าวว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเมื่อคนเราต้องการ ต้องเดินทางเที่ยวก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในท่องเที่ยวกี่วัน รวมถึงความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนตั้งนี้ภายใต้จิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไป หรือเพิ่มรสชาติเช่น เกิดความเบื่อหน่าย เกิดความอยากเปลี่ยนบรรยากาศ เกิดความอยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ เกิดความต้องการเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

ด้านราคาจากการวิจัยพบว่าประชาชนให้ความสนใจในเรื่อง ราคาที่มีความเหมาะสมกับความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องงานวิจัยของอัศวิน แสง

พิบูล (2552) ได้ทำการศึกษา “แรงจูงใจในการเดินทาง และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่ เดินทางมาประเทศไทย” โดยผลการวิจัยระบุว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้แก่ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านราคา ความปลอดภัย และความสะอาด

ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายจากการวิจัยพบว่าประชาชนให้ความสนใจในเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยภายในสถานที่ท่องเที่ยวสอดคล้องกับผลวิจัยของฉันทิช วรรณอม (2552) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับต่อมาคือ เรื่องของงบประมาณค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยในทรัพย์สิน รวมทั้งความพร้อมด้านโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านส่งเสริมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่าประชาชนให้ความสนใจในเรื่องป้ายประกาศเตือนข้อควรระวังในการเดินทางท่องเที่ยวและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยวสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมทางการตลาดว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง โปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย

ราคา ให้ความสำคัญในเรื่อง ความเหมาะสมของราคากับการบริการ มีระดับราคาที่มีให้เลือกหลากหลาย และการมีโปรโมชั่นด้านราคาเพื่อเป็นแรงจูงใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระบบการรักษาความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อความสบายใจของลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญ กับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เพื่อดึงดูดใจของผู้ใช้บริการ และการมีเว็บไซต์ให้ทราบข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าประชาชนในเขตอื่น ๆ มีพฤติกรรมและปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีมุมมองด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงใช้หัวข้อนี้เพื่อนำมาวิจัยในครั้งต่อไป

10. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยธนบุรีที่มอบทุนสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบคุณทุกท่านที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558) ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2560. จาก URL
- [2] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2560. จาก URL <http://tourisminvest.tat.or.th/>
- [3] ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [4] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). เอกสารประกอบการบรรยายวิชา 964 855 พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น: สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] สมชาติ อุ่ออัน. (2552). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน. นครปฐม : ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [6] อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [7] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2560. จาก URL <http://spssthis.blogspot.com/?m=1>
- [8] อัศวิน แสงพิบูล. (2552). แรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางมาประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2560. จาก URL <http://www.dpu.ac.th/ltic/page.php?id=4796>

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior and Factors Affecting a Decision making for Purchasing Energy drink in Bangkok.

ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภักพงศ์

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธนบุรี เลขที่ 29 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

E-mail: theerasakp@sfpt.co.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1.)พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง และ 3.)เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติร้อยละค่าเฉลี่ย(Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation), ทดสอบค่าที แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent), ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way Analysis of Variance) และทดสอบรายคู่ภายหลัง (post-hoc analysis) โดยใช้วิธี Bonferroni หรือวิธี Games-Howell ผลการศึกษาพบว่า:

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท สถานที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง คือร้านสะดวกซื้อเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยเลือกยี่ห้อและผลิตภัณฑ์เดิม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เครื่องดื่มชูกำลังช่วยการเสียเหงื่อหลังจากการออกกำลังกายหรือการทำงาน วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคส่วนมาก คือเพื่อรับประทานเองจากการศึกษาพบว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อันดับแรกคือ โทรทัศน์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านส่งเสริมทางการตลาดพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มชูกำลัง

Abstract

The study has objectives: 1.) to study behaviors and factors which affect energy drink buying decision, 2.) to study marketing mix factors for energy drink buying decision, and 3.) to compare marketing mix factors for buying decision of people in Bangkok with variety personal factors: gender, age, education, career, monthly income and monthly outcome of 400 samples. and the data were analyzed using by percentage average (Mean), standard deviation, t-test independent, ANOVA (one-way Analysis of Variance) and post-hoc analysis by Bonferroni or Games-Howell. The followings are results of the study:

1. Energy drink consumers' behavior in Bangkok is buying energy drink 1-2 times a week. The average cost of each time is less than 100 THB. The place they buy energy drink is convenience store. They choose their familiar brand and product. The reason that most of the customers buy energy drink is because energy drink helps them after work-out or work. The consumers buy energy drink for themselves. From the study, television is the most effective to let the consumers recognize and convince them to buy energy drink.

2. Marketing mix factors of energy drink consumers' buying decision in Bangkok, product and service, price, location and sell distribution and promotion, are in high level.

3. The study compared the marketing mix factors of consumers' buying selection in Bangkok with the difference personal factors: gender, age, education, career, monthly income and monthly outcome. The marketing mix factors of energy drink buying selection, product and service, price, location and distribution, and promotion, are not different with statistical significant at .05. The consumers with difference education levels have different marketing mix factors in product and service with statistical significant at .05. The energy drink consumers with different careers have different marketing mix factors in marketing promotion with statistical significant at .05.

Keywords : consumer behaviors, marketing mix, energy drink

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นและกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มคนทำงานเกือบทุกสาขาอาชีพทั้งหญิงและชาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้แรงงานทางด้านอุตสาหกรรม หรือกลุ่มคนที่ต้องออกผลงกำลังในการทำงานและกิจกรรมต่างๆ ทำให้เกิดอาการอ่อนเพลียเมื่อยล้าหลังจากการทำงานหรือกิจกรรมดังกล่าว เมื่อร่างกายสูญเสียพลังงานจึงทำให้ร่างกายต้องการสารบางอย่างมากระตุ้นร่างกายให้เกิดความสดชื่น กระปรี้กระเปร่าทำให้ผลงกำลังของร่างกายกลับมา ร่างกายจะสดชื่น ตื่นตัว พร้อมทั้งจะทำการกิจกรรมต่อไปได้อย่างไม่อ่อนเพลีย

“สารเคเฟอีน” จึงเป็นสารตัวสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ร่างกายสดชื่นได้ สารเหล่านี้นั้นอาจจะอยู่ในเครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ หรือเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อต่างๆที่มี

ส่วนผสมหลัก คือ “สารเคเฟอีน” ในปริมาณที่ไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด ที่ออกฤทธิ์กระตุ้นประสาททำให้รู้สึกตื่นตัวและสดชื่นในบางรายที่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังอาจจะนอนไม่หลับได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามกันว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังขณะนี้เป็นที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายมีกลุ่มเป้าหมายของตลาดผู้บริโภคที่กว้างขึ้นเพราะนอกจากจะมีกลุ่มผู้ใช้แรงงานแล้วยังมีบุคคลทั่วไปที่หันมาดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพิ่มขึ้น เพื่อต้องการความสดชื่นให้ร่างกาย เมื่อมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นผู้ประกอบการหลายรายเล็งเห็นถึงยอดขายอันมหาศาล จึงแข่งกันผลิตเครื่องดื่มชูกำลังออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อขยายตลาดและตอบสนองความต้องการของตลาดในกลุ่มแต่ละกลุ่ม ทำให้การทำธุรกิจประเภทเครื่องดื่มชูกำลังมีการแข่งขันชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างดุเดือด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์,2560)

ในแง่การแข่งขัน ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังยังเป็นตลาดน่าดึงดูดสำหรับแบรนด์ใหม่ๆ โดยเฉพาะรายเล็ก ๆ

ที่เป็นโลคอลแบรนด์ ขณะที่แบรนด์ใหญ่เองก็ต้องออกสินค้าใหม่ต่อเนื่องกระตุ้นตลาด ด้วยภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่มีอัตราการเติบโตเพียงเล็กน้อยมาหลายปีติดต่อกัน โดยเฉพาะไตรมาสแรกของปี 2557 ตลาดรวมอยู่ที่ 3.5 หมื่นล้านบาท ตกอยู่ในสภาพติดลบ 2% เพราะได้รับผลกระทบจากปัญหาการเมืองและเศรษฐกิจอย่างหนัก ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นครั้งแรกที่ตลาด “ติดลบ” ในรอบหลาย ๆ ปีเลยที่เดียว นอกจากนี้แต่ละค่าย จะต้องแข่งขันกับ แบรนด์เครื่องดื่มชูกำลังด้วยกันเองอย่างหนักหน่วง อีกด้านหนึ่งยังต้องแข่งกับคู่แข่งทางอ้อม โดยเฉพาะกาแฟกระป๋องที่เปิดเกมรุกเข้ามาเบียดแย่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปเป็นระยะๆ อย่างไรก็ตามถึงวันนี้จากสถานการณ์ทางการเมืองได้คลี่คลาย เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว เครื่องดื่มชูกำลังทุกค่ายจึงไม่รอช้าที่จะเปิดเกมรุกเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบงานนี้ทุกค่ายต่างก็วาดหวังว่าตลาดรวมน่าจะกระเตื้องขึ้นได้บ้างไม่มากนัก ซึ่งประเมินว่าอย่างน้อยปลายปีจะเข้ามาดันตลาดให้กลับมาเติบโตได้ 5-6% อีกมุมหนึ่งอาจสะท้อนได้ว่า ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังจะถึงจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ และเป็นการก้าวเข้าสู่ยุคเครื่องดื่มลูกผสม “ชูกำลัง-ฟังก์ชันนอลดริงก์” ไม่มีใครปฏิเสธว่าวันนี้ เครื่องดื่มชูกำลังมีต้นทุนเพิ่มขึ้น แต่ไม่น่าเชื่อว่ายังขายกันที่ขวดละ 10 บาท ไม่ต่างจากเมื่อ 30-40 ปีเลยก็ว่าได้ นั่นเพราะสมรภูมಿನี้มีการแข่งขันที่ดุเดือด เข้มขันนั่นเอง การปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอในมุมมองต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ยอมรับในผลิตภัณฑ์และหันมาบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังกันเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์หลักๆ ที่ธุรกิจประเภทเครื่องดื่มชูกำลังนำมาใช้จูงใจผู้บริโภค คือ การรักษาสิ่งแวดล้อมตอบแทนสังคมในด้านต่างๆ สนับสนุนองค์กรที่อุทิศประโยชน์เพื่อส่วนรวมจะเป็นการสร้างภาพพจน์ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์อย่างฝังใจ เช่น การให้ทุนการศึกษา การสนับสนุนกีฬา การส่งเสริมการปลูกป่าชายเลนน้ำกำไรที่ได้จากผลประกอบการของธุรกิจแบ่งปันและมีส่วนช่วยรับผิดชอบต่อสังคมดังที่กล่าวมาธุรกิจจะได้รับการตอบรับที่ดีจากสังคมเป็นอย่างดี เพราะเดี๋ยวนี้ผู้บริโภคจะเล็งเห็นถึงความสำคัญส่วนนี้ก็จะอยากจะมีส่วนร่วมโดยการสนับสนุนผลิตภัณฑ์เพื่อจะได้นำผลกำไรไปใช้ประโยชน์ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560)

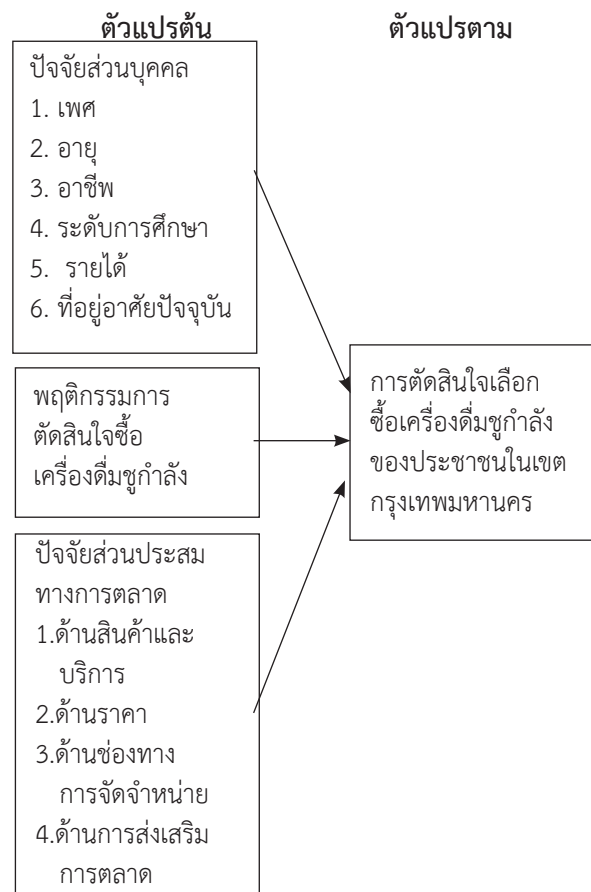
ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังมีการขยายตลาดและผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย ดังที่กล่าวมา จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคใช้หลักเกณฑ์อะไรในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง และส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม

ชูกำลังอย่างไร จึงทำให้คณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญดังกล่าวจึงมีความต้องการที่จะศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร สารสนเทศที่ได้จะนำไปพัฒนาและเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคในอนาคต ตลอดจนผู้ประกอบการนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. สมมุติฐานการวิจัย

ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ความหมายของเครื่องดื่มชูกำลัง

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (ออนไลน์, 2560) เครื่องดื่มชูกำลัง เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของสารคาเฟอีนในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด (100 - 150 มิลลิลิตร) เครื่องดื่มชนิดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพลังงาน นักวิทยาศาสตร์ได้ให้พื้นฐานกับเครื่องดื่มชนิดนี้ว่า เครื่องดื่มชนิดนี้มีความใกล้เคียงกันกับเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของคาเฟอีนโดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องดื่มชนิดนี้จะนิยมดื่มในหมู่ผู้ใช้แรงงาน และคนที่ทำงานหนักเนื่องจากเมื่อกำลังทำงานเสร็จร่างกายจะอ่อนเพลีย จึงต้องการพลังงานชดเชยกลับมา

ศูนย์ข้อมูลสุขภาพกรุงเทพ (ออนไลน์, 2560) ได้ให้ความหมายของ เครื่องดื่มชูกำลังหรือเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย นั้น ก็คือเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีนนั่นเองเครื่องดื่มชูกำลังนี้เป็นที่รู้จักและนิยมดื่มกันมากในบุคคลหลายอาชีพ เช่น นักศึกษา นิสิต นักเรียน คนขับรถบรรทุกที่ต้องอดนอน รวมทั้งผู้ที่ต้องทำงานในเวลากลางคืน โดยมีความเชื่อว่าเครื่องดื่มนี้รับประทานแล้วจะไม่รู้สึกอ่อนเพลีย ระวังความเหนื่อยและคลายความกังวลในจิตใจ โดยกระตุ้นให้รู้สึกตื่นตัวไม่หาวดกแล้ว ซึ่งโดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคเองก็ยังไม่อาจทราบได้ว่าเครื่องดื่มประเภทนี้เมื่อดื่มแล้วจะมีอาการดังกล่าวจริงหรือไม่และมีผลต่อร่างกายจริงหรือไม่ประการใด

5.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา.(2552) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคา ที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าละเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลโดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมาโดยที่เปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาดส่วนกิจกรรมที่ในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ดังนั้นสถานที่ตั้งในการขายผลิตภัณฑ์ต้องมีการคมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมทางการซื้อการสื่อสาร อาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้เครื่องมือสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิลาวัลย์ บุญรัตน์ (2551) การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี การวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 9,001-12,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้ากระหิงแดง ดื่มเมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เหตุผลในการดื่มเพื่อเพิ่มพลังงาน ความถี่ในการซื้อ 2-3 วัน/ครั้ง ดื่มครั้งละ 1 ขวด ดื่มเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน คือ เครื่องดื่มเกลือแร่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

สำคัญในระดับสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลางในด้านราคา การทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตุ้มชุกำลังแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ส่วนการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตุ้มชุกำลังแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

สหรัฐ สุตสงวน.(2554). ได้ศึกษา เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตุ้มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องตุ้มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในภาพรวม อยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า อยู่ในระดับดี และด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตุ้มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภคมีปริมาณในการดื่มประมาณ 3 ขวดต่อสัปดาห์มีมูลค่าในการดื่ม ประมาณ 26 บาทต่อสัปดาห์ ตั้มเครื่องตุ้มบำรุงกำลังช่วงเวลาบ่าย 13.00-16.00 น. ซื้อเครื่องตุ้มบำรุงกำลังที่ร้านสะดวกซื้อและตัวเอง เป็นผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องตุ้มบำรุงกำลัง

ชุตินา ชุตินเตร (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำคือ น้ำดื่มบริสุทธิ์ ตราสินค้าของน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ตราสินค้านิฟ และนิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ปริมาณน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าที่ซื้อดื่มต่อสัปดาห์คือ 1-2 ขวด ช่วงเวลาที่ซื้อ คือ ช่วงเย็น และเลือกชำระเงินด้วยเงินสด ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านการค้นข้อมูลการตระหนักถึงปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์ (2554). ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในการตัดสินใจซื้อเครื่องตุ้มในกรุงเทพมหานคร ฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-

32 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่แล้วนิยมบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ สัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า และตรายี่ห้อที่นิยมซื้อบริโภคมากที่สุดคือตรายี่ห้อ อะมิโนโอเค (Amino OK) โดยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อดับกระหาย มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สถานที่ซื้อที่นิยมมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, 108 shop บรรจุกัญที่ที่เหมาะสมสำหรับเครื่องดื่มประเภทนี้มากที่สุดคือแบบขวดพลาสติก และส่วนมากนิยมบริโภครสเปรี้ยว โดยการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ใน เรื่องของความปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข 2) ด้านราคา ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3) ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์

รัตติกาล แก้วธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 19 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง 7,001 – 10,000 บาท พบว่ากลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวเปิดรับข่าวสารการจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมคือ ต้องการความบันเทิง และรูปแบบกิจกรรมที่เลือกมากที่สุดคือ คอนเสิร์ตสดริ่ง และคอนเสิร์ตลูกทุ่งกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวมีความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ต่อการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และมีความคิดเห็นที่ดีในด้านภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มเอ็ม-150 เป็นลำดับรองลงมา กลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวมีความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ต่อการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และมีความคิดเห็นที่ดีในด้านภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มเอ็ม-150 เป็นลำดับรองลงมา

กัญญณัช นัคราเรือง (2549). ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง ผลการวิจัยพบว่า ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะพื้นที่ที่ทำการศึกษ เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง มีส่วนแบ่งการตลาด

ประมาณ 30 % เป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 93.5) ของประชาชน ทั้งเพศชายและเพศหญิง และเคยดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ร้อยละ 67 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นเมื่อเปรียบเทียบกับ โดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดงผ่านสื่อสาธารณะ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ ส่วนสื่อเฉพาะคือ แอ็ดคาราบาว เดินทางมาพบปะพูดคุยแจกจ่ายเซ็น และการนำฝาขวดเครื่องดื่มคาราบาวแดงมาแลกของรางวัล ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทส่งผลต่อการจดจำในระดับดีมาก ในขณะที่ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติพบว่า การจดจำภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า สื่อสาธารณะประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา และ อินเทอร์เน็ต ไม่ก่อให้เกิดการจดจำสัญลักษณ์ สโลแกน เนื้อเพลง นักร้อง ในขณะที่ทัศนคติจะมีมากหรือน้อย ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 กลุ่มตัวอย่าง (การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ทดสอบค่าที แบบเป็นอิสระต่อกัน, ความแปรปรวนแบบทางเดียว และทดสอบรายคู่ภายหลัง) โดยใช้วิธี Bonferroni หรือวิธี Games-Howell

7. สรุปผลการวิจัย

7.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง(ร้อยละ62.00) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท(ร้อยละ74.50) สถานที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังคือร้านสะดวกซื้อ(ร้อยละ88.25) เลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังโดยเลือกยี่ห้อและผลิตภัณฑ์เดิม(ร้อยละ63.00) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เครื่องดื่มชูกำลังช่วยการเสียชีวิตหลังจากการออกกำลังกายหรือการทำงาน(ร้อยละ60.75) วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคส่วนมากคือเพื่อรับประทานเอง(ร้อยละ88.00) จากการศึกษาพบว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มชูกำลัง อันดับแรกคือ โทรทัศน์(ร้อยละ82.00) สื่อที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อันดับแรกคือ โทรทัศน์(ร้อยละ78.00)

7.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขต กรุงเทพมหานคร ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	แปลผล
ด้านสินค้าและบริการ	4.10	0.63	มาก
ด้านราคา	4.02	0.73	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.68	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.82	0.79	มาก
ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน	4.03	0.71	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก (4.03) และสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (4.19) รองลงมาคือด้านสินค้าและบริการ (4.10) ด้านราคา (4.02) และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด (3.82) ตามลำดับ

7.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้าน

ทำเลที่ตั้งช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ด้านสินค้าและบริการพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ชูติมา ชูตินेत्र (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพื่อคุณค่าเพื่อสุขภาพ พบว่า ปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง คือ ร้านสะดวกซื้อ และมีวิธีในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่จะเลือกยี่ห้อและผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือเพื่อรับประทานเอง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สหรัฐ สุตสงวน (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่อง คุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังโดยเลือกยี่ห้อและผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยบริโภค ซึ่งเกิดจากการรู้จักตราสินค้า และผูกพันกับตราสินค้า โดยสถานที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ และตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการบริโภค สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เครื่องดื่มชูกำลังช่วยการเสียชีวิตหลังจากการออกกำลังกายหรือการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของวิลาวัลย์ บุญรัตน์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า เหตุผลในการซื้อเพราะดื่มเมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน และสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มชูกำลังและดึงดูดใจให้เลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังอันดับแรก คือ โทรทัศน์ ซึ่ง

สอดคล้องกับวิจัยของ รัตติกาล แก้วธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นเปิดรับข่าวสารการจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อโทรทัศน์

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ในระดับมากโดยรายละเอียดแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ เครื่องดื่มชูกำลังมีการผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์ (2554). ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานคร ฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ใน เรื่องของความปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากโดยราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานคร ฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพราะราคาเป็นส่วนมาก

ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงคือการวางขายในร้านค้า/แหล่งชุมชน/จุดวางขายมีทำเลที่สะดวก หาง่าย รองลงมาคือสามารถจัดจำหน่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานคร ฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่ม เครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่เพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายทั่วไป

ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงคือ

การโฆษณาสินค้าทางสื่อประเภทต่างๆ รองลงมาคือการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัญญณัช นัคราเรือง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง ผลการศึกษาพบว่า ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะพื้นที่ที่ทำการศึกษ เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดงผ่านสื่อสาธารณะ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ส่วนสื่อเฉพาะ คือ แอ็ดคาราบาว เดินทางมาพบปะพูดคุยแจกจ่ายเซ็น และการนำฝาขวดเครื่องดื่มคาราบาวแดง มาแลกของรางวัล ซึ่งสื่อสาธารณะและสื่อเฉพาะที่กล่าวมาส่งผลต่อการจดจำของผู้บริโภคในระดับที่ดี และยังสอดคล้องกับบริบทกาล แก้วธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150 พบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ต่อการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรพัฒนาคุณภาพของเครื่องดื่มชูกำลังให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะในเรื่องรสชาติ เนื่องจากเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด

2. รูปแบบการโฆษณาควรสื่อให้เห็นถึงประโยชน์จากการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เช่น ดื่มแล้วสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงนอน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากสถานที่ที่มีความสะดวกในการซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ร้านโชห่วย ควรส่งเสริมให้มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังให้เพียงพอ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษา เรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภค ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังมีทัศนคติอย่างไรต่อตราสินค้า ดังนั้น

คณะผู้วิจัยจึงใช้หัวข้อนี้เพื่อนำมาวิจัยในครั้งต่อไปในการศึกษาครั้งต่อไป

10. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยธนบุรี ที่มอบทุนสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบคุณทุกท่านที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัญญณัช นัคราเรือง (2549). ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- [2] ชุตินา ชุตินทร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- [3] ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ .(2560). สมรภูมิเครื่องดื่มชูกำลัง 3.6 หมื่นล้านแข่งเดือด. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2560. จาก URL http://www.prachachat.net/news_detail.php?news-id=1486359105
- [4] วิลาวลัย บุญรัตน์. (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- [5] วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2560). เครื่องดื่มชูกำลัง. สืบค้น เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2560. จาก URL <https://th.wikipedia.org/wiki>
- [6] รัตติกาล แก้วธรรม.(2553) ทักษะคิดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [7] ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- [8] ศูนย์ข้อมูลสุขภาพกรุงเทพ. บทความเรื่องดีมีผสม
คาเฟอีน. สืบค้น เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2560. จาก
URL <http://www.rvp.co.th/knowledge/>
- [9] เสรี วงษ์มณฑา.(2552).พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ฯ
: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- [10] สหรัฎฐ์ สุดสงวน.(2554). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ
กระทิงแดงของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การ
จัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร Behavior and Factors Affecting a Decision making for purchasing drinking water in Nongkham District Bangkok.

พรพรรณ สุวรรณประทีป

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธนบุรี เลขที่ 29 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

E-mail: theerasakp@gfpt.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ จำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ทดสอบค่าที แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent), ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way Analysis of Variance) และทดสอบรายคู่ภายหลัง (post-hoc analysis) โดยใช้วิธี Bonferroni หรือวิธี Games-Howell ผลการวิจัยพบว่า:

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มครั้งละไม่เกิน 50 บาท โดยสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่ม ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ และเลือกซื้อตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางโทรทัศน์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านสินค้าและบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีอายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยต่างกัันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการในการเลือกซื้อน้ำดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด น้ำดื่ม

Abstract

The purposes of this research were 1) 1) to study drinking-water buying behavior of consumers in Nongkham district, Bangkok 2) to study marketing elements of drinking-water buying behavior of consumers in Nongkham district, Bangkok and 3) to compare marketing elements of drinking-water buying behavior of consumers in Nongkham district, Bangkok, with different personal factors. The survey instrument was 400 questionnaires and the data were analyzed using by percentage average (Mean), standard deviation, t-test independent, ANOVA (one-way Analysis of Variance) and post-hoc analysis by Bonferroni or Games-Howell. The research findings were as follows.:

1. Consumers in Nongkham district, Bangkok, buy drinking water for 3-4 times per week, the expense of buying drinking water is not more than 50 baht, the place of buying is a convenient store, and the decision to buy is influenced by TV commercials.

2. Marketing elements have effects on choosing drinking water of consumers in Nongkham district in a high level, which can be put in a sequence from higher to lower as follows: pricing, product and service, location and distribution channels, and marketing promotion, respectively.

3. The comparison of marketing elements in buying drinking water of consumers in Nongkham district, Bangkok, as categorized by personal factors found that drinking-water consumers with different age, occupations, and numbers of family members share the same marketing elements in 4 aspects including product and service, pricing, location, and distribution channels. Consumers with different sexes have a different marketing element of marketing promotion with a statistical significance of 0.05. Consumers with different educational levels have a different marketing element of product and service with a statistical significance of 0.05. Consumers with different average monthly incomes have a different marketing element of pricing with a statistical significance of 0.05. Consumers with different average monthly incomes have a different marketing element of product and service in buying drinking-water with a statistical significance of 0.05.

Keywords : consumer behaviors, marketing mix, drinking water

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง น้ำดื่มถือว่าเป็นความ จำเป็นโดยตรงที่สุดต่อสุขภาพและชีวิตของคนเรา น้ำเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ การมีน้ำดื่มที่สะอาด นับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตและสุขภาพ ในแต่ละวันคนเราควรดื่มน้ำให้ได้ 6-8 แก้ว จึงจะเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย คนเราอาจขาดอาหารได้นานนับสัปดาห์ แต่จะขาดน้ำดื่มได้ไม่เกิน 3 วัน การมีสุขภาพดีจะเกิดขึ้นได้จะต้องเริ่มที่ตัวของเราเองและที่ครอบครัว น้ำที่ดื่มควรเป็นน้ำที่สะอาดปราศจากเชื้อโรค การได้รับน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัยจะทำให้มีสุขภาพอนามัยแข็งแรงและไม่มีพฤติกรรมเสี่ยงในการเกิดโรคภัยไข้เจ็บซึ่งในขณะนี้แนวโน้มความต้องการ น้ำดื่มมี

ปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนประชากรและรายได้ของ ซึ่งเราจำเป็นต้องได้รับน้ำมาชดเชยน้ำที่สูญเสียไปดังกล่าว วันละประมาณ 2-3 ลิตร ดังนั้นน้ำจึงจำเป็นต่อชีวิตมนุษย์เป็นอย่างมาก (ที่มา : สารความรู้เกี่ยวกับน้ำความสำคัญของน้ำต่อชีวิต ออนไลน์, 2560)

อากาศยิ่งร้อน เราก็ยิ่งหิวน้ำ น้ำอะไรที่ดูจะเทียบน้ำใสสะอาดแช่เย็นจิบไม่ได้ แต่อย่าเพิ่งชะล่าใจไป เพราะน้ำใส ๆ ที่เห็นใช้ว่าจะสะอาดไปทั้งหมด แล้วแบบไหนล่ะที่เราจะมั่นใจได้ หลายคนคงคิดเหมือนกันว่า ที่เรียกว่า “น้ำดื่มสะอาด” ซึ่งเดี๋ยวนี้มีให้เลือกกันเต็มตู้แช่ แจกกันทุกปั้มน้ำมันจนบางคนคิดว่าน้ำในขวดพลาสติกใสที่ต้องเสียเงินซื้อเท่านั้นจึงจะสะอาด น้ำประปาในบ้านที่ใช้วิธีต้้นแบบดั้งเดิมดูจะสะอาดไม่พอ แอมเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในบ้าน ก็มีรุ่นใหม่ ๆ ซึ่งมีคุณสมบัติ “สะอาดกว่า” จนตามแทบไม่ทัน

ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล บอกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดที่ขายในบ้านเรา 80 เปอร์เซ็นต์ ใช้กระบวนการผลิตด้วยวิธีการกรองจากน้ำประปาทั้งสิ้น และน้ำดื่มสะอาดคือ น้ำที่มีสารละลาย แร่ธาตุต่าง ๆ อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมต่อการบริโภค ไม่ใช่ น้ำบริสุทธิ์ที่ไม่มีแร่ธาตุใด ๆ อยู่เลยเพราะฉะนั้นน้ำสะอาดจึงเริ่มต้นจากน้ำประปาที่ทุกบ้านมีนั่นเอง “น้ำประปาสะอาด” ดื่มได้จริงหรือ แม้ว่า การประปานครหลวง ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ ก่อตั้งมาเพื่อดูแลน้ำสะอาดให้กับประชาชนมาเกือบ 90 ปี จะบอกว่าน้ำประปาสะอาดดื่มได้ แต่ก็ยังไม่มีใครกล้าดื่มน้ำจากก๊อกในกระบวนการผลิตน้ำประปานั้น การประปาฯ ยืนยันว่ามีการดูแลทุกขั้นตอน เริ่มจากการคัดเลือกแหล่งน้ำสูบน้ำดิบ เติมน้ำเคมี เช่น สารส้ม เพื่อช่วยให้สารแขวนลอยที่มีอยู่ในน้ำดิบรวมกันก่อนเข้าสู่การตกตะกอน แล้วผ่านน้ำใสไปยังบ่อกรอง จากนั้นจะเติมคลอรีนซึ่งเป็นสารฆ่าเชื้อโรคที่มีประสิทธิภาพสูง ก่อนจะจ่ายน้ำประปาไปตามเส้นท่อให้ประชาชนผู้ใช้น้ำ การตรวจสอบคุณภาพน้ำประปาที่โรงงานผลิตน้ำ สถานีสูบน้ำและระบบเส้นท่อจ่ายน้ำ ปัญหาที่มักจะเกิดคือ ระบบท่อภายในอาคารบ้านเรือนของผู้ใช้เป็นเหล็กซึ่งหมดอายุแล้ว อาจจะมีสนิมเหล็กหลุดปะปนออกมา โดยเหล็กนี้มีอายุการใช้งานประมาณ 5 ปี เมื่อหมดอายุแล้วจึงควรเปลี่ยนเป็นท่อที่วิเศษแทน หรือควรมีที่พักน้ำและหมั่นดูแลล้างทำความสะอาดอยู่เสมอ ๆ (ที่มา :สารพันความรู้ กับน้ำดื่มสะอาด ออนไลน์,2560)

ปัจจุบัน พบว่ามีผู้ผลิตน้ำดื่มออกมาจำหน่ายมากมาย จนกลายเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันด้านการตลาดกันอย่างกว้างขวางและมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ซึ่งกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับครัวเรือนที่ต้องหาซื้อไว้ใช้ทั้งอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการทำให้ธุรกิจผลิตน้ำดื่มขยายตัวรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง ยังมีคู่แข่งจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมาเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค และอุปโภคอย่างกว้างขวางขึ้นและสามารถยืนหยัดอยู่ได้แม้ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาสู่ธุรกิจน้ำดื่มในอนาคต จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสและทางเลือกในการบริโภคน้ำดื่มมีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างจากเดิมซึ่งข้อมูลที่ได้จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ที่สนใจ มีแนวทางในการประกอบการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (ที่มา :สารพันความรู้ กับน้ำดื่มสะอาด ออนไลน์, 2560)

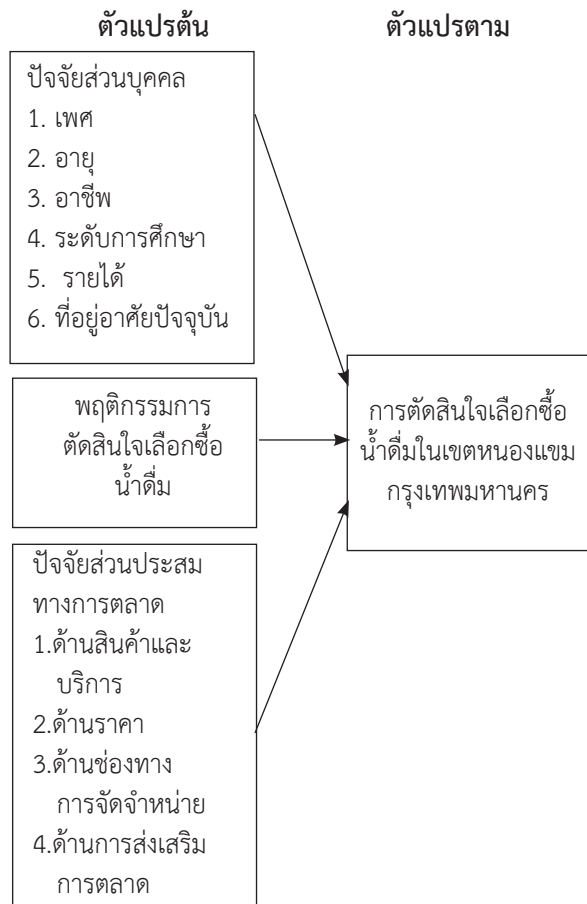
น้ำดื่มจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง สำหรับผู้บริโภค น้ำดื่มในปัจจุบัน และยังมีความต้องการบริโภคน้ำดื่ม

มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นความสำคัญดังกล่าวจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำดื่ม ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในธุรกิจ และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม หรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อจะได้วางกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางธุรกิจและนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. สมมติฐานการวิจัย

ประชาชนในเขตหนองแขมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

ความหมายของน้ำดื่ม
น้ำดื่ม หมายถึง น้ำที่มีความสะอาด ปราศจากสิ่งเจือปนหรือสารพิษต่างๆ โดยมีคุณภาพด้านกายภาพ เคมี และชีวภาพ ได้มาตรฐานน้ำดื่ม
น้ำที่สะอาดมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ปราศจากเชื้อที่อาจทำให้เกิดโรคโดยน้ำเป็นสื่อ
2. ไม่มีสารพิษเจือปน
3. หากมีแร่ธาตุหรือสารบางอย่างปนอยู่ ต้องไม่เกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้

ฉะนั้น น้ำดื่ม จึงสามารถสรุปได้ว่า เป็นน้ำที่ปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรค พยาธิ และสารเคมีที่มีพิษต่างๆ ซึ่งเป็นอันตรายหรืออาจเป็นอันตรายต่อการบริโภคอุปโภค สุขภาพอนามัยและการดำรงชีวิตของมนุษย์

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

สถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล (2555) ได้กล่าวถึงว่า “น้ำ” แม้จะไม่ใช่สารอาหารแต่น้ำก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับร่างกายมนุษย์ ในร่างกายของคนเราน้ำเป็นส่วนประกอบถึง 70 เปอร์เซ็นต์ โดยน้ำเป็นองค์ประกอบของเลือด ของเซลล์ต่างๆ ในร่างกาย และยังเป็นส่วนประกอบของน้ำเหลือง เป็นต้น คนเราถึงแม้ว่าจะขาดอาหารหลายๆ วันก็ยังมีชีวิตอยู่ได้ แต่ถ้าขาดน้ำเพียง 2-3 วันก็เสียชีวิตแล้ว ในแต่ละวันคนเราควรดื่มน้ำให้ได้ 6-8 แก้ว จึงจะเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย น้ำที่ดื่มควรเป็นน้ำที่สะอาด ปราศจากเชื้อโรค ในอดีต คนไทยนิยมร่อนน้ำฝนมาดื่ม แต่เนื่องจากในปัจจุบันสภาวะแวดล้อมที่เสื่อมลง น้ำฝนจึงไม่เหมาะที่จะนำมาบริโภค หรือไม่เช่นนั้นควรนำมาต้ม ก่อนจึงนำมาบริโภค ถ้าจะถามว่าน้ำประปามีความปลอดภัยที่จะนำมาบริโภคหรือไม่ หากเป็นน้ำประปาที่ผ่านมาทางท่อที่ไม่มีการแตกรั่วหรือรั่ว ก็สะอาดเหมาะสมที่นำมาบริโภค แต่น้ำประปาอาจมีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ คือ กลิ่นคลอรีน เพราะฉะนั้น การดื่มน้ำประปาที่ต้มแล้วจะดีที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันคนเรามีเวลาให้กับตนเองน้อยลง คนส่วนมากจึงหันมานิยมผลิตภัณฑ์ที่สะดวกปลอดภัย ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น แทนที่จะต้องเสียเวลากับการต้มน้ำดื่ม “ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม” ที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อ มีสถานที่ผลิตไม่ต่ำกว่า 2,000 แห่ง ทั่วประเทศ ตั้งแต่สถานที่ผลิตขนาดใหญ่จนถึงสถานที่ผลิตที่ใช้ห้องแถวเพียงห้องเดียว เพราะการผลิตน้ำดื่มมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก อุปกรณ์การผลิตหาซื้อได้ไม่ยาก ผู้ผลิตหลายรายผลิตโดยที่ไม่ทราบว่ามีกฎหมายควบคุมบังคับอยู่ และขาดความรู้ที่จะผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีคุณภาพมาตรฐาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรพึงพิถีพิถันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม เพื่อให้ได้น้ำที่สะอาดและปลอดภัย

สถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล (2555) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม” ที่วางจำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ น้ำดื่ม น้ำธรรมชาติหรือน้ำแร่และน้ำเพียวไรฟต์ น้ำดื่มเป็นน้ำที่มาจากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพดี โดยอาจเป็นน้ำบาดาลหรือน้ำประปาแล้วนำมาผ่านการกรองชั้นถ่ายเพื่อตกตะกอน และผ่านสารเรซินเพื่อลดความกระด้างของน้ำ จากนั้นฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ ซึ่งอาจปนเปื้อนอยู่ในน้ำโดย

การผ่านแสงอุลตราไวโอเลตหรือก๊าซโอโซน ส่วนน้ำแร่หรือน้ำธรรมชาติ ไม่มีกระบวนการใดนอกจากนำน้ำแร่ที่ได้มาฆ่าเชื้อตามวิธีเดียวกับน้ำดื่ม สำหรับน้ำเพียวรีไฟด์มีวิธีการผลิตได้หลายวิธี เช่น อาจผลิตโดยการกลั่น โดยการแยกเกลือแร่ออก เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบน้ำทั้ง 3 ชนิดที่กล่าวมาแล้ว น้ำเพียวรีไฟด์ถือว่ามีคุณภาพดีที่สุด เพราะแทบไม่เหลือความกระด้างอยู่เลย แต่ร่างกายคนเราไม่จำเป็นต้องได้รับน้ำที่มีความบริสุทธิ์ขนาดนี้ ส่วนน้ำดื่มที่ผลิตจากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพดี และใช้อุปกรณ์การกรองที่ได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอและถูกต้องย่อมให้น้ำที่มีคุณภาพดี และเหมาะกับการบริโภค การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขอแนะนำให้ผู้ผลิตอ่านฉลาก โดยเลือกซื้อยี่ห้อที่มีเครื่องหมาย อย.กำกับอยู่ ตรวจสอบน้ำในขวดต้องใสสะอาด ไม่มีตะกอนภาชนะบรรจุต้องไม่รั่วหรือซึม และมีความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ที่เพียงพอ

5.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าหลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จากความหมายของส่วนประสมการตลาดดังกล่าวข้างต้น ก็พอสรุปสาระสำคัญได้ว่า ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงประโยชน์ หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงหรือสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง เช่น น้ำดื่มเพื่อแก้กระหายอาหารที่รับประทานเมื่อหิว เครื่องนุ่งห่มที่ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และ

ไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้ำก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด

3. สถานที่ (Place) คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึงแต่อาจจะมียอดขายที่สูงกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวภาคย์ ขุนฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา เพื่อศึกษาคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 3-5 คน เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพราะต้องการน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย ไม่เลือกยี่ห้อในการซื้อ แต่เลือกจากบริษัทที่ผลิตและมีบริการส่งถึงบ้าน ขนาดที่เลือกซื้อบ่อย

คือ ขนาดถัง 20 ลิตร ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมซื้อเป็นขวดพลาสติกใส หากมีการขึ้นราคาก็จะซื้อต่อในปริมาณเท่าเดิม ชอบความสะดวกในการจัดซื้อ/หา และได้รับการประชาสัมพันธ์จากพนักงานขายมากที่สุด และยังพบว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน ปัจจัยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปริมาณการซื้อน้ำ พบว่าอายุ เพศ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จรรยา ศรีจรูญ.(2559) ได้ศึกษาการรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ และความตระหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้และความตระหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประชากรคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อ การใช้หรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามสูตรการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรที่มีขนาดไม่จำกัดจำนวน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อ การใช้หรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ มีการรับรู้ว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และรับรู้ว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ แต่ไม่ทราบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีการรวมห่อหลายชิ้นเป็นวิธีการหนึ่งของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และไม่ทราบว่าการเลือกซื้อหรือใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องไปซื้อที่ร้านขายเฉพาะเท่านั้นไม่สามารถซื้อได้ทั่วไป อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อ การใช้หรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุดที่ตระหนักมากที่สุด คือ รัฐบาลควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนทั้งผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมและสนับสนุนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์

เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วย เช่นลดหรือยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบสำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วย สำหรับความสัมพันธ์ของการรับรู้และความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นการรับรู้ว่าการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ว่าการเลือกซื้อหรือใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องไปซื้อที่ร้านขายเฉพาะเท่านั้นไม่สามารถซื้อได้ทั่วไป ที่ไม่สัมพันธ์กับความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมันปตท.ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนที่สถานีบริการน้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประเภทของกาแฟสด คือ กาแฟเย็นเอสเปรสโซ ประเภทเครื่องดื่ม คือ ชา อาหารว่างที่เลือกซื้อ คือ เค้ก สถานที่ใช้บริการซื้อกาแฟสด คือ ร้านกาแฟของผู้ประกอบการท้องถิ่น จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดใน 1สัปดาห์ คือ 1-2 ครั้ง วันที่มาใช้บริการ คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ เวลา 8.00-12.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสดต่อครั้งต่อคน คือ 50-100 บาท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนคนที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟในแต่ละครั้ง คือ 2 คน และส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้าน เหตุผลที่ซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอนคือ ติดใจในรสชาติ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เข้ามาซื้อน้ำดื่มในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

6.2 กลุ่มตัวอย่าง (การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เข้ามาซื้อน้ำดื่มในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ทดสอบค่าที แบบเป็นอิสระต่อกัน, ความแปรปรวนแบบทางเดียว และทดสอบรายคู่ภายหลัง โดยใช้วิธี Bonferroni หรือวิธี Games-Howell

7. สรุปผลการวิจัย

7.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำดื่ม ส่วนใหญ่ คือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้ง ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อน้ำดื่ม คือ ไม่เกิน 50 บาท รองลงมา คือ 51-100 บาท และ 101-200 ตามลำดับ ประเภทของน้ำดื่มที่นิยมเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือ น้ำดื่มทั่วไป รองลงมา คือ น้ำแร่ และอื่นๆ ตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อน้ำดื่ม ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตามลำดับ วิธีเลือกซื้อน้ำดื่ม ส่วนใหญ่ คือ เลือกยี่ห้อและผลิตภัณฑ์เดิม รองลงมา คือ เลือกยี่ห้อเดิมแต่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ และเลือกเปลี่ยนทั้งยี่ห้อและผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ ตามลำดับ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ส่วนใหญ่ คือ สะอาด ปลอดภัย รองลงมา คือ สะดวกสบาย และหาซื้อง่ายตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อน้ำดื่ม ส่วนใหญ่ คือ เพื่อรับประทานเอง รองลงมา เพื่อเป็นของขวัญ และเพื่อจัดเลี้ยง/งานสังสรรค์ ตามลำดับ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำดื่ม คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ บุคคลที่รู้จักแนะนำ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ สื่อที่

ดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม คือ โฆษณารองลงมาบุคคลที่รู้จักแนะนำ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของ น้ำดื่ม คือ ขวดพลาสติกขาวใส รองลงมา คือ น้ำดื่มเป็นถัง และถ้วยพลาสติกตามลำดับ

7.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	แปลผล
ด้านสินค้าและบริการ	4.13	0.68	มาก
ด้านราคา	4.16	0.58	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.68	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.93	0.66	มาก
ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน	4.06	0.65	มาก

ผลการวิจัย ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก (4.06) และสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านราคา (4.16) รองลงมาคือด้านสินค้าและบริการ (4.13) ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (4.01) และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด (3.93) ตามลำดับ

7.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อ น้ำดื่มในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีด้านส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีอายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในปัจจุบันต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อน้ำดื่มในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ด้านสินค้าและบริการพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มในด้านสินค้าและบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีเพียงด้านราคาเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคน้ำดื่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีด้านสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. อภิปรายผล

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม คือ ความสะอาด/ปลอดภัยของน้ำดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเสาวภาคย์ ขุนฤทธิ์ (2553) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร ยะลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เหตุผลส่วนใหญ่ต้องการน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย และยังพบว่าในการเลือกซื้อน้ำดื่มจะเลือกยี่ห้อและผลิตภัณฑ์เดิม สอดคล้องกับปวีณา วงศ์งามใส (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อจากแพสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อจากแพสดที่นี้เนื่องจากติดใจรสชาติของกาแฟ ดังนั้นแสดงว่า ผู้ตอบสอบถามมีความพึงพอใจในสินค้ามาก จึงมีการตัดสินใจซื้อซ้ำและมีความภักดีต่อสินค้า

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ด้านสินค้าและบริการจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการ

ตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่หลากหลายจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน

ด้านราคาจากการวิจัยพบว่าราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้อง เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านราคาว่า ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา

ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายจากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญถึงความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงหาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัย เสาวภาคย์ ขุนฤทธิ์ (2553) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร ยะลา ที่พบว่าให้ความสำคัญกับสถานที่ใกล้บ้าน ชอบความสะดวกในการจัดซื้อ/หา

ด้านส่งเสริมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในการมีส่วนร่วมช่วยในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมเพื่อลดภาวะโลกร้อน มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยจริยา ศรีจรูญ.(2559) ได้ศึกษา การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อ การใช้หรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ มีการรับรู้ว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และรับรู้ว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง ด้านคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน

ราคา ให้ความสำคัญในเรื่อง กำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณรวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับราคาที่มีให้เลือกหลากหลาย และการมีโปรโมชั่นด้านราคาเพื่อเป็นแรงจูงใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญสถานที่จัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญ กับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นที่รู้จัก การส่งเสริมการขาย

(ลด แลก แจก แถม) และการมีเว็บไซต์ให้ทราบข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรม

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาค้างต่อไปควรทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคในเขตอื่น ๆ มีพฤติกรรมและปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มอย่างไร และส่วนใหญ่การเลือกซื้อแบรนด์มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อหรือไม่ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงใช้หัวข้อนี้เพื่อนำมาวิจัยในครั้งต่อไป

10. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยธนบุรีที่มอบทุนสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบคุณทุกท่านที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] จริญญา ศรีจรูญ. (2559). การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- [2] พชรินทร์ อินตะสงศ์. (2548). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา.: การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนรินทร์.
- [3] ปวีณา วงศ์งามใส. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.” การค้นคว้าแบบอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [4] ปรียวรา ฟั่นพรหมมินทร์.(2557) อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต.

- [5] เสาวภาคย์ ชุนฤทธิ์. (2553).พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตเทศบาลนครยะลา. ยะลา : การค้นคว้าอิสระ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- [6] เสรี วงษ์มณฑา. (2552). ส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [7] สารความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มสำคัญของน้ำต่อชีวิตออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2560. จาก URL <http://www.waternetplc.com>
- [8] สารพันความรู้ กับน้ำดื่มสะอาด ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2560. จาก URL <http://www.waternetplc.com>
- [9] สถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล (2555). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2560. จาก URL <http://www.inmu.mahidol.ac.th/th/knowledge/index.html>

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตหนองแขมกรุงเทพมหานคร Behavior and Factors Affecting Decision Making to Purchase Goods and Services in Convenience Stores of People in Nongkham District Bangkok.

สุกานดา โรจนประภาลัยนต์¹ อีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักค์พงศ์²

¹คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยธนบุรี เลขที่ 29 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

²คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธนบุรี เลขที่ 29 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม

กรุงเทพฯ 10160 E-mail: theerasakp@sfpt.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตหนองแขม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตหนองแขม และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตหนองแขมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนในเขตหนองแขมที่เลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าทีแบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way analysis of variance) ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขต หนองแขมพบว่าสาเหตุที่ประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อคือ ใกล้บ้าน (ร้อยละ 36) ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. (ร้อยละ 39) และเลือกซื้อสินค้าและบริการ 7 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป (ร้อยละ 40.25) ประเภทของสินค้าและบริการที่ประชาชนเลือกซื้อเป็นอันดับที่ 1 คือ น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/กาแฟ จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.25) โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ 101-500 บาท (ร้อยละ 64.75)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตหนองแขมพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.16) โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือด้านสินค้าและด้านส่งเสริมทางการตลาด (4.22) รองลงมาคือด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (4.21) ด้านราคา (4.17) ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ (4.15) และด้านบุคคล (3.99) ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตหนองแขมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันพบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประชาชนที่มีเพศอายุสถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : พฤติกรรมส่วนประสมทางการตลาด ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the consumer behavior for buying goods and services at convenience store in NongKham District, 2) to study the marketing mix factors on buying goods and services of people at convenience store in NongKham District, and 3) to compare the marketing mix factors for buying goods and services of people at the convenience store in NongKham District, with the different in demographic characteristics. The samples used in the research are 400 people in Nong Kham District, who shop for goods and services at convenience store. This sample was selected using accidental sampling. The data were collected using a questionnaire and were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test independent and one-way analyses of variance. The majors finding were as follows:

1. The consumer behavior on shopping goods and services at the convenience store in Nong Kham District, it were found that the most people buy goods and services at the convenience store near their home (36 %), most of them shop goods and services in the period 18:01 pm. - 22:00 pm. (39%), and goods and services were shopped seven times per month upper (40.25%). Categories of goods and services were bought be the first; that is water / juice / soda / coffee, around 93 people (23.25%). The average cost of each purchasing time is in 101-500 baht (64.75%).

2. The marketing mix factors on buying goods and services of people at the convenience store in NongKham District, it were found that the overall is in a high level (4.16), which can be arranged from the most to the least as follows, the most is on the products and marketing promotion area (4.22), the second is the location and distribution channels area (4.21), the price (4.17), the physical and procedural area (4.15) and the personnel (3.99), respectively.

3. The comparison results of marketing mix factors on buying goods and services of people at the convenience store in NongKham District, with the different in the demographic characteristics, it was found that people have different in professions and education levels, the marketing mix factors in buying goods and services at the convenience stores shown significantly different at level 0.05. Most people who are different in a/an gender, age, marital status and monthly income, the marketing mix factors in buying goods and services at the convenience stores are not significantly different.

Keywords : behaviors, marketing mix, Convenience Stores

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านค้าปลีกนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันที่มีการสัมผัสกับผู้บริโภคโดยตรงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เพราะมีความใกล้ชิดและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดีในอดีตที่ผ่านมาร้านค้าปลีกมักจะดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของกิจการพร้อมครอบครัวขายให้กับประชาชนในแหล่งชุมชนที่พักอาศัยที่ตนเองคุ้นเคยและรู้จักในละแวกนั้น สภาพร้านไม่ค่อยทันสมัย วางสินค้าเป็นกองๆ ดูไม่น่าซื้อ และค้นหาสินค้าได้ยาก สินค้าจะอยู่ที่เดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นปีจนสินค้าหมดอายุหรือเก่าไม่น่าใช้ จะไม่มีการตกแต่ง

หน้าร้าน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนัก โดยทั่วไปร้านค้าปลีกแบบเก่าจะมีลักษณะดังนี้ คือ ด้านสินค้ามีการกักตุนสินค้าไว้จำนวนมากเกินความจำเป็น เนื่องจากการขาดข้อมูลและรายละเอียดที่ถูกต้อง สินค้าเสื่อมคุณภาพสินค้ามีให้เลือกน้อย ที่สำคัญจะไม่มีสินค้าที่กำลังนิยมจำหน่าย ด้านราคามักจะไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน เจ้าของร้านเป็นผู้ตั้งราคาเองโดยบวกกำไรราคาเกินจริง และเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อต่อรองได้ ด้านทำเลที่ตั้งของร้านส่วนใหญ่จะเป็นตึกแถวริมถนนไม่มีที่จอดรถด้านการส่งเสริมการขายไม่มีการโฆษณา หรือรายการลด แลก แจก แถม ลูกค้าไม่มีโอกาสได้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ ไม่มีบริการหลังการขาย ด้านบุคลากรส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องแต่งการแบบ

แน่นอนเน้นใส่แบบสะดวกผู้ชายด้านสภาพแวดล้อม ร้านสภาพเก่าและค่อนข้างสกปรกด้านกระบวนการเป็นแบบบริการด้วยตัวผู้ชายเองเฉพาะตั้งแต่ต้นจนจบ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2552)

ด้วยลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมข้างต้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพ ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์จากรูปแบบเดิมที่กล่าวข้างต้นได้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัยและมีความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ต้องเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับระดับและปรับตัวเองให้ยืดหยุ่นและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นตามจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับความนิยมเนื่องจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถทำการผูกขาดได้ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดจำนวนลงตลอดเวลาตั้งแต่ต้น ธุรกิจทุกประเภทต้องมีพัฒนาตนเองอย่างถูกต้องและเหมาะสมให้ทันสมัยและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะถ้าธุรกิจขาดการพัฒนาไปในทางที่ถูกต้องและเหมาะสมธุรกิจที่ดำเนินการอยู่จะประสบความสำเร็จหรืออยู่รอดได้ยากดังนั้น ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการค้นหากรรมวิธีต่างๆ ในการเอาใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดโอกาสได้เลือกสินค้ามากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2552)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้กล่าวถึง ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในปี 2556 ว่า ร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ยังเป็นรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ได้รับความนิยม ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจุบันมีร้านค้าปลีกรายใหญ่ได้มาเจาะตลาดค้าปลีกขนาดเล็กกันมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของความเป็นเมืองที่มุ่งไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้นโดยผลกระทบจากการขยายตัวที่เกิดขึ้นมีทั้งผลเชิงบวกที่เกิดกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการได้จับจ่ายซื้อของในสถานที่ที่กว้างขวาง สะดวกสบาย ได้รับการบริการที่ดี สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น และมีทางเลือกในการบริโภคสินค้ามากขึ้น แต่ในทางกลับกันผลกระทบในเชิงลบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยก็รุนแรงขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเดิมซึ่งเคยเป็นลูกค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกรายเล็กๆ ในชุมชน หันไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการขยายตัวและขยายสาขาเข้ามาสู่ชุมชนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนต่าง ๆ ททยอยปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่สามารถทนต่อแรงกดดันและการแข่งขันที่รุนแรงได้

(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อและการบริการ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญต่างๆ โดยนำไปปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกำหนดแผนการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งและให้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงในปัจจุบัน เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้ซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และรองรับกับการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

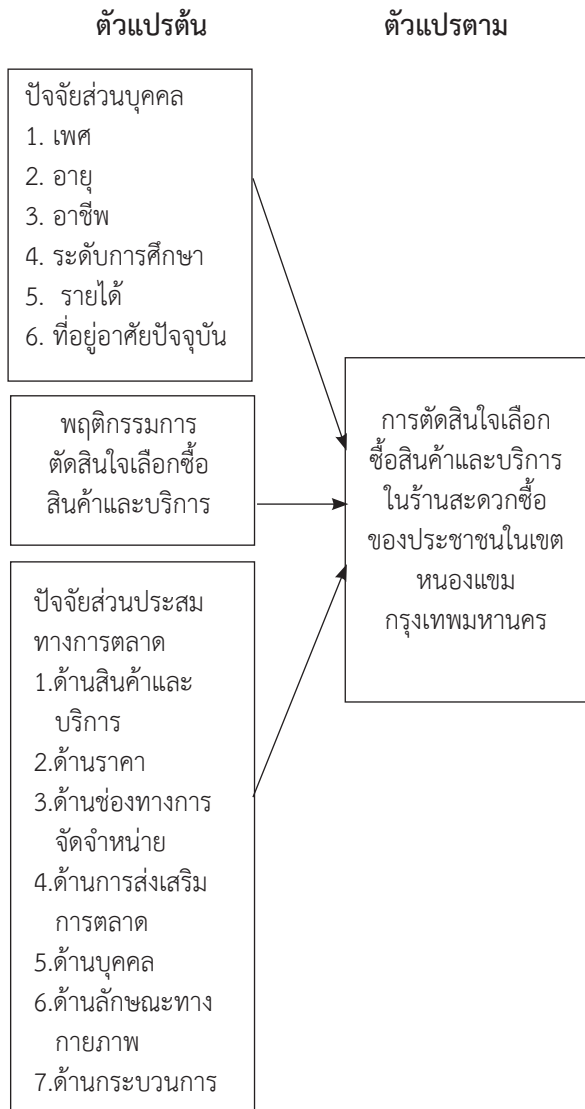
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. สมมติฐานการวิจัย

ประชาชนในเขตหนองแขมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าเพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้น ทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ในประเทศไทยมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้า

ทั่วไป กิจการค้าปลีกจึงเป็นส่วนสำคัญในลักษณะธุรกิจการค้า การขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ กระบวนการเหล่านี้ก่อให้เกิดการผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค ด้วยเหตุผลและสภาวะในด้านการแข่งขันทางธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหลายรายได้หันมาใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดขั้นตอน ลดต้นทุนในการดำเนินการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกเพิ่มผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ ขยายส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นที่ยอมรับในคุณภาพและบริการของร้านค้า (ไพศาล ธีรวัชชัย, 2550)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการใช้ทางธุรกิจ จากความหมายจะเห็นได้ว่า ลักษณะการค้าปลีก คือ เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ และลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

5.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฉัตรพร เสมอใจ (2549) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้า มีรูปร่าง ขนาด สี สันและ ความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อ แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3) สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น รถเข็นหรือตะกร้ารูปแบบ การแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิด สร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายร้านค้า ป้ายโฆษณา ใบปลิวต่าง ๆ

5) บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดย อาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้ คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นใน การให้บริการ

6) กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการ ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่เคาน์เตอร์สินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและ รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวาง สินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร เหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนาธิป ผลววรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 48-52 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนมี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อ พบว่าร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ความถี่ที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์คือ 1-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ คือ ช่วงเวลา 18.01 น - 22.00 น.ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 5 -10 นาที ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งคือ 101 - 200 บาท สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เพราะใกล้ที่พักอาศัย ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วีระ โชติธรรมภรณ์ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง พบว่า ปัจจัยในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีสาเหตุมาจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และการที่ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนสาขาที่มากและกระจายอยู่ทั่วไปทำให้สามารถบริการผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากกว่าห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อสามารถหีบซบสินค้าได้ด้วยตนเอง ร้านสะดวกซื้อมีการดูแลคุณภาพสินค้า ภายในร้านสะดวกซื้อ มีเครื่องปรับอากาศ สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา พนักงานมีความสุภาพ กล่าวคำขอบคุณและทักทายกับลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากร้านขายของชำหรือร้านค้าโดยทั่วไป

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ และความพึงพอใจข่าวสารของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น 1) ประเภทสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำจากพนักงานขายมากที่สุด ร้อยละ 84 2) ประเภทสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 98.3 3) ประเภทสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล

ข่าวสารจากบรรจุกฎหมายมากที่สุด ร้อยละ 69.3 และ 4) ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ เช่น <http://www.cpall.co.th/> ร้อยละ 29 สำหรับการรับรู้ข่าวสารนั้น กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นร้านขายสินค้าสะดวกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 34.8 รองลงมาคือชำระสินค้าและบริการ ร้อยละ 30.8 สำหรับความพึงพอใจข่าวสารนั้น ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยให้ความเห็นว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสินค้า เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าพื้นที่ใกล้แหล่งชุมชนของร้านสะดวกซื้อ ทำให้ง่ายต่อการซื้อสินค้ามีผลกระทบต่อมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของร้านสะดวกซื้อ ราคาสินค้าของร้านสะดวกซื้อ (มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก) ราคาสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีความเหมาะสม และการส่งเสริมการขายรายการสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีความน่าสนใจตามลำดับ

รัตติยากร วุฒิอุดม และวรัญญา ขอเสงี่ยม (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการจำนวน 430 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกเพราะใกล้บ้านและซื้อสินค้าจำพวกขนม/ลูกอม/หมากฝรั่ง ช่วงเวลาที่ซื้อ 18.01-22.00 น. ความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 6-7 ครั้ง แต่แต่ละครั้งชำระเงินเป็นจำนวนเงิน 100-500 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลากหลายมีระดับความสำคัญมาก ด้านราคา มีสินค้าที่มีป้ายบ่งบอกวันหมดอายุชัดเจนมีระดับความสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปิดบริการ 24 ชั่วโมงมีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านส่งเสริมการขาย มีป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัดชัดเจนมีระดับความสำคัญมาก ด้านบุคลากร มีพนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการ มีระดับความสำคัญมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ มีบรรยากาศภายในร้าน(แสงสว่างและความเย็น) มีระดับความสำคัญมาก

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

6.2 กลุ่มตัวอย่าง (การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปSPSSโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ทดสอบค่าที แบบเป็นอิสระต่อกัน, ความแปรปรวนแบบทางเดียว และทดสอบรายคู่ภายหลัง โดยใช้วิธี Bonferroniหรือวิธี Games-Howell

7. สรุปผลการวิจัย

7.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า สาเหตุที่ประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อคือ ใกล้บ้าน (ร้อยละ 36) ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. (ร้อยละ 39) และเลือกซื้อสินค้าและบริการ 7 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป (ร้อยละ 40.25) ประเภทของสินค้าและบริการที่ประชาชนเลือกซื้อเป็นอันดับที่ 1 คือ น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/กาแฟ จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.25) โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ 101-500 บาท (ร้อยละ 64.75)

7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตหนองแขมกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	แปลผล
ด้านสินค้าและบริการ	4.22	0.66	มาก
ด้านราคา	4.17	0.61	มาก
ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.55	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.22	0.71	มาก
5. ด้านบุคคล	3.99	0.72	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.67	มาก
7.ด้านกระบวนการ	4.15	0.66	มาก
ภาพรวมทั้ง 7 ด้าน	4.04	0.61	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตหนองแขมอยู่ในระดับมาก (4.16) และสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านสินค้าและด้านส่งเสริมทางการตลาด (4.22) รองลงมาคือด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (4.21) ด้านราคา (4.17) ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ (4.15) และด้านบุคคล (3.99) ตามลำดับ

7.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตหนองแขมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเพราะใกล้บ้านส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการเลือกซื้อสินค้า

และบริการในร้านสะดวกซื้อ 101-500 บาทเลือกซื้อสินค้าและบริการ 7 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปสอดคล้องกับงานวิจัยรัตติยากร วุฒิอุดม และวรัญญา ขอเสงี่ยม (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี พบว่า พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะเลือกเพราะใกล้บ้าน ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด 18.01 – 22.00 น.ความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 6-7 ครั้ง และแต่ละครั้งชำระเงินเป็นจำนวน 100-500 บาท และสำหรับประเภทของสินค้าและบริการที่ประชาชนเลือกซื้อเป็นอันดับที่ 1 คือ น้ำดื่ม/น้ำผลไม้/น้ำอัดลม/กาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับชนธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ด้านสินค้าและบริการจากการวิจัยพบว่าประชาชนให้ความสนใจในเรื่องความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัย อูราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่องการเปิดรับ การรับรู้ และความพึงพอใจข่าวสารของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า คือคุณภาพของร้านสะดวกซื้อ ราคาสินค้าของร้านสะดวกซื้อ (มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก)

ด้านราคาจากการวิจัยพบว่าประชาชนให้ความสนใจในเรื่อง ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ฉัตรพร เสมอใจ (2549) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อ แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอขาย ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น

ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายจากการวิจัยพบว่าประชาชนให้ความสนใจในเรื่องความการเปิดบริการ 24 ชั่วโมงสอดคล้องกับงานวิจัย วีระ โชติธรรมภรณ์ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดงพบว่า ปัจจัยในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อพบว่าสาเหตุมาจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงและยังสอดคล้องกับ งานวิจัยรัตติยากร วุฒิอุดม และวรัญญา ขอเสงี่ยม (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี พบว่า พบว่า ผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจเลือก เพราะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

ด้านส่งเสริมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ประชาชนให้ความสนใจในเรื่องมีป้ายร้านสะดวกซื้อหรือป้ายโฆษณาที่เห็นเด่นชัดสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัย รัตติยากร วุฒิอุดม และวรัญญา ขอเสงี่ยม (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากป้ายโฆษณาเห็นเด่นชัด ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก

ด้านบุคคล จากการวิจัยพบว่า ประชาชนให้ความสนใจ เรื่องพนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาท สอดคล้องกับงานวิจัย รัตติยากร วุฒิอุดม และวรัญญา ขอเสงี่ยม (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี พบว่า ด้านบุคลากร มีพนักงานให้บริการอย่างสุภาพและมีมารยาทในการให้บริการ มีระดับความสำคัญมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่า ประชาชนให้ความสนใจเรื่อง การตกแต่งร้าน ทันสมัย แสงสว่าง ความเย็น รวมถึงเครื่องมือในการให้บริการสอดคล้องกับงานวิจัย วีระ โชติธรรมภรณ์ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง พบว่าภายในร้านสะดวกซื้อ มีเครื่องปรับอากาศและยังสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัย รัตติยากร วุฒิอุดม และวรัญญา ขอเสงี่ยม (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากบรรยากาศภายในร้าน (แสงสว่าง และความเย็น) ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก

ด้านกระบวนการ จากการวิจัยพบว่าประชาชนให้ความสนใจเรื่อง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้เกิดความรวดเร็ว สอดคล้องกับ ไพศาล รุ่งรัชชชัย (2550) กล่าวถึง ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกได้หันมาใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดขั้นตอน ลดต้นทุนในการดำเนินการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกเพิ่มผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด และเป็นที่ยอมรับในคุณภาพและบริการของร้านค้า

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าประเภท เครื่องดื่มและอาหารโดยคัดสรรเครื่องดื่มและอาหารที่ดีต่อสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและเพิ่มความหลากหลายของสินค้า โดยเน้นคุณภาพมากกว่าราคา

ด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่อง ความเหมาะสมของราคากับการบริการ มีระดับราคาที่มีให้เลือกหลากหลาย และการมีโปรโมชั่นด้านราคาเพื่อเป็นแรงจูงใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระบบการรักษาความปลอดภัยภายในร้านสะดวกซื้อ เพื่อความสบายใจของลูกค้าอีกทั้งควรมีห้องน้ำหรือสุขาไว้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่าง รวมถึง ควรมีพื้นที่เล็ก ๆ สำหรับนั่งรับประทาน กรณีซื้ออาหารพร้อมรับประทาน

การส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เพื่อดึงดูดใจของผู้ใช้บริการ และการมีเว็บไซต์ให้ทราบข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ด้านบุคคล ให้ความสำคัญเรื่องมารยาทการให้บริการและชุดแต่งกายของพนักงาน ควรสะอาดเรียบร้อย รวมถึงการให้บริการที่เป็นมิตรต่อลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านสะดวกซื้อ รวมถึงแสงสว่างภายในร้าน

ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญต่อการรับชำระเงินที่ถูกต้อง จัดระบบคิว อีกทั้งเพิ่มช่องชำระเงินในช่วงเวลาที่มีลูกค้าใช้บริการมาก

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่า ประชาชนในเขตอื่น ๆ มีพฤติกรรมและปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงใช้หัวข้อนี้เพื่อนำมาวิจัยในครั้งต่อไป

10. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยธนบุรีที่มอบทุนสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบคุณทุกท่านที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมพัฒนาธุรกิจ. กระทรวงพาณิชย์.(2552).การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2560. จากURL <http://www.dbd.go.th>
- [2] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ. ซีไอเอ็มเคชั่น.
- [3] ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบีบูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 July - December 2013.
- [4] ไพศาล ธีวรงค์ชัย. (2550). ตำนานการค้าปลีกไทย : โชวห่วย จะอยู่หรือจะไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- [5] รัตติยากร วุฒิอุดม และ วรัญญา ขอเสงี่ยม. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนศรีสุริยวงศ์ จังหวัดราชบุรี. คณะวิทยาจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [6] วีระ โชติธรรมมาภรณ์. (2550). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชน ในเขตดินแดง. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- [7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. ธรรมสาร
- [8] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). จับตาธุรกิจ “ค้าปลีกสมัยใหม่ไฮสโตร์เล็ก” ขยายตัวสูง แข่งขันรุนแรง...ท้าทายรับปีงูเล็ก (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2302). สืบค้นเมื่อวันที่ 19มกราคม2560. สืบค้นจาก URL <http://www.kasikornresearch.com>

- [9] อูราเพ็ญ ยี่มประเสริฐ. (2558). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 ธันวาคม 2557 – พฤษภาคม 2558

การวิเคราะห์สภาพปัญหาของการเตรียมเอกสารเพื่อรองรับการประเมินคุณภาพ การศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในเครือข่ายเบญจมิตร The Problems Analysis of Document Preparation for Education Quality Assessment of Institutions of Benjamitr Network

พลฤกษ์ภูมิ ธีรานุตร

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, prdhee@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาของการเตรียมเอกสาร และหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขสำหรับรองรับการประเมินคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในเครือข่ายเบญจมิตร วิธีการวิจัย คือ การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 32 คน จาก 7 สถาบันการศึกษาในเครือข่ายเบญจมิตร ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาลัยเซนต์อิสตาบังกอก มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น และวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การเตรียมเอกสารมี 3 ปัญหาหลัก ประกอบด้วย การจัดทำเอกสาร การจัดเก็บข้อมูล และนำเสนอข้อมูล ซึ่งปัญหาการจัดทำเอกสาร ได้แก่ ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ข้อมูลไม่ถูกต้อง ข้อมูลไม่สอดคล้องกัน ข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน การส่งเอกสารล่าช้า ความแตกต่างของข้อมูลแต่ละสาขา มีภาระงานมากของบุคลากร ขาดความเข้าใจ และการทำงานเป็นทีมของบุคลากร แนวทางแก้ไขปัญหาการจัดทำเอกสาร คือ ตรวจสอบข้อมูลก่อนส่งเอกสาร กำหนดวันเก็บข้อมูลของแต่ละสาขาวันเดียวกัน ศึกษาคู่มือก่อนการทำเอกสาร กำหนดวันส่งเอกสารล่วงหน้า ประชุม อบรม ให้ขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร สำหรับปัญหาของการเก็บข้อมูลประกอบด้วย ข้อมูลไม่มีความสอดคล้องกัน และข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน แนวทางแก้ไขการจัดเก็บข้อมูล คือ ประชุมและอบรมบุคลากร ตรวจสอบข้อมูล และเก็บข้อมูลแหล่งเดียวกันด้วยระบบสารสนเทศ ปัญหาของการนำเสนอข้อมูล คือ ข้อมูลไม่ตรงกันของแต่ละสาขา เช่น ข้อมูลจำนวนนักศึกษา แนวทางแก้ปัญหานี้ คือ วางแผนสำหรับการเตรียมเอกสาร และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล นอกจากนี้แม้ว่าระบบฐานข้อมูลการประกันคุณภาพการศึกษา (CHE QA Online System) ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ช่วยในการทำเอกสาร เก็บข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล แต่ระบบนี้ยังมีหลายปัญหา ได้แก่ ระบบนี้ไม่เสถียรนั้นคือไม่สามารถบันทึกข้อมูลเมื่อมีผู้ใช้จำนวนมากได้ ทำให้ผู้ใช้ไม่เชื่อถือระบบ จึงต้องเตรียมเอกสารทั้งแบบรูปเล่มและกรอกข้อมูลในระบบ ซึ่งทำให้บุคลากรมีภาระงานมาก สำหรับปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ข้อมูลสำหรับกรอกลงในระบบไม่ตรงกับคู่มือ การปิดระบบเร็วทำให้ไม่สามารถกรอกข้อมูลที่มีจำนวนมากครบ และผู้ใช้ระบบขาดทักษะการใช้ระบบ แนวทางปรับปรุงการใช้ระบบ คือ สำรองข้อมูล แจ้งปัญหาแก่ผู้ดูแลระบบ สนับสนุนการใช้ระบบนี้เพื่อกระตุ้นการปรับปรุงระบบ และอบรมผู้ใช้งานเพื่อเพิ่มทักษะการใช้งานระบบ อนาคตงานวิจัยควรนำทุกแนวทางมาใช้ในแก้ปัญหาของการเตรียมเอกสาร และใช้ระบบ CHE QA ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ปัญหาของการเตรียมเอกสาร การประเมินคุณภาพการศึกษา เครือข่ายเบญจมิตร ระบบฐานข้อมูลด้านการประกันคุณภาพ

Abstract

This research aimed to analysis problems of document preparation and search solution guidelines for the educational quality assessment of institutions of Benjamitr network. The methodology of this research was to collect data by means of in-depth interview with semi-structured interview evaluation form from 32 key information people of 7 institutions in Benjamitr network, including Rajapruk University, Bangkok Suvarnabhumi University, North Bangkok University, Thonburi University, Southeast Bangkok College, The Far Eastern University and Lampang Inter-Tech College and analyzed content data.

This research results found that the document preparation had three main problems including making documents, data storage and data presentation. Making documents problems included incomplete data, inaccurate data, inconsistent data, out-of-date data, delayed sending documents, different data of each faculty, the overloaded work of personnel, lack of understanding and team work of personnel. The solution guidelines of making document problems were to validate data before sending documents, define a same date for collecting data of each faculty, study a handbook before making documents, define early date of sending documents, meet, train, and give morale to personal. Data storage problems contained inconsistent data and out-of-date data. The solution guideline ways were to meet and train personnel, recheck data and keep data in a same resource with information technology. In data presentation problem, data were not matched such as a number of students. Therefore, the solution guidelines of this problem were to plan for data presentation and check accurate data. Additionally, although the CHE QA online system was designed to help users for making documents, recording data and representing data for education quality assurance, using this system had many problems as follows. This system was not stable that could not record data when many users used. The user is not reliable to this system. Thus, documents were prepared both document forms and entering into the system that affected to overloaded personnel. Other problems, entering information into this system did not match with a handbook. Furthermore, this system was closed fast that could not entry a lot information completely. Last problem, users lacked skill using this system. Improvement guidelines of the problems of using the system were to back up data, inform problems to administrators, support using this system to be motivated to improve the system and train user to increase skill for using this system. In the future, all guidelines will be employed to solve problems of document preparation and using the CHE QA online system effectively.

Keywords : Document Preparation Problems, Education Quality Assessment, Benjamitr Network, CHE QA Online

1. รายละเอียดทั่วไป

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันอุดมศึกษาทุกแห่งควรมีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องทั้งด้านการผลิตบัณฑิต ด้านการวิจัย ด้านการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และด้านการทำนุบำรุง ศิลปะและวัฒนธรรม และเพื่อเป็นไปตามพระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2)

พ.ศ. 2545 ซึ่งได้กำหนดให้สถานศึกษาทุกแห่งมีระบบการ ประกันคุณภาพภายใน และการประกันคุณภาพภายนอกที่ ประเมินโดยสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพ การศึกษา เพื่อติดตาม และตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐาน การศึกษาของสถานศึกษา (สำนักมาตรฐานและคุณภาพ อุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557) [1] เพื่อเป็นหลักประกันว่าผู้เรียนมีความรู้ ความสามารถ และมีคุณลักษณะครบตามหลักสูตร และให้ความมั่นใจแก่

สังคมว่าสถาบันอุดมการศึกษาเป็นสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ และมาตรฐานสามารถตรวจสอบได้

สิ่งที่เป็นหลักฐานของการทำงานว่าเป็นไปตามระบบประกันคุณภาพการศึกษาที่สำคัญ คือ การจัดทำเอกสารเพื่อรองรับการประเมินคุณภาพการศึกษา เช่น รายงานประจำปีที่เป็นรายงานประเมินคุณภาพภายในเสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาทุกปีการศึกษา และรายงานผลการดำเนินการของรายวิชาของอาจารย์ และรายงานการประเมินตนเอง (SAR) ระดับหลักสูตรผ่านระบบ CHE QA ONLINE เป็นต้น ซึ่งการเตรียมเอกสารเหล่านี้ต้องมีการจัดทำให้เป็นระบบและต่อเนื่องมีการควบคุมการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและประสานงาน รวมทั้งเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการอ้างอิงในการตรวจสอบข้อมูลและประเมินผลย้อนกลับได้ อย่างไรก็ตาม การเตรียมเอกสารต่างๆ ข้างต้น หากมีการดำเนินการผิดพลาดหรือเกิดปัญหาเอกสาร อาจมีคะแนนการประเมินต่ำ เพื่อให้ทราบปัญหาและข้อผิดพลาดในการจัดเตรียมเอกสารที่เกิดขึ้นจริง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องวิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการเตรียมเอกสารเพื่อรองรับการประเมินคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นจริง เข้าใจระบบความคิด ระบบความเชื่อและเหตุผลของผู้ดำเนินการประกันคุณภาพในสถาบัน โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมข้อมูลกับบุคคลากรผู้เกี่ยวข้องกับการทำประกันคุณภาพด้วยวิธีสังเกตร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผู้รวบรวมข้อมูลสามารถตั้งคำถามเพิ่มเติมให้ได้ข้อเท็จจริงมากที่สุด และการสัมภาษณ์แบบรายตัว (Individual Interview) (สุภางค์ จันทวานิช, 2554)[2] เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงปัญหาที่เกิดขึ้นจริง เมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการตีความ และการจัดหมวดหมู่ (เบญจายอดดำเนิน-แอ๊ดติง และกาญจนา ตั้งชลทิพย์, 2552) [3] จากนั้นทำการสรุปปัญหา เพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและเป็นระบบในอนาคต

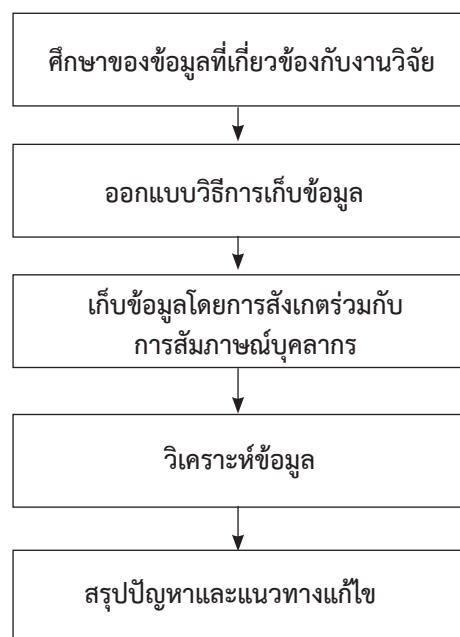
1.2 คำถามการวิจัย

1. สถาบันอุดมศึกษาในเครือข่ายเบญจมิตรมีปัญหาในการเตรียมเอกสารเพื่อรองรับการประเมินคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาอย่างไร
2. สถาบันอุดมศึกษาในเครือข่ายเบญจมิตรมีแนวทางปรับปรุงแก้ไขปัญหาการเตรียมเอกสารเพื่อรองรับการประเมินคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของการเตรียมเอกสารเพื่อรองรับการประเมินคุณภาพการศึกษาระดับ อุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในเครือข่ายเบญจมิตร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการประกันคุณภาพการศึกษา สำหรับรองรับการประเมินคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบัน อุดมศึกษาในเครือข่ายเบญจมิตร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัญหาการเตรียมเอกสารเพื่อรองรับการประเมินคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา สถาบันอุดมศึกษาในเครือข่ายเบญจมิตร
2. เป็นข้อมูลสำหรับการนำไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงและแก้ไขปัญหาการเตรียมเอกสารเพื่อรองรับการประเมินคุณภาพการศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเลือกแบบเจาะจง (Criterion-based Selection) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลได้ และมีส่วน

ร่วมในการทำประกันคุณภาพการศึกษาของแต่ละสถาบัน
อุดมศึกษาในเครือข่ายเบนจามิตร รวมเป็นจำนวน 32 คน

1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงเก็บ
ข้อมูลโดยการสังเกตร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกเน้นการ
อธิบายให้ข้อมูล คือ ปัญหาระหว่างการเตรียมเอกสาร
สำหรับการรองรับการทำประกันคุณภาพ และแนวทางใน
การปรับปรุงและแก้ไข ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถทำได้
ดังนี้

1. หลังจากทำการเก็บข้อมูลแล้วทำการจำแนก
ข้อมูลที่มีการความเห็นในทิศทางเดียวกัน และต่างกันใน
แต่ละคำถาม
2. จากนั้นทำการวิเคราะห์ปัญหาของการเตรียม
เอกสาร ได้แก่ การจัดทำเอกสาร การจัดเก็บข้อมูล การนำ
เสนอข้อมูล
3. หาแนวทางแก้ไขของปัญหาของการเตรียม
เอกสาร
4. วิเคราะห์ปัญหาของระบบฐานข้อมูลการประกัน
คุณภาพ (CHE QA ONLINE) หรือระบบ CHE ซึ่งเป็นระบบ
ที่สร้างมาเพื่อรองรับการประเมินคุณภาพการศึกษาระดับ
อุดมศึกษา
5. หาแนวทางแก้ไขของปัญหาของระบบ CHE QA
ONLINE
6. หลังจากวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วทำการ
สรุปผลของปัญหาที่เกิดขึ้น

1.8 ผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การประกันคุณภาพการศึกษาช่วยพัฒนา การศึกษาให้มีคุณภาพและมาตรฐานดีขึ้นหรือไม่

สรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกว่าการประกัน
คุณภาพการศึกษาช่วยพัฒนาการศึกษาให้มีคุณภาพและ
มาตรฐานดีขึ้นหรือไม่พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นแบ่ง
เป็น 3 ความคิดเห็น คือ กลุ่มที่ 1 มีความคิดเห็นว่า การ
ประกันคุณภาพสามารถช่วยพัฒนาการศึกษาให้มีคุณภาพ
และมาตรฐานดีขึ้น กลุ่มที่ 2 มีความคิดเห็นว่า ควรเป็น
มาตรฐานหรือเกณฑ์ในเฉพาะกลุ่มของสถาบันเอกชนแยก
กับสถาบันของรัฐ และกลุ่มที่ 3 ยังมีข้อจำกัดหลายประการ
ที่ทำให้เกิดคุณภาพจริง

2. ความมีส่วนร่วมและการสนับสนุนการจัดทำ รายงานการประกันคุณภาพการศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์

สรุปหน้าที่ของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ รับผิดชอบทำ
เอกสารทั้งระดับหลักสูตร ระดับคณะ และระดับสถาบัน
การขอความร่วมมือคณาจารย์ในคณะให้ข้อมูลการประกัน
คุณภาพระดับหลักสูตร และระดับคณะ แล้วจึงนำข้อมูล
ในระดับคณะมาใช้ในระดับสถาบัน ทำการจัดการเอกสาร
และการรวบรวมเอกสาร การทบทวนและตรวจสอบความ
ถูกต้องของข้อมูลทั้งเอกสาร การทำรายงานประเมินตัว
เอง (Self-Assessment Report: SAR) และการนำข้อมูล
เอกสารรายงานต่างๆ ให้แก่ผู้บริหารพิจารณาและตรวจสอบ
ร่วมทั้งให้ความรู้กับนักศึกษาเพื่อให้นักศึกษามีส่วนร่วมใน
ทำประกันคุณภาพ

3. ปัญหาของการเตรียมเอกสารสำหรับการ รองรับการทำประกันคุณภาพและแนวทางในการปรับปรุง และแก้ไข

ตารางที่ 1 สรุปการจัดทำเอกสารและแนวทางแก้ไข

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
การจัดทำเอกสาร	
<ol style="list-style-type: none"> เอกสารไม่สมบูรณ์ ไม่ถูกต้องและชัดเจน ปัญหาข้อมูลไม่ถูกปรับปรุงให้เป็นข้อมูลล่าสุดหรือปัจจุบัน (Update) ความไม่สอดคล้องกันของเอกสารกับเกณฑ์ ความล่าช้าของการจัดทำเอกสาร ความแตกต่างกันของข้อมูลแต่ละหน่วยงานเนื่องจากธรรมชาติของข้อมูลแต่ละหน่วยงานแตกต่างกัน ภาระงานของผู้ทำประกันคุณภาพมีจำนวนมากส่งต่อคุณภาพการทำเอกสาร ขาดความเข้าใจของผู้ทำประกันคุณภาพ ขาดทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำประกันคุณภาพการศึกษา 	<ol style="list-style-type: none"> ทำการตรวจสอบข้อมูลก่อนส่ง กำหนดวันที่เก็บข้อมูลให้ตรงกันของแต่ละสาขาและระบุวันของการจัดทำเอกสารทุกครั้ง ศึกษาเกณฑ์ของการทำประกันคุณภาพให้เข้าใจและถูกต้องก่อนทำเอกสาร การกำหนดวันส่งล่วงหน้าวันส่งข้อมูลจริงเพื่อแก้ปัญหาความล่าช้าของการทำเอกสาร มีหน่วยงานกลางในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อแก้ปัญหาความแตกต่างกันของการจัดทำเอกสาร แบ่งหน้าที่และกระจายงาน ประชุมชี้แจงและจัดอบรมให้เข้าใจ และเห็นความสำคัญ สร้างขวัญและกำลังใจ และให้รางวัลเพื่อจูงใจ
การจัดเก็บข้อมูล	
<ol style="list-style-type: none"> การจัดเก็บข้อมูลไม่สอดคล้องกัน การจัดเก็บข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน เช่น ข้อมูลอาจารย์และข้อมูลนักศึกษาเก็บข้อมูลไม่ทันสมัย 	<ol style="list-style-type: none"> ประชุมและอบรมทำความเข้าใจให้ตรงกัน ต้องตรวจสอบข้อมูลกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมเป็นแหล่งเดียวกัน ด้วยระบบสารสนเทศ
การนำเสนอข้อมูล	
<ol style="list-style-type: none"> การนำเสนอข้อมูลไม่ตรงกันแต่ละสาขา เช่น ข้อมูลจำนวนนักศึกษา 	<ol style="list-style-type: none"> วางแผนก่อนการนำเสนอข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
ปัญหาอื่นๆ	
<ol style="list-style-type: none"> การมองว่าทำประกันคุณภาพเป็นภาระ ปัญหาของการตีความที่แตกต่างกันของผู้ประเมินความเชี่ยวชาญของผู้ประเมิน 	<ol style="list-style-type: none"> แก้ปัญหาโดยต้องประชุมเมื่อทำความเข้าใจ ว่าประกันเป็นส่วนหนึ่งของงาน ควรมีการสอบหรือวัดคุณสมบัติของผู้ประเมิน

4. จุดเด่นและปัจจัยที่ทำให้คะแนนการประเมินคุณภาพการศึกษาได้สูง

สรุปผลวิเคราะห์ที่ได้ดังต่อไปนี้

1. การทำเอกสารครบตามเกณฑ์ตัวบ่งชี้ระบุไว้
2. ปัจจัยด้านกรรมการมีส่วนร่วมสำคัญที่มีผลต่อคะแนน เช่น การตีความของกรรมการที่แตกต่างกัน
3. การสนับสนุนให้ทำตำแหน่งทางวิชาการ และทำผลงานทางวิชาการ โดยให้เข้าค่ายอบรม เพื่อเป็นการกระตุ้นอาจารย์ทำตำแหน่งทางวิชาการ
4. การให้ทุนอาจารย์ไปเรียนต่อปริญญาเอก

5. การสนับสนุนทางการเงินสำหรับการทำวิจัยทั้งภายในและภายนอกสถาบัน

6. การมีส่วนร่วมของอาจารย์ และบุคลากร โดยร่วมกันทำงานและใช้ความคิด ร่วมกันรับทราบปัญหาและแก้ไขปัญหาด้วยกัน

7. ผู้บริหารให้การสนับสนุนเรื่องประกันคุณภาพ โดยผู้บริหารมีความใส่ใจให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

**5. แนวทางที่ทางสถาบันควรสนับสนุนให้มีผล
การประเมินการประกันคุณภาพการศึกษาเพิ่มขึ้น**

1. การสนับสนุนในระดับนโยบาย โดยต้องการให้มีการสนับสนุนต่างๆ ดังนี้

- ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและช่วยในการตรวจสอบ โดยมีการแต่งตั้งคำสั่งคณะกรรมการ และกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคลากรให้ชัดเจน และมีการร่วมช่วยแก้ไขปัญหา

- การขับเคลื่อนเรื่องอนุมัติงบประมาณโครงการในการทำกิจกรรม

- การผลักดันเรื่องขอตำแหน่งทางวิชาการ เนื่องจากเกณฑ์ใหม่ที่ สกอ. ออกมาที่ระบุว่าเป็นอาจารย์ 5 ปี ต้องมีตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ที่สอนระดับอุดมศึกษาต้องมีวุฒิปริญญาเอก สถาบันเอกชนมีจุดอ่อนตำแหน่งทางวิชาการ จึงควรผลักดันให้ทำผลงานทางวิชาการ เช่น งานวิจัย การเขียนบทความ การสร้างขวัญและกำลังใจในการทำ การเชิญวิทยากรมาให้ความรู้ถึงขั้นตอนการทำ การเตรียมตัว และขั้นตอนการทำสัญญาว่าจะดำเนินการทำตำแหน่งเมื่อไหร่ ควรมีแนวทางที่ชัดเจนในการผลักดันตำแหน่งทางวิชาการและปริญญาเอก

- การสนับสนุนการทำประกันคุณภาพ เป็นนโยบายหลัก เพื่อให้การทำประกันให้เป็นไปแนวทางเดียวกัน

- ผู้บริหารควรเข้าร่วมอบรมให้เข้าใจในตัวบ่งชี้ และให้ความเข้าใจในประกันคุณภาพ

- มีนโยบายการสนับสนุนให้ใช้ระบบสารสนเทศหรือทำโปรแกรมในการจัดทำเอกสาร การเก็บข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

2. การสนับสนุนโดยฝ่ายทรัพยากรบุคคล การสนับสนุนให้อาจารย์ทำตำแหน่งทางวิชาการ และการเพิ่มคุณวุฒิปริญญาเอกควรมีการบริหารจัดการให้ดีในเรื่องมีทุนและระยะเวลาเรียน

3. การสนับสนุนให้นางงานประกันคุณภาพเข้าสู่งานประจำของอาจารย์ มีชิ้นงานของสำนักประกันเพียงอย่างเดียว เนื่องจากข้อมูลของการทำประกันคุณภาพส่วนใหญ่นำมาจากข้อมูลที่อาจารย์ทำ แล้วสำนักประกันเป็นผู้เก็บรวบรวมและจัดเรียงข้อมูล

6. ความคิดเห็นที่มีต่อระบบฐานข้อมูลการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา (CHE QA ONLINE SYSTEM) หรือระบบ CHE

ตารางที่ 2 สรุปการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางปรับปรุงแก้ไขการใช้ระบบฐานข้อมูลการประกันคุณภาพการศึกษา (CHE QA ONLINE)

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
1. ระบบนี้ไม่เสถียร ไม่สามารถบันทึกข้อมูลเมื่อมีผู้ใช้งานมากได้	1. ทำการระบบสำรองข้อมูลเบื้องต้นก่อนลงข้อมูลจริงในระบบ เนื่องจากระบบยังไม่เสถียร
2. ปัญหาการทำงานช้าซ้อน ต้องกรอกข้อมูลในระบบและทำรูปเล่มรายงานด้วย ทำให้บุคลากรมีภาระงานมาก	2. แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานระบบ
3. ปัญหาข้อมูลที่ต้องกรอกลงสู่ระบบไม่ตรงกับคู่มือการทำประกันคุณภาพ	3. ควรสนับสนุนให้มีระบบฐานข้อมูลด้านการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการปรับปรุงให้ระบบ
4. ปัญหาการปิดระบบเร็ว ทำให้กรอกข้อมูลที่มีจำนวนมากครบ	4. เตรียมความพร้อมให้กับผู้ใช้ระบบ เช่น ต้องมีการอบรมการใช้งานระบบ และฝึกใช้งานระบบเมื่อใช้งานจริง ทำให้สามารถใช้งานได้อย่างชำนาญ
5. ผู้ใช้ระบบขาดทักษะการใช้ระบบ	

1. 9 การอภิปรายผล

การศึกษาปัญหาของการเตรียมเอกสารสำหรับการรองรับประกันคุณภาพการศึกษาสามารถอภิปรายได้ดังนี้

งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพภัศสร จุลมนต์ (2556)[4] คือ มีการศึกษาปัญหาและหาแนวทางแก้ไขการทำประกันคุณภาพการศึกษา และงานวิจัย

ของ ศิริขวัญ ยิ่งเจริญ (2553)[5] มีศึกษาเกี่ยวกับสภาพและปัญหาในการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ ซึ่งเป็นการศึกษาปัญหาโดยรวมของการทำประกันคุณภาพการศึกษา แต่งานวิจัยนี้เน้นเฉพาะการวิเคราะห์ปัญหาการเตรียมเอกสาร ได้แก่ ปัญหาการจัดทำเอกสาร การเก็บข้อมูลและการนำเสนอ

ข้อมูล และปัญหาการใช้งานระบบฐานข้อมูลด้านการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา (CHE QA ONLINE SYSTEM) ซึ่งเป็นระบบออนไลน์สำหรับทำเอกสาร เก็บเอกสาร และการนำเสนอข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้เฉพาะเจาะจงมากกว่าด้วย

นอกจากนี้งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ ไชยวงศ์ (2555)[6] ซึ่งเป็น การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำรายงานการประเมินตนเอง (SAR) ของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เน้นเฉพาะปัญหาของการทำรายงานการประเมินตนเอง (SAR) เท่านั้น ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ปัญหาของการเตรียมเอกสารทั้งหมดที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการศึกษา และมีการเก็บข้อมูลจาก 7 สถาบันในเครือข่ายเบญจมิตรเป็นสถาบันเอกชนทั้งหมด ซึ่งมีปัญหาและข้อจำกัดแตกต่างจากสถาบันรัฐบาล โดยทางกลุ่มของสถาบันเอกชนมีการเรียกร้องเกณฑ์ที่ใช้เฉพาะกลุ่มของสถาบันเอกชน เพื่อรองรับข้อจำกัดหลายประการ เช่น งบประมาณที่กำหนดในการบริหารจัดการ งบประมาณที่กำหนดในการให้ทุนทำวิจัย และงบประมาณที่กำหนดในการสนับสนุนให้อาจารย์ไปศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีผลต่อคะแนนประกัน ข้อมูลจำนวนนักศึกษาและจำนวนอาจารย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการทำเอกสาร ทำให้เอกสารผิดพลาด และข้อมูลไม่ตรงกันได้

ในงานวิจัยของแสงสุรีย์ คำต้อย และคณะ (2556) [7] ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในงานประกันคุณภาพการศึกษาของบุคลากรสำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และงานวิจัยใจชนก คำต้อย (2554) [8] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยนี้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ข้อดีของงานวิจัยนี้ คือ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูล ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถอธิบายได้อย่างลึกซึ้ง ได้ข้อมูลรอบด้าน โดยไม่ต้องใช้สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถเข้าใจระบบความคิดและระบบความเชื่อมโยงของผู้ใช้ข้อมูลได้โดยตรง ค้นหาสาเหตุและความสัมพันธ์ของปัญหาและแนวทางแก้ไขได้เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ได้เลือกมาแล้วอย่างดี และส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ให้ข้อมูล และข้อจำกัดของสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูล

และโครงสร้างข้อมูลไม่แน่นอนทำให้ใช้เวลาในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.10 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ควรนำแนวทางแก้ไขปัญหาเข้าประชุมชี้แจงให้กับผู้บริหารสถานศึกษาและอาจารย์ผู้รับผิดชอบการประกันคุณภาพการศึกษามาใช้และพัฒนาการทำประกันคุณภาพการศึกษา

2. ควรนำผลการประกันคุณภาพการศึกษาและข้อมูลสารสนเทศต่างๆ มาจัดทำแผนพัฒนาคุณภาพการศึกษาใน ปีการศึกษาต่อไป

1.11 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจนำแนวทางแก้ไขปัญหามาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานการประกันคุณภาพใช้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏและสถาบันอื่นๆ และศึกษาแนวทางการใช้งานระบบ CHE QA ONLINE กับการประกันคุณภาพการศึกษาเพิ่มเติม

2. กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณวิทยาลัยราชภัฏฯ ที่ได้จัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ ปี พ.ศ. 2557 ประเภทงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเกี่ยวกับชุมชน / นนทบุรี / และองค์ความรู้

ขอขอบคุณ ผศ.ดร.มณฑิลา รัตนศิริวงศ์วุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และบุคลากรทุกท่านจากสถาบันการศึกษาในเครือข่ายเบญจมิตร ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น และวิทยาลัยอินเทอเทคลำปาง ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการประกันคุณภาพการศึกษา ได้ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ในงานวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์สภาพปัญหาของการเตรียมเอกสารเพื่อรองรับการประเมินคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในเครือข่ายเบญจมิตร ตลอดจนได้ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงสภาพปัญหาของการเตรียมเอกสารและปัญหาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักมาตรฐานและคุณภาพอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2557). **คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2557.**
- [2] สุภางค์ จันทวานิช. (2554). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] เบญจมา ยอดดำเนิน-แอ็ดติงค์ และกาญจนา ตั้งชลทิพย์. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ: การจัดการข้อมูล การตีความ และการหาความหมาย.** สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [4] นพภัสสร จุลมนต์. (2556). **แนวทางการปรับปรุงการประกันคุณภาพการศึกษา คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม.** สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [5] ศิริขวัญ ยิ่งเจริญ. (2553). **สภาพและปัญหาในการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [6] สิริลักษณ์ ไชยวงศ์. (2555). **การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำรายงานการประเมินตนเองของ คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ งานนโยบายและแผน และประกันคุณภาพการศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [7] แสงสุรีย์ คำต๋อย, ธนากร ก้อนทองดี และชนนิกานต์ เกรือยงอิน. (2556). **การศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในงานประกันคุณภาพการศึกษาของบุคลากรสำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** รายงานผลการวิจัย สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 14-15.
- [8] ใจชนก ภาคอัท. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการประกันคุณภาพการศึกษา: กรณีศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

การปฏิบัติทางการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 24
เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสาร:กลุ่มเทคโนโลยี

Accounting Practices in Accordance with TAS No. 24
Related Party Disclosure of Listed Companies in Thailand Information
and Communication Technology Sector

ทัศนีย์ พันธุ์น้อย

คณะบัญชี สาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ, mmam607@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 24 เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 28 บริษัท โดยเก็บข้อมูลจากรายงานทางการเงินย้อนหลัง 2 ปีได้แก่ ปี 2557 และปี 2558

ผลการศึกษาพบว่า ทุกบริษัทในหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีที่กำหนดไว้ทุกรายการ นอกจากว่าจะไม่มีรายการระหว่างกันจึงไม่มีข้อมูลที่ต้องเปิดเผยแต่อย่างใด

คำสำคัญ : การบัญชี ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

Abstract

The objective of this research was to study the accounting practices in accordance with TAS No. 24 Related Party Disclosure of 28 companies listed companies in Thailand, Information and Communication Technology Sector by collected data from the financial statement for two years as at December 31, 2014 and 2015.

It was found that every companies was conducted by TAS No. 24 Related Party Disclosure, if some of companies did not have the data, and they did not disclosure.

Keywords: Accounting, Listed Companies in Thailand, Information and Communication Technology Sector

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเพื่อขยายธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากทั้งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลด้านสัญญาอนุญาตการค้าเพื่อให้อุตสาหกรรมไทยได้ก้าวทันโลกยุคไอที ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์สูงสุดใน 10 อันดับแรกได้แก่ บริษัท ทูร์คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 25.95 % บริษัท อีสเทิร์นโพลีเมอร์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 18.93% บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 8.98% บริษัท แพนเอเชียฟู้ตแวร์ จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 8.22% บริษัท เคปเปิล ไทย พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 7.33% บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 7.19% บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 6.18% บริษัท อินทัช โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 6.06% ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 5.98% บริษัท ซี พี ออลล์ จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 5.18%

กลุ่มธุรกิจที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เปิดให้ผู้สนใจหรือนักลงทุนเข้าร่วมลงทุนมีด้วยกัน 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม 2) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค 3) กลุ่มธุรกิจการเงิน 4) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม 5) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 6) กลุ่มทรัพยากร 7) กลุ่มบริการ 8) กลุ่มเทคโนโลยี ซึ่งมูลค่าการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีกลุ่มเทคโนโลยีเป็นอันดับหนึ่งในจำนวน 8 กลุ่มอุตสาหกรรม คิดเป็น 25.95% ของมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์สูงสุดใน 10 อันดับแรก กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีประกอบด้วย 2 หมวดธุรกิจ ได้แก่ หมวดธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และ หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการปฏิบัติทางการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 24 (ปรับปรุง 2557) เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร: กลุ่มเทคโนโลยีซึ่งมีทั้งหมด 28 บริษัท เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่กำลังเติบโตในปี 2558 เป็นต้นไป และเป็นกลุ่มที่สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในการแข่งขันในยุคของไฮเทคโนโลยี และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังสนใจเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่อไปในอนาคต หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นธุรกิจที่ดึงดูดให้ผู้สนใจหรือนักลงทุนเข้ามาทำการซื้อขายลงทุน

เพิ่มขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นกิจการต้องเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจำเป็นเพื่อให้ผู้อ่านตระหนักถึงความเป็นไปได้ที่ฐานะทางการเงินและกำไรหรือขาดทุนของกิจการที่อาจได้รับผลกระทบจากการที่กิจการมีบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน และจากการมีรายการและยอดคงค้าง รวมถึงภาระผูกพันกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 24 (ปรับปรุง 2557) ^[1])

คำถามการวิจัย

การปฏิบัติทางการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 24 (ปรับปรุง 2557) เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีวิธีปฏิบัติแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการปฏิบัติทางการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 24 (ปรับปรุง 2557) เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 24 (ปรับปรุง 2557) ของวิธีการทางบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 24 เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน (ปรับปรุง 2557) เฉพาะส่วนที่ได้มีการปฏิบัติจริงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วย 10 รายการ ได้แก่

- กำหนดให้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกิจการที่เกี่ยวข้อง รายการและยอดคงค้าง รวมทั้งภาระผูกพัน ของรายการบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันในงบการเงินรวมและงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทใหญ่หรือผู้ลงทุนที่มีการควบคุมร่วมใน หรือมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือผู้ได้รับการลงทุน

2. บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เป็นผู้จัดทำงบการเงินที่เสนอรายงานที่บุคคล หรือสมาชิกในครอบครัวที่ใกล้ชิดของบุคคลนั้นมีการควบคุมกิจการ หรือมีการควบคุมร่วม มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือกิจการที่เสนอรายงาน

3. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานที่กิจการหนึ่งเป็นบริษัทร่วมหรือการร่วมค้าของอีกกิจการหนึ่ง (หรือเป็นบริษัทร่วมหรือการร่วมค้าของสมาชิกในกลุ่มกิจการซึ่งกิจการอื่นๆ เป็นสมาชิก)

4. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานที่กิจการทั้งสองเป็นการร่วมค้าของบุคคลที่สามคนเดียวกัน

5. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานที่กิจการหนึ่งเป็นการร่วมค้าของบุคคลที่สามและอีกกิจการหนึ่งเป็นบริษัทร่วมของบุคคลที่สาม

6. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานที่เป็นโครงการผลประโยชน์ตอบแทนหลังออกจากรางานสำหรับผลประโยชน์ของพนักงานของกิจการที่เสนอรายงานหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงาน หากกิจการที่เสนอรายงานเป็นโครงการผลประโยชน์เอง นายจ้างซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงาน

7. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานที่กิจการถูกควบคุม หรือถูกควบคุมร่วมโดยบุคคล ที่เป็นบุคคล หรือสมาชิกในครอบครัวที่ใกล้ชิดของบุคคลนั้นที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงาน

8. การเปิดเผยความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทใหญ่และบริษัทย่อย (เฉพาะส่วนที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันในงบการเงินเฉพาะกิจการ) กิจการที่เกี่ยวข้องกัน ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับรายการและยอดคงค้างของรายการกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ที่จำเป็นในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบจากความสัมพันธ์กัน

9. ในกรณีที่กิจการมีรายการกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน กิจการต้องเปิดเผยลักษณะความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับรายการและยอดคงค้างของรายการที่จำเป็นในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบจากความสัมพันธ์ที่อาจมีต่องบการเงิน โดยเปิดเผยข้อมูลแยกจากกันตามแต่ละประเภทเป็นอย่างน้อย ที่กิจการซึ่งมีการควบคุมร่วมใน หรือกิจการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือกิจการ การร่วมค้าที่กิจการเป็นผู้ลงทุนการร่วมค้า ที่มีจำนวนเงินของรายการกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน จำนวนเงินของยอดคงค้าง รวมถึงภาระผูกพันและข้อกำหนด และเงื่อนไข รวมถึงหลักประกัน

(ถ้ามี) และลักษณะของสิ่งตอบแทนที่จะใช้ในการชำระยอดคงค้างดังกล่าว รายละเอียดของการค้าประกันที่ให้หรือได้รับ ค่าเพื่อหนี้สงสัยจะสูญที่เกี่ยวข้องกับจำนวนเงินของยอดคงค้าง และหนี้สูญหรือหนี้สงสัยจะสูญที่รับรู้เป็นค่าใช้จ่ายในระหว่างงวดที่เกิดขึ้นจากบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

10. กิจการที่เสนอรายงานได้รับการยกเว้นจากข้อกำหนดการเปิดเผยข้อมูลในข้อ 9 สำหรับรายการและยอดคงค้างของรายการกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน รวมถึงภาระผูกพันสำหรับรายการกับ รัฐบาล ซึ่งเป็นผู้ควบคุม หรือควบคุมร่วมใน หรือมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือกิจการที่เสนอรายงาน กิจการซึ่งเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องเนื่องจากรัฐบาลเดียวกันนั้นเป็นผู้ควบคุม หรือควบคุมร่วมใน หรือมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เหนือทั้งกิจการที่เสนอรายการและกิจการอื่น

ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาข้อมูลของรายงานการเงินประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จและหมายเหตุประกอบงบการเงินสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 และ 2558 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 28 บริษัท เฉพาะที่มีบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 24 (ปรับปรุง 2557)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การจดบันทึกในคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานทางการเงินของแต่ละบริษัท

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากรายงานการเงินประจำปี 2557 (สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557) และประจำปี 2558 (สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558) ของบริษัทจดทะเบียนหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 28 บริษัท

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลลักษณะของบริษัท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การปฏิบัติทางการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 24 (ปรับปรุง 2557) เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการ

ที่เกี่ยวข้องกันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 28 บริษัท โดยนำข้อมูลงบการเงินและหมายเหตุประกอบงบการเงินประจำปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 และประจำปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558 ศึกษาการเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินดังนี้

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

ประเด็นสำคัญ	มีการปฏิบัติตามหรือ ไม่ปฏิบัติตาม
1. กำหนดให้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกิจการที่เกี่ยวข้อง รายการและยอดคงค้าง รวมทั้งภาระผูกพัน ของรายการบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันในงบการเงินรวมและงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทใหญ่ หรือผู้ลงทุนที่มีการควบคุมร่วมใน หรือมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือผู้ได้รับการลงทุนตามที่กำหนดในมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 เรื่อง งบการเงินรวมหรือมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 27 (ปรับปรุง 2557) เรื่อง งบการเงินเฉพาะกิจการ	ปฏิบัติตาม
2. บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เป็นผู้จัดทำงบการเงินที่เสนอรายงานที่เป็นบุคคล หรือสมาชิกในครอบครัวที่ใกล้ชิดของบุคคลนั้น เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานถ้าบุคคลนั้น มีการควบคุมกิจการ หรือมีการควบคุมร่วมในกิจการที่เสนอรายงาน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือกิจการที่เสนอรายงาน	ปฏิบัติตาม
3. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานหากเข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่ง ที่กิจการหนึ่งเป็นบริษัทร่วมหรือการร่วมค้าของอีกกิจการหนึ่ง (หรือเป็นบริษัทร่วมหรือการร่วมค้าของสมาชิกในกลุ่มกิจการซึ่งกิจการอื่น ๆ เป็นสมาชิก)	ปฏิบัติตาม
4. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงาน กิจการทั้งสองเป็นการร่วมค้าของบุคคลที่สามซึ่งเป็นคนเดียวกัน	ไม่ปฏิบัติตาม เนื่องจากไม่มี รายการระหว่างกัน
5. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงาน กิจการหนึ่งเป็นการร่วมค้าของบุคคลที่สามและอีกกิจการหนึ่งเป็นบริษัทร่วมของบุคคลที่สาม	ไม่ปฏิบัติตาม เนื่องจากไม่มี รายการระหว่างกัน
6. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงาน เป็นโครงการผลประโยชน์ตอบแทนหลังออกจากงาน สำหรับผลประโยชน์ของพนักงานของกิจการที่เสนอรายงาน หรือกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานหากกิจการที่เสนอรายงานเป็นโครงการผลประโยชน์เอง นายจ้างซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุน เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงาน	ปฏิบัติตาม
7. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงาน ที่กิจการถูกควบคุม หรือถูกควบคุมร่วมโดยบุคคลหรือสมาชิกในครอบครัวที่ใกล้ชิดของบุคคลนั้น	ปฏิบัติตาม

ประเด็นสำคัญ	มีการปฏิบัติตาม หรือไม่ปฏิบัติตาม
8. การเปิดเผยความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทใหญ่และบริษัทย่อย (งบการเงินเฉพาะกิจการ)	ปฏิบัติตาม
<p>9. กิจการต้องเปิดเผยลักษณะความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับรายการและยอดคงค้างของรายการกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ที่จำเป็นในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบจากความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันที่อาจมีต่องบการเงิน โดยกิจการต้องเปิดเผยข้อมูลทุกข้อแยกจากกัน</p> <p>9.1 ที่กิจการซึ่งมีการควบคุมร่วมใน หรือกิจการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือกิจการ</p> <p>9.2 มีการร่วมค้าที่กิจการเป็นผู้ลงทุนการร่วมค้า ที่มีรายการดังต่อไปนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนเงินของรายการกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน - จำนวนเงินของยอดคงค้าง รวมถึงภาระผูกพันและข้อกำหนด และเงื่อนไข รวมถึงหลักประกัน (ถ้ามี) และลักษณะของสิ่งตอบแทนที่จะใช้ในการชำระยอดคงค้างดังกล่าว รายละเอียดของการค้าประกันที่ให้หรือได้รับ - ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญที่เกี่ยวข้องกับจำนวนเงินของยอดคงค้าง - หนี้สูญหรือหนี้สงสัยจะสูญที่ รับรู้เป็นค่าใช้จ่ายในระหว่างงวดที่เกิดขึ้นจากบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน 	<p>9.1 ปฏิบัติตาม</p> <p>9.2 ไม่ปฏิบัติตาม เนื่องจากไม่มีรายการระหว่างกัน ยกเว้น จำนวนเงินของรายการกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน</p>
10. กิจการที่เสนอรายงานได้รับการยกเว้นจากข้อกำหนดการเปิดเผยข้อมูลในข้อ 9 สำหรับรายการและยอดคงค้างของรายการกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน รวมถึงภาระผูกพันสำหรับรายการกับ รัฐบาล ซึ่งเป็นผู้ควบคุม หรือควบคุมร่วมใน หรือมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือกิจการที่เสนอรายงาน, กิจการซึ่งเป็นกิจการที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากรัฐบาลเดียวกันนั้นเป็นผู้ควบคุม หรือควบคุมร่วมใน หรือมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือทั้งกิจการที่เสนอรายงานและกิจการอื่น	ไม่ปฏิบัติตาม เนื่องจากไม่มีรายการระหว่างกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการปฏิบัติทางการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 24 เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากตัวอย่างคือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 28 บริษัทโดยศึกษาข้อมูลในรายงานทางการเงินของแต่ละบริษัท แบ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่จำนวน 25 บริษัทขนาดกลางจำนวน 2 บริษัท และอื่นๆ จำนวน 1 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท แอ็ดวานซ์ อินฟอร์เมชั่น เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) บริษัท บลิส-เทล จำกัด (มหาชน) บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ฟอรัท

คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนลเอนจิเนียริง จำกัด (มหาชน) บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท อินทัช โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน) บริษัท จัสมิน เทเลคอม ซิสเต็มส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เอ็ม เอพี อี ซี จำกัด (มหาชน) บริษัท เอ็ม ลิงค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท พรีเมียร์เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) บริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน) บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสไอเอส ดิสทริบิวชั่น ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน) บริษัท ซิมโพเน่ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม โทรโกรท เปลี่ยนขึ้นเป็น กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม ดิจิทัล บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)

และบริษัท ที่ดับบลิวแฮด คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยเป็นกิจการขนาดใหญ่จำนวน 26 บริษัทซึ่งมีเงินทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาทขึ้นไป และเป็นกิจการขนาดกลางจำนวน 2 บริษัทซึ่งมีเงินทุนจดทะเบียนเกิน 20 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท และ 2 บริษัทได้แก่ บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พรีเมียร์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

ประเภทความสัมพันธ์ระหว่างกิจการในลักษณะต่างๆ

พบว่าหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 28 บริษัท โดยมีฐานะเป็นบริษัทใหญ่จำนวน 27 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 96.43 มีฐานะเป็นบริษัทร่วมและบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันอื่นๆ จำนวน 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีฐานะเป็นบริษัทย่อยและผู้บริหารสำคัญของกิจการหรือของบริษัทใหญ่จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.29 มีฐานะเป็นการร่วมค้าที่กิจการเป็นผู้ลงทุนการร่วมค้าจำนวน 1 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 3.57 และไม่แสดงรายงานทางการเงินจำนวน 1 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 3.57

ข้อมูลเงินทุนจดทะเบียน

พบว่าบริษัทที่ไม่ได้แสดงรายการทางการเงินจำนวน 1 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 3.57 มีเงินทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 20 ล้านบาท ถึง 200 ล้านบาทจำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.14 และมีเงินทุนจดทะเบียนเกิน 200 ล้านบาทจำนวน 25 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 89.29

การศึกษาการปฏิบัติทางการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 24 (ปรับปรุง 2557) เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันของบริษัทจดทะเบียนหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

โดยนำรายงานทางการเงินปี 2557 และปี 2558 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ของแต่ละปีมาวิเคราะห์เปรียบเทียบแต่ละบริษัทจำนวน 28 บริษัท เพื่อทราบถึงการปฏิบัติตามมาตรฐานทางการบัญชี เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ตามกรณีศึกษา ดังนี้

1. กำหนดให้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกิจการที่เกี่ยวข้อง รายการและยอดคงค้าง รวมทั้งภาระผูกพัน ของรายการบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ในงบการเงินรวมและงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทใหญ่ หรือผู้ลงทุนที่มีการควบคุมร่วมใน หรือมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือผู้ได้รับการลงทุนตามที่กำหนดในมาตรฐาน

การรายงานทางการเงินฉบับที่ 10 เรื่อง งบการเงินรวมหรือมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 27 (ปรับปรุง 2557) เรื่องงบการเงินเฉพาะกิจการ

พบว่าการเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินปี 2557และปี 2558 หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 28 บริษัท เปิดเผยรายการความสัมพันธ์ระหว่างกันที่เป็นบริษัทใหญ่จำนวน 27 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 96.43 บริษัทร่วมและบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันอื่นๆจำนวน 16 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 57.14 บริษัทย่อยและผู้บริหารสำคัญของกิจการหรือของบริษัทใหญ่จำนวน 4 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 14.29 การร่วมค้าที่กิจการเป็นผู้ลงทุนการร่วมค้าจำนวน 1 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 3.57 จำนวนเงินของรายการกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันจำนวน 26 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 92.86 จำนวนเงินของยอดคงค้าง รวมถึงภาระผูกพันจำนวน 23 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 82.14 ค่าเผื่อน้ำสงสัยจะสูญที่เกี่ยวข้องกับจำนวนเงินของยอดคงค้างและรายละเอียดของการค้าประกันที่ให้หรือได้รับจำนวน 12 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 42.86 และข้อกำหนด และเงื่อนไขรวมถึงหลักประกัน (ถ้ามี) ลักษณะของสิ่งตอบแทนที่จะใช้ในการชำระยอดคงค้างดังกล่าวจำนวน 11 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 39.29

2. บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เป็นผู้จัดทำงบการเงินที่เสนอรายงานที่เป็นบุคคล หรือสมาชิกในครอบครัวที่ใกล้ชิดของบุคคลนั้น เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานถ้าบุคคลนั้น มีการควบคุมกิจการ หรือมีการควบคุมร่วมในกิจการที่เสนอรายงาน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือกิจการที่เสนอรายงาน

พบว่าการเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินปี 2557และปี 2558 หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 28 บริษัทเปิดเผยรายการที่เกี่ยวข้องกันมีการควบคุมกิจการ หรือมีการควบคุมร่วมในกิจการที่เสนอรายงานจำนวน 4 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 14.29 มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือกิจการที่เสนอรายงานจำนวน 3 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 10.71 เป็นสมาชิกของผู้บริหารสำคัญของกิจการที่เสนอรายงาน หรือบริษัทใหญ่ของกิจการที่เสนอรายงานจำนวน 2 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 7.14 และกิจการและกิจการที่เสนอรายงานเป็นสมาชิกในกลุ่มกิจการเดียวกัน (หมายถึง บริษัทใหญ่ บริษัทย่อย และบริษัทย่อยในกลุ่มเดียวกันซึ่งเกี่ยวข้องกันและกัน) จำนวน 12 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 42.86

3. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงาน หากเข้าเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่ง ที่กิจการหนึ่งเป็นบริษัทร่วม

หรือการร่วมค่าของอีกกิจการหนึ่ง (หรือเป็นบริษัทร่วมหรือการร่วมค่าของสมาชิกในกลุ่มกิจการซึ่งกิจการอื่น ๆ เป็นสมาชิก)

พบว่าการเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินปี 2557 และปี 2558 หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 28 บริษัท เปิดเผยรายการกิจการที่เกี่ยวข้องกันเป็นรายการกิจการหนึ่งเป็นบริษัทร่วมหรือการร่วมค่าของกิจการหนึ่ง (หรือเป็นบริษัทร่วม หรือการร่วมค่าของสมาชิกในกลุ่มกิจการซึ่งกิจการอื่น ๆ เป็นสมาชิก) จำนวน 16 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 57.14

4. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานกิจการทั้งสองเป็นการร่วมค่าของบุคคลที่สามซึ่งเป็นคนเดียวกัน

พบว่าการเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินปี 2557 และปี 2558 หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 28 บริษัท ไม่มีรายการระหว่างกันและไม่แสดงรายงานทางการเงินจำนวน 28 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 100 ของรายการกิจการทั้งสองเป็นการร่วมค่าของบุคคลที่สาม คนเดียวกัน

5. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานกิจการหนึ่งเป็นการร่วมค่าของบุคคลที่สามและอีกกิจการหนึ่งเป็นบริษัทร่วมของบุคคลที่สาม

พบว่าการเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินปี 2557 และปี 2558 หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 28 บริษัท ไม่มีรายการระหว่างกันและไม่แสดงรายงานทางการเงินจำนวน 28 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 100 ของรายการกิจการหนึ่งเป็นการร่วมค่าของบุคคลที่สามและอีกกิจการหนึ่งเป็นบริษัทร่วมของบุคคลที่สามคนเดียวกัน

6. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานเป็นโครงการผลประโยชน์ตอบแทนหลังจากงานสำหรับผลประโยชน์ของพนักงานของกิจการที่เสนอรายงาน หรือกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานหากกิจการที่เสนอรายงานเป็นโครงการผลประโยชน์เอง นายจ้างซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงาน

พบว่าการเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินปี 2557 และปี 2558 หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 28 บริษัท เปิดเผยรายการโครงการผลประโยชน์ตอบแทนหลังจากงานที่เกี่ยวข้องกันจำนวน 12 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 42.86

7. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานที่กิจการถูกควบคุม หรือถูกควบคุมร่วมโดยบุคคลหรือสมาชิกในครอบครัวที่ใกล้ชิดของบุคคลนั้น

พบว่าการเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินปี 2557 และปี 2558 หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 28 บริษัท เปิดเผยรายการที่กิจการถูกควบคุมจำนวน 11 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 39.29 และที่กิจการถูกควบคุมร่วมโดยบุคคล หรือสมาชิกในครอบครัวที่ใกล้ชิดของบุคคลนั้นจำนวน 4 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 14.29

8. การเปิดเผยความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทใหญ่และบริษัทย่อย (งบการเงินเฉพาะกิจการ)

พบว่าการเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินปี 2557 และปี 2558 หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 28 บริษัท เปิดเผยรายการชื่อบุคคลหรือกิจการที่เป็นผู้ควบคุมสูงสุดในกิจการจำนวน 7 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 25 ชื่อบริษัทใหญ่จำนวน 5 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 17.86 ชื่อบริษัทใหญ่ในลำดับสูงสุดของกลุ่มกิจการจำนวน 2 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 7.14 และบริษัทใหญ่หรือกิจการที่เป็นผู้ควบคุมสูงสุดในกิจการไม่ได้จัดทำงบการเงินรวมต้องเปิดเผยชื่อของบริษัทใหญ่ที่อยู่ในลำดับถัดขึ้นไปที่มีการจัดทำงบการเงินรวมเพื่อเสนอต่อสาธารณชนจำนวน 1 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 3.57

9. กิจการต้องเปิดเผยลักษณะความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับรายการและยอดคงค้างของรายการกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ที่จำเป็นในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบจากความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันที่อาจมีต่องบการเงิน โดยกิจการต้องเปิดเผยข้อมูลทุกข้อแยกจากกัน

9.1 ที่กิจการซึ่งมีการควบคุมร่วมใน หรือกิจการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือกิจการ

9.2 มีการร่วมค่าที่กิจการเป็นผู้ลงทุนการร่วมค่าที่มีรายการดังต่อไปนี้

- จำนวนเงินของรายการกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

- จำนวนเงินของยอดคงค้าง รวมถึงภาวะผูกพันและข้อกำหนด และเงื่อนไข รวมถึงหลักประกัน (ถ้ามี) และลักษณะของสิ่งตอบแทนที่จะใช้ในการชำระยอดคงค้างดังกล่าว รายละเอียดของการค้าประกันที่ให้หรือได้รับ

- ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญที่เกี่ยวข้องกับจำนวนเงินของยอดคงค้าง

- หนี้สูญหรือหนี้สงสัยจะสูญที่รับรู้เป็นค่าใช้จ่ายในระหว่างงวดที่เกิดขึ้นจากบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

พบว่า การเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินปี 2557 และปี 2558 หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 28 บริษัท เปิดเผยรายการกิจการซึ่งมีการควบคุมร่วม หรือกิจการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือกิจการจำนวน 4 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 14.29 การร่วมค่าที่กิจการเป็นผู้ร่วมค่าเปิดเผยจำนวนเงินของรายการกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันจำนวน 3 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 10.71 การร่วมค่าที่กิจการเป็นผู้ร่วมค่าเปิดเผยจำนวนเงินของยอดคงค้าง รวมถึงภาระผูกพันจำนวน 1 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 3.57 และไม่มีรายการระหว่างกันและไม่แสดงรายงานทางการเงินจำนวน 28 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 100 ของรายการค่าเพื่อหนี้สงสัยจะสูญที่เกี่ยวข้องกับจำนวนเงินของยอดคงค้างและหนี้สูญหรือหนี้สงสัยจะสูญที่รับรู้เป็นค่าใช้จ่ายในระหว่างงวดที่เกิดขึ้นจากบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

10. กิจการที่เสนอรายงานได้รับการยกเว้นจากข้อกำหนดการเปิดเผยข้อมูลในข้อ 9 สำหรับรายการและยอดคงค้างของรายการกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน รวมถึงภาระผูกพันสำหรับรายการกับ รัฐบาล ซึ่งเป็นผู้ควบคุมหรือควบคุมร่วมใน หรือมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือกิจการที่เสนอรายงาน, กิจการซึ่งเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องเนื่องจากรัฐบาลเดียวกันนั้นเป็นผู้ควบคุม หรือควบคุมร่วมใน หรือมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือทั้งกิจการที่เสนอรายงานและกิจการอื่น

พบว่า การเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินปี 2557 และปี 2558 หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจำนวน 28 บริษัท ไม่มีรายการระหว่างกันและไม่แสดงรายงานทางการเงินจำนวน 28 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 100 ของรายการรัฐบาล ซึ่งมีอำนาจควบคุม หรือควบคุมร่วม หรือมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือกิจการที่เสนอรายงานและกิจการซึ่งเป็นกิจการที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากรัฐบาลเดียวกันมีอำนาจควบคุม หรือควบคุมร่วม หรือมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือทั้งกิจการที่เสนอรายงานและกิจการอื่นนั้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในรายละเอียดตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 24 (ปรับปรุง 2557) และฉบับที่ 24 (ปรับปรุง 2555) เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันในส่วนที่เพิ่มจาก (ปรับปรุง 2555) ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มคำใหม่เพื่อให้ครอบคลุมในเนื้อหา รายละเอียดของกิจการให้มากขึ้นกว่าเดิม

จากการศึกษาวิจัยการปฏิบัติทางการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 24 เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลใน 10 ประเด็นคือ

1. กำหนดให้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกิจการที่เกี่ยวข้อง รายการและยอดคงค้าง รวมทั้งภาระผูกพัน ของรายการบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันในงบการเงินรวมและงบการเงินเฉพาะกิจการของบริษัทใหญ่ หรือผู้ลงทุนที่มีการควบคุมร่วมใน หรือมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือผู้ได้รับลงทุน ผลการศึกษาเปิดเผยลักษณะความสัมพันธ์ของบริษัทย่อย บริษัทร่วม บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันอื่น ๆ บริษัทใหญ่ ผู้บริหารสำคัญของกิจการหรือของบริษัทใหญ่ กิจการซึ่งมีการควบคุมร่วมใน หรือกิจการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือกิจการ การร่วมค่าที่กิจการเป็นผู้ลงทุนการร่วมค่า จำนวนเงินของรายการกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน จำนวนเงินของยอดคงค้าง รวมถึงภาระผูกพัน ค่าเพื่อหนี้สงสัยจะสูญที่เกี่ยวข้องกับจำนวนเงินของยอดคงค้าง รายละเอียดของการค้าประกันที่ให้หรือได้รับ ข้อกำหนด และเงื่อนไข รวมถึงหลักประกัน (ถ้ามี) ลักษณะของสิ่งตอบแทนที่จะใช้ในการชำระยอดคงค้างดังกล่าว โดยขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติทางการบัญชีของการเปิดเผยข้อมูลของที่ไม่แตกต่างกัน

2. บุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เป็นผู้จัดทำงบการเงินที่เสนอรายงานที่เป็นบุคคล หรือสมาชิกในครอบครัวที่ใกล้ชิดของบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานถ้าบุคคลนั้น มีการควบคุมกิจการ หรือมีการควบคุมร่วมในกิจการที่เสนอรายงาน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือกิจการที่เสนอรายงาน ผลการศึกษาเปิดเผยลักษณะความสัมพันธ์ มีการควบคุมกิจการหรือมีการควบคุมร่วมในกิจการที่เสนอรายงาน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือกิจการที่เสนอรายงาน เป็นสมาชิกของผู้บริหารสำคัญของกิจการที่เสนอรายงานหรือบริษัทใหญ่ของกิจการที่เสนอรายงาน กิจการและกิจการที่เสนอรายงานเป็นสมาชิกในกลุ่มกิจการเดียวกัน (หมายถึง บริษัทใหญ่ บริษัทย่อย และบริษัทย่อยในกลุ่มเดียวกันซึ่งเกี่ยวข้องกันและกัน) โดยขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติทางการบัญชีของการเปิดเผยข้อมูลของที่ไม่แตกต่างกัน

3. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงาน กิจการหนึ่งเป็นบริษัทร่วมหรือการร่วมค่าของอีกกิจการหนึ่ง (หรือเป็นบริษัทร่วมหรือการร่วมค่าของสมาชิกในกลุ่ม

กิจการซึ่งกิจการอื่น ๆ เป็นสมาชิก) ผลการศึกษาเปิดเผยลักษณะความสัมพันธ์ของกิจการหนึ่งเป็นบริษัทร่วมหรือการร่วมค้าของกิจการหนึ่ง (หรือเป็นบริษัทร่วม หรือการร่วมค้าของสมาชิกในกลุ่มกิจการซึ่งกิจการอื่น ๆ เป็นสมาชิก) เป็นกิจการขนาดใหญ่ที่มีการปฏิบัติทางการบัญชีของการเปิดเผยข้อมูล

4. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานกิจการทั้งสองเป็นการร่วมค้าของบุคคลที่สามซึ่งเป็นคนเดียวกัน ผลการศึกษาเปิดเผยลักษณะความสัมพันธ์ไม่มีข้อมูลในรายงานทางการเงินเลย

5. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานกิจการหนึ่งเป็นการร่วมค้าของบุคคลที่สามและอีกกิจการหนึ่งเป็นบริษัทร่วมของบุคคลที่สาม ผลการศึกษาเปิดเผยลักษณะความสัมพันธ์ไม่มีข้อมูลในรายงานทางการเงินเลย

6. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานเป็นโครงการผลประโยชน์ตอบแทนหลังออกจากรางานสำหรับผลประโยชน์ของพนักงานของกิจการที่เสนอรายงาน หรือกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานหากกิจการที่เสนอรายงานเป็นโครงการผลประโยชน์เอง นายจ้างซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงาน ผลการศึกษาเปิดเผยลักษณะความสัมพันธ์ กิจการหนึ่งเป็นบริษัทร่วมหรือการร่วมค้าของกิจการหนึ่ง (หรือเป็นบริษัทร่วม หรือการร่วมค้าของสมาชิกในกลุ่มกิจการซึ่งกิจการอื่น ๆ เป็นสมาชิก) ผลการศึกษาเปิดเผยลักษณะความสัมพันธ์โครงการผลประโยชน์ตอบแทนหลังออกจากรางานที่เกี่ยวข้องกัน โดยขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติทางการบัญชีของการเปิดเผยข้อมูลของที่ไม่แตกต่างกัน

7. เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการที่เสนอรายงานที่กิจการถูกควบคุม หรือถูกควบคุมร่วมโดยบุคคลหรือสมาชิกในครอบครัวที่ใกล้ชิดของบุคคลนั้น ผลการศึกษาเปิดเผยลักษณะความสัมพันธ์ที่กิจการถูกควบคุม ที่กิจการถูกควบคุมร่วมโดยบุคคล หรือสมาชิกในครอบครัวที่ใกล้ชิดของบุคคลนั้น โดยขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติทางการบัญชีของการเปิดเผยข้อมูลของที่ไม่แตกต่างกัน

8. กิจการเปิดเผยความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทใหญ่และบริษัทย่อย (เฉพาะส่วนที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ในงบการเงินเฉพาะกิจการ) ผลการศึกษาเปิดเผยลักษณะชื่อบุคคลหรือกิจการที่เป็นผู้ควบคุมสูงสุดในกิจการ ชื่อบริษัทใหญ่ ชื่อบริษัทใหญ่ในลำดับสูงสุดของกลุ่มกิจการและบริษัทใหญ่หรือกิจการที่เป็นผู้ควบคุมสูงสุดในกิจการไม่ได้จัดทำ

งบการเงินรวมต้องเปิดเผยชื่อของบริษัทใหญ่ที่อยู่ในลำดับถัดขึ้นไปที่มีการจัดทำงบการเงินรวมเพื่อเสนอต่อสาธารณชน โดยขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีการปฏิบัติทางการบัญชีของการเปิดเผยข้อมูลของที่ไม่แตกต่างกัน

9. กิจการต้องเปิดเผยลักษณะความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับรายการและยอดคงค้างของรายการกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ที่จำเป็นในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบจากความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกันที่อาจมีต่องบการเงิน โดยกิจการต้องเปิดเผยข้อมูลทุกข้อแยกจากกัน ที่กิจการซึ่งมีการควบคุมร่วมใน หรือกิจการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือกิจการ มีการร่วมค้าที่กิจการเป็นผู้ลงทุนการร่วมค้า ที่มีรายการดังต่อไปนี้

- จำนวนเงินของรายการกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

- จำนวนเงินของยอดคงค้าง รวมถึงภาระผูกพันและข้อกำหนด และเงื่อนไข รวมถึงหลักประกัน (ถ้ามี) และลักษณะของสิ่งตอบแทนที่จะใช้ในการชำระยอดคงค้างดังกล่าว รายละเอียดของการค้าประกันที่ให้หรือได้รับ

- ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญที่เกี่ยวข้องกับจำนวนเงินของยอดคงค้าง

- หนี้สูญหรือหนี้สงสัยจะสูญที่รับรู้เป็นค่าใช้จ่ายในระหว่างงวดที่เกิดขึ้นจากบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน ผลการศึกษาเปิดเผยลักษณะความสัมพันธ์ กิจการซึ่งมีการควบคุมร่วม หรือกิจการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือกิจการ การร่วมค้าที่กิจการเป็นผู้ร่วมค้าเปิดเผยจำนวนเงินของรายการกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน การร่วมค้าที่กิจการเป็นผู้ร่วมค้าเปิดเผยจำนวนเงินของยอดคงค้าง รวมถึงภาระผูกพัน เป็นกิจการขนาดใหญ่ที่มีการปฏิบัติทางการบัญชีของการเปิดเผยข้อมูล

10. กิจการที่เสนอรายงานได้รับการยกเว้นจากข้อกำหนดการเปิดเผยข้อมูลในข้อ 9 สำหรับรายการและยอดคงค้างของรายการกับบุคคลหรือกิจการที่เกี่ยวข้องกัน รวมถึงภาระผูกพันสำหรับรายการกับ รัฐบาล ซึ่งเป็นผู้ควบคุมหรือควบคุมร่วมใน หรือมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเหนือกิจการที่เสนอรายงาน, กิจการซึ่งเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องเนื่องจากรัฐบาลเดียวกันนั้นเป็นผู้ควบคุม หรือควบคุมร่วมใน หรือมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เหนือทั้งกิจการที่เสนอรายงานและกิจการอื่น ผลการศึกษาเปิดเผยไม่มีข้อมูลในรายงานทางการเงิน

พบว่าส่วนใหญ่ได้ปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีที่กำหนดไว้ถึงข้อมูลหรือรายการที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับสุ

การศึกษาทักษะการใช้งานโปรแกรมค้นหาสำหรับการสืบค้นสารสนเทศ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดลำปาง Study the Skills in using Search Engine for Information Retrieval of Lampang's undergraduate student

สุวภี กลีบบัว

สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเทอร์เทคลำปาง

E-mail : tiarki@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้งานโปรแกรมค้นหาและเพื่อให้ทราบถึงทักษะและความเข้าใจในการใช้งานโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดลำปาง โดยการศึกษาค้นคว้านี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนมากทราบว่าโปรแกรมค้นหา (Search Engine) คืออะไร และใช้เว็บไซต์ Google ในการสืบค้นสารสนเทศ นักศึกษาคิดว่ามีทักษะในการใช้โปรแกรมค้นหา ปานกลาง นักศึกษาเรียนรู้วิธีการใช้งานโปรแกรมค้นหาด้วยตนเอง ใช้เวลาเฉลี่ยในการค้นหาสารสนเทศ มากกว่า 20 นาที และได้รับผลลัพธ์จากการค้นหาที่มีเนื้อหาตรงความต้องการในระดับปานกลาง

นักศึกษาส่วนใหญ่มีวิธีการสืบค้นสารสนเทศจากโปรแกรมค้นหาด้วยวิธีการพิมพ์คำที่ต้องการค้นในช่องคำค้นที่กำหนดให้ นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยใช้รูปแบบการสืบค้นของโปรแกรมค้นหาแบบขั้นสูง นักศึกษาใช้เทคนิคการสืบค้นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เทคนิคที่นักศึกษาใช้มากที่สุด คือ ใช้การจำกัดผลลัพธ์ที่ต้องการโดยระบุรูปแบบของเอกสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง นักศึกษามีวิธีการเลือกรายการสารสนเทศที่ได้จากผลการสืบค้นของโปรแกรมค้นหามากที่สุด คือ พิจารณาที่ชื่อเรื่องของสารสนเทศ วิธีการที่นักศึกษาเลือกใช้มากที่สุด กรณีไม่พบสารสนเทศที่ต้องการคือ สืบค้นต่อไปจนกว่าจะพบโดยเลือกใช้สารสนเทศที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน เรื่องที่นักศึกษามีปัญหาต่อการสืบค้นสารสนเทศมากที่สุด คือ ไม่ทราบวิธีการค้นแบบขั้นสูงของโปรแกรมค้นหา

คำสำคัญ : โปรแกรมค้นหา ทักษะ เทคนิคการสืบค้น การสืบค้นสารสนเทศของนักศึกษา ทักษะการสืบค้นสารสนเทศ

Abstract

This objective of this study was to study the skill in using a search engine and how much skill and knowledge in using search engine. The survey research used the sample of study were 400.

The results were as follow : Student had a most level of search engines usage skill, most search engine their used was by Google, usage skill with Search Engine in Mid-level and most learning in using the search engine program by themselves Average Time in using the search engine was more than 20 minutes. By Average their had Mid-level of satisfaction in the correct results of the information they searched.

Most of students used Keyword for searching on the program and others never been using the advance search engine program. Their competency on technical search engine was at the moderate level . The mid level of technical in using is "documentary specification. They had high level in collecting the

results of the information. Meanwhile they used the similar Keyword until find the appropriate results. An obstacle on using the search engine was lack of knowledge in using the advanced program.

Keywords: Search Engine, Skill, Technical Searching, Student Information Search, Information searching skills

บทนำ

ในปัจจุบันการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครือข่ายที่มีขอบเขตกว้างไกล และเป็นแหล่งรวบรวมเนื้อหาจำนวนมากจากทั่วโลก และมีข้อมูลที่หลากหลาย อาทิ ข้อความ รูปภาพ เสียง ภาพและเสียง ที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ จึงไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับนักศึกษาที่ไม่คุ้นเคยกับแหล่งข้อมูลดังกล่าว ซึ่งมักประสบปัญหาว่า ข้อมูลที่ต้องการนั้นอยู่ที่เว็บไซต์ใดบ้าง ดังนั้นการใช้บริการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้สำหรับค้นหาเนื้อหาต่าง ๆ ที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาและการให้ความบันเทิง จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ ถึงแม้ว่าจะมีเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตแล้ว หากนักศึกษาไม่สามารถใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากกระบวนการดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำนวนข้อมูลที่ได้รับจะมีจำนวนมากที่เป็นข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการ และไม่เกิดประโยชน์ นอกจากนั้นแล้วยังทำให้เสียเวลาการคัดเลือกข้อมูลเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

จากผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2015 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (MIT)) มีค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 42-76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยช่องทางเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มาจากโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนมากที่สุด (81.8%) โดยใช้งานเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน โดยกิจกรรมของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต จะนิยมเข้าใช้พวก Social Network มากที่สุดเป็นอันดับ 1 การค้นหาข้อมูลมาเป็นอันดับ 2 และการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มาเป็นอันดับ 3

และจากการเก็บรวบรวมสถิติการใช้งานโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ซึ่งได้เก็บรวบรวมจากโปรแกรมค้นหาต่าง ๆ ที่มีคนนิยมใช้ ทำให้ทราบว่าเฉพาะผู้ใช้งานโปรแกรมค้นหา 5 อันดับแรก (<http://www.chiang-maimarketingonline.com/>)เรียงจากมากไปน้อยได้แก่ google.com(88.8%) bing.com (4.2%) baidu.com (3.5%) yahoo.com (2.4%) และ ask.com จากสถิติดังกล่าวทำให้เห็นว่าโปรแกรมค้นหาเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นเนื้อหาที่ต้องการจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและน่าเชื่อถือ และเป็นโปรแกรมที่ผู้ใช้งานจำนวนมากใช้งานอยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะนักศึกษาในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ดังนั้นนักศึกษาจึงเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่คุ้นเคยกับโปรแกรมค้นหาเหล่านี้โดยใช้สืบค้นเนื้อหาในการเรียน การทำรายงาน รวมถึงด้านความบันเทิงต่าง ๆ แต่เนื่องจากเนื้อหาที่นักศึกษาสามารถสืบค้นได้จากโปรแกรมค้นหาจำนวนมาก และเนื้อหาเหล่านั้นอาจมีทั้งที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ เนื้อหาบางส่วนอาจไม่ตรงกับความต้องการ แม้ว่าโปรแกรมค้นหาจะสามารถแยกแยะคุณสมบัติดังกล่าวได้ แต่ก็เพียงบางส่วนเท่านั้น และถึงแม้ว่าโปรแกรมค้นหาจะมีระบบการทำงานรองรับไว้ก็ตาม การใช้งานโปรแกรมค้นหาจะต้องอาศัยทักษะและความรู้ของผู้ใช้บางส่วน หากผู้ใช้ไม่ทราบวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง การสืบค้นเนื้อหาที่สนใจอาจไม่ตรงตามที่ต้องการเสมอไป

ด้วยเหตุนี้ทักษะ ความรู้ และความเข้าใจในการสืบค้นข้อมูลด้วยโปรแกรมค้นหาจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีเนื้อหาตรงกับความต้องการ โดยเฉพาะนักศึกษาที่ต้องการข้อมูลที่มีเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพสำหรับนำมาใช้ในการศึกษา หรือเขียนรายงาน แต่โดยทั่วไปแล้วนักศึกษามักขาดทักษะในการค้นหาสารสนเทศหรือใช้งานโปรแกรมค้นหาทำให้ไม่สามารถค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมได้ ทำให้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการใช้งานโปรแกรมค้นหา โดยเฉพาะในกลุ่มของนักศึกษา เพื่อศึกษาถึงการใช้งานโปรแกรมค้นหาว่านักศึกษาส่วนใหญ่ใช้งานโปรแกรมค้นหาเพื่อสืบค้นเนื้อหาในด้านใด รวมถึงวิธีการ

ใช้งานและมีทักษะในการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษาว่ามีมากน้อยเพียงใด

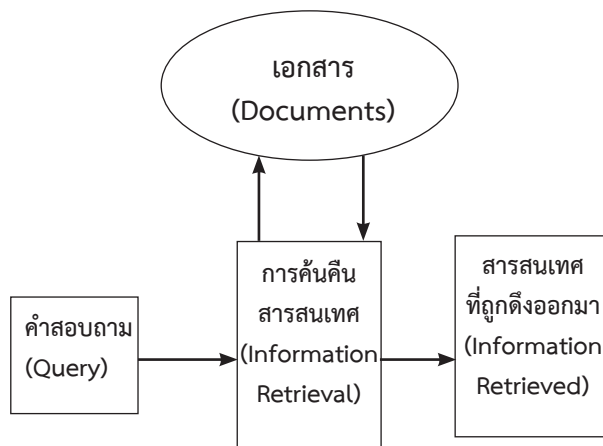
จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทักษะการใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดลำปาง โดยทำการศึกษาใช้งานทั่วไปในการใช้โปรแกรมค้นหา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะการใช้งานโปรแกรมค้นหาของนักศึกษา ช่วยให้มีคามเข้าใจถึงวิธีการใช้งานโปรแกรมค้นหาอย่างถูกต้อง และเพื่อนำไปใช้สืบค้นข้อมูลได้ตามที่ต้องการอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้งานโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อให้ทราบถึงทักษะและความเข้าใจในการใช้งานโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดลำปาง

ทบทวนวรรณกรรม

การค้นคืนสารสนเทศ



รูปที่ 1 กระบวนการค้นคืนสารสนเทศ

เทคนิคและวิธีการค้นคืนสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต

แหล่งสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตนับเป็นแหล่งสารสนเทศที่มีเนื้อหาหลากหลายสาขาวิชาและหลากหลายประเภทมากที่สุดแหล่งหนึ่ง รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น เพื่อให้ได้รับสารสนเทศที่ตรงกับความต้งการจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงเทคนิคและวิธีการค้นคืนต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับใช้กับโปรแกรมค้นหา

แต่ละโปรแกรม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการค้นคืน โดยทั่วไปสามารถแบ่งลักษณะการค้นคืนสารสนเทศได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ผู้สืบค้นทราบรายละเอียดบางส่วนของทรัพยากรสารสนเทศที่ต้องการ (Know item search) เช่น ทราบชื่อผู้แต่งก็สามารถใช้ชื่อผู้แต่งเป็นคำค้น ถ้าทราบชื่อเรื่องก็สามารถใช้ชื่อเรื่องเป็นคำค้น เป็นต้น
2. ทราบรายละเอียดของทรัพยากรสารสนเทศที่ต้องการค้น (Unknown item search) ผู้สืบค้นจะต้องคิดและกำหนดคำค้นที่เป็นคำหรือวลีเพื่อใช้แทนเนื้อหาสาระหรือประเด็นหลักของคำถาม หรือเรื่องที่จะต้องการจะค้นหา เพื่อให้การค้นหาข้อมูล หรือสารสนเทศมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

ดังนั้นการค้นคืนสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้โปรแกรมค้นหา เพื่อให้ได้รับสารสนเทศที่ตรงตามความต้องการ จำเป็นต้องมีเทคนิคและวิธีการดังนี้

1. กำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการค้นหาที่ชัดเจน
2. กำหนดคำสำคัญในการค้น
3. การใช้คำเหมือนหรือใกล้เคียงกับคำสำคัญ
4. การใช้หัวเรื่อง
5. การใช้วลีเพื่อจำกัดการค้นหา
6. การใช้เทคนิคการตัดปลายคำ
7. การเลือกรูปแบบการสืบค้น
8. การใช้ขอบเขตของข้อมูลในการค้นคืน
9. การกำหนดขอบเขตของคำค้น โดยใช้ตัวเชื่อมบูลีน
10. การใช้ภาษาธรรมชาติ
11. การกำหนดประเภทของสารสนเทศที่ต้องการ
12. การเลือกใช้โปรแกรมค้นหาที่เหมาะสมกับสารสนเทศที่ต้องการ

โปรแกรมค้นหาสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต

โปรแกรมค้นหาสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต เป็นโปรแกรมที่ช่วยในการค้นหาสารสนเทศโดยเฉพาะสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็ลด์ไวด์ เว็บ โดยครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เพลง ซอฟต์แวร์ แผนที่ ข้อมูลบุคคล กลุ่มข่าว และอื่น ๆ ซึ่งแต่ละโปรแกรมมีความสามารถแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการในแต่ละราย โปรแกรมค้นหาส่วนใหญ่จะค้นข้อมูลสารสนเทศจากคำสำคัญที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไป เพื่อค้นหาสารสนเทศที่ต้องการ จากนั้นโปรแกรมค้นหาจะประมวลผล และแสดงรายการ

ผลลัพธ์แก่ผู้ใช้ เพื่อบอกตำแหน่งที่อยู่ของสารสนเทศที่ผู้ใช้ต้องการ ซึ่งสามารถแบ่งตามประเภทของฐานข้อมูลที่ใช้ในการค้นคืนได้ 4 ประเภท คือ (น้ำทิพย์ วิภาวิน.2543)

1. Search Engine หรือ Automated Indexing เป็นโปรแกรมช่วยค้นที่มีโปรแกรม Spider หรือ Robot ดึงข้อมูลจากหน้าเว็บเพจอื่น ๆ มาทำดัชนีช่วยค้นเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลของตนเอง

2. Subject Directory หรือ Human Indexing เป็นบริการฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ โดยการเสนอแนะของเจ้าของเว็บไซต์ และผู้เชี่ยวชาญในการจัดหมวดหมู่เป็นหัวข้อ ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การเลือกหัวข้อไว้ใน Directory และ Sub-directory

3. Meta Search Engine เป็นโปรแกรมการค้นหาจากฐานข้อมูลหลาย ๆ โปรแกรมค้นหาโดยป้อนคำค้นหาให้ไปค้นหาถึงโปรแกรมค้นหาที่กำหนด แล้วรวมผลลัพธ์ที่ได้มาแสดงไว้ในหน้าเดียว โดยไม่มีฐานข้อมูลตนเอง

4. Subject specific search engines เป็นโปรแกรมค้นหาในเนื้อหาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Subject area)

ขอบเขตการดำเนินงานวิจัย

ขอบเขตการวิจัย คือ การศึกษามุ่งเน้นในส่วนของทักษะ และความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานโปรแกรมค้นหาของนักศึกษา

พื้นที่การศึกษา ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดลำปาง ได้แก่ วิทยาลัยอินเตอร์เทค ลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง และ มหาวิทยาลัยเนชั่น ศูนย์ลำปาง

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เข้าใจถึงลักษณะของพฤติกรรมและทักษะการใช้งานโปรแกรมค้นหาของนักศึกษาในด้านต่าง ๆ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะและความเข้าใจในการใช้งานโปรแกรมค้นหาของนักศึกษาและผู้ใช้ทั่วไป
3. เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาจัดทำโครงการบูรณาการการเรียนการสอนกับรายวิชา

4. เพื่อนำข้อมูลจากผลการศึกษาประกอบการจัดทำโครงการฝึกอบรมการใช้งานโปรแกรมค้นหาสำหรับการสืบค้นสารสนเทศสำหรับ นักศึกษา และผู้ใช้ทั่วไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดลำปาง ทั้งหมด 5 สถาบัน จำนวน 14,759 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดลำปาง ทั้งหมด 5 สถาบัน จำนวนทั้งหมด 14,759 คน โดยการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีการของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)} \quad (1)$$

โดย n คือ ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้
 N คือ จำนวนประชากรที่ทราบค่า
 e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 400 คน และทั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์หากกลุ่มตัวอย่างโดยละเอียดเพื่อให้แบบสอบถามสามารถเข้าถึงนักศึกษาได้ครบทุกสถาบัน โดยแยกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถาบันการศึกษา รายละเอียดในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษา	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง	627	17
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	8,756	237
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปาง	3,125	85
มหาวิทยาลัยเนชั่น ศูนย์ลำปาง	523	14
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง	1,728	47
รวมทั้งสิ้น	14,759	400

ที่มา: งานฝ่ายทะเบียน วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปาง มหาวิทยาลัยเนชั่น ศูนย์ลำปาง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะการใช้งานโปรแกรมค้นหาสำหรับการสืบค้นสารสนเทศของนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดลำปาง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลการใช้งานโปรแกรมค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับทักษะการใช้งานโปรแกรมค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

ทุกครั้ง หมายถึง 2 คะแนน

บางครั้ง หมายถึง 1 คะแนน

ไม่เคยใช้ หมายถึง 0 คะแนน

จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยใช้สูตรการ แปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.01-2.00 แสดงว่ามีพฤติกรรมการใช้ในระดั้มาก

ค่าเฉลี่ย 0.01-1.00 แสดงว่ามีพฤติกรรมการใช้ในระดั้มานกลาง

ค่าเฉลี่ย 0.00 แสดงว่าไม่มีพฤติกรรมการใช้

แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับปัญหาที่มีต่อการค้นคืนสารสนเทศ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 สังกัดคณะครุศาสตร์ ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนมากใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น

ข้อมูลการใช้งานโปรแกรมค้นหาบนอินเทอร์เน็ต

นักศึกษาส่วนมากทราบว่าโปรแกรมค้นหา (Search Engine) คืออะไร และใช้เว็บไซต์ Google ในการสืบค้นสารสนเทศเป็นอันดับ 1 นักศึกษาคิดว่ามีทักษะในการใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ปานกลาง นักศึกษาเรียนรู้วิธีการใช้งานโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ด้วยตนเอง ใช้เวลาเฉลี่ยในการค้นหาสารสนเทศ มากกว่า 20 นาที และได้รับผลลัพธ์จากการค้นหาที่มีเนื้อหาตรงความต้องการในระดับปานกลาง

ทักษะการใช้งานโปรแกรมค้นหาบนอินเทอร์เน็ต

นักศึกษาส่วนใหญ่มีวิธีการสืบค้นสารสนเทศจากโปรแกรมค้นหาด้วยวิธีการพิมพ์คำที่ต้องการค้นในช่องคำค้นที่กำหนดให้ โดยใช้คำสำคัญ นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยใช้รูปแบบการสืบค้นของโปรแกรมค้นหาแบบขั้นสูง

นักศึกษาใช้เทคนิคการสืบค้นโดยรวมอยู่ในระดั้มานกลาง เทคนิคที่นักศึกษาใช้มากที่สุด คือ ใช้การจำกัดผลลัพธ์ที่ต้องการโดยระบุรูปแบบของเอกสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง รองลงมาคือ ค้นหาโดยใช้ตรรกะบูลีน (Boolean Logic) AND, OR, NOT ในการเชื่อมคำค้น และใช้การจำกัดผลลัพธ์ที่ต้องการโดยการระบุภาษาที่ต้องการซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

นักศึกษามีวิธีการเลือกรายการสารสนเทศที่ได้จากผลการสืบค้นของโปรแกรมค้นหามากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ พิจารณาที่ชื่อเรื่องของสารสนเทศ รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ พิจารณาที่เนื้อหาโดยย่อ อันดับ 3 คือ พิจารณาที่ชื่อหรือส่วนเชื่อมโยง (Link) ของเว็บไซต์

วิธีการที่นักศึกษาเลือกใช้มากที่สุด กรณีไม่พบสารสนเทศที่ต้องการ คือ สืบค้นต่อไปจนกว่าจะพบโดยเลือกใช้สารสนเทศที่มีเนื้อหาใกล้เคียง รองลงมาคือ สืบค้นต่อไปจนกว่าจะพบโดยเปลี่ยนคำค้นใหม่ และ สืบค้นต่อไปจนกว่าจะพบโดยถามอาจารย์ผู้สอน/บรรณารักษ์/เพื่อน

ปัญหาต่อการใช้งานโปรแกรมค้นหาสารสนเทศ

เรื่องที่นักศึกษามีปัญหาต่อการสืบค้นสารสนเทศมากที่สุดคือ ไม่ทราบวิธีการค้นคืนแบบขั้นสูงของโปรแกรมค้น รองลงมาคือ ไม่พบข้อมูลที่ต้องการ และข้อมูลที่ได้ไม่สามารถเชื่อมโยงกันได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทำวิจัย เพื่อการศึกษาทักษะการใช้งานโปรแกรมค้นหาสำหรับการสืบค้นสารสนเทศของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ในการศึกษาทักษะการใช้งานโปรแกรมค้นหาสำหรับการสืบค้นสารสนเทศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดลำปาง สรุปผลได้ว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ถึงแม้จะมีความรู้และทักษะในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ เนื่องจากมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง แต่วัตถุประสงค์หลักเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นและเพื่อประกอบการเรียนในรายวิชาต่าง ๆ รวมถึงเพื่อความบันเทิง และนันทนาการ

แต่ในส่วนของการใช้งานโปรแกรมค้นหาพบว่า ส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจในการใช้โปรแกรมค้นหาที่นิยมที่สุดอย่าง Google ถึงแม้ว่าจะจะเป็นโปรแกรมค้นหาของต่างประเทศก็ตาม ปัญหาที่พบในการใช้โปรแกรมค้นหา Google นอกจากจะขาดความเข้าใจแล้วส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงเทคนิคที่ใช้ในการสืบค้นสารสนเทศ และนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของการสืบค้นข้อมูล ไม่คิดว่าเวลาในการสืบค้นจะมากหรือน้อยเพียงใด ขอแค่เพียงพบข้อมูลก็พอใจแล้ว

ในการศึกษาทักษะการใช้งานโปรแกรมค้นหาสำหรับการสืบค้นสารสนเทศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดลำปาง สรุปผลได้ว่า นักศึกษามีทักษะในการใช้งานโปรแกรมค้นหาอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่มีความเข้าใจในการใช้งานโปรแกรมค้นหาขั้นสูงที่นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยผ่านการใช้งานส่วนการค้นหาข้อมูลขั้นสูง หรือเคยใช้แต่ไม่แน่ใจว่ามันคืออะไร และมีประโยชน์อย่างไร

3. ข้อเสนอแนะ

การสืบค้นด้วยภาษาไทยยังมีปัญหาในเรื่องของคำที่มีความหมายคล้ายกัน แต่สื่อความหมายแตกต่างกัน ดังนั้นในการสืบค้นควรใช้ภาษาอังกฤษร่วมด้วยในการสืบค้น

นักศึกษาส่วนใหญ่ขาดทักษะการสืบค้นสารสนเทศ และให้ความไว้วางใจต่อโปรแกรมค้นหาเพียงโปรแกรมเดียวคือ Google ดังนั้นเพื่อให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการเพิ่มพูนความรู้และทักษะการสืบค้นสารสนเทศโดยใช้โปรแกรมค้นหาขั้นสูงให้แก่นักศึกษา

กิตติกรรมประกาศ

วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี ลำปาง ปีงบประมาณ 2558

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชุ่มจิตต์ แซ่ฉั่น. (2549). กลยุทธ์การสืบค้นและความคิดเห็นต่อสารสนเทศที่ได้จากเว็บของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [2] น้ำทิพย์ วิภาวิน.(2546). ทักษะการใช้ห้องสมุดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- [3] ปณิธาน หล่อเลิศวิทย์ (2541). ภาศิเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ.นนทบุรี : โครงการสำนักพิมพ์สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- [4] ประภาพันธุ์ พลายจันทร์.(2546). การสืบค้นสารสนเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [5] ประภาพรเพ็ญ สุวรรณ.(2534). พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา.กรุงเทพฯ:เจ้าพระยาบรรณการพิมพ์.
- [6] พิมพ์พรรณ ไชยรัตน์.(2548). บทบาทของเสรีเน็ตอินจีนที่มีบริการสืบค้นด้วยภาษาไทยในการคัดเลือกเนื้อหา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] สงวน พงศ์กิจวิฑูร.(2541). มูลเหตุของความล้มเหลวในการสืบค้นสารสนเทศด้วยระบบคอมพิวเตอร์. อินฟอร์เมชัน.: 6-11.
- [8] สายสุนีย์ คำวรรณะ.(2551).การศึกษาทักษะการสืบค้นสารสนเทศโดยใช้โปรแกรมค้นหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.สำนักหอสมุด.
- [9] สมชาย นำประเสริฐชัย. (2543). Inside Internet. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

การนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า กรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด APPLICATION OF RFID TECHNOLOGY FOR IMPROVING WAREHOUSE OPERATION EFFIEIENCY : A CASE OF RR INDUSTRIAL CO.,LTD.

ศิริภา อณุกานนท์¹, ไชยยศ ไชยมั่นคง², ชญาดา ปลื้มภิรม³

¹นักศึกษาลัทธิศาสตร์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, siripa.bim@gmail.com.

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก,
graduate_school@hotmail.co.th.

³อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, chayada_pl@yahoo.com.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า กรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด 2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า กรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานบริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 165 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย ที่มีค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า กรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการตรวจนับสินค้า รองลงมา คือ ด้านการจัดเก็บสินค้า ด้านการหยิบสินค้า และด้านการรับสินค้า 2) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน พบว่าพนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่งงาน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า กรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

คำสำคัญ: ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยี RFID เทคโนโลยี RFID ประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า คลังสินค้า

ABSTRACT

The objective of this study was 1) To Study opinion regarding the Application of RFID Technology for Improving Warehouse Operation Efficiency : A Case of RR Industrial Co.,Ltd., 2) To Compare opinion the Application of RFID Technology for Improving Warehouse Operation Efficiency : A Case of RR Industrial Co.,Ltd., Classified by personal factors. The sample was employee of RR Industrial Co.,Ltd., totaled 165. The simple sampling was used and the questionnaire was used for compilation of data with value of IOC between 0.66-1.00 and reliability of 0.92. The tool used in data compilation was the questionnaire. Data analysis used frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis tested by t-test and one-way analysis of variance and were significance level at 0.05 . The study found that 1) Application of RFID Technology for Improving Warehouse Operation Efficiency : A Case of RR Industrial Co.,Ltd., for

overall was at high level. Whilst opinion on each variable for storing, picking and receiving were at high level respectively and counting having highest 2) Hypothesis testing showed that different sex, ages, education, experience and position was indifferent opinions at statistical significance level of 0.05.

KEYWORDS: Opinion regarding the Application of RFID Technology, Application of RFID Technology, Warehouse Operation Efficiency, Warehouse

1. บทนำ

คลังสินค้าสร้างคุณค่าด้านเวลา (time utility) และสร้างคุณค่าด้านสถานที่ (place utility) บริษัทต้องมีคลังสินค้าไว้พร้อมเพื่อบริการลูกค้า การมีสินค้าพร้อมขายในเวลาที่ถูกค้าต้องการจึงเป็นการสร้างคุณค่าด้านเวลา อุปสงค์สินค้าของบริษัทกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ การนำสินค้าไปยังพื้นที่เหล่านั้นบริษัทจะต้องมีคลังสินค้า คลังสินค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงลูกค้าทำหน้าที่สร้างคุณค่าด้านสถานที่ นั่นคือ บริษัทนำสินค้าไป ณ ที่ที่มีความต้องการคลังสินค้า อาจเพิ่มหรือลดต้นทุนโลจิสติกส์ของบริษัท บริษัทมีคลังสินค้าจำนวนมากก็จะมีต้นทุนคลังสินค้าและสินค้าคงคลังสูง ขณะเดียวกันต้นทุนขนส่งจะต่ำและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทจึงต้องพิจารณาจุดสมดุลระหว่างได้กับเสียเพื่อให้ต้นทุนรวมโลจิสติกส์ต่ำสุด (ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุข พันธุ์ ไชยมั่นคง.2557 : 393) [1]

คลังสินค้าเป็นงานที่สำคัญขององค์กร การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้กับคลังสินค้า ทำให้ข้อมูลของคลังสินค้าสามารถนำไปใช้สนับสนุนการตัดสินใจกับงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น งานจัดซื้อ การขาย การผลิต เป็นต้น ปัจจุบันบริษัทอาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด พบปัญหาในการจัดการคลังสินค้า ทั้งในด้านความถูกต้องแม่นยำและความรวดเร็วในการรับสินค้าเข้าคลัง การจัดเก็บสินค้าในคลัง การหยิบสินค้าออกจากคลัง และการตรวจนับสินค้าคงคลัง ส่งผลให้การจัดการคลังสินค้าเกิดความล่าช้า และผิดพลาด ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลือง จากปัญหาที่กล่าวมานั้นมีขั้นตอนวิธีที่เร็วโดยการใช้เทคโนโลยี RFID มาช่วยในคลังสินค้า โดยนำแท็ก RFID มาติดกับวัตถุดิบหรือสินค้าแต่ละชิ้น เพื่อให้เครื่อง Pocket PC อ่านว่ามีจำนวนเท่าไร ราคาเท่าไร รูปร่างลักษณะอย่างไร เพื่อง่ายต่อการตรวจเช็ค การรับเข้าและนำออกสินค้าในคลังสินค้า และมีประโยชน์สำหรับพนักงานในการแก้ปัญหาเรื่องเวลา และข้อผิดพลาดในการตรวจนับ ดังนั้นผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี RFID ในด้านการประยุกต์ใช้กับระบบคลังสินค้า

จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า กรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด และนำมาพัฒนาระบบคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น [2]

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า กรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า กรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานของการวิจัย

พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้าบริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด แตกต่างกัน

4. กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดเรื่องปฏิบัติการคลังสินค้าใน 4 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านการรับสินค้า 2) ด้านการจัดเก็บสินค้า 3) ด้านการหยิบสินค้า และ 4) ด้านการตรวจนับ[1] มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานบริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 290 คน [3]

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานบริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 165 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามตาราง Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Sampling) [4]

5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ประสบการณ์ทำงาน และ 5) ตำแหน่งงาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด ต่อการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า ใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านการรับสินค้า 2) ด้านการจัดเก็บสินค้า 3) ด้านการหยิบสินค้า และ 4) ด้านการตรวจนับสินค้า

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานและตำแหน่งงานแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานต่อการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า กรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด ใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านการรับสินค้า 2) ด้านการจัดเก็บสินค้า 3) ด้านการหยิบสินค้า และ 4) ด้านการตรวจนับสินค้าลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับคือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลางปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุดโดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดลองใช้แล้วนำไปวิเคราะห์ได้ค่าความ

เชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้เข้าไปให้ฝ่ายบุคคลของบริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด เพื่อแจกให้พนักงานของ บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 165 ชุด พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจตรงกัน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 165 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวม มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของ

แบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป

8. การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย [4] ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า t แบบ Independent samples t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานและตำแหน่งงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพนักงานที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	90	54.55
	หญิง	75	45.45
รวม		165	100.00
อายุ	21-30 ปี	58	35.15
	31-40 ปี	61	36.97
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	46	27.88
รวม		165	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	46.67
	ปริญญาตรี	74	44.85
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	8.48
รวม		165	100.00
ประสบการณ์ทำงาน	น้อยกว่า 1 ปี	32	19.40
	1-2 ปี	51	30.91
	3-4 ปี	38	23.03
	มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	44	26.66
รวม		165	100
ตำแหน่งงาน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการคลังสินค้า	56	33.94
	เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการขนส่ง	51	30.91
	เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ Logistics	58	35.15
รวม		165	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า พนักงาน บริษัท อาร์ อาร์ อุตสาหกรรม จำกัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.55) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 36.97) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 46.67) มีประสบการณ์การทำงาน 1-2 ปี (ร้อยละ 30.91) และตำแหน่งงาน เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ Logistics (35.15) มากที่สุด

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า กรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านการรับสินค้า	4.08	0.37	มาก
2. ด้านการจัดเก็บสินค้า	4.15	0.33	มาก
3. ด้านการหยิบสินค้า	4.13	0.41	มาก
4. ด้านการตรวจนับสินค้า	4.16	0.39	มาก
รวม	4.13	0.24	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า กรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัดในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.13)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของพนักงานต่อ การนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า กรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน

การนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า กรณีบริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด	n = 165		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S	
1. ด้านการรับสินค้า	4.08	0.37	มาก
2. ด้านการจัดเก็บสินค้า	4.15	0.33	มาก
3. ด้านการหยิบสินค้า	4.13	0.41	มาก
4. ด้านการตรวจนับสินค้า	4.16	0.39	มาก
รวม	4.13	0.24	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า พบว่าความคิดเห็นของพนักงานต่อ การนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า กรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านพนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า กรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัดในภาพรวม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่งงาน

การตัดสินใจ	ข้อมูลทั่วไป							
	อายุ		ระดับการศึกษา		ประสบการณ์การทำงาน		ตำแหน่งงาน	
	F	p-	F	p-	F	p-	F	p-
ภาพรวม	0.41	0.66	0.24	0.79	1.52	0.21	0.79	0.46

*p ≤ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า พนักงานที่มี อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า กรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้ากรณี บริษัทอาร์อาร์อุตสาหกรรม จำกัด ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า กรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด พบว่า พนักงานของบริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่งงาน ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพปฏิบัติการคลังสินค้า กรณี บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรมในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านการรับสินค้าผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมพนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำระบบเทคโนโลยีRFID มาใช้ในการรับสินค้าทำให้เกิด

ประสิทธิภาพในการตรวจนับจำนวนสินค้า และระบบเทคโนโลยีRFID สามารถใช้งานร่วมกับการตรวจสอบความถูกต้องเอกสารที่เกี่ยวข้องในการตรวจรับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุณี พันธุ์เสื่อทอง [6] ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตรวจสอบการนำเข้าและส่งออกสินค้าในคลังสินค้าด้วยเทคโนโลยี RFID กรณีศึกษา บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มการรับ - จ่ายสินค้าผิดพลาดลดลง และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ สมิทธิ์ สุขสมิทธิ์ [7] เรื่องการประยุกต์ใช้งาน RFID ในห่วงโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์ ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การรับสินค้า (Receiving) สามารถสร้างประโยชน์ได้หลายแนวทาง การแทนที่ระบบบาร์โค้ด พนักงานไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์อ่านเช่นเดิม เพราะเครื่องอ่านทำงานโดยอัตโนมัติ ส่งผลให้แรงงานลดลง เครื่องอ่านป้ายไม่ต้องมีจำนวนมาก ต้องมีเพิ่มเติมภายในเซิร์ฟเวอร์การอ่านของเครื่องอ่านและเส้นทางที่ติดตั้งอุปกรณ์ในการอ่าน และสามารถอ่านได้พร้อม ๆ กัน หลายรายการในการรับสินค้าในเวลาเดียวกัน การรับสินค้าเข้าสู่ศูนย์กระจายสินค้า เครื่องอ่านจะอ่านรหัสอัตโนมัติและเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์และสารสนเทศการจัดส่ง ระบบการจัดการคลังสินค้า ทำให้มีการทำงานที่เร็วมากขึ้นไม่จำเป็นต้องใช้คนมาก เพิ่มความแม่นยำและการติดตามสินค้า ก่อนที่จะใช้ประโยชน์จาก RFID บริษัทต่าง ๆ ต้องทำงานร่วมกับผู้ขายสินค้า (Supplier) เพื่อแก้ปัญหาโลจิสติกส์เกี่ยวกับการใช้เครื่องพิมพ์ที่เป็นเทคโนโลยีการพิมพ์สำหรับ RFID ระบบสามารถใช้งานในพื้นที่ได้ เพราะสามารถสร้างป้าย RFID ได้และใช้ก่อนสินค้า ป้ายนี้เชื่อมกับเทคนิคการส่งข้อมูล เช่น การแจ้งการขนส่งล่วงหน้า (Advance-Ship Notification : ASN) โดย RFIDยอมให้การรับสินค้าโดยมีการอ่านและติดตามสินค้าโดยอัตโนมัติทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการรับสินค้าในกระบวนการ และผู้ขายก็ได้ประโยชน์โดยไม่ต้องลงทุนมาก ประสบการณ์ของผู้ขายเชิงบวกจะช่วยให้เกิดการใช้ RFID มากขึ้น

2. ด้านการจัดเก็บสินค้า ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมพนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำระบบเทคโนโลยี RFID มาใช้ช่วยลดเวลาในการจัดเก็บสินค้าช่วยให้พนักงานระบุประเภทสินค้าอย่างชัดเจน และสามารถแยกกลุ่มประเภทสินค้าได้สะดวกมากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุณี พันธุ์เสื่อทอง [6] ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตรวจสอบการนำเข้าและส่งออกสินค้าในคลังสินค้าด้วยเทคโนโลยี RFID กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาขอนแก่น พบว่าเทคโนโลยี RFID ช่วยแก้ไขปัญหาการคัดเลือกสินค้าที่มีวันหมดอายุก่อนในการส่ง

ออก ตามระบบ FEFO และพบว่าสามารถทำการตรวจสอบ การนำเข้าและส่งออกสินค้าได้ โดยสามารถระบุประเภทของ สินค้าแยกเป็นกลุ่ม รวมถึงรายละเอียดการขนส่งได้อย่างถูกต้อง และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Daniel Nabarro อังอิงในจารุวรรณ พันธุ์เสื่อทอง[6]ได้ทำการวิจัยเรื่องการนำระบบอาร์เอฟไอดีมาใช้ในบริษัทฟิกลีฟ (Figleaves) เพื่อลดความผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า พบว่า ระบบอาร์เอฟไอดีกำหนดตำแหน่งเก็บสินค้าที่ถูกต้อง และการหยิบสินค้าอย่างถูกต้อง รวมถึงการจัดวางสินค้าจะ ช่วยลดความผิดพลาดที่เกิดจากการวางสิ่งของที่ผิดตำแหน่ง และย่นระยะเวลาในการระบุตำแหน่งที่ใช้ในการจัดวาง สินค้าและยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการประยุกต์ใช้งาน RFID ในห่วงโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์ของ สมิทธิ์ สุขสมิทธิ์ [6] ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การประยุกต์ใช้ RFID ในคลัง สินค้าในกระบวนการรับและส่งสินค้า เทคโนโลยีRFID จะ ช่วยย่นระยะเวลาในการนับจำนวนตรวจสอบสินค้าลง รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้า ในส่วนของการสั่งซื้อก็จะช่วยเพิ่มความถูกต้อง และความ ปลอดภัยให้สูงขึ้น ในส่วนของการจัดวางสินค้าก็จะช่วยลด ความผิดพลาดที่เกิดจากการวางสิ่งของผิดที่ผิดตำแหน่ง และย่นระยะเวลาในการระบุตำแหน่งที่ใช้ในการวางสินค้า นั้น ๆ โดยแถบRFID จะแสดงถึงตำแหน่งที่ใช้ในการวาง สินค้านั้นโดยอัตโนมัติ และส่งสัญญาณเตือนเมื่อเกิดความ ผิดพลาดขึ้น

3. ด้านการหยิบสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมพนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ระบบเทคโนโลยี RFID ได้ค้นพบและสามารถช่วยในการ ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนะ นิมิตรพันธ์ [9] ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง การพัฒนาระบบคลังสินค้าอัตโนมัติโดยใช้ RFID ผลการศึกษาพบว่า RFID สามารถแก้ปัญหาในการทำงานที่ เกิดจากความผิดพลาดของคนที่ปฏิบัติงานทำให้เพิ่มความ สามารถในการบริหารจัดการคลังสินค้าและลดความผิดพลาดในการตรวจนับสินค้าและสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ Daniel Nabarro อังอิงในจารุวรรณ พันธุ์เสื่อทอง[6] ได้ทำการวิจัยเรื่องการนำระบบอาร์เอฟไอดีมาใช้ในบริษัท ฟิกลีฟ (Figleaves) เพื่อลดความผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ภายในคลังสินค้า พบว่า ระบบอาร์เอฟไอดีสามารถกำหนด ตำแหน่งเก็บสินค้าที่ถูกต้องและการหยิบสินค้าอย่างถูกต้อง รวมถึงการจัดวางสินค้าจะช่วยลดความผิดพลาดที่ เกิดจากการวางสิ่งของที่ผิดตำแหน่งและย่นระยะเวลาใน การระบุตำแหน่งที่ใช้ในการจัดวางสินค้า นอกจากนี้ยังเพิ่ม

ความสามารถของพนักงานในการหยิบสินค้าได้ถึง 60,000 ผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ซึ่งทำให้อัตราความผิดพลาดในการหยิบ สินค้าลดลงน้อยกว่า และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการ ประยุกต์ใช้งาน RFID ในห่วงโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์ ของ สมิทธิ์ สุขสมิทธิ์ [7] ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การหยิบสินค้า ทดแทน RFID สามารถใช้ในกิจกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ ได้ เช่น การนำของออกจากท่า การนำสินค้าเข้าเก็บ การเก็บสินค้า ทำให้เกิดความร่วมมือและขับเคลื่อนการไหลของสินค้า คงคลัง โดยสามารถติดตามปริมาณในศูนย์กระจายสินค้า สามารถติดตามของสินค้าคงคลัง โดยสามารถติดตาม ปริมาณในศูนย์กระจายสินค้าสามารถติดตามการจัดส่ง ทำให้เกิดความแม่นยำในสินค้าคงคลัง เพิ่มผลผลิตในการ ใช้แรงงาน บันทึกการเคลื่อนไหวในการรับสินค้า การหยิบ ลดเวลาที่แก้ไขข้อบกพร่อง RFID ช่วยให้เพิ่มปริมาณสินค้า ผ่านคลังสินค้าในเวลาที่สูงขึ้น ทำให้ควบคุมสินค้าคงคลังได้ ดีกว่าเดิม มีสินค้าให้ลูกค้ามากขึ้น การขายผลิตภัณฑ์เป็น ไปด้วยความสะดวก การจัดการสินค้าคงคลังทำได้รวดเร็ว

4. ด้านการตรวจนับสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม พนักงานเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ระบบเทคโนโลยี RFID ทำให้การค้นหาตำแหน่งสินค้าที่จัด เก็บได้ถูกต้อง สามารถทำการตรวจสอบสถานะของสินค้า ก่อนนำออกจากคลังสินค้าเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า สามารถ ตรวจสอบสินค้าคงคลังได้รวดเร็ว ตรวจนับจำนวนวัสดุและ สินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้ทราบถึงจำนวน สินค้าในคลังสินค้าแบบ Real time ซึ่งสอดคล้องกับผล งานวิจัยของ ชนะ นิมิตรพันธ์ [9]ได้ทำการศึกษาเรื่อง การ พัฒนาระบบคลังสินค้าอัตโนมัติโดยใช้ RFID ผลการศึกษา พบว่า RFID สามารถในการบริหารจัดการคลังสินค้าและ ลดความผิดพลาดในการตรวจนับสินค้าตรวจสอบความ ถูกต้องของสินค้าก่อนการส่งมอบและช่วยในการตรวจนับ สินค้าคงคลังในคลังสินค้าอัตโนมัติและยังสอดคล้องกับผล งานวิจัยของ จารุณี พันธุ์เสื่อทอง [6]ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตรวจสอบการนำเข้าและส่งออกสินค้าในคลังสินค้า ด้วยเทคโนโลยี RFID กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาขอนแก่น พบว่าเทคโนโลยี RFID ช่วยแก้ไขปัญหาการ ตรวจนับสินค้า การเข้าถึงตัวสินค้าค่าแต่ละรายการ และช่วย การคัดเลือกสินค้าที่มีวันหมดอายุก่อนในการส่งออก และ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สมิทธิ์ สุขสมิทธิ์ [7]เรื่อง การ ประยุกต์ใช้งาน RFID ในห่วงโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์ ได้ให้แนวคิดไว้ว่าRFID สามารถใช้ในกิจกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ และขับเคลื่อนการไหลของสินค้าคงคลัง โดยสามารถติดตาม ปริมาณในศูนย์กระจายสินค้าสามารถติดตามของสินค้า

คงคลัง โดยสามารถติดตามปริมาณในศูนย์กระจายสินค้า สามารถติดตามการจัดส่ง ทำให้เกิดความแม่นยำในสินค้าคงคลัง ทำให้ควบคุมสินค้าคงคลังได้ดีกว่าเดิม นอกจากนี้ยังลดเวลาในการตรวจนับสินค้าเพราะเครื่องอ่านสามารถดำเนินการผ่านทั้งคลังสินค้า สามารถกำจัดความต้องการสินค้าคงคลังในรอบเวลาได้ ส่งผลต่อการดำเนินงานในศูนย์กระจายสินค้าคือ ไม่ต้องสูญเสียเวลา เพราะสามารถติดตั้งเครื่องอ่านบนรถยนต์ รถฟอร์คลิฟท์ที่สามารถอ่านตลอดการเคลื่อนไหวในศูนย์กระจายสินค้าได้

12. ข้อเสนอแนะ

12.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านการรับสินค้าบริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัดควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของพนักงานที่มีอายุงานมาก ๆ ซึ่งมีความเคยชินกับการใช้วิธีรับสินค้าแบบเก่า โดยให้การอบรมวิธีการใช้เทคโนโลยี RFID ให้มีความชำนาญเพื่อการใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการรับสินค้า

2. ด้านการจัดเก็บสินค้า บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด ควรนำระบบเทคโนโลยี RFID มาช่วยระบุตำแหน่งจัดเก็บสินค้า เพื่อจัดเก็บตรงตามพื้นที่ที่กำหนดและเป็นการเพิ่มพื้นที่ในคลังสินค้า

3. ด้านการหยิบสินค้าบริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด ควรนำระบบเทคโนโลยี RFID มาใช้งานการเบิกจ่ายสินค้าให้เต็มรูปแบบแทนการทำงานเบิกจ่ายแบบเดิม ซึ่งเกิดข้อผิดพลาดนอกจากนี้ระบบ RFID สามารถทำงานในการหยิบ ค้นหาสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำอีกด้วย

4. ด้านการตรวจนับสินค้า บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด ควรนำระบบเทคโนโลยี RFID มาใช้ในการตรวจนับสินค้าคงคลังเพราะจะทำให้ทราบถึงจำนวนสินค้าในคลังสินค้าแบบ Real time ทำให้สามารถจัดการสินค้าไม่ให้ล้นคลัง หรือ กลายเป็น dead stock.

12.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้เพื่อพัฒนาบุคลากรให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติการคลังสินค้า เพื่อที่จะลดข้อผิดพลาดในการบริหารคลังสินค้า ใน 4 ด้าน คือ ด้านรับสินค้า ด้านจัดเก็บสินค้า ด้านหยิบสินค้า และด้านการตรวจนับสินค้า และเพื่อจะได้พัฒนาปรับปรุงบุคลากรที่ปฏิบัติการในคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุพันธ์ ไชยมั่นคง. (2557). **การจัดการซัพพลายเชนและช่องทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิชั่น พรีเมซ.
- [2] เกรียงไกร ยันต์พิมาย. (2553). **การพัฒนาระบบคลังสินค้าด้วยเทคโนโลยี RFID จากกรณีศึกษาเครื่องปั้นดินเผา ร้านชาวดิน**. การศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- [3] สุรัชย์ งามสะพรั่ง.(2558). **สถิติจำนวนพนักงาน พ.ศ. 2558**. กรุงเทพฯ: บริษัท อาร์อาร์ อุตสาหกรรม จำกัด.
- [4] ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). **หลักการท้าวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- [5] จารุณี พันธุ์เสื่อทอง. (2553). **การตรวจสอบการนำเข้าและส่งออกสินค้าในคลังสินค้าด้วยเทคโนโลยี RFID กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาขอนแก่น**. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [6] สมิทธิ์ สุขสมิทธิ์. (2558) . **Introduction to RFID Technology**. สืบค้นจากhttp://www2.sipa.or.th/main/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=20&Itemid=91.
- [8] จารุณี พันธุ์เสื่อทอง. (2553). **การตรวจสอบการนำเข้าและส่งออกสินค้าในคลังสินค้าด้วยเทคโนโลยี RFID กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาขอนแก่น**. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [9] ชนะ นิมิตพันธ์. (2549). **การพัฒนาระบบคลังสินค้าอัตโนมัติโดยใช้ RFID**. ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร Factors affecting the employment of foreign workers of entrepreneurs in Samutsakhon.

ศิริชัย ไทยคำ¹, มัณฑนา ศิริเอก², นฤมล สุขสวัสดิ์³

¹คณะบริหารธุรกิจ/สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยธนบุรี, thaicome@hotmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ/สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยธนบุรี,

³คณะบริหารธุรกิจ/สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยธนบุรี,

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจากสถานประกอบการที่มีใบจดทะเบียนแรงงานต่างด้าว ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 203 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และมีประสบการณ์ในงาน 4-6 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารฝ่ายบุคคลของสถานประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการในจังหวัดสมุทรสาครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านแรงงาน ด้านทักษะวิชาชีพ ด้านลักษณะอุปนิสัย ด้านสังคม และด้านนโยบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แรงงานต่างด้าว ปัจจัยในการจ้างแรงงาน ผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร

Abstracts

The objectives of this research are as following 1) Study on the factors affecting the employment of foreign workers by entrepreneurs. Samut Sakhon Province 2) Study on the factors affecting the employment of foreign workers by entrepreneurs. Samut Sakhon Province by personal factors. Samples from establishments with different labor registers. Sample from employers with foreign workers registration. In the Samut Sakhon Province 203 persons. Statistics used in data analysis are arithmetic mean percentage. And standard deviation.

Most respondents are male. Ages 26-30. Most graduated bachelor degree. Most of the monthly income is between 15,001-20,000 Baht And 4-6 years of work experience. Most respondents were individuals in small business establishments.

The results showed that the factors affecting the employment of migrant workers in Samut Sakhon province were at a good level. Labor , Professional skills, Aspect, Social, and policy side. Statistically significant at the 0.05 level respectively.

Keywords : Alienate worker , Factors in hiring labor , Entrepreneurs in Samut Sakhon Province.

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศตั้งแต่พ.ศ.2505 มาจนถึงปัจจุบันได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในรูปการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและกิจการด้านการบริการเพิ่มมากขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งยังทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเข้าสู่สังคมเมืองอย่างต่อเนื่อง คณะอนุกรรมการเรื่องแรงงานต่างด้าวหลบหนีเข้าเมืองวุฒิสภา (2552) โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึง จังหวัดใหญ่ๆของแต่ละภาค ซึ่งมีความต้องการแรงงานดังกล่าวเป็นจำนวนมากด้วยปรากฏการณ์ในการจ่ายอัตราค่าจ้างในอัตราที่สูงสูงกว่าในภาคเกษตรกรรมของประเทศ จากปัญหาการผู้อพยพหลบหนีเข้าเมืองผิดกฎหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้อพยพซึ่งเข้ามาเป็นผู้ใช้แรงงานมีที่มาจากประเทศเพื่อนบ้านได้แก่ ประเทศพม่า ประเทศลาวและ ประเทศกัมพูชา เนื่องจากความแตกต่างของสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านเหล่านี้ รวมถึงความมั่นคงปลอดภัยทางการเมือง จึงเป็นปัจจัยดึงดูดให้เกิดการย้ายถิ่นและอพยพหลบหนีเข้าเมืองของผู้คนเพื่อมาหางานทำในประเทศไทยซึ่งสามารถกระทำได้ กริธา สฟโซค (2550) โดยง่ายเนื่องจากอาณาเขตติดต่อกับประเทศไทยมีระยะทางยาวไกล

การประกอบธุรกิจที่ ต้องการแรงงานที่มีฝีมือรวมถึงความรู้ทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย อาจหาแรงงานภายในประเทศได้ยาก บางครั้งจึงต้องจ้างแรงงานจากต่างประเทศ หรือที่เรียกว่าแรงงานต่างด้าวนั้นเอง ซึ่งการจ้างแรงงานที่มีฝีมือนี้จะทำให้มีการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีสู่แรงงานไทย และในที่สุดจะก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจของผู้ ประกอบการแต่การจ้างแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศไทย ไทยจะต้องขออนุญาตจากทางราชการก่อน ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดในการขออนุญาตค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน แรงงานต่างด้าวจึงไม่สามารถทำได้ การขออนุญาตจึงมัก เป็นหน้าที่ของนายจ้างหรือนิยามเรียกว่าการขอ Work Permit ให้สำหรับแรงงานต่างด้าวนั้นเอง เกษมสันต์ จินฉนวนโส (2539) ซึ่งประกอบไปด้วยหลักเกณฑ์ที่หลากหลาย ประกอบด้วยกรณีที่น่าายจ้างเป็นนิติบุคคลที่มีขนาดการ ลงทุนจากทุนจดทะเบียนชำระแล้ว ไม่ต่ำกว่า 2,000,000 บาท โดยทุกๆ 2,000,000 บาทให้อุญาตจ้างคนต่างด้าวทำงานได้ 1 คน หรือนายจ้างจดทะเบียนนิติบุคคลในต่างประเทศ และเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ที่มีขนาดการลงทุนจากเงินที่นำเข้ามาจากต่าง

ประเทศไม่ต่ำกว่า 3,000,000 บาท โดยทุกๆ 3,000,000 บาทให้จ้างได้ 1 คน แต่ทั้งนี้ให้อุญาตได้ไม่เกิน 10 คน ถึงแม้ว่ามีความยุ่งยากผู้ประกอบการก็ยังมีความประสงค์ ต้องการแรงงานต่างด้าวเนื่องจากจำนวนแรงงานไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดภายในประเทศ ความหลากหลายของแรงงานต่างด้าวทำงานด้าน กิจการการบินเชิง มหรสพ ดนตรี แรงงานก่อสร้างและอื่นๆ สามารถบรรลุในวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการดำเนินงานได้นั้น จำเป็นต้องมีทรัพยากรหรือมีปัจจัยในการบริหารจัดการองค์กร ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญ 4 ปัจจัย คือ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Material) และมีวิธีในการจัดการ (Management) หรือที่เรียกว่า 4 M's อนุพงษ์ อินฟ้าแสง (2557) ถือว่าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญยิ่งในกระบวนการผลิต ทั้งนี้เพราะแรงงานที่ได้จากการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้ เป็นกำลังคนที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและประเทศย่อมมีปริมาณจำกัดและมีบทบาทตลอดจนมีความสำคัญอย่างมาก ถ้าประเทศใดมีทรัพยากรด้าน อื่นๆ มาก แต่ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือหรือมีคุณค่าก็ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ

สมุทรสาคร หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า “มหาชัย” เป็นจังหวัดเล็ก ๆ ตั้งอยู่บนปากน้ำท่าจีน ห่างจากทะเลเพียง 2 กิโลเมตรและห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 36 กิโลเมตร เป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีบันทึกไว้ในพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา เมื่อคราวพระเจ้าเสือเสด็จประพาสทางชลมารคกำเนิดเป็นเรื่องราวของพันท้ายสิงห์ผู้จงรักภักดี จังหวัดนี้เดิมเรียกว่า “ท่าจีน” สภาวการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนา จังหวัดสมุทรสาคร ก่อให้เกิดมีการขยายตัวของภาคธุรกิจและได้ส่งผลต่อความต้องการแรงงานที่เพิ่มมากขึ้น และจากการสร้างโอกาสทางการศึกษาของทางภาครัฐ ทำให้ประชากรวัยทำงานลดลง เนื่องจากประชากรส่วนหนึ่งเรียนหนังสือเมื่อประชากรเหล่านั้นได้รับการ ศึกษาที่สูงขึ้น ก็จะไม่ให้ความสนใจกับงานที่จะต้องใช้แรงงาน ทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงานในระดับล่างในกิจการต่างๆ เช่น ประมง เกษตรกรรม ปศุสัตว์ โรงสีข้าว โรงอิฐ โรงน้ำแข็ง การขนถ่ายสินค้าทางน้ำ ก่อสร้าง เหมืองแร่ คนรับใช้ในบ้าน เป็นต้น จึงจำเป็นต้องมีการสรรหาบุคลากรจากนอกพื้นที่เพื่อมาปฏิบัติงานในพื้นที่ แรงงานต่างด้าวจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ หรือเป็นเจ้าของกิจการ โดยจะเห็นได้จากสรุปรายงานผลของความต้องการจะจ้างแรงงานต่างด้าวของสำนักงานจัดหางานจังหวัดสมุทรสาคร ที่เพิ่มขึ้น โดยมีแนวโน้มที่ความต้องการจะเพิ่มมากขึ้น และขยายความ

ต้องการไปยังกิจการประเภทอื่นๆ เช่น งานบริการ โรงงาน อุตสาหกรรม เป็นต้น

แรงงานต่างด้าวมีส่วนในการช่วยส่งเสริมสถานะเศรษฐกิจภายในจังหวัดให้ดีขึ้น แต่ก็ยังมีผลกระทบในด้านต่างๆ ทำให้แรงงานในพื้นที่ขาดรายได้ ความมั่นคงภายในแรงงานต่างด้าวหลบหนีเข้าเมือง เป็นต้น ซึ่งถ้าหากมีนายจ้างหรือสถานประกอบการยังคงมีความต้องการแรงงานต่างด้าวเพิ่มขึ้น ผลกระทบในด้านต่างๆ คงทวีความรุนแรงมากขึ้น หน่วยงานทุกหน่วยงานควรจะทำให้ความสำคัญกับปัญหา ดังนั้นจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร” ผลจากการศึกษาจะนำไปสู่แนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาทางการบริหารทรัพยากรบุคคลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกผู้บริหารฝ่ายบุคคลของสถานประกอบการที่มีใบจดทะเบียนแรงงานต่างด้าว ในจังหวัดสมุทรสาคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ - ปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม - ปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านแรงงาน ด้านทักษะวิชาชีพ ด้านลักษณะอุปนิสัย ด้านทางสังคม ด้านนโยบายจัดการ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ประสบปัญหาจากผู้อพยพหลบหนีเข้าเมืองผิดกฎหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้อพยพซึ่งเข้ามาเป็นผู้ใช้แรงงานมีที่มาจากประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศพม่า ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา

เนื่องจากความแตกต่างของสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านเหล่านี้ รวมถึงความมั่นคงปลอดภัยทางการเมือง จึงเป็นปัจจัยดึงดูดให้เกิดการย้ายถิ่นและอพยพหลบหนีเข้าเมืองของผู้คนเพื่อมาหางานทำในประเทศไทย ซึ่งสามารถกระทำได้ง่ายเนื่องจากอาณาเขตติดต่อกับประเทศไทยมีระยะทางยาวไกล ปัญหาเกี่ยวกับผู้หลบหนีเข้าเมืองผิดกฎหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศพม่าและกลุ่มประเทศอินโดจีน ซึ่งตัวเลขเท่าที่มีการประมาณการณ์ในปัจจุบันมียอดรวมไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน นับรวมทั้งผู้ที่อยู่ใต้เงาไซ และลักลอบอาศัยนั้นได้เกิดขึ้นมาแล้ว แต่ในระยะแรกสภาพปัญหายังไม่ทวีความรุนแรง เนื่องจากยังมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งรัฐบาลไทยได้ให้การช่วยเหลือทั้งด้านที่อยู่อาศัยและอื่นๆ จนกระทั่งบุคคลเหล่านี้ได้ผสมผสานกับสังคมไทยไปเป็นอันมาก ต่อมาในระยะหลังถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะในระยะ 10 ปีที่ผ่านมาปัญหาจากการหลบหนีเข้าเมืองอย่างผิดกฎหมาย ได้กลายเป็นปัญหาสำคัญของสังคมไทยในด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงปลอดภัย กฤตยา อาชวนิจกุล และ คณะ (2547) ซึ่งในประเด็นหลังนี้กระทบต่อความเป็นอยู่ของคนไทยเป็นอันมาก จากการที่ประเทศไทยได้ใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศตั้งแต่พ.ศ.2505 มาจนถึงปัจจุบัน ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในรูปการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและกิจการด้านการบริการเพิ่มมากขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งยังทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเข้าสู่สังคมเมืองอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดใหญ่ๆ ของแต่ละภาคซึ่งมีความต้องการแรงงานดังกล่าวเป็นจำนวนมาก และปรากฏการจ่ายอัตราค่าจ้างสูงกว่าในภาคเกษตรกรรม ขณะเดียวกันถึงแม้ว่าตลาดของประเทศจะมีความต้องการแรงงานจำนวนมาก เพื่อสนองตอบความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมข้างต้น แต่การที่แรงงานจำนวนมากเดินทางไปขายแรงงานในต่างประเทศ จึงทำให้ประเทศไทยประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานภายในประเทศ โดยเฉพาะแรงงานประเภทไร้ฝีมือในหลายสาขา งานบางประเภทคนไทยไม่นิยมทำ เช่น งานด้านประมงทะเล และอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องกับประมงทะเล จึงทำให้ภาคเอกชนและผู้ประกอบการได้หาทางออกโดยการจ้างแรงงานต่างชาติผิดกฎหมายที่ลักลอบเข้ามาหางานทำในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานประเภทไร้ฝีมือที่มีความอดทนและอัตราค่าแรงถูกประกอบด้วยแรงงานสัญชาติพม่า ลาว กัมพูชา บังคลาเทศ ปากีสถาน จีน ซึ่งในจำนวนนี้แรงงานสัญชาติพม่ามีจำนวนมากที่สุด การหลังไหลของแรงงานพม่า

เข้ามาในไทย ปัจจัยประการสำคัญเป็นผลสืบเนื่องจากความแตกต่างของสภาพเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยกับพม่า เนื่องจากประชาชนพม่าส่วนใหญ่ประสบภาวะยากจนไม่มีงานทำและขาดรายได้ในการดำรงชีพอย่างเพียงพอ ในขณะที่ประเทศไทยมีความต้องการแรงงานโดยเฉพาะแรงงานไร้ฝีมือจำนวนมาก เพื่อนำไปใช้งานในธุรกิจประเภทต่างๆ อาทิ กิจการด้านการประมง การก่อสร้าง เกษตรกรรมและโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการหลั่งไหลของแรงงานพม่าเข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่มักปรากฏในรูปการลักลอบเข้าเมืองของแรงงานผิดกฎหมายผ่านช่องทางชายแดนด้านต่างๆ บริเวณพรมแดนไทย-พม่า ซึ่งมีระยะทางยาวไกล ประกอบกับผู้ประกอบการในไทยไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าแรงแก่แรงงานพม่าเหล่านี้ในอัตราที่กฎหมายแรงงานกำหนดให้จ่ายแก่แรงงานคนไทย และแรงงานพม่าดังกล่าวมีความอดทน ไม่มีข้อต่อรองกับนายจ้าง จึงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจไทย เพราะเป็นการลดต้นทุนและสร้างรายได้เป็นกำไรในการดำเนินธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น

แรงงานต่างด้าวจากประเทศพม่าที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยปัจจุบัน ได้สร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นในสังคมไทยสามารถแบ่งได้ เป็น 3 ประเด็นใหญ่ๆ ดังนี้

- ประเด็นที่ 1 ผลกระทบทางสังคมปัญหาด้านอาชญากรรมและยาเสพติด เป็นที่ทราบกันดีว่า การมีแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมายจำนวนมาก ทำให้เกิดการแย่งงานกันเองระหว่างแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมายด้วยกัน แรงงานต่างด้าวบางส่วนว่างงาน จึงมักพบว่า มีการลักลอบลักขโมยเกิดขึ้นในชุมชนที่มีแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมายอยู่จำนวนมาก บ่อยครั้งมีการทะเลาะวิวาทจากการดื่มสุราและมีการลักขโมยจากร้านค้าและชุมชนไทย ทำให้คนไทยบางส่วนเกิดความหวาดระแวงและหวาดกลัวภัยจากการที่แรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย อยู่ในชุมชน นอกจากนี้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับชุมชนอีก ภาวะสิ่งแวดล้อม มีขยะมาก ชุมชนสกปรกขึ้น เพราะความไม่มีระเบียบของแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย ปัญหาการลักลอบเข้าเมือง การเคลื่อนย้ายแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะ พม่า ลาว และกัมพูชา ที่เข้ามาในประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี จากสถิติผู้ต้องขังชาวต่างชาติที่ถูกจับเนื่องจากเข้าเมืองผิดกฎหมายหรือกระทำความผิดในคดีต่างๆ และกำลังรอการส่งกลับหรือผลักดันออกนอกประเทศในแต่ละปี มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น โดยมีผู้ต้องขังชาวพม่า มีจำนวนมากที่สุดมาโดยตลอดรองลงมาคือ กัมพูชา และลาว ตามลำดับ ปัจจุบันคาดว่า มีผู้ลักลอบเข้าเมืองผิดกฎหมายที่ยังไม่มาจดทะเบียนประมาณ 1 - 1.5

ล้านคน ครึ่งหนึ่งของคนกลุ่มนี้เป็นผู้หญิงและเด็กที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อของการค้ามนุษย์ ปัญหาด้านการศึกษา โอกาสในการศึกษาของเด็กในครอบครัวแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมายที่จะได้รับการศึกษามีอยู่ 2 ลักษณะคือ การศึกษาจากชั้นเรียนที่ไม่เป็นทางการที่จัดขึ้นกันเองในกลุ่มแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย และการได้เข้าเรียนในสถานศึกษาของไทย แต่การที่ลูกของแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมายเหล่านี้จะได้รับการศึกษาเหมือนเด็กไทยนั้น เป็นไปได้ยาก เนื่องจากสถานศึกษาหลายแห่งอ้างว่าเด็กไม่มีสัญชาติไทย ขณะเดียวกันการเปิดโอกาสให้เด็กต่างด้าวเข้าสู่ระบบการศึกษาของไทย ก็จะมีผลกระทบต่อความมั่นคงทางการศึกษาของเด็กไทยด้วย

- ประเด็นที่ 2 ผลกระทบทางด้านสาธารณสุขแรงงานต่างด้าวบางส่วน ได้เป็นพาหนะนำโรคใหม่ๆ เข้ามาในประเทศไทย ถึงแม้ว่าแรงงานต่างด้าวที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายจะได้รับการตรวจสอบสุขภาพและค้นหาโรคจากหน่วยงานสาธารณสุขของจังหวัดและได้รับบัตรประกันสุขภาพ แต่ก็มีจำนวนน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมายและไม่ขึ้นทะเบียน แรงงานต่างด้าวที่ยังไม่ขึ้นทะเบียนกลุ่มนี้ สร้างปัญหาและผลกระทบในด้านสาธารณสุขต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความยากลำบากในการเข้าถึงบริการสาธารณสุข และการรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ อันก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบแก่สภาวะสุขภาพอนามัยต่อแรงงานต่างด้าว เช่น การแพร่ระบาดของโรคหรือการกระจายโรคติดต่อที่สำคัญ จากรายงานการศึกษาเรื่องความต้องการจ้างแรงงานอพยพต่างชาติในประเทศไทยปี 2546 - 2549 โดยสถาบันเอเชียศึกษา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย และสถาบันวิจัยประชากรและสังคม พบว่าแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมายส่วนหนึ่งเป็นโรคติดต่อและเจ็บป่วยด้วยโรคที่ประเทศไทยเคยควบคุมได้แล้ว มีการตรวจพบโรคต่างๆ ดังนี้ มาเลเรีย วัณโรค เหาช้าง ไข้เลือดออก โรคเรื้อน และไข้กาฬหลังแอ่น ซึ่งหากไม่มีการควบคุมให้ดีแล้ว อาจทำให้เกิดการแพร่ระบาดของโรคเหล่านี้ในประเทศไทยอีกครั้ง ผลกระทบต่อรายจ่ายทางด้านสาธารณสุขหรืองบประมาณที่รัฐต้องเสียไปในการดูแลปัญหาเหล่านี้หรืออาจกล่าวได้ว่ารัฐต้องแบ่งปันทรัพยากรของคนไทยในด้านการส่งเสริมสุขภาพ การควบคุมดูแลและการป้องกันโรค ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ อุปกรณ์ เวชภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายและเวลาในการออกติดตามในการแก้ปัญหาด้านสาธารณสุขของแรงงานต่างด้าว โดยเฉพาะจังหวัดบริเวณชายแดน จะแบกรับภาระสูงเพราะมีผู้มาใช้บริการมาก

- ประเด็นที่ 3 ผลกระทบด้านความมั่นคง การที่มีแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศไทยโดยผิดกฎหมายเป็นจำนวนมาก กระจุกกระจายตามพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ โดยไม่ทราบจำนวนและที่พำนักอาศัยของแรงงานต่างด้าวทั้งหมดที่มีอยู่แท้จริง แต่มีการประมาณว่าแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมายที่อยู่ในประเทศไทยน่าจะมีไม่ต่ำกว่า 2 ล้านคน ในขณะที่การบริหารแรงงานต่างด้าวยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้นปัญหาแรงงานต่างด้าวจึงย่อมส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมายสัญชาติพม่า มีการจ้างงานหนาแน่นมากที่สุดบริเวณชายแดนที่ติดต่อกับประเทศพม่า ได้แก่ จังหวัดตาก เชียงใหม่ และระนอง ลงมาจนถึงบริเวณพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง ซึ่งเป็นศูนย์รวมเศรษฐกิจของประเทศและเป็นแหล่งอุตสาหกรรมแบบเข้มข้น ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมึนโยบายผลักดันแรงงานต่างด้าวแต่ก็ไม่ได้ผลเท่าที่ควร เพราะถึงแม้จะสามารถผลักดันคนต่างด้าวกลับไปได้แต่ไม่นาน คนเหล่านั้นก็เดินทางกลับเข้ามาในประเทศไทยอีก นอกจากนี้แรงงานต่างด้าวผิดกฎหมายยังมีที่อยู่ไม่ถาวร มีการเคลื่อนย้ายเข้าออกระหว่างประเทศ

แรงงานต่างด้าวในประเทศไทยที่เป็นประเด็นปัญหาใหญ่อยู่ในปัจจุบันนี้ ก็คือแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมายจากปัญหาการขาดแคลนแรงงานในประเทศไทยและความแตกต่างกันในทางเศรษฐกิจ กลายเป็นปัจจัยดึงดูดแรงงานต่างด้าวลักลอบเข้าเมืองโดยผิดกฎหมาย ถึงแม้ว่าแรงงานต่างด้าวเหล่านี้จะเป็นประโยชน์และมีความจำเป็นสำหรับประเทศไทยอยู่พอสมควรก็ตาม แต่จำนวนแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมายที่ได้หลั่งไหลเข้ามาอย่างมากมาย ได้ก่อให้เกิดปัญหาและเกิดผลกระทบต่างๆ ในสังคมไทยเป็นอย่างมาก

- แนวคิดเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศ ทฤษฎีการย้ายถิ่น (Migration Theories) ก็คือข้อเสนอ (Proposition) ที่อธิบายถึงพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ย้ายถิ่นและปรากฏการณ์ (Phenomena) การย้ายถิ่นที่เกิดขึ้น ข้อเสนอของทฤษฎีมักจะประกอบด้วยตัวแปร (Variables) ที่สำคัญ คำจำกัดความ (Definitions) ข้อสมมติ (Assumptions) และการทำนาย (Predictions)ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ถ้าตัวแปรและข้อสมมติฐานต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปทฤษฎีที่ดีคือ ทฤษฎีที่สามารถจะทำนายพฤติกรรมและปรากฏการณ์ต่าง ๆ ดังกล่าวได้ดี องค์กรสหประชาชาติได้ให้คำจำกัดความของ “ผู้ย้ายถิ่น” (Migrant) ไว้ว่า “เป็นผู้ซึ่งเปลี่ยนที่อยู่อาศัยเดิมจากพื้นที่หนึ่งไปอยู่อาศัยในพื้นที่ใหม่ที่ไกลจากที่อยู่เดิม ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง” จากคำจำกัดความนี้ ถ้ายึดสถานที่ (place) เป็นหลัก การย้ายถิ่น

อาจจำแนกออกเป็นการย้ายถิ่นภายในประเทศ (Internal Migration) เป็นการย้ายจากชนบทสู่เมือง เมืองสู่ชนบท ชนบทสู่ชนบท หรือเมืองสู่เมือง และการย้ายถิ่นภายนอกประเทศ (External Migration) หรือ การย้ายถิ่นระหว่างประเทศ (International Migration) โดยการย้ายถิ่นเข้าประเทศ เรียกว่า “Immigration” การย้ายถิ่นออกนอกประเทศเรียกว่า “Emigration” เป็นการย้ายจากประเทศหนึ่ง สู่อีกประเทศหนึ่ง

- การยึดหลักระยะเวลา (Time) เป็นหลักการย้ายถิ่นสามารถจำแนกเป็นการย้ายถิ่นชั่วคราว (Temporary Migration) เป็นการย้ายถิ่นเพียงระยะเวลาหนึ่งไม่อยู่ถาวรตลอดไป เช่น การย้ายถิ่นของเกษตรกรเข้ามาทำงานทำในกรุงเทพมหานคร ในช่วงที่ว่างจากฤดูทำนาหรือทำการเกษตรเพียง 3 – 4 เดือน หรือที่เรียกว่าการย้ายถิ่นตามฤดูกาล (Seasonal Migration) และการย้ายถิ่นถาวร (Permanent Migration) เป็นการย้ายถิ่นที่ผู้ย้ายตั้งใจจะอยู่ในที่อยู่นั้นเป็นการถาวร

- การยึดหลักตัวบุคคล หรือความสมัครใจของบุคคลเป็นหลักการย้ายถิ่นสามารถจำแนกเป็นการย้ายถิ่นโดยสมัครใจ เป็นกรณีที่ผู้ย้ายสมัครใจที่ย้ายมิได้ถูกบังคับให้ย้าย และการย้ายถิ่นโดยไม่สมัครใจหรือถูกบังคับย้าย การเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศ จากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่งอาจเป็นไปได้ ทั้งเนื่องจากมีปัจจัยผลักดันจากประเทศที่แรงงานเคลื่อนย้ายออกหรือปัจจัยดึงดูดจากประเทศที่แรงงานเคลื่อนย้ายเข้า

ผู้หลบหนีเข้าเมืองผิดกฎหมายจากประเทศพม่า วิชาดา ไตรรัตน์ (2546) ในระยะแรกเป็นผู้หลบหนีภัยจากการสู้รบ ต่อมาได้มีพัฒนาการเป็นผู้หลบหนีเข้าเมืองเพื่อทำงาน หรือแรงงานพม่าผิดกฎหมาย และกลายเป็นปัญหาสำคัญของสังคมไทยทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงปลอดภัย ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปัญหาดังกล่าวขยายตัวมากขึ้นในปัจจุบันคือ ปัญหาภายในประเทศพม่าที่เป็นตัวผลักดันให้แรงงานพม่าหลังไหลออกมาทำงานทำในประเทศไทย ได้แก่ ความไม่พอใจในระบบการเมือง การปกครองประชาชนในประเทศเกิดความไม่มั่นคงในชีวิต และทรัพย์สิน จนจำเป็นต้องแสวงหาความปลอดภัยและความแน่นอนที่ดีกว่าเดิม นอกจากนี้ยังมีปัญหาสภาพเศรษฐกิจตกต่ำในประเทศพม่า และการขาดมาตรการการควบคุมคนออกนอกประเทศอย่างจริงจัง

ส่วนปัจจัยจากประเทศไทยที่เปรียบเสมือนแรงดึงดูดให้บุคคลสัญชาติพม่าหลบหนีเข้ามาขายแรงงานในประเทศไทย ได้แก่ ความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ

ของไทยที่ก้าวหน้ากว่าประเทศเพื่อนบ้าน หรือประเทศรอบบ้านของพม่าประกอบกับภาวการณ์ขาดแคลนแรงงานในประเทศไทยที่ประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้นมีทักษะขั้น แลไปทำงานในต่างประเทศมากขึ้น จึงไม่ทำงานที่ยากลำบาก ขณะที่นโยบายและมาตรการควบคุมและสกัดกั้นคนเข้าเมืองของไทยก็ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ทั้งที่สภาพภูมิศาสตร์ชายแดนไทย – พม่าเอื้ออำนวยอย่างยิ่งต่อการลักลอบเข้าเมืองของแรงงานพม่า อนึ่ง ในบางพื้นที่โดยเฉพาะด้านชายแดนแรงงานพม่ามีความสัมพันธ์เป็นญาติพี่น้องกันผู้ที่เข้ามาอยู่ในประเทศไทยก่อนแล้ว

รัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับชาวพม่าหลบหนีเข้าเมือง และปัญหาแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย(พม่า ลาว และกัมพูชา) โดยเริ่มดำเนินการชาวพม่าหลบหนีเข้าเมืองมาตั้งแต่ พ.ศ. 2535 เพื่อจัดระเบียบชาวพม่าในพื้นที่ชายแดนที่หลบหนีภัยจากการสู้รบเข้ามาหลังปี 2519 ด้วยวิธีการจัดทำทะเบียนประวัติและผ่อนผันให้ทำงานได้โดยมีขอบเขตจำกัดนโยบายและมาตรการดังกล่าวได้มีพัฒนาการมาโดยลำดับ กล่าวคือ ได้มีการกำหนดนโยบายและมาตรการแก้ไขปัญหาแรงงานต่างด้าวเมื่อปี พ.ศ. 2539 พ.ศ. 2541 – 2545 โดยในปัจจุบันนอกจากมีนโยบายในระยะสั้นที่ให้แรงงานต่างด้าวมารายงานตัวตามที่กำหนดระยะเวลาและเงื่อนไขแล้ว ยังมีการกำหนดมาตรการแก้ไขปัญหาระยะยาวโดยให้สำนักงานสภาพความมั่นคงแห่งชาติเป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลักในการดำเนินการเพื่อให้มีการศึกษาโครงการวิจัยความต้องการจ้างแรงงานอพยพต่างชาติในประเทศไทยในช่วงปี 2546-2548 และโครงการจัดทำแผนบริหารจัดการแรงงานผิดกฎหมายที่ลักลอบเข้ามาทำงานรวมถึงการเตรียมการเพื่อนำแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานโดยถูกต้องตามบันทึกความเข้าใจว่าด้วยการจ้างแรงงาน(MOU)ระหว่างประเทศไทยกับ3ประเทศ(พม่า ลาว กัมพูชา) เพื่อนำไปสู่การประสานความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างเป็นระบบละครบวงจร รวมทั้งบรรลุผลสำเร็จในระยะยาวทั้งในเรื่องของขั้นตอนการจ้างงาน มาตรการการส่งกลับ การคุ้มครองแรงงาน ป้องกันละปราบปรามการข้ามแดนผิดกฎหมาย การค้าแรงงานเถื่อน และการจ้างแรงงานผิดกฎหมาย

ข้อเสนอแนะต่อปัญหาแรงงานพม่าในประเทศไทยด้านการเมืองมีตั้งแต่การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายให้มีความทันสมัยเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง การกำหนดนโยบายและมาตรการการแก้ไขปัญหาที่สอดคล้องกับหลักกฎหมายทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว ซึ่งจะต้องอาศัยการศึกษาข้อมูล และข้อเท็จจริงอย่างลึกซึ้ง

ทุกด้าน รวมถึงการประสานงานและความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานผู้ปฏิบัติต่อปัญหาแรงงานพม่าและหน่วยงานด้านความมั่นคง

ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การเร่งประชาสัมพันธ์ให้นายจ้างหรือผู้ประกอบการจ้างแรงงานพม่าในสถานประกอบการทราบถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากปัญหาการจ้างแรงงานพม่าผิดกฎหมาย รวมทั้งโทษตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนควรประสานความร่วมมือในการพัฒนาแรงงานคนไทย เพื่อให้รับการแข่งขันและพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศต่อไปในระยะยาว

ด้านสังคมควรมีการศึกษาวิจัยสภาพปัญหาของแรงงานพม่าในไทยในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายและมาตรการการแก้ไขปัญหาแรงงานพม่าในไทยได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบดูแลด้านการบริการ โดยเฉพาะกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงแรงงาน ควรปรับเปลี่ยนแผนการปฏิบัติเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับปัญหาการล้นไหลของแรงงานพม่าเข้าอยู่ไทยอยู่เสมอ โดยเฉพาะการกำหนดมาตรการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคที่เกิดจากแรงงานพม่า แทนการส่งตัวผู้ป่วยเข้าพักรักษาพยาบาล ควรให้ความสำคัญต่อการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่องแรงงานต่างด้าวให้ต่อเนื่องโดยใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้ประชาชนมีความคิดเห็นร่วมกัน

ปัจจัยในการแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการประเด็นสำคัญๆจึงประกอบด้วย

- นโยบายของสถานประกอบการ ในการกำหนดนโยบาย การวางแผน ในการคัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสมเกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินกิจการของสถานประกอบการ
- ความอดทนของแรงงาน ไม่เลิกงาน มีความขยัน ทำงานหนักได้ ไม่หนีงานหรือออกจากงานบ่อยๆ
- ด้านการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากทัศนคติของแรงงานไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในเรื่องของการประกอบอาชีพ แรงงานไทยส่วนใหญ่ปฏิเสธการทำงานหนัก
- ลักษณะความยากง่ายของงานที่แตกต่างกัน งานฝีมือ งานไร้ฝีมือ เป็นปัจจัยในการเลือกจ้างงานของสถานประกอบการ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ฝ่ายบุคคลในสถานประกอบการที่มีใบอนุญาตรับแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 412 คนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ฝ่ายบุคคลของสถานประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 203 คน โดยมีรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างดังนี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane จากสูตรของ Taro Yamane ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ (2538)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงงาน ด้านทักษะวิชาชีพ ด้านลักษณะอุปนิสัย ด้านสังคมและด้านนโยบายจัดการของผู้ประกอบการ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 25 ข้อ มีค่าความเที่ยง 0.878

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended)

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ในส่วนของรายได้ต่อเดือนนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 -20,000 บาท ทำงานอยู่ในตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายบุคคลและหัวหน้ากลุ่มงาน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

มีประสบการณ์ในการทำงาน 4-6 ปี

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร ภาพรวม ผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านนโยบายจัดการของผู้ประกอบการ ด้านลักษณะอุปนิสัย ด้านสังคม และ ด้านทักษะวิชาชีพ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ในส่วนของรายได้ต่อเดือนนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และประสบการณ์ในการทำงาน 4-6 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการ ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวอยู่ในระดับมาก คือ ด้านแรงงาน ด้านทักษะวิชาชีพ ด้านลักษณะอุปนิสัย ด้านสังคมและด้านนโยบายจัดการของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีวิจัยของ พีรพงษ์ คุสินธุ์ (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง สาเหตุการจ้างแรงงานสัญชาติพม่า พบว่าสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้มีการจ้างแรงงานสัญชาติพม่าในจังหวัดราชบุรี คือการขาดแคลนแรงงานคนไทย มีการลดต้นทุนในการจ้าง ความขยันอดทนในการทำงาน สามารถนำมาอภิปรายผลเป็นรายข้อได้ ดังนี้

ด้านแรงงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการ ในด้านแรงงาน ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้านแรงงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อาจมีผลมาจากอาชีพที่แรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่า ลาว กัมพูชา ปฏิบัติหน้าที่อยู่นั้นจำเป็นต้องใช้แรงงานเป็นหลัก ได้แก่ กรรมกร คนงาน ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะความรู้มากนักด้วยประชากรในพื้นที่ส่วนใหญ่ไม่นิยมขายแรงงาน เนื่องจากนโยบายการศึกษาของประเทศได้มีการขยายโอกาสทางการศึกษามากขึ้น ทำให้ประชากรส่วนหนึ่งไปอยู่ในระบบการศึกษารวมถึงสืบเนื่องจากการขยายตัวอุตสาหกรรมทำให้คนมีโอกาสเลือกงานมากขึ้น ทำให้

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้แรงงานต่างด้าวซึ่งสอดคล้องกับ เฟื่องฟ้า ปัญญา (2547) ได้ศึกษาเรื่องการจ้างแรงงานต่างด้าวในกิจการประมงทะเลและกิจการต่อเนื่อง ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า นายจ้างมีความจำเป็นต้องจ้างแรงงานต่างด้าว เนื่องจากประสบปัญหา การขาดแคลนแรงงาน จากสถิตินี้จะเห็นได้ว่า จังหวัดสมุทรสาคร มีการขาดแคลนแรงงานเพราะจำนวนของความต้องการแรงงาน และผู้ที่ต้องการทำงานมีความแตกต่างกัน เมื่อศึกษาข้อมูลการบรรจุงานก็จะเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากมีตัวเลือกในการคัดเลือกเข้าทำงานน้อย จึงทำให้นายจ้างไม่สามารถหาคนที่เหมาะสมกับงานที่มีความต้องการได้ตามที่สถานประกอบการต้องการและสอดคล้องกับการศึกษาของ อรรถพงศ์ ลิ้มปัญญาวัฒน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความต้องการที่เกิดจากการขาดแคลนแรงงานค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากนายจ้างมีความจำเป็นต้องจ้างแรงงานต่างด้าว เนื่องจากประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ประกอบกับคุณลักษณะที่ดีของแรงงานต่างด้าว เหมาะกับการทำงาน มีความขยัน อดทน ไม่เกียจงาน พร้อมทั้งจะทำงานหนักแต่หากไม่สามารถจ้างแรงงานต่างด้าวได้ ทางออกของนายจ้างคือ จ้างแรงงานไทยทดแทน เนื่องจากลักษณะงานที่จำเป็นต้องใช้กำลังแรงงานเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม นายจ้างยินดีรับแรงงานไทยเข้าทำงาน ถ้าแรงงานไทยต้องการทำงานที่มีลักษณะ ดังกล่าวเช่นกัน

ด้านทักษะวิชาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการ ด้านทักษะวิชาชีพ ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าโดยรวมปัจจัยมีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าแรงงานต่างด้าวมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้ดีในระดับหนึ่งซึ่งปัจจุบัน สถานประกอบการได้คัดแรงงานพอสื่อสารเข้ามาทำงานจึงทำให้มีความสามารถในการเรียนรู้งานได้ง่าย ทำให้ผู้ประกอบการสั่งงานและแรงงานต่างด้าวเข้าใจในการสั่งงานได้ดีขึ้น รวมถึงการใช้เครื่องมืออุปกรณ์สื่อสารต่างๆที่อำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นทำให้ลดขั้นตอนในการสื่อสารลงไปรวมถึงความคิดเห็นของ ผศ.ดร. กิริยา กุลกลการ(2556) กล่าวในบทความ คอลัมน์ “ASEAN Insight” หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจแม้แรงงานต่างชาติได้หลังไหลเข้าไปทำงานในประเทศสิงคโปร์เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่สิงคโปร์ยังสามารถครองอันดับหนึ่งของโลกในเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพของแรงงานจากการจัดอันดับของ World Economic Forum 2012 ทั้งนี้

เนื่องจากรัฐบาลของสิงคโปร์มีการดำเนินนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจแบบ knowledge-based economy ที่เน้นการพัฒนาศักยภาพของแรงงาน เทคโนโลยี และประสิทธิภาพการผลิต ประเทศสิงคโปร์ต้อนรับแรงงานมีฝีมือมากกว่าแรงงานไร้ฝีมือผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญปัจจัยแรงงานด้านทักษะวิชาชีพในระดับมาก

ด้านลักษณะอุปนิสัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างงานแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการ ด้านลักษณะอุปนิสัยในพบว่าโดยรวมปัจจัยมีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณารายประเด็น พบว่าความอดทนของแรงงานต่างด้าว มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความขยัน การเชื่อฟังปฏิบัติตามคำสั่ง และความซื่อสัตย์มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับการศึกษาของ เฟื่องฟ้า ปัญญา (2547) ที่ได้ศึกษาการจ้างแรงงานต่างด้าวในกิจการประมงทะเลและกิจการต่อเนื่อง ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่านายจ้างมีความพึงพอใจในคุณลักษณะที่ดีของแรงงานต่างด้าว เหมาะกับการทำงาน มีความขยัน อดทน ไม่เกียจงาน พร้อมทั้งจะทำงานหนักเป็นตามความต้องการของสถานประกอบการ รวมถึงสอดคล้องกับ สมเกียรติ สังข์นาค (2558) ศึกษาเรื่อง การจัดการแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการแปรรูปทางทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าแรงงานต่างด้าวมีความขยันอดทนในการทำงานหนัก มีวินัยในการทำงานมากกว่าแรงงานไทย จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการจ้างแรงงานต่างด้าว

ด้านสังคม

ปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างงานแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการ ด้านสังคมในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าโดยรวมปัจจัยมีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณารายประเด็น พบว่า ปัจจุบันนี้ไม่มีปัญหาในการลักขโมย อาชญากรรมก็น้อยลง ไม่มีปัญหาการค่าประเวณีทำให้ปัจจัยด้านสังคมของแรงงานต่างด้าว อยู่ในระดับมาก ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการ เข้าสังคมได้ง่าย แรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในไทยมาแบบครอบครัวเป็นกลุ่ม ถูกต้องตามกฎหมาย ในอดีตแรงงานต่างด้าวเข้ามาแบบผิดกฎหมาย จึงทำให้มีการลักขโมย อาชญากรรม ค่าประเวณี แต่ปัจจุบันมีการเข้ามาทำงานแบบถูกต้อง จึงทำให้ลดเรื่องดังกล่าวลงได้ แรงงานต่างด้าวเกิดการยอมรับในสังคมมากขึ้น เนื่องจากแรงงานต่างด้าวต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ Maslow, A.H. (1974) ที่ว่าความต้องการขั้นที่3 ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ปัจจัยด้านสังคมตามความคิดเห็นของสถานประกอบการ

จึงอยู่ในระดับมาก

ด้านนโยบายจัดการของผู้ประกอบการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการจ้างงานแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการ ด้านนโยบายจัดการของผู้ประกอบการ ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าโดยรวมปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ชลี คงเย็น (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลในการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยในการจ้างแรงงานต่างด้าว ด้านนโยบายการจัดการของผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เนื่องจากแรงงานต่างด้าวช่วยลดต้นทุนในการผลิตได้มาก และสถานประกอบการมีนโยบายขยายกิจการจึงต้องใช้แรงงานต่างด้าวมากขึ้น เพราะแรงงานต่างด้าวก่อให้เกิดความต่อเนื่องในการผลิต พร้อมแรงงานต่างด้าวไม่ทำให้เกิดงานเสียหายต่อกิจการ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องการแรงงานต่างด้าว มาทำงานที่สถานประกอบการเพิ่มมากขึ้น

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้รับผิดชอบด้านแรงงานในส่วนของภาครัฐควรกำหนดเงื่อนไข กฎระเบียบ ของแรงงานทั้งแรงงานไทย และแรงงานต่างด้าวให้เกิดความสมดุลเพื่อป้องกันการขาดแคลนแรงงานรวมถึงผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงสภาพการทำงานภายในสถานประกอบการ เพื่อให้สภาพการทำงานไม่ลำบากมากนัก เพื่อจูงใจให้แรงงานไทยเข้าสู่ระบบแรงงานมากขึ้น

2. ภาครัฐควรพัฒนาระบบพัฒนาฝีมือแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ เพื่อให้แรงงานไทยมีฝีมือแรงงานเพิ่มขึ้นหรือพัฒนาฝีมือแรงงานต่างด้าวที่ถูกกฎหมายเพื่อเพิ่มระดับฝีมือแรงงานป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤติขาดแคลนแรงงานในประเทศไทย

3. แรงงานต่างด้าวส่วนใหญ่มีอุปนิสัย ขยัน อดทน การพัฒนาฝีมือแรงงานควรสอดแทรกหลักสูตรฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการทำงานไว้ในกรอบรมฝีมือแรงงานด้วยเพื่อให้แรงงานไทยได้ตระหนักถึงคุณค่าของทัศนคติที่มีต่องานเป็นไปตามความต้องการของสถานประกอบการ

4. เพื่อให้แรงงานได้ใช้ชีวิตที่ดีในระหว่างปฏิบัติงานในประเทศไทยสถานประกอบการควรให้แรงงานต่างด้าวเกิดการรับรู้เกี่ยวกับ กฎหมาย ประเพณี ที่ควรปฏิบัติของสังคมไทย เพื่อให้แรงงานต่างด้าวเข้าใจ และปฏิบัติตามระหว่างการปฏิบัติงานในสถานประกอบการอย่างเหมาะสม ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะข้อมูลของผู้ประกอบการเพียงด้านเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาข้อมูลในฝ่ายของลูกจ้างแรงงานต่างด้าว เพื่อให้ได้มุมมองครบทุกด้าน จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวต่อไป

บรรณานุกรม

1. กฤตยา อาชวนิจกุล และคณะ (2547) คนต่างด้าวในประเทศไทยคือใครบ้าง? มีจำนวนเท่าไร? ระบบฐานข้อมูลแบบไหนคือคำตอบ. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล.
2. กิริยา กุลกลการ (2556) จากคอลัมน์ “ASEAN Insight” หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจกัฒนภาพใน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
3. กริธา สฟโซค (2550) การพัฒนาโยบายสาธารณะเกี่ยวกับแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือนสำนักงานสำนักงาน คณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.).
4. เกษมสันต์ จินฉนวนโส. (2539). แรงงานอพยพจากต่างประเทศ:ข้อเท็จจริงประเด็นปัญหาและแนวทางแก้ไข. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
5. กุศล สุนทรธาดา และอุมาภรณ์ ภัทรวานิชน์ (2540) กระบวนการจ้างแรงงานข้ามชาติที่ลักลอบเข้าเมืองและความคิดเห็นของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล.
6. คณะอนุกรรมการเรื่องแรงงานต่างด้าวหลบหนีเข้าเมืองวุฒิสภา (2552) รายงานพิจารณาศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาแรงงานต่างด้าวหลบหนีเข้าเมืองสัญชาติพม่า ลาว กัมพูชาปี2551- 2552. กรุงเทพฯ:
7. ชลี คงเย็น (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลในการจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
8. พีรพงษ์ คุสินธุ์ (2543) สาเหตุการจ้างแรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่า : ศึกษาเฉพาะกรณี จังหวัดราชบุรี ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย

9. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม(2530) นโยบายการนำเข้าแรงงานข้ามชาติของประเทศไทย มหาวิทยาลัยมหิดล.
10. สมเกียรติ สังข์นาค (2558) ศึกษาเรื่อง การจัดการแรงงานต่างด้าวของสถานประกอบการแปรรูปทางทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
11. เพ็ญฟ้า ปัญญา. (2547) การจ้างแรงงานต่างด้าวในกิจการประมงทะเลและกิจการ ต่อเนื่องในจังหวัดสมุทรสาคร. กรุงเทพฯ : กรมการจัดหางาน.
12. วิชาดา ไตรรัตน์. (2546) แนวทางการจัดระบบการจ้างแรงงานต่างด้าว. กรุงเทพฯ : กรมการจัดหางาน.
13. ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ (2538) ทฤษฎีและเทคนิคการสูมตัวอย่าง.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.
14. อรรถพงษ์ ลิ้มปัทมญาณวัฒน์ (2558) การจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีวารสารวิทยาการจัดการ ปีที่2 ฉบับที่1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
15. อนุพงษ์ อินฟ้าแสง(2557) เอกสารประกอบการสอนวิชา พฤติกรรมองค์การ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยธนบุรี.
16. Maslow, A.H. (1974). **Motivation and Personality**. New York : Harper and Brother.

ปัจจัยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน บริษัทคทาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด Factor in the perception of information of the employees of Katatong Transport Company

วรนุช ฝิวอ่อน¹ มณีรัตน์ เกิดมณี² และอัญชลี ทรัพย์เกษม³

¹สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี Email: wpueon@gmail.com

²สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี Email: mn_tru@hotmail.com

³สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี Email: mn_tru@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัทคทาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของพนักงานบริษัทคทาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด

พบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 100 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 86 คน มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 6 คน มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 50 คน มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 43 คน และอายุ 31 ขึ้นไป จำนวน 87 คน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัทคทาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสาร ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูล ปัจจัยด้านความชัดเจนของข่าวสาร และปัจจัยด้านช่องทางของข่าวสาร พบว่าในภาพรวมปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัทคทาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด อยู่ในระดับมาก และสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสาร รองลงมาคือปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ปัจจัยด้านช่องทางของข่าวสาร ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และปัจจัยด้านความชัดเจนของข่าวสาร ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยการรับรู้, ข่าวสาร, พนักงาน

Abstract

This research aims to: 1. To study the information perception of employees of Katta Thong Transport Co., Ltd. 2. To study the opinions of employees of Katta Thong Transport Co., Ltd. The majority of employees were male, 100 were female, 86 were under 21, 6 were aged between 21-25, 50 were aged between 26-30 years, 43 and over 31 years old, 87 The results of the factor analysis on information perception of employees of Katta Thong Transport Co., Ltd. are divided into 5 aspects: Information Factors Received Factors of data exposure Factors of information clarity. And the channel factor of the message. It was found that in the overall factor, the five factors affect the information perception of employees of Kittada Thongtransport Co., Ltd. at a high level. And can be sorted in ascending order as follows. Communication tool Secondly, the information factor was obtained. Channel factor of the message Information Factors Received And the clarity factor of the news, respectively.

Keywords: Factors of Perception, News, Employees

บทนำ

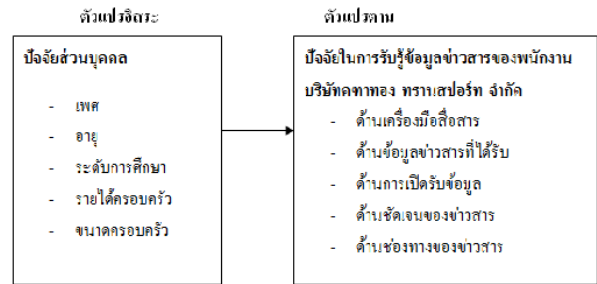
ปัจจุบันการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สามารถเลือกรับรู้ได้หลากหลายช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือ Internet และยังสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แต่การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้น อาจมีความแตกต่างกันเพราะการที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างและจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา จึงทำให้บุคคลเลือกรับรู้ข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และต้องขึ้นอยู่กับอิทธิพล 2 ประเภท คือ อิทธิพลที่มาจากภายนอก ที่เกิดเป็นการกระทำซ้ำ ๆ และอิทธิพลจากภายใน ที่เกิดจากแรงจูงใจหรือความน่าสนใจ

ดังนั้น ภายใต้สภาวะการแข่งขันในด้านธุรกิจ การสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้คนสามารถสัมผัสการเคลื่อนที่ของภาพและข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางสายตาจากที่หนึ่งไปยังอีกที่ได้อย่างรวดเร็ว จนเกือบจะเป็นเวลาเดียวกับโลกแห่งความเป็นจริง ท่ามกลางความเสมือนจริงที่เกิดขึ้นย่อมมีทั้งผลดีและผลเสียตามมา เพราะยิ่งผู้คนนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเท่าใด ย่อมเปิดช่องทางหรือโอกาสให้ผู้ไม่ประสงค์ดีแฝงตัวเข้าไปล่อลวงแสวงหาผลประโยชน์หรือกระทำในสิ่งที่ไม่ดีตกกฎหมายมากขึ้นและมีการนำเสนอข่าวที่ไม่ถูกต้องบิดเบือนข้อเท็จจริงสื่อไปในแนวทางที่สร้างความแตกแยก จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มผู้จัดทำวิจัยจึงหันมาศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัท ทราวิสสปอร์ต จำกัด เพราะต้องการให้พนักงานบริษัทได้รับข่าวสารที่ถูกต้องรวดเร็วทันเหตุการณ์และสร้างความรู้ความเข้าใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพราะการสื่อสารนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งในการรับรู้ข้อมูลได้รวดเร็วและถูกต้องนั้นจะทำให้ได้เปรียบทางด้านธุรกิจและยังสามารถเป็นส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเกิดความน่าเชื่อถือ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัท ทราวิสสปอร์ต จำกัด
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของพนักงานบริษัท ทราวิสสปอร์ต จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร คือ พนักงานบริษัท ทราวิสสปอร์ต จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง (การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายพนักงานบริษัท ทราวิสสปอร์ต จำกัด จำนวน 350 คน

วิธีการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้รวบรวมจากเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยปัจจัยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน บริษัท ทราวิสสปอร์ต จำกัด เป็นแบบสอบถาม 3 ตอน พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจทานเสนอแนะแก้ไข

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ในการทำวิจัยด้วยตนเอง และคณะทำงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

- หาค่าร้อยละ (Percentage)
- การหาค่าเฉลี่ย (Means)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Divisions)

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของการรับรู้และการสื่อสาร
2. องค์ประกอบการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการรับรู้และการสื่อสาร

กิตติมา สุรสุนธิ (2542:28) การสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้การพิจารณาเกี่ยวกับสถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situations) ที่เกิดขึ้น ซึ่งโดยปกติทั่วไปแล้วมีการใช้เกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งประเภทของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ 5 เกณฑ์ด้วยกันคือ

1. เกณฑ์จำนวนของผู้ที่ทำการสื่อสาร
2. เกณฑ์ในเรื่องภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร
3. เกณฑ์การเห็นหน้าค่าตากันระหว่างผู้ที่ทำการสื่อสาร
4. เกณฑ์ความแตกต่างระหว่างผู้ที่ทำการสื่อสาร
5. เกณฑ์ลักษณะของเนื้อหาวิชาที่มีการนำการสื่อสารเข้าไปใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารวรุช ผลเจริญ (2551) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อมวลชนกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น” พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและให้ความน่าเชื่อถือสื่อโทรทัศน์เนื่องจากมีการนำเสนอข่าวสารอย่างรวดเร็ว ด้านความสนใจทางการเมืองนักศึกษามีความสนใจต่างกันและมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่แตกต่างกัน ส่วนความต้องการข้อมูลข่าวสารทางการเมืองนักศึกษามีความต้องการต่างกันและมีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่แตกต่างกัน

สกุลศรี ศรีสารคาม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร” โดยศึกษาถึง บทบาทของสื่อสังคม (Social Media) ที่เข้ามามีบทบาทในกระบวนการสื่อสารอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในการรายงานข่าวที่รวดเร็วที่ทำให้สังคมสนใจรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น ผู้สื่อข่าวและกองบรรณาธิการเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยลักษณะของสื่อสังคมที่มีความรวดเร็ว มีการปฏิสัมพันธ์ และเชื่อมโยงเครือข่าย ทำให้รูปแบบ วิธีการรายงานข่าวและการรับข่าวสารในสังคมปรับเปลี่ยนไปด้วยโดยมุ่งศึกษาถึงรูปแบบการใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อสารการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการ และความสัมพันธ์กับผู้บริโภคข่าว ซึ่งพบว่า รูปแบบของการใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อสารมีความโดดเด่นในเรื่องการใช้เพื่อความรวดเร็วโดยนำมาใช้เพื่อการรายงานข่าวให้ทันต่อเหตุการณ์

จากสถานที่เกิดเหตุการณ์โดยการนำสื่อสังคมมาใช้ในกระบวนการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสารใน 3 เรื่องหลักที่สำคัญ คือ ประการแรกรูปแบบการสื่อสารที่มีช่องทางเพิ่มขึ้นประเด็นข่าวที่มาจากหลายทางมีมิติหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิมประการที่สองบทบาทของผู้สื่อข่าวที่ต้องทำหน้าที่เป็นนายทวารข่าวสารในการคัดกรองข้อมูลและตัดสินใจเลือกข่าวที่จะเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมด้วยตัวเองนำไปสู่คำถาม เรื่องความรอบคอบและจริยธรรมจรรยาบรรณที่ต้องเน้นหนักมากขึ้นในการทำงานในขณะที่ยังคงบรรณาธิการ ต้องปรับตัวหาบทบาทเสริมนอกเหนือจากเดิมที่เป็นอยู่เพื่อรองรับโมเดลการสื่อสารแบบใหม่ที่ข่าวไม่ได้ตัดสินใจที่กองบรรณาธิการเท่านั้นอีกต่อไปและประการสุดท้ายคือความสัมพันธ์กับผู้รับสารที่เปลี่ยนไปสู่การสื่อสารสองทางแบบเรียลไทม์นำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลการร่วมกันทำงานในกระบวนการข่าวซึ่งเป็นการเปิดมุมมองใหม่ของการทำข่าวสู่ความหลากหลายที่ต่างจากระบบการสื่อสารแบบดั้งเดิม

มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร(2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการแบบทุกวันมากที่สุด โดยเปลี่ยนช่องสลับไปมากับรายการช่องอื่น หรือเปลี่ยนเมื่อมีโฆษณามากที่สุดการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของรายการข่าวบันเทิงที่เปิดรับชม ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของรายการที่เปิดรับชม ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง คือ คลายเครียดจากการเรียน การทำงาน ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเปิดรับชม คือ กระแสนั้นๆอยู่ในความสนใจ ได้ฟังคนอื่นพูดปากต่อปากมาเลยอยากทราบข่าวเพื่อให้ทันกระแส ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับองค์ประกอบรายการข่าวบันเทิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความทันสมัยของประเด็นข่าวบันเทิงที่น่าสนใจ ด้านความพึงพอใจในรายการข่าวบันเทิงที่เปิดรับชม ในส่วนของเนื้อหารายการมากที่สุด คือ การนำเสนอข่าวสารบันเทิง มีความสด ทันต่อเหตุการณ์ มีความชัดเจน เจาะลึก ในส่วนของรูปแบบรายการมากที่สุด คือ รูปแบบของสื่อบุคคลในวงการบันเทิงที่เน้นตามกระแสสังคม ในด้านพิธีกรผู้ดำเนินรายการมากที่สุด คือ มีความเป็นกันเอง บุคลิก และมนุษยสัมพันธ์ดี สร้างความสนุกสนานในรายการได้

ในด้านความพึงพอใจในประโยชน์หลังการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงมากที่สุด คือ ได้รับความบันเทิง ความเพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลาย ในการทดสอบสมมติฐาน

พบความสัมพันธ์ดังนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอก และด้านองค์ประกอบรายการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการและการมีส่วนร่วมในรายการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการข่าวบันเทิง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านองค์ประกอบรายการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการข่าวบันเทิง ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรายการข่าวบันเทิงที่แตกต่างกัน กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านระยะเวลาในการรับชมพฤติกรรมขณะรับชม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรายการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านเนื้อหาหารายการและรูปแบบรายการข่าวบันเทิงที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงด้านระยะเวลาในการรับชมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านพิธีกร ผู้ดำเนินรายการที่แตกต่างกันขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านพฤติกรรมการชมขณะรับชม และด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรายการข่าวบันเทิงที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ที่ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงด้านระยะเวลาในการเปิดรับชมและด้านพฤติกรรมการชมรายการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในประโยชน์หลังรับชมรายการที่ไม่แตกต่างกัน

ดวงฤทัย นิลเพ็ชร (2555) วิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี้ชาแนล ผลวิจัยพบว่า

1.สภาพปัจจุบัน และรูปแบบรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี้ชาแนลทั้ง 3 ด้าน มีความเห็นอยู่ในระดับมาก

1.1) เนื้อหาของข่าวที่ต้องการทราบ คือ อยากทราบเรื่องการซื้อขายหุ้น

1.2) การนำเสนอข่าวสารทางเศรษฐกิจของรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี้ชาแนล โดยอยากดูข่าวแบบวิเคราะห์เจาะลึก

1.3) รูปแบบและกระบวนการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี้ชาแนล ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อหาที่มีความถูกต้อง น่าสนใจและน่าเชื่อถือ

2.รูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี้ชาแนล มี 4 ด้าน ได้แก่

2.1) ผู้ปรากฏตัว คือ พิธีกรและแขกรับเชิญ

2.2) การนำเสนอรายการ คือ บทพูดของพิธีกร, บทสัมภาษณ์แขกรับเชิญ, ฉาก, ส่วนนำรายการและท้ายรายการ, ตัวหนังสือซ้อนและคอมพิวเตอร์กราฟฟิก, การนำเสนอทางด้านภาพและสี

2.3) ช่องทางการนำเสนอ คือ เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต วิทยุ

3.การรับรองรูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี้ชาแนลโดยผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

ดังนั้นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการค้นหาข้อมูลการเดินทางนั้นได้รับอิทธิพลจากผลประโยชน์ของทั้งคู่ (ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และความเพลิดเพลิน) และการเสียสละ (ความ ซ้ำซ้อน และความพยายามที่จะรับรู้) อย่างไรก็ตามความเพลิดเพลินส่งผลโดยตรงกับการใช้งานสื่อ สังคมออนไลน์ดังนั้นบทความนี้ได้กล่าวถึงผลกระทบของทั้งคู่ในทางทฤษฎีและการปฏิบัติของ VAM ในบริบทของสื่อทางสังคมในเรื่องของการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัทคทาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทคทาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด ซึ่งมีจำนวน 350 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทมหาชน ทรานสปอร์ต จำกัด จำนวน 186 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อความเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสัญชาติธุรกิจของสถานประกอบการ 1 ข้อ

ตอนที่ 3 บทบาทการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างพนักงานจำนวน 186 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ สัญชาติ
3. วิเคราะห์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีเกณฑ์ในการแปล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัทมหาชน ทรานสปอร์ต จำกัด
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารของพนักงานบริษัทมหาชน ทรานสปอร์ต จำกัด จำแนกตามปัจจัยของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การนำ

เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท คทาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 100 คน (ร้อยละ 53.8) เป็นเพศหญิง จำนวน 86 คน (ร้อยละ 46.2) มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 3.2) มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 50 คน (ร้อยละ 26.9) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 43 คน (ร้อยละ 23.1) และอายุ 31 ขึ้นไป จำนวน 87 คน (ร้อยละ 46.8)

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัทคทาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัทคทาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสาร ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูล ปัจจัยด้านความชัดเจนของข่าวสาร และปัจจัยด้านช่องทางของข่าวสาร พบว่าในภาพรวมปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัทคทาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96, SD = 0.57$) และสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.14, SD = 0.55$) รองลงมาคือปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.95, SD = 0.51$) ปัจจัยด้านช่องทางของข่าวสาร ($\bar{X} = 3.91, SD = 0.61$) ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.95, SD = 0.51$) และปัจจัยด้านความชัดเจนของข่าวสาร ($\bar{X} = 3.89, SD = 0.64$) ตามลำดับ

ภาพรวมทั้งหมดปัจจัยด้านช่องทางของข่าวสารที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ
พนักงานบริษัทคหาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด

ปัจจัยด้านช่องทางของข่าวสารที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ พนักงานบริษัทคหาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ด้านเครื่องมือสื่อสาร	4.07	0.80	มาก
2. ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	4.00	0.65	มาก
3. ด้านการเปิดรับข้อมูล	3.91	0.74	มาก
4. ด้านชัดเจนของข่าวสาร	3.82	0.70	มาก
5. ด้านช่องทางของข่าวสาร	3.96	0.66	มาก
ภาพรวม	3.95	0.79	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าในภาพรวมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัทคหาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด ระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ระดับมากที่สุด คือคุณภาพเครื่องมือในการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.72$) และความหลากหลายของเครื่องมือในการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.57$) ตามลำดับ ส่วนข้อรายการที่เหลือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ในส่วนของรายได้ต่อเดือนนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001–15,000 บาท และ 15,001–20,000 บาท นอกจากนี้ ขนาดครอบครัวส่วนใหญ่ อยู่ที่ 1-3 คน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัทคหาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด

แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเครื่องมือการสื่อสาร ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านความชัดเจนของข่าวสาร และด้านช่องทางของข่าวสาร ในภาพรวมของปัจจัยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับดี

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน บริษัท คหาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด

ด้านเครื่องมือการสื่อสาร

พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารนั้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคุณภาพเครื่องมือในการสื่อสารและความหลากหลายของเครื่องมือในการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

พบว่า ในภาพรวมปัจจัยข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ทุกข้อคำถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลที่ท่านได้รับมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ อันดับที่สอง คือ ข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการมากเพียงใด และอันดับสุดท้าย คือ ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องครบถ้วนมากเพียงใด

ด้านการเปิดรับข้อมูล

พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยจากการเปิดรับข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อปัจจัยจากตัวพนักงานใน 3 อันดับแรก ได้แก่ รับรู้ข่าวสารเรื่องราวด้านเศรษฐกิจ อันดับที่สอง คือ รับรู้ข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับการเมือง การปกครอง อันดับที่สาม คือ รับรู้ข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ ทางสังคม

ด้านความชัดเจนของข่าวสาร

พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยความชัดเจนของข่าวสารอยู่ในระดับมาก โดยระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อปัจจัยความชัดเจนของข่าวสาร ใน 3 อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาข่าวสารมีความน่าสนใจ อันดับที่สอง คือ เนื้อหาข่าวสารสั้นกระชับรัดกุม และชัดเจน และอันดับสุดท้าย คือ เนื้อหาข่าวสารมีความถูกต้องและเป็นความจริง

ด้านช่องทางของข่าวสาร

พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยช่องทางของข่าวสารอยู่ในระดับมาก โดยระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อปัจจัยช่องทางของข่าวสาร ใน 3 อันดับแรก ได้แก่ รับข่าวสารผ่านทางสถานีโทรทัศน์ อันดับที่สอง คือ รับข่าวสารผ่านโซเชียล เช่น Facebook, Line และอันดับสุดท้าย คือ รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์รายวัน

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ในส่วนของรายได้ต่อเดือนนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001–15,000 บาท และ 15,001–20,000 บาท นอกจากนี้ ขนาดครอบครัวส่วนใหญ่ อยู่ที่ 1-3 คน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน บริษัท คชาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารในด้านเครื่องมือการสื่อสาร ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านความชัดเจนของข่าวสาร ด้านช่องทางของข่าวสารอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

ด้านเครื่องมือการสื่อสาร พบว่า ในภาพรวมของปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัทคชาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพเครื่องมือในการสื่อสาร ความหลากหลายของเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถยืมหรือเรียกใช้ได้ทันต่อเหตุการณ์ มีการตรวจสอบและปรับเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสมควร กวียะ (2533 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “นิสัยการรับข่าวของชนบทไทย” สรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุด คือ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ตามลำดับ

ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ พบว่า ในภาพรวมของปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัทคชาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด

อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ข้อมูลที่ท่านได้รับความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการมากเพียงใด ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องครบถ้วนมากเพียงใด ข้อมูลที่ได้รับก่อให้เกิดความขัดแย้งทางสังคมเพียงใด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยุตม์ เหมจักร (2544) ศึกษาลักษณะของข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะผู้สื่อข่าวและผู้รับสาร ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะของผู้สื่อข่าวและผู้รับสารสอดคล้องใกล้เคียงกันมาก คือ 1. ต้องเป็นข่าวที่มีผลกระทบและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน 2. เสนอแต่ข้อเท็จจริงที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง 3. ต้องมีหลักฐานที่น่าเชื่อถือ 4. ข่าวมีความเป็นกลางและเป็นธรรม 5. มีข้อมูลครบถ้วนทั้งรอบและลึก 6. ต้องสั้นกระชับเข้าใจง่าย และน่าใจชวนติดตามแต่ภายในกรอบความคิดที่คล้ายกัน

ด้านการเปิดรับข้อมูล พบว่า ในภาพรวมด้านการเปิดรับข้อมูลที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัทคชาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ รับรู้ข่าวสารเรื่องราวด้านเศรษฐกิจ รับรู้ข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับการเมืองการปกครอง รับรู้ข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางสังคม รับรู้ข่าวสารด้านบันเทิง สารคดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ เศวตสุทธิพันธ์ (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจข่าวสารจากรายการโทรทัศน์ และมีความต้องการข่าวสารจากรายการโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน โดยข่าวสารที่จำเป็นต้องใช้ 5 อันดับแรก คือ ข่าวการเมือง สังคม เศรษฐกิจ ต่างประเทศ และข่าวกีฬา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเชื่อถือข่าวโทรทัศน์แต่มีความเห็นว่าควรปรับปรุงรายการข่าวโทรทัศน์ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งด้านเนื้อหาของข่าวประเภทและปริมาณข่าว วิธีการนำเสนอ ตลอดจนการอ่านข่าวของผู้ประกาศข่าว ให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย ส่วนพฤติกรรมการรับชมข่าวโทรทัศน์นั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 211 คน รับชมรายการข่าวไม่ประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ส่วนอีก 49.4 ชมเป็นประจำทุกวัน สาเหตุที่ไม่สามารถชมข่าวได้ทุกวัน เนื่องจากจากเดินทางกลับบ้านไม่ทันเวลาการนำเสนอข่าว

ด้านความชัดเจนของข่าวสาร พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านความชัดเจนของข่าวสารที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน บริษัทคชาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ เนื้อหาข่าวสารมี

ความน่าสนใจ เนื้อหาข่าวสารสั้นกะทัดรัดและชัดเจน เนื้อหาข่าวสารมีความถูกต้องและเป็นจริง เนื้อหาข่าวสารเรียงลำดับความสำคัญก่อนหลัง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกุศลศรี ศรีสารคาม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร” พบว่า รูปแบบของการใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อสารมีความโดดเด่นในเรื่องการใช้ เพื่อความรวดเร็วโดยนำมาใช้เพื่อการรายงานข่าวให้ทันต่อเหตุการณ์จากสถานที่เกิดเหตุการณ์โดยการนำสื่อสังคมมาใช้ในกระบวนการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสารใน 3 เรื่องหลักที่สำคัญ คือประการแรกรูปแบบการสื่อสารที่มีช่องทางเพิ่มขึ้นประเด็นข่าวที่มาจากหลายทางมีมิติหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิมประการที่สองบทบาทของผู้สื่อข่าวที่ต้องทำหน้าที่เป็นนายทวารข่าวสารในการคัดกรองข้อมูลและตัดสินใจเลือกข่าวที่จะเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมด้วยตัวเองนำไปสู่คำถาม เรื่องความรอบคอบและจริยธรรมจรรยาบรรณที่ต้องเน้นหนักมากขึ้นในการทำงานในขณะที่กองบรรณาธิการต้องปรับตัวบทบาทเสริม นอกเหนือจากเดิมที่เป็นอยู่เพื่อรองรับโมเดลการสื่อสารแบบใหม่นี้ที่ข่าวไม่ได้ตัดสินใจกองบรรณาธิการเท่านั้นอีกต่อไปและประการสุดท้ายคือความสัมพันธ์กับผู้รับสารที่เปลี่ยนไปสู่การสื่อสารสองทางแบบเรียลไทม์นำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลการร่วมกันทำงานในกระบวนการข่าวซึ่งเป็นการเปิดมุมมองใหม่ของการทำข่าวสู่ความหลากหลายที่ต่างจากกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิม

ด้านช่องทางของข่าวสาร พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางของข่าวสารที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน บริษัทคทาทอง ทรานสปอร์ต จำกัด อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ รับข่าวสารผ่านทางสถานีโทรทัศน์ รับข่าวสารผ่านโซเชียล เช่น FACEBOOK, LINE รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์รายวัน รับฟังข่าวสารจากวิทยุ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุม เกสรสิทธิ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของพนักงานภาคเอกชน : ศึกษากรณีเฉพาะพนักงาน บริษัท เนชั่นพับลิชชิ่งกรุ๊ป จำกัด” พบว่า

1. พนักงานส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์เป็นประจำ
2. รองลงมาอ่านหนังสือพิมพ์เป็นครั้งคราว
3. สภาพภูมิหลังของพนักงานที่แตกต่างกันอันได้แก่ ตัวแปรเพศ อายุ วุฒิการศึกษา ลักษณะงาน และรายได้ มีผลมีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ การมีความรู้ความเข้าใจ

4. พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองจากสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และนิตยสารรายสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับการมีความรู้ความเข้าใจและการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะสำหรับทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการแบบสอบถามพนักงานให้หลากหลายอาชีพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการเมือง เช่น เนื้อหาของข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กิติมา สุรสนธิ, (2542). ความรู้ทางการสื่อสาร, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [2] มั่นสนันท์ อภิรมย์วิจิตร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
- [3] พิทยา แสงรุ่ง. (2554). การเปิดรับข่าวสารความรู้และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [4] สกุศลศรี ศรีสารคาม. (2553). “สื่อสังคม (Social Media)” สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2560, จากเว็บไซต์ <http://libdoc.dpu.ac.th/research/145134.pdf>.
- [5] ชยุดม์ เหมจักร. (2544). ข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะผู้สื่อข่าวและผู้รับ. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์. (2555). การเปิดรับข่าวสารความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับ เพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] วราวุธ ผลเจริญ. (2551). การเปิดรับสื่อมวลชนกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจาก
บริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
Important Factors Affected the Decision Making to Buy the Used Car
from KOR TOR 888 YONTAKARN Company of Consumers in
Bangkhæ District, Bangkok Metropolis

พิมพา ภาษา¹, ปฎิมา ประโยชน์อุดมกิจ²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, samatayaza@gmail.com.

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก,pladenvr @hotmail.com.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด จำนวน 113 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.50 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.81 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์หาค่าที่ ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียวและเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน เลือกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน เลือกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยสำคัญ การตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง

Abstract

This research aimed 1) to study the important factors that affected the decision making to buy the used car from KOR TOR 888 YONTAKARN Co., Ltd., of consumer in Bang Khae District, Bangkok, and 2) to compare the important factors that affected the decision making to buy the used car from KOR TOR 888 YONTAKARN Co., Ltd., of consumer in Bang Khae District, Bangkok, which categorized according to the personal factors of consumers. The samples consisted of 113 consumers in Bang Khae District, Bangkok that decided to buy the used car from KOR TOR 888 YONTAKARN Co., Ltd. The sample size was determined according to Krejcie and Morgan table, selected by simple random sampling. The data col-

lection instrument was a questionnaire that had the index of item-objective congruence (IOC) between 0.50-1.00 and the overall reliability of 0.81. The statistics used in data analysis included percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing by t-test and One-way ANOVA (F-test) for testing of variance as well as pair-wise comparison by means of Scheffe's method at the statistical significance level of 0.05.

The results found that; the overall of important factors that affected the decision making to buy the used car from KOR TOR 888 YONTAKARN Co., Ltd., which were important at high level. When considering by each factor showed that; the highest mean factor was the promotion, followed by the product, the distribution channel and the price respectively. Hypothesis testing found that the consumers in Bang Khae District, Bangkok who had different age, overall they selected the different important factors affecting the decision making to buy the used car from KOR TOR 888 YONTAKARN Co., Ltd., at statistical significance of 0.05. In addition, the consumers in Bang Khae District, Bangkok who were different gender, education level, career and income, overall they selected the important factors affecting the decision making to buy the used car from KOR TOR 888 YONTAKARN Co., Ltd., were not different.

Keywords: important factors, decision making, used car

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้รถยนต์ได้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตอย่างมาก เพราะรถยนต์เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางและให้ความเป็นส่วนตัวมากกว่ารถประจำทางถึงแม้ว่าการจราจรจะติดขัดมากแต่รถยนต์ก็ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จึงเห็นได้ว่า ณ ปัจจุบันนี้เกือบทุกครัวเรือนจะมีรถยนต์ประจำครัวเรือน แต่ทิศทางอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยปีนี้อาจจะไม่ค่อยสู้ดีนัก หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านยานยนต์ในประเทศจะออกมาระบุว่ายอดการผลิตอาจจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติหรือหดตัวลง ภายหลังจากที่ 1-2 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมนี้ถือได้ว่ารุ่งโรจน์เป็นอย่างมาก หลังจากที่รัฐบาลออกมานับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศภายหลังจากที่ได้รับผลกระทบมาจากภัยพิบัติน้ำท่วมครั้งใหญ่ด้วยการดำเนินนโยบายโครงการคืนภาษีให้กับบุคคลที่ซื้อรถเป็นคันแรกหรือเรียกสั้นๆว่า โครงการรถคันแรก ซึ่งมีประชาชนสนใจเข้าร่วมโครงการดังกล่าวมากกว่าล้านราย ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์เร่งดำเนินการผลิตเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยยอดผลิตรถยนต์ทั้งปี พ.ศ.2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,457,086 คัน สูงสุดในรอบ 52 ปี ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรถยนต์ใน 10 อันดับแรกของโลก ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 0.14% อย่างไรก็ตามเมื่อโครงการดังกล่าวได้สิ้นสุดลงเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ.2556 กลับพบว่า

ยอดการผลิตรถยนต์มีแนวโน้มปรับตัวลดลงต่อเนื่อง จำนวนรถยนต์ทั้งหมดที่ผลิตในเดือนธันวาคม พ.ศ.2556 มีทั้งสิ้น 158,893 คัน ต่ำสุดในรอบ 20 เดือน และลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนประมาณ 28.22% และการคาดการณ์ยอดผลิตรถยนต์ปี พ.ศ.2557 จะชะลอตัวลงต่อเนื่องโดยปรับลดลง 3% จากปีก่อน เหลือ 2.4 ล้านคัน ซึ่งในครึ่งแรกของปี พ.ศ.2557 คาดว่าจะมียอดผลิตรถยนต์ประมาณ 1.85-1.9 แสนคันต่อเดือน ขณะที่ครึ่งหลังของปี พ.ศ.2557 คาดว่าจะฟื้นตัวดีขึ้นเป็นประมาณ 2.2 แสนคันต่อเดือน [1]

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีแนวโน้มว่าในครึ่งปีหลังธุรกิจรถยนต์จะดีขึ้น แต่ก็ยังส่งผลต่อธุรกิจตลาดรถยนต์มือสองปีนี้เพราะส่ออาการเหนื่อยหนังกจากภาวะตกต่ำตั้งแต่ปีที่ผ่านมา ยิ่งรถใหม่ป้ายแดงขายดี ปริมาณรถมือสองก็จะไหลสู่ตลาดรถมือสองมากขึ้นจนเกินความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลต่อภาพรวมธุรกิจตลาดรถยนต์ใช้แล้วกับปัญหาปัจจุบันว่า ไม่ว่าจะเป็นศูนย์รวมรถมือสองหรือตัวแทนรถมือสองยังไม่ฟื้นตัวจากภาวะตลาดตกต่ำ แม้มีแนวโน้มดีขึ้นบ้าง แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดสภาพคล่องที่สำคัญราคารถมือสองตกต่ำเป็นประวัติการณ์ถึง 30-50% แม้คาดว่าราคาจะฟื้นตัวในไตรมาส 2 ปีนี้ แต่ข้อเท็จจริงไม่ใช่ออย่างที่คิดกัน ราคารถมือสองที่ตกต่ำเกิดจากโครงการรถคันแรก ทำให้มีรถที่ใช้แล้วไหลสู่ตลาดรถมือสองเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันยังได้รับผลกระทบนี้ ราคารถมือสองที่เห็นอยู่ถือเป็นการสะท้อนพื้นฐานราคาที่เป็นจริงแล้ว คาดว่าราคาจะทรงตัวไปอีก 2 ปี และยิ่งปัจจุบันผู้บริโภคหันมา

สนใจรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1200 ซีซี หรือที่เรียกว่าอีโคคาร์ ที่มีอัตราการใช้น้ำมันเพียง 22 กิโลเมตรต่อลิตร ได้มีการผลิตออกสู่ตลาดรถยนต์อย่างแพร่หลาย ทำให้ปี พ.ศ.2556 อีโคคาร์กลายเป็นพาหนะครองใจผู้บริโภคไปอย่างต่อเนื่องด้วย ราคาที่ไม่แพงเกินไป ประหยัดพลังงาน และการแข่งขันของค่ายรถยนต์ที่โหมโปรโมชันอย่างคึกคัก ทำให้ทิศทางของรถยนต์ปี พ.ศ.2557 ยังไม่พ้นกระแสของอีโคคาร์และรถยนต์นั่งขนาดเล็ก รถอีโคคาร์น่าจะเป็นรถที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน ค่อนข้างคุ้มค่า ราคาไม่แพงมาก เพราะมีการแข่งขันเรื่องราคาที่สูงมากในส่วนของตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็ก นอกจากนี้ ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2556 อีโคคาร์ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) เป็นรุ่นที่ 2 จึงจะเป็นอีกแรงกระตุ้นตลาดรถยนต์ปีหน้า ให้หลายค่ายเตรียมเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ที่เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ขนาดเครื่องยนต์ต่ำกว่า 1500 ซีซี พร้อมกับคลอโรโพรโมชันแรงๆ กระตุ้นกำลังซื้อด้วย ปัจจุบันอีโคคาร์ มีสัดส่วน 13-15% และกว่าครึ่งหนึ่งของตลาดรถยนต์ เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก แต่ไม่ใช่รถยนต์เพียงกลุ่มเดียวที่มีแนวโน้มเติบโตสูง เพราะรถยนต์นั่งระดับกลาง รถบรรทุก และรถกระบะ จะเติบโตขึ้นเช่นกัน ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่คาดว่าจะฟื้นตัวในปี พ.ศ.2557 และกำลังการจับจ่ายของประชาชนที่เพิ่มขึ้น นี่จึงเป็นสาเหตุที่คนหันมาซื้อรถมือหนึ่งมากขึ้น และธุรกิจรถมือสองจึงประสบปัญหาอย่างมากทำให้ผู้ค้าต้องหาทางแก้ไขเพื่อให้ธุรกิจรถมือสองได้ฟื้นตัวขึ้นอีกครั้ง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานของบริษัท กท 888 ยন্ত্রการ จำกัด ซึ่งรับผิดชอบงานทางด้านรถตลาด จึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการทางด้านรถยนต์มือสอง เพื่อนำผลวิจัยที่ศึกษามาเป็น แนวทางในการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด และส่งเสริมการพัฒนาตลาดรถยนต์มือสองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3. สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน เลือกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด [2]

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 159 คน [3]

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 113 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ R.V. Krejcie and D.W. Morgan และได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) [4]

4.3 การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์มือสอง รวมถึงศึกษาผลงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อาทิ การวิจัยพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเด็กรุ่นพัฒนาธรรม อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี [7] การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในอำเภอมืองสุรินทร์ [8] การวิจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์

มือสองในอาเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ [9] เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยนต์การ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามจากข้อ 2 ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหาเกี่ยวกับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.50-1.00 [5]
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

5. นำแบบสอบถามจากข้อ 4 ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient [6] โดยมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.81 และค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.82
2. ด้านราคา เท่ากับ 0.82
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.80
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.80

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ถึงกรรมการผู้จัดการบริษัท กท888 ยนต์การ จำกัด เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยนต์การ จำกัด
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยการส่งทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 113 ชุด โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 113 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์และประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข แล้วบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ [5]

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 - 5.00	หมายถึง สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์หาค่า F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9. สรุปผลการวิจัย

9.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

9.2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท 888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท 888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท 888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.38	มาก
2. ด้านราคา	4.23	0.40	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.42	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.42	มาก
รวม	4.30	0.33	มาก

9.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน เลือกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน เลือกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท 888 ยন্ত্রการ จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	p-value	ผลการทดสอบ
เพศ	t = 1.05	0.29	ไม่แตกต่าง
อายุ	F = 3.53	0.01*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F = 1.31	0.27	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F = 0.35	0.78	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	F = 1.19	0.31	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. การสรุปผล

10.1 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

10.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน เลือกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน เลือกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. การอภิปรายผล

11.1 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจาก บริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท 888 ยন্ত্রการ จำกัด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ รถยนต์มือสองของบริษัท กท 888 ยন্ত্রการ จำกัด มีมาตรฐานความปลอดภัยดี และมีอัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงที่ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของอุกฤษ อุทัยวัฒนา [7] ซึ่งพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

2. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท 888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท กท 888 ยন্ত্রการ จำกัด มีระบบเงินผ่อนระยะยาว และมีการวางเงินดาวน์ที่ต่ำและอัตราดอกเบี้ยที่รับได้ สอดคล้องกับ

ผลงานวิจัยของแสงรวิทย์ พรหมดี [8] ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท 888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด มีสถานที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีระบบการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางนิตยสาร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุกฤษ อุทัยวัฒนา [7] ซึ่งพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท 888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด มีการบริการให้ลูกค้าทดลองขับก่อนซื้อ มีบริการจัดไฟแนนซ์ที่สะดวกและน่าเชื่อถือ และมีการรับประกันคุณภาพรถยนต์ที่ซื้อไป สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤษฏา แสนวาสน์ [9] ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก

11.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท 888 ยন্ত্রการ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน เลือกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จึงมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง [10]

ส่วนผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน เลือกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุที่ต่างกันมาก จึงทำให้การเลือกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจากบริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน [10]

12. ข้อเสนอแนะ

12.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

12.1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการสร้างค่าน่าเชื่อถือของรถยนต์ที่จำหน่าย โดยมีแหล่งที่มาชัดเจน ให้ข้อมูลของรถครบถ้วน มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีนโยบายหรือเงื่อนไขการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การผ่อน การดาวน์ ดอกเบี้ย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นความสะดวกในการเข้าถึงทั้งช่องทางออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้การส่งเสริมการขายช่วยเสริมค่าน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ สร้างความประทับใจในบริการแก่ลูกค้า

12.1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงสภาพรถให้มีอัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงที่ต่ำ

2. ด้านราคา ควรปรับการวางเงินดาวน์ที่ต่ำและอัตราดอกเบี้ยที่รับได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีการอัปเดตอยู่อย่างเสมอ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการปรับปรุงพนักงานขายมีบุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ดี

12.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ บริษัทจำหน่ายรถยนต์มือสอง “บริษัท กท888 ยন্ত্রการ” ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] www.efinancethai.com. (22 มกราคม 2557). **ยานยนต์ปีม้าไม่คึกคัก**. สืบค้นจาก http://www.efinancethai.com/SpReport/report/r_220114r.asp
- [2] ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2551. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : วี. พรินท์ (1991).
- [3] บริษัท กท888 ยন্ত্রการ จำกัด. 2556. **รายงานประจำปี**. กรุงเทพฯ.
- [4] กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, ไกรชิต สุตะเมือง, เฉลิมพร เย็นเยือก และเรวัต อั้นนันทน์. 2552. **ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอด์ดเคอซัน อินโดไชน่า.
- [5] พรรณี ลีกิจวัฒน์. 2558. **วิธีการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ : มีนเซอร์วิศซัพพลาย.
- [6] Cronbach ,L.J. 1970. **Essentials of Psychological Testing**. New York. Happer and Row.
- [7] อุกฤษ อุทัยวัฒนา. 2557. **พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนาธรรม์อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [8] แสงรวิทย์ พรหมดี. 2555. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในอำเภอเมืองสุรินทร์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย ราชภัฏสุรินทร์.
- [9] กฤษณา แสนวาสัน. 2557. **ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสอง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [10] ทวีศักดิ์ ดินประภา. 2549. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สี่ล้อของพนักงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล
Marketing Mix Factors Influencing Purchase Decision of Consumers
for Condominium in Metropolitan Area.

บุญสม รัศมีโชติ¹, อมรรัตน์ หงษ์ทอง²

¹สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, boonsom2mk@hotmail.com

²สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, took_tru@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตปริมณฑลมีจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยตนเอง โดยมีการเปรียบเทียบราคาคอนโดมิเนียมจำนวน 3 โครงการ และซื้อเพื่อไว้อยู่อาศัยเอง โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประชาชนในเขตปริมณฑลเลือกซื้อคอนโดมิเนียม คือราคาของคอนโดมิเนียม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ABSTRACT

This research has three purposes: 1) to study the decision-making behaviour of condominiums; 2) to study the marketing mix that affects the incentives for purchasing condominiums in the metropolitan area and 3) to compare opinions on marketing mix factors that affect motivation for buying condominiums of people in the metropolitan area. The representation sample used in this study was 400 people in metropolitan area, selected from random sample selection (Accidental Sampling). The tool used in the research was questionnaires. Data were analysed by using percentage, average, standard deviation and one-way variance analysis (One-Way Analysis of Variance). The results are as follows. The condominium purchase decisions of the most metropolitan area do have a decision to buy a condominium by themselves, by comparison the price of three condominiums and buy for live.

Keyword: The marketing mix affects the decision to buy a condominium.

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมีการกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหลวงเท่านั้น เพราะกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ ทำให้ประชากรทุกสารทิศย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น เพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิต จึงทำให้พื้นที่ในเขตเมืองมีความแออัดไปด้วยผู้คนซึ่งทวีจำนวนมากขึ้นทุก ๆ ปี โดยประชากรในระบบทะเบียนราษฎรของกรุงเทพมหานคร ณ สิ้นปี 2555 เพียง 5,673,560 คน จึงทำให้ความเจริญทางเศรษฐกิจต้องมีการขยายออกไปตามเขตปริมณฑลได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรสาคร โดยทั้ง 5 จังหวัดนี้ได้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง [1]

ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย และความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปคือ ลักษณะเฉพาะของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็กมีพื้นที่พอเหมาะกับความต้องการ การดูแลรักษาไม่ยุ่งยากเหมือนบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านซักรีด ที่จอดรถ เป็นต้น อีกทั้งทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ยังอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชนสมัยใหม่ [2]

ถึงแม้ว่าภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2551 ยังคงประสบปัญหาภาวะการชะลอตัวต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากเศรษฐกิจไทยที่ยังคงเผชิญกับปัจจัยลบ ความไม่แน่นอนทางการเมือง ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แต่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมยังคงเติบโตสวนกระแสตลาด โดยเฉพาะทำเลในย่านธุรกิจใจกลางเมือง และตามเส้นทางรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน และจากการที่ภาวะเศรษฐกิจไทยชะลอตัวเอง ประกอบกับผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการปรับขึ้นราคาน้ำมันทำให้ผู้ประกอบการบางกลุ่มได้ปรับวิกฤตให้เป็นโอกาสทางธุรกิจโดยได้หันมาเน้นพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง และยังพัฒนาโครงการตามเส้นทางรถไฟฟ้าทั้ง 2 ระบบ เนื่องจากผู้ประกอบการมองว่าลูกค้าระดับที่มีรายได้ปานกลางเป็นฐานตลาดลูกค้ากลุ่มที่มีขนาดใหญ่ และลูกค้าส่วนใหญ่ที่ทำงานในย่านธุรกิจยังคงต้องการที่จะหาซื้อที่อยู่อาศัยที่ทำงานตนเองสะดวกสบายในการเดินทาง ประหยัดเวลา เป็นต้น [3]

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล เพื่อโครงการคอนโดมิเนียม จะได้นำผลสรุปมาเป็นแนวทางในการการพัฒนาและปรับปรุงพร้อมทั้งวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

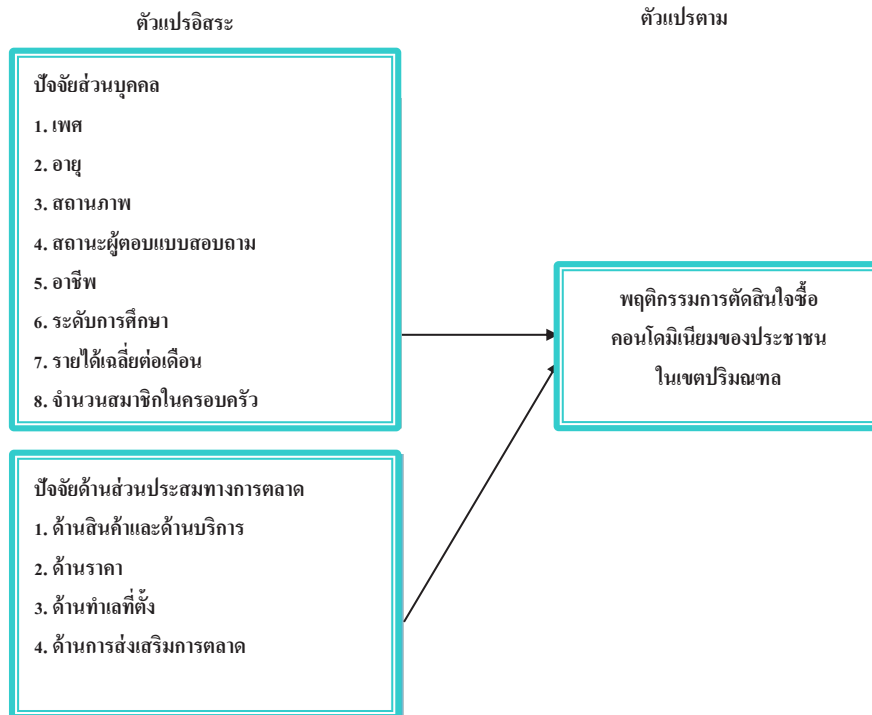
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมุติฐานในการวิจัย

ประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีเพศ อายุ สถานภาพ สถานะผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ พบว่างานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดนนทบุรี และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยจะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธงชัย ชูสุน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อทำการศึกษาลงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยการใช้การเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และวิธีทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษา สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเดิม คือ

อพาร์ทเมนท์/แมนชั่น มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 4.85 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้องมีค่าเฉลี่ย 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ .05 [4]

กฤษณะ กสิบุตร (2554) การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมจำนวน 391 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, LSD และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านภาพรวม รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านภาพรวมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่าด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสมการพยากรณ์ในภาพรวมของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ $Y [\text{subscript } t] = 1.363 + 0.158 X [\text{subscript } 1] + 0.091 X [\text{subscript } 2] + 0.174 X [\text{subscript } 3] + 0.214 X [\text{subscript } 5]$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.649 สามารถทำนายสมการของการพยากรณ์ได้ 41.5% ปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [5]

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่าง และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว 3-4 คน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้องบประมาณในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อระหว่าง 1,000,000 – 1,500,000 บาทโดยต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 31 – 40 ตารางเมตร และตัดสินใจซื้อด้วย ตัวท่านเอง [6]

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑลซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สถานะผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และข้อคำถามปลายเปิด (open-ended)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล โดยแบ่งเป็นสองตอน ซึ่งตอนที่หนึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม การเปรียบเทียบราคาคอนโดมิเนียมก่อนซื้อ เหตุผลในการซื้อคอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) แบบข้อคำถามปลายเปิด (open-ended) ตอนที่สองข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 12 ข้อ แบ่งออกเป็น สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 8 ข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบ

มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล จำนวน 20 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ และด้านส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑลโดยใช้สถิติร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑลใน 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one-way analysis of variance)

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และ เพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาคืออายุ 35-44 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสและอยู่ด้วยกันมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือโสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 และหม้ายหย่าร้าง แยกกันอยู่ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

สถานะผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 และเป็นผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือลูกจ้างเอกชนและบริษัท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 รับราชการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และนักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ ต่ำปริญญาตรี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมารายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว 3-4

คน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล

ตารางที่ 1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	199	49.80
คู่สมรส	114	28.50
บิดา มารดา	59	14.80
พนักงานขาย	16	4.00
เพื่อน	12	3.00

จากตารางที่ 1 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดคือการตัดสินใจด้วยตัวเองจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบราคาคอนโดมิเนียมก่อนซื้อ

การเปรียบเทียบราคาคอนโดมิเนียมก่อนซื้อ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เปรียบเทียบราคา 2 โครงการ	101	25.30
เปรียบเทียบราคา 3 โครงการ	166	41.50
เปรียบเทียบราคา 4 โครงการ	49	12.30
เปรียบเทียบราคามากกว่า 4 โครงการ	83	20.80

จากตารางที่ 2 พบว่าการเปรียบเทียบราคาคอนโดมิเนียมก่อนซื้อมากที่สุดคือมีการเปรียบเทียบราคาคอนโดมิเนียมจำนวน 3 โครงการจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ตารางที่ 3 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อให้ผู้อื่นเช่า	72	18.00
ซื้อเพื่อไว้อยู่อาศัยเอง	296	74.00
ซื้อเพื่อทิ้งไว้เฉย ๆ	32	8

จากตารางที่ 3 พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ซื้อเพื่อไว้อยู่อาศัยเอง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล

สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อคอนโดมิเนียม	Mean	SD	แปลผล
1. ราคาของคอนโดมิเนียม	4.16	0.89	มาก
2. คุณภาพและชื่อเสียงของคอนโดมิเนียม	3.93	0.83	มาก
3. สาธารณูปโภคครบครัน	3.99	0.76	มาก
4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการ	3.84	0.79	มาก
5. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.94	0.83	มาก
6. พื้นที่ใช้สอยในห้องคอนโดมิเนียม	3.96	0.87	มาก
7. ระบบการรักษาความปลอดภัยของโครงการ	3.99	0.87	มาก
8. พื้นที่จอดรถมีความสะดวกสบาย	3.93	0.85	มาก
ภาพรวม	3.97	0.84	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าภาพรวมของสาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของคอนโดมิเนียม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 รองลงมาคือการมีสาธารณูปโภคครบครัน รวมถึงการมีระบบการรักษาความปลอดภัยของโครงการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และการมีสาธารณูปโภคครบครัน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 การมีระบบการรักษาความปลอดภัยของโครงการค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 และ พื้นที่ใช้สอยภายในห้องคอนโดมิเนียม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชาชนในเขตปริมณฑล

พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	Mean	SD	แปลผล
1. ซื้อเพราะความพึงพอใจส่วนบุคคล	3.96	0.86	มาก
2. ซื้อเพราะต้องการการยอมรับในสังคม	3.66	0.97	มาก
3. ซื้อเพราะคาดหวังว่าจะทำกำไรได้ในอนาคต	3.75	0.91	มาก
4. ซื้อเพราะต้องการมีสังคมใหม่ให้กับตนเองและครอบครัว	3.65	0.92	มาก
ภาพรวม	3.76	0.92	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าภาพรวมของพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ซื้อเพราะความพึงพอใจส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 รองลงมาคือ ซื้อเพราะคาดหวังว่าจะทำกำไรได้ในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และซื้อเพราะต้องการการยอมรับในสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑลใน 4 ด้านคือ 1) ด้านสินค้าและบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย และ 4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	แปลผล
1. ด้านสินค้าและบริการ	4.01	0.81	มาก
2. ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย	4.01	0.85	มาก
3. ด้านราคา	3.90	0.82	มาก
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.74	0.90	มาก
ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน	3.92	0.85	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย เท่ากับ 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81, 0.85 ตามลำดับ รองลงมาคือด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และด้านส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล

ด้านสินค้าและบริการ	Mean	SD	แปลผล
1. ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของโครงการ	4.10	0.85	มาก
2. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพและมีความคงทนแข็งแรง	3.99	0.83	มาก
3. การออกแบบความทันสมัยสอดคล้องกับขนาดของห้อง	4.01	0.75	มาก
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ	4.04	0.80	มาก
5. มีพื้นที่จอดรถรองรับเพียงพอ	3.97	0.79	มาก

ด้านสินค้าและบริการ	Mean	SD	แปลผล
6. ระบบการรักษาความปลอดภัย	3.97	0.86	มาก
ภาพรวม	4.01	0.81	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อเสียงพลักษณ์ของโครงการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 รองลงมาคือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันตรงตามความต้องการของผู้ซื้อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และการออกแบบความทันสมัยสอดคล้องกับขนาดของห้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านราคาที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล

ด้านราคา	Mean	SD	แปลผล
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและขนาดของห้อง	4.01	0.85	มาก
2. มีระดับราคาที่มีให้เลือกหลากหลาย	3.89	0.85	มาก
3. คอนโดมิเนียมโครงการที่ซื้อมีราคาถูกกว่าโครงการอื่น	3.82	0.84	มาก
4. โครงการที่ซื้อเลือกที่มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินโดยอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อเป็นการจูงใจ	3.89	0.84	มาก
ภาพรวม	3.90	0.85	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและขนาด

ของห้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 รองลงมาคือ มีระดับราคาที่มีให้เลือกหลากหลาย และ โครงการที่ซื้อเลือกที่มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินโดยอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อเป็นการจูงใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85, 0.84 ตามลำดับ และคอนโดมิเนียมโครงการที่ซื้อมีราคาถูกกว่าโครงการอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล

ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย	Mean	SD	แปลผล
1. ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้าฯ	4.01	0.85	มาก
2. ทำเลใกล้แหล่งชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี	4.07	0.75	มาก
3. ที่ตั้งของสำนักงานขายที่ติดต่อสะดวก	3.98	0.84	มาก
4. โครงการคอนโดมิเนียมที่ซื้ออยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.98	0.84	มาก
ภาพรวม	4.01	0.82	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ทำเลใกล้แหล่งชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้าฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และที่ตั้งของสำนักงานขายที่ติดต่อสะดวก และโครงการคอนโดมิเนียมที่ซื้ออยู่ใกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑล

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	Mean	SD	แปลผล
1. การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.92	0.82	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.79	0.86	มาก
3. การมีเว็บไซต์ให้ทราบข้อมูล ข่าวสารและกิจกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.76	0.85	มาก
4. มีตัวอย่างแบบห้องภายในให้เห็นภาพชัดเจนในสื่อเว็บไซต์	3.77	0.88	มาก
5. มีจัด Event ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสและความน่าเชื่อถือ	3.66	0.94	มาก
6. การนำดารานักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.52	1.02	มาก
ภาพรวม	3.74	0.90	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑลอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 รองลงมาคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และมีตัวอย่างแบบห้องภายในให้เห็นภาพชัดเจนในสื่อเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม						
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Between Groups	52.627	21	2.506	1.960	.007*
	Within Groups	483.283	379	1.279		
	Total	535.910	400			
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Between Groups	25.212	21	1.201	2.443	.000*
	Within Groups	185.788	379	.492		
	Total	211.000	400			
ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม						
สถานะผู้ตอบแบบสอบถาม	Between Groups	10.343	15	.690	1.699	.049*
	Within Groups	155.817	385	.406		
	Total	166.160	400			
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Between Groups	24.310	15	1.621	3.334	.000*
	Within Groups	186.690	385	.486		
	Total	211.000	400			
ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม						
สถานะผู้ตอบแบบสอบถาม	Between Groups	14.122	16	.883	2.223	.004*
	Within Groups	152.038	384	.397		
	Total	166.160	400			
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Between Groups	23.924	16	1.495	3.061	.000*
	Within Groups	187.076	384	.488		
	Total	211.000	400			
ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม						
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	Between Groups	15.521	14	1.109	2.183	.008*
	Within Groups	195.479	386	.508		
	Total	211.000	400			

จากตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551: 117) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากร ศาสนาที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีสถานะผู้ตอบแบบสอบถาม และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ ชงชัย ชูสุน (2556: 57) และกฤษณะ กสิบุตร (2554: 38) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปทุกปัจจัยและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านพฤติกรรมการซื้อละด้านภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีสถานะผู้ตอบแบบสอบถาม และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ ชงชัย ชูสุน (2556: 57) และกฤษณะ กสิบุตร (2554: 38) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปทุกปัจจัยและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านพฤติกรรมการซื้อละด้านภาพรวมแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าประชาชนในเขตปริมณฑลที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ กฤษณะ กสิบุตร (2554:38) ที่ระบุว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อละด้านภาพรวมแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีรายละเอียดเพิ่มมากขึ้นเช่น 7P ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เพิ่มในเรื่องการบริการ ทำให้ธุรกิจมีคุณภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2552). วิเคราะห์คอนโดฯ แนวรถไฟฟ้า. REIC. ปีที่ 4, ฉบับที่ 10, 24.
- [2] จิราพร กำจัดทุกข์. (2552). ปริญญามหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ) คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [3] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). แบบสำรวจการศึกษาถึงทิศทางของตลาดและความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วง ระยะเวลาที่เหลือของปี 2549-2551. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.newswit.coni/news/2006-10-31/b359830933_e5ce30bfa97e6c04379cfa/. (20 มิถุนายน 2559).
- [4] ชงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [5] กฤษณะ กสิบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- [6] อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

การประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม
จากการประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
Evaluation Of Hotel Social Responsibilities (HSR) From Evaluation
Of Corporate Social Responsibilities (CSR)

บัลลังก์ สันทัด¹, บุญสม รัชมีโชติ², สุรินทร์ อินจันทร์³

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, banlangmktru@hotmail.com

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, boonsom2mk@hotmail.com

³อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, surinnalampang@gmail.com

บทคัดย่อ

เศรษฐกิจประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวจากการสนับสนุนการใช้จ่าย และลงทุนภาครัฐที่เติบโตระดับสูง โดยการขยายตัวที่สูงอย่างต่อเนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยว และยังสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจเพื่อการบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม โดยยึดการบริการที่มีคุณภาพ และรูปแบบที่โดดเด่นเป็นที่ต้องการในตลาดโลก ซึ่งจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) รัฐบาลสนับสนุน การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เร่งแก้ไขปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการผลิต และการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Eco Friendly Tourism) เป็นประเด็นทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความสำคัญมากขึ้นในอนาคต จากการที่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถเพิ่มผลประกอบการให้แก่ธุรกิจโรงแรม บทความนี้จึงกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR) ในบริบทของธุรกิจโรงแรมโดยเฉพาะ และนิยามความหมาย องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม(HSR) ขึ้นมาใหม่โดยการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของธุรกิจโรงแรมในรอบทศวรรษที่ผ่านมา บทความนี้ให้ประโยชน์สำหรับการศึกษา และการบริหารงานด้านธุรกิจโรงแรม ภายใต้กรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมในอนาคต โดยผลสำคัญที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ธุรกิจโรงแรมควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับ การบริการ จริยธรรม การให้ความสำคัญกับชุมชน และการให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งเป็น 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ที่ผู้บริหารควรรับเอาเป็น กลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม, ธุรกิจโรงแรม, การท่องเที่ยว

Abstract

The economics of Thailand tends to extend from supporting of government by high expenditure and public investment. Incessant high expanding comes from tourism and support a value added in service industry, hotel business for instance, by holding notable service quality for creating value in global market. From the twelfth national economic and social development plan (2017-2021) the government of Thailand supports growth with environmental friendly and remedial environment from crisis and production along with consumption with sensitive environmental friendly. Developing Eco-Friendly Tourism is a significant issue in future; corporate social responsibilities can enhance hotel performance. In this academic article regards and mentions to corporate social responsibilities (CSR) in the specific hotel context and define contemporary meaning and components of hotel social responsibilities (HSR) by review of literature in areas of corporate social responsibilities in the specific hotel context during last decade. This study has contributions for future study and practical management in the field of hotel business under scope of conceptual framework on hotel social responsibilities in the future. The important results of this study explore that hotel business should focus on philanthropic, ethical, community and natural environment, which are four important components for hotel managers to adopt in hotel social responsibilities strategy in the future.

Keywords Corporate Social Responsibilities, Hotel Social Responsibilities, HSR, Hotel Business, Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจประเทศไทย เช่นเดียวกับหลายประเทศในเอเชีย [1] และธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว [2] โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นธุรกิจต่างๆ ได้ เช่น ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจนายหน้าการท่องเที่ยวหรือเอเจนซี่ ธุรกิจบริการรับส่งนักท่องเที่ยว เป็นต้น [3-6] โดยจากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 พบว่า สาขาการบริการที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) มากที่สุดคือสาขาโรงแรมและภัตตาคารโดยมีมูลค่ารวม 621,684 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตสูงมากกว่าร้อยละ 5 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ซึ่งภาคบริการจะมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจไทยในอนาคตแทนที่ภาคการผลิตและยังเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศไทย (รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

ดังนั้นบทความวิชาการนี้จึงเห็นความจำเป็น และให้ความสำคัญในการนำเสนอกรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม (HSR) โดยพัฒนาจากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เพื่อให้ทราบถึง

ขอบเขต หรือองค์ประกอบ ที่ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของธุรกิจโรงแรมโดยเฉพาะ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) สู่กรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม (HSR)

2. เพื่อพัฒนาแนวคิดในการบริหารงานภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตการบริหารงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) 8 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) [7] [8] กฎหมาย (Legal) [9] [10] การบริจาค (Philanthropic) [11] จริยธรรม(Ethical) [9] ชุมชน (Community)[12] [13] [14] สภาพแวดล้อมธรรมชาติ (Natural environment) [11] [15] [16] จรรยาบรรณ (codes of conduct) [13] และพนักงาน (Employee) [14] [9] [10] [7] [8]

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibilities : CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถูกกล่าวถึงครั้งแรกในปี 1930 ในบทความด้านกฎหมาย ของฮาวาร์ด โดยกล่าวว่าเป็นการสนับสนุนให้ผู้จัดการหรือผู้บริหารแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม [17] โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการที่องค์กรปฏิบัติและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ [7, 9, 11, 14, 18]

องค์กรที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรม จะสร้างลูกค้าที่จงรักภักดีต่อองค์กร [19-21] นอกจากนี้พนักงานในองค์กรจะเพิ่มระดับความพึงพอใจ เมื่อองค์กรทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม[22, 23]

งานวิจัยของ Esmailpour & Barjoei [24] พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสร้างให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความตั้งใจในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบความสำคัญขององค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในการฝึกฝนและพัฒนาพนักงาน รวมถึงให้ความรู้พนักงานเกี่ยว

กับความใส่ใจเรื่องสิทธิผู้บริโภค ซึ่งสามารถเพิ่มคุณภาพการบริการได้ [22]

งานวิจัยของ Lewis and Soureli (2006) ศึกษาพบธุรกิจบริการด้านการเงิน ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นผ่านคุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า ความมีชื่อเสียงขององค์กร โดยชื่อเสียงขององค์กรส่งผลการสื่อสารแบบปากต่อปาก และชื่อเสียงขององค์กรกับการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของลูกค้า[25]

ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม (Hotel Social Responsibilities : HSR)

ธุรกิจโรงแรมใช้ความพยายามอย่างมาก ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อได้รับความสำเร็จระดับโลก [14, 26-30] โดยเป็นเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมและยังเป็นกลยุทธ์ของโรงแรม ขนาดใหญ่ [10]โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมงานวิจัยด้าน CSR ในบริบทของโรงแรม ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 : รวบรวมงานวิจัยด้าน CSR ในบริบทของโรงแรม

ผู้วิจัย	องค์ประกอบ	กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
Islam et al [9]	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านเศรษฐกิจ (E-CSR = economic corporate social responsibility) - ด้านกฎหมาย (L-CSR = legal corporate social responsibility) - ด้านการบริจาค (P-CSR = philanthropic corporate social responsibility) - ด้านจริยธรรม (Eth-CSR = ethical corporate social responsibility) 	แบบสอบถามแก่พนักงานโรงแรมในประเทศไทย มาเลเซีย 486 คน
Fatma, Khan, & Rahman [31]	<ul style="list-style-type: none"> - ความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม - การปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรม 	แบบสอบถามแก่ลูกค้าโรงแรมที่เคยมีประสบการณ์ ได้รับความผิดพลาดจากการบริการในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมาในโรงแรม ระดับ3และ4ดาวในประเทศไทย อินเดีย
Appiah [12]	<ul style="list-style-type: none"> - การเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน - การปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ 	กลุ่มตัวอย่างพนักงาน 116 คน ที่ทำงานในโรงแรม แปรนด์จากสหรัฐอเมริกา
Supanti et al [11]	<ul style="list-style-type: none"> - ทรัพยากรธรรมชาติ - จรรยาบรรณทางธุรกิจ - การบริจาคแก่สังคม 	การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการโรงแรม 23 คน ที่มีความรับผิดชอบต่อต่างหน้าที่กัน โรงแรมจาก 4 จังหวัดในประเทศไทย ทั้งโรงแรมท้องถิ่นและโรงแรมข้ามชาติแบบลูกโซ่ (Chain Hotel)

ผู้วิจัย	องค์ประกอบ	กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
Kim et al [10]	<ul style="list-style-type: none"> - กฎหมาย (Legal CSR) - เศรษฐกิจ (Economic CSR) - ทรัพยากรธรรมชาติ(Environmental CSR) - จริยธรรม (Ethical CSR) - การบริจาค (Philanthropic CSR) 	ทดสอบความแตกต่างในการรับรู้ CSR ของโรงแรมในประเทศเกาหลีและประเทศจีน จากลูกค้าโรงแรมรวม 350 คน
Calveras [13]	<ul style="list-style-type: none"> - จรรยาบรรณและการต่อต้านการคอร์รัปชันและการติดสินบน - ความพึงพอใจในงานของพนักงาน เช่น เวลางานที่ยืดหยุ่น - ชุมชน และสภาพแวดล้อมธรรมชาติ - การให้ความสำคัญกับผู้พิการ 	แบบสอบถามโรงแรมในประเทศสเปนจำนวน 333 ชุด กับผู้อำนวยการโรงแรม โดยคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมเกี่ยวกับกลยุทธ์ CSR และนโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์
Zupan & Milfelner [15]	<ul style="list-style-type: none"> - สภาพแวดล้อมหรือทรัพยากรทางธรรมชาติ - สังคมท้องถิ่น 	แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้างกับลูกค้าโรงแรมขนาดเล็ก 234 คน ในประเทศสโลวีเนีย
Kennedy Nyahunzvi [16]	<ul style="list-style-type: none"> - สังคม - สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 	วิเคราะห์เนื้อหาจากรายงานประจำปี และกลยุทธ์การตั้งเป้าหมายและภารกิจของโรงแรมในกลุ่มประเทศซิมบับเว
Qu [7]	<ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจ - กฎหมาย - จริยธรรม - การบริจาค 	- แบบสอบถามกับโรงแรมในระดับดาวเดียวกันในประเทศจีน 143 แห่ง สมมุติฐานถูกทดสอบด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง
Qu [8]	<ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจ - กฎหมาย - จริยธรรม - การบริจาค 	-แบบสอบถามโรงแรม 600 แห่งและได้รับการตอบกลับ 143 แห่งจากผู้จัดการระดับสูงของโรงแรมในประเทศจีน
Holcomb et al [14]	<ul style="list-style-type: none"> - ชุมชน - สภาพแวดล้อมธรรมชาติ - พนักงาน 	-ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อระบุความรับผิดชอบต่อสังคม จากรายงานประจำปีและรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากโรงแรมจากอเมริกา 10 อันดับแรกในนิตยสารโรงแรม
สรุป จากคำสั่งกระทรวง งานวิจัยเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคมในบริบท ของโรงแรม ในทศวรรษที่ ผ่านมา ทั้งหมด 11 เรื่อง	<p>จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปเป็นองค์ประกอบที่นิยมใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของโรงแรม ได้ 4 ด้าน[11] [9] [12] [13] [14] [11] [15] [16] ดังต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.การบริจาค(Philanthropic) 2.จริยธรรม (Ethical) 3.การให้ความสำคัญกับชุมชน(Community) 4.การให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ (Natural environment) 	

ที่มา: สรุปรวบรวมโดยผู้ศึกษา

การพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) สู่แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม (HSR)

จากการสรุปรวบรวมงานวิจัย ในตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ ได้แก่ การบริจาค (Philanthropic) จริยธรรม (Ethical) การให้ความสำคัญกับชุมชน (Community) และ การให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ (Natural environment) โดยงานวิจัยพบว่าโรงแรมที่รับเอาแนวคิดเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในการดำเนินงานหรือในกลยุทธ์ของโรงแรม นิยมให้องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมใกล้เคียงกัน อาทิ งานวิจัยที่พบว่า โรงแรมร้อยละ 80 ทำกิจกรรมการบริจาคให้สังคม และกำหนดให้แนวคิด CSR เป็นวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กรโดยพบว่าโรงแรมบางแห่งยังให้ความสำคัญน้อยในด้านทรัพยากรธรรมชาติ [14] โดยที่การมุ่งเน้นการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยโครงสร้างของรูปแบบเจ้าของโรงแรมมีผลเล็กน้อยซึ่งทั้งการมุ่งเน้นการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถเพิ่มผลการดำเนินงานของโรงแรมได้ [7, 8] สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Kennedy Nyahunzvi [16] ที่พบว่าโรงแรมในประเทศ ซิมบับเวให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานทางการเงินมากกว่าทางด้านสังคมและทรัพยากรธรรมชาติ แต่มีงานวิจัยที่พบว่า ลูกค้าโรงแรมขนาดเล็กรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสังคมท้องถิ่น มากกว่าด้านอื่น ๆ และเป็นปัจจัยในการเลือกโรงแรมขนาดเล็ก ตลอดจนถึงผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจที่สูงกว่า [15]

งานวิจัยของ Calveras [13] พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับเอาแนวคิดเชิงปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ คือ ขนาดของโรงแรม และองค์กรภายในที่จะตัดสินใจใช้ CSR เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัย Kim et al. [10] ที่พบว่าพนักงานโรงแรมในประเทศจีนรับรู้ CSR ของโรงแรมมากกว่าพนักงานของโรงแรมในประเทศเกาหลี งานวิจัยของ Supanti et al. [11] พบว่ากิจกรรม CSR สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงานของโรงแรมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Appiah [12] ที่พบว่ากลยุทธ์ CSR สร้างระดับความพึงพอใจให้พนักงานโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fatma et al [31] ที่พบว่า CSR ของโรงแรมสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าของโรงแรม สร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม

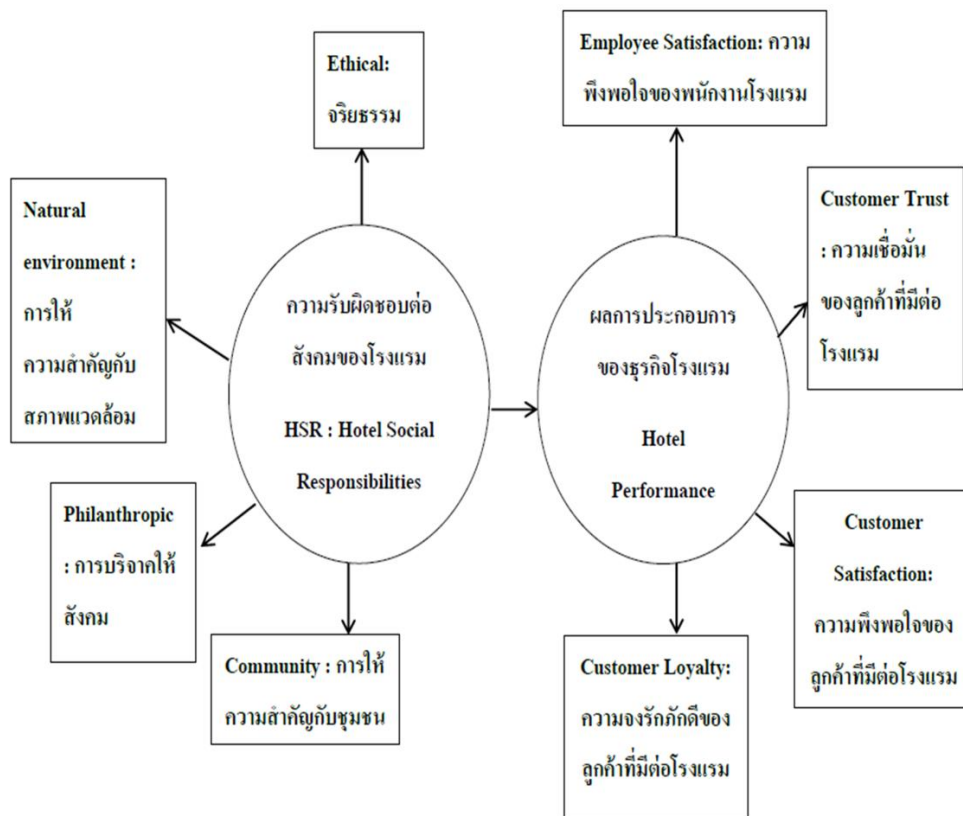
แม้ว่าลูกค้าจะมีประสบการณ์ได้รับการบริการที่บกพร่องจากโรงแรมมาก่อน และงานวิจัยของ Islam et al. [9] ยืนยันว่ากิจกรรม CSR ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้โรงแรมเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม

ในมุมมองของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความมีชื่อเสียงสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะการเมือง ดึงดูดลูกค้า และพนักงาน ตลอดจนสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้นให้องค์กร [32-34] สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Eco Friendly Tourism) เป็นประเด็นทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความสำคัญมากขึ้น

ดังนั้น โดยสรุปแล้วผู้ศึกษาได้ให้นิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม (Hotel Social Responsibilities: HSR) ว่าเป็นกลยุทธ์ของโรงแรมที่ให้ความสำคัญด้านทรัพยากรธรรมชาติ การบริจาคให้สังคม การให้ความสำคัญกับการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และการให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้โรงแรม ช่วยสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า ตลอดจนสร้างผลประโยชน์ที่ดีให้ธุรกิจโรงแรม

ทั้งนี้ผลประกอบการของธุรกิจโรงแรม (Hotel Performance) ประกอบด้วยผลประกอบการด้านการเงิน ได้แก่ กำไรจากการดำเนินงาน [35] อัตรารายได้เฉลี่ยต่อวัน (Average Daily Rate) รายได้ต่อห้องพักที่มีอยู่ (Revenue Per Available Room) [36] และผลประกอบการด้านที่ไม่ใช่การเงิน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความเต็มใจในการซื้อ [37] การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า [2] ความพึงพอใจของพนักงานโรงแรม [12] ความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม [31]

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในบริบทของธุรกิจโรงแรม และด้านผลประกอบการของธุรกิจโรงแรม ผู้ศึกษาจึงให้กรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม (HSR) ตามรูปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม (HSR : Hotel Social Responsibilities)

บทสรุป

บทความวิชาการนี้ได้พัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) สู่กรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม (HSR) โดยได้รวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาธุรกิจโรงแรมที่รับเอาความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในทศวรรษที่ผ่านมา จนเกิดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แนวคิด ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม (Hotel Social Responsibilities : HSR) ซึ่งพบว่าการศึกษาผลของความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมนั้นมุ่งเน้นไปที่ด้านลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า [15, 20, 31, 38, 39] และด้านพนักงาน ได้แก่ ความพึงพอใจของพนักงาน[10-12, 18, 26] ซึ่งสอดคล้องกับหลากหลายงานวิจัย อาทิ งานวิจัยที่พบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับจริยธรรมสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า [21, 40, 41] และการสร้างความเชื่อมั่นสร้างผลการดำเนินงานด้านสังคมให้องค์กร [21] โดยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมถูกจัดว่าเป็นความพยายามด้านสังคมและความสนใจขององค์กร และส่งผล

ต่อความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า[42, 43]

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้องค์กร[44, 45] และหลากหลายงานวิจัยยืนยันตรงกันว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า [44, 46-48]

องค์กรที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรม จะสร้างลูกค้าที่จงรักภักดีต่อองค์กร [19-21] นอกจากนี้พนักงานในองค์กรจะเพิ่มระดับความพึงพอใจ เมื่อองค์กรทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม [22, 23]

การศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า งานวิจัยที่ผ่านมาพบความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม ส่งผลต่อผลประกอบการที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ในขณะที่งานวิจัยผลของความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมต่อ ผลประกอบการด้านการเงินยังมีจำกัด [32-34] เนื่องจากธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ[49-52] ดังนั้นการศึกษาหรือวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาผลของความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรม (HSR) ที่มีต่อผลประกอบการด้านการเงินของธุรกิจโรงแรม (Hotel Financial Performance) [35] [36]

ผลของการศึกษาค้นคว้านี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวคิดเพื่อสร้างให้เป็นตัวแปรใหม่ในการศึกษาวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของธุรกิจโรงแรม และยังให้องค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้บริหารควรมุ่งเน้น หรือให้ความสำคัญ ในการนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรม และเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจโรงแรม ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ตลอดจนเป็นส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

1. Panvisavas, V. and J. Stephen Taylor, **The use of management contracts by international hotel firms in Thailand.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2006. 18(3): p. 231-245.
2. Jalilvand, M.R., **The effect of innovativeness and customer-oriented systems on performance in the hotel industry of Iran.** Journal of Science and Technology Policy Management, 2017.
3. Wu, C.-f., **The relationship between business ethics diffusion, knowledge sharing and service innovation.** Management Decision, 2016. 54(6): p. 1343-1358.
4. Ajagunna, I., **Crime and harassment in Jamaica: consequences for sustainability of the tourism industry.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2006. 18(3): p. 253-259.
5. Knowles, T., et al., **The development of environmental initiatives in tourism: responses from the London hotel sector.** International Journal of Tourism Research, 1999. 1(4): p. 255-265.
6. Tsang, N.K.F., L.Y.-S. Lee, and H. Qu, **Service quality research on China's hospitality and tourism industry.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2014. 27(3): p. 473-497.
7. Qu, R., **The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance: Evidence from China.** Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2009. 21(4): p. 570-582.
8. Qu, R., **Corporate social responsibility in China: Impact of regulations, market orientation and ownership structure.** Chinese Management Studies, 2007. 1(3): p. 198-207.
9. Islam, T., et al., **Behavioral and psychological consequences of corporate social responsibility: need of the time.** Social Responsibility Journal, 2016. 12(2): p. 307-320.
10. Kim, C., S.H. Kim, and K.H. Lee, **A Comparison Study of Multinational Chain Hotel Employees' Perceptions of Corporate Social Responsibility in China and Korea.** Emerging Markets Finance & Trade, 2015. 51(2): p. 364-376.
11. Supanti, D., K. Butcher, and L. Fredline, **Enhancing the employer-employee relationship through corporate social responsibility (CSR) engagement.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2015. 27(7): p. 1479-1498.
12. Appiah, J.K., **Corporate social responsibility activities and employee job satisfaction in the U. S. hotel industry: An explanatory study,** 2016, Capella University: Ann Arbor. p. 159.
13. Calveras, A., **Corporate Social Responsibility Strategy in the Hotel Industry: Evidence from the Balearic Islands.** International Journal of Tourism Research, 2015. 17(4): p. 399-408.
14. Holcomb, J.L., R.S. Upchurch, and F. Okumus, **Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?** International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2007. 19(6): p. 461-475.

15. Zupan, S. and B. Milfelner, **Social responsibility, motivation and satisfaction: small hotels guests' perspective.** *Kybernetes*, 2014. 43(3/4): p. 513-528.
16. Kennedy Nyahunzvi, D., **CSR reporting among Zimbabwe's hotel groups: a content analysis.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2013. 25(4): p. 595-613.
17. Carroll and A., **"The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders"**, *Business Horizons*, 34(3), pp. 39-48. 1991.
18. Park, S.-Y. and S. E. Levy, **Corporate social responsibility: perspectives of hotel frontline employees.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2014. 26(3): p. 332-348.
19. Chaudary, S., et al., **Customer perception of CSR initiatives: its antecedents and consequences.** *Social Responsibility Journal*, 2016. 12(2): p. 263-279.
20. Wang, C.-J., **Do ethical and sustainable practices matter?: Effects of corporate citizenship on business performance in the hospitality industry.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2014. 26(6): p. 930-947.
21. Choi, B. and S. La, **The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery.** *Journal of Services Marketing*, 2013. 27(3): p. 223-233.
22. Barakat, S.R., et al., **The influence of corporate social responsibility on employee satisfaction.** *Management Decision*, 2016. 54(9): p. 2325-2339.
23. Sanchez Hernandez, M.I. and D. Gallardo Vázquez, **Approaching corporate volunteering in Spain.** *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 2013. 13(4): p. 397-411.
24. Esmaeilpour, M. and S. Barjoei, **The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity.** *Global Business & Management Research*, 2016. 8(3): p. 55-66.
25. Mohammad Reza, J., et al., **Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth.** *Tourism Review*, 2017.
26. Zientara, P., L. Kujawski, and P. Bohdanowicz-Godfrey, **Corporate social responsibility and employee attitudes: evidence from a study of Polish hotel employees.** *Journal of Sustainable Tourism*, 2015. 23(6): p. 859-880.
27. Holcomb, J., F. Okumus, and A. Bilgihan, **Corporate social responsibility: what are the top three Orlando theme parks reporting?** *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2010. 2(3): p. 316-337.
28. Kabir, H. and D.M. Akinnusi, **Corporate social and environmental accounting information reporting practices in Swaziland.** *Social Responsibility Journal*, 2012. 8(2): p. 156-173.
29. Rashid, M., et al., **Customer centric corporate social responsibility: A framework for Islamic banks on ethical efficiency.** *Management Research Review*, 2013. 36(4): p. 359-378.
30. Tsui-Hsu Tsai, T., A. Jing Lin, and E. Y. Li, **The effect of philanthropic marketing on brand resonance and consumer satisfaction of CSR performance: Does media self-regulation matter?** *Chinese Management Studies*, 2014. 8(3): p. 527-547.
31. Fatma, M., I. Khan, and Z. Rahman, **The effect of CSR on consumer behavioral responses after service failure and recovery.** *European Business Review*, 2016. 28(5): p. 583-599.
32. Wang, A., **The effects of firms' advertising disclosures as a reflection of CSR practices on consumer responses.** *Social Responsibility Journal*, 2011. 7(4): p. 592-603.

33. Lee, E.-M., et al., **The important role of corporate social responsibility capabilities in improving sustainable competitive advantage.** *Social Responsibility Journal*, 2016. 12(4): p. 642-653.
34. Sampson, H. and N. Ellis, **Elusive corporate social responsibility (CSR) in global shipping.** *Journal of Global Responsibility*, 2015. 6(1): p. 80-98.
35. Xiao, Q., J.W. O'Neill, and A.S. Mattila, **The role of hotel owners: the influence of corporate strategies on hotel performance.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2012. 24(1): p. 122-139.
36. Yu, W., **The effects of hotel performance characteristics on customer online ratings,** 2014, Iowa State University: Ann Arbor. p. 65.
37. Xie, K.L., et al., **Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2016. 28(9): p. 2013-2034.
38. Liu, S.Q. and A.S. Mattila, **The influence of a “green” loyalty program on service encounter satisfaction.** *Journal of Services Marketing*, 2016. 30(6): p. 576-585.
39. Martínez, P., A. Pérez, and I.R. del Bosque, **CSR influence on hotel brand image and loyalty.** *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 2014. 27(2): p. 267-283.
40. Brown, M., **Environmental policy in the hotel sector: “green” strategy or stratagem?** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1996. 8(3): p. 18-23.
41. Khan, Z., D. Ferguson, and A. Pérez, **Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry.** *International Journal of Bank Marketing*, 2015. 33(4): p. 471-493.
42. Hillestad, T., C. Xie, and S.A. Haugland, **Innovative corporate social responsibility: the founder’s role in creating a trustworthy corporate brand through “green innovation”.** *Journal of Product & Brand Management*, 2010. 19(6): p. 440-451.
43. Ben Ammar, H., F.B. Naoui, and I. Zaiem, **The Influence of the Perceptions of Corporate Social Responsibility on Trust toward the Brand.** *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2015. 2(6): p. 499-516.
44. Sun, W. and J.M. Price, **The impact of environmental uncertainty on increasing customer satisfaction through corporate social responsibility.** *European Journal of Marketing*, 2016. 50(7/8): p. 1209-1238.
45. Jean, R.-J.B., et al., **Drivers and customer satisfaction outcomes of CSR in supply chains in different institutional contexts: A comparison between China and Taiwan.** *International Marketing Review*, 2016. 33(4): p. 514-529.
46. Vazifehdust, et al., **“The effect of corporate social responsibility on corporate image, customer satisfaction and loyalty in the banking industry (Case Study: Tehran Melli Bank)”**, Conference of Development and innovation management in management empowerment, PP. 1-23. (In Persian). 2014.
47. Heidarzadeh Hanzae, K. and M. Sadeghian, **The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and corporate reputation in automotive industry: Evidence from Iran.** *Journal of Islamic Marketing*, 2014. 5(1): p. 125-143.
48. McDonald, L.M. and S. Rundle Thiele, **Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda.** *International Journal of Bank Marketing*, 2008. 26(3): p. 170-182.
49. He, Y., W. Li, and K. Keung Lai, **Service climate, employee commitment and customer satisfaction: Evidence from the hospitality industry in China.** *International Journal*

- of Contemporary Hospitality Management, 2011. 23(5): p. 592-607.
50. Solnet, D., **Introducing employee social identification to customer satisfaction research: A hotel industry study.** Managing Service Quality: An International Journal, 2006. 16(6): p. 575-594.
51. Pandit, R.V., **Hotel employee perceptions of management practices and customer satisfaction and their relationship to learning and performance orientation,** 2001, The Pennsylvania State University: Ann Arbor. p. 121.
52. Eccles, G. and P. Durand, **Measuring customer satisfaction and employee attitude at Forte Hotels.** Managing Service Quality: An International Journal, 1997. 7(6): p. 290-291.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือน บ้านศรีปงชัย ตำบลชมพู
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
Factors Affecting the Accounting of Agricultural Households Decision
in Ban Si Pong Chai Chompu District, AmphurMueng, Lampang Province.

ทรายทอง เลิศเปียง

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี ลำปาง ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100
sai2514@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือนบ้านศรีปงชัย ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปางเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 127 คนเครื่องมือคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าระดับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและด้านการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐมีผลต่อการทำบัญชีครัวเรือนอยู่ในระดับมากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและด้านการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการทำบัญชีครัวเรือนคือขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำบัญชี อ่านหนังสือไม่ออก เขียนหนังสือไม่ค่อยได้ ไม่มีการบันทึกต่อเนื่อง ไม่มีเวลาและขาดประสบการณ์ในการทำบัญชีครัวเรือน

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระบบ การตัดสินใจ บัญชีครัวเรือน

Abstract

The purposes of this research were to study Factors Affecting the Accounting of Agricultural Households Decision in Ban Si Pong Chai Chompu District, AmphurMueng, Lampang Province. The survey research from a sample of 127 people. The tool used in this study was questionnaire. The statistics employed in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of this study indicated that the level of economic factors and support of the government the effect of accounting of agricultural households were at a high level. Economic factors and support of the government influencing the accounting of agricultural household decisions at the statistically significance of 0.05. Barriers in the accounting of agricultural household are lack of understanding, in reading, rarely has written a book, not continuous recording, timeless and lack of experience.

Keywords : Factor Affecting, Decision, The Accounting of Agricultural Households

บทนำ

จากสภาวะสังคมปัจจุบันเต็มไปด้วยกระแสวัตถุนิยมและความฟุ้งเฟ้อจนทำให้คนไทยหลงเดินทางผิดไปตามกระแสนิยมจนกลายเป็นปัญหาโดยเฉพาะการเกิดปัญหาหนี้สินอย่างไม่รู้จบสิ้น อย่างไรก็ตามคนไทยยังมีทางออกโดยการดำรงชีวิตให้อยู่รอดภายใต้สังคมในปัจจุบัน ดังพระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จากวารสารชัยพัฒนา ฉบับประจำเดือนสิงหาคม 2524 “...เศรษฐกิจพอเพียงเป็นเสมือนรากฐานของชีวิต รากฐานความมั่นคงของแผ่นดิน เปรียบเสมือนเสาเข็มที่ถูกตอกรองรับบ้านเรือนตัวอาคารไว้นั่นเอง สิ่งก่อสร้างจะมั่นคงได้ก็อยู่ที่เสาเข็ม แต่คนส่วนมากมองไม่เห็นเสาเข็มและลืมเสาเข็มเสียด้วยซ้ำไป...” เพื่อเป็นการนำแนวพระราชดำริ “หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ให้เกิดผลเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน

บัญชีครัวเรือน (The Accounting of Agricultural Households) เป็นหนึ่งในการน้อมนำแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้วยความพอประมาณมีเหตุผลและมีภูมิคุ้มกันมาถือปฏิบัติในชีวิตประจำวันจากระดับปัจเจกชนสู่ระดับชุมชนผ่านกระบวนการแผนแม่บทชุมชนโดยมีการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกรและพัฒนามาเป็นบัญชีของหมู่บ้านและชุมชน (ระดับตำบล) จากบัญชีรายรับรายจ่ายต่างๆ เหล่านี้ทำให้เห็นปัญหาต่างๆ ในชุมชนเช่นค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสูงต้นทุนการผลิตสูงรายได้ภาคเกษตรและนอกภาคเกษตรต่ำเมื่อชุมชนเห็นปัญหาจึงร่วมกันจัดทำแผนชุมชนพึ่งตนเองเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สินและความยากจนเช่นแผนการเงิน – การออมหรือธนาคารชุมชนแผนวิสาหกิจชุมชนแผนการตลาด เป็นต้นหลักจากนั้นชุมชนจึงนำไปสู่การปฏิบัติ(ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2548 : 1)

บัญชีครัวเรือนมิได้หมายถึงการทำบัญชีหรือบันทึกรายรับรายจ่ายประจำวันเท่านั้นแต่อาจหมายถึงการบันทึกข้อมูลด้านต่าง ๆ ในชีวิตในครอบครัวของเราได้ด้วยเช่นบัญชีทรัพย์สิน บัญชีต้นไม้บัญชีความรู้ความคิดของเราบัญชีเด็กและเยาวชนของเราบัญชีภูมิปัญญาด้านต่างๆ ของเรา เป็นต้นหมายความว่าสิ่งหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตของเรา หากทุกคนจดบันทึกจะมีประโยชน์ต่อตนเองครอบครัวชุมชนและประเทศจะเป็นแหล่งเรียนรู้และเป็นที่มาของปัญญา

จากการมีส่วนร่วมในการจัดทำโครงการบริการวิชาการของคณะพาณิชยศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง ให้กับชุมชนบ้านศรีปงชัย ตำบล

ชมพู อำเภอมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป บ้างก็มีฐานะครอบครัวที่ดี บ้างก็กู้เงินจากสถาบันการเงินและกู้เงินจากนอกระบบมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้คนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่ได้จัดทำบัญชีครัวเรือน คณะพาณิชยศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปางได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวจึงนำนักศึกษาไปให้ความรู้พร้อมทั้งฝึกปฏิบัติในการจัดทำบัญชีครัวเรือนให้กับคนในชุมชนดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือนบ้านศรีปงชัย ตำบลชมพู อำเภอมือง จังหวัดลำปาง เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนและพัฒนาชุมชนในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือนบ้านศรีปงชัย ตำบลชมพู อำเภอมือง จังหวัดลำปาง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับ“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือนบ้านศรีปงชัย ตำบลชมพู อำเภอมือง จังหวัดลำปาง” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมี 4 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบัญชี
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือน
3. แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
4. แนวคิดการตัดสินใจ

ชาวลีพงษ์ศาสตร์โรจน์และวรศักดิ์ทุมมานนท์ (2552, หน้า 2) อ้างถึงสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของคำว่าบัญชีไว้ดังนี้การบัญชีเป็นศิลปะของการจดบันทึกรายการหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเงินไว้ในรูปของเงินตราจัดแยกหมวดหมู่ของรายการที่บันทึกสรุปผลและวิเคราะห์ความหมายของรายการที่ได้จดบันทึกไว้โดยจัดทำในรูปของรายงานทางการเงิน

บัญชีครัวเรือนคือการแสดงหรือบันทึกจำนวนเงินรับ-จ่ายประจำวันของครัวเรือนโดยแสดงวันเดือนปีรายการรับ - จ่ายและจำนวนเงินบัญชีครัวเรือนมีทั้งแบบบันทึกอย่างง่ายและแบบบันทึกที่ซับซ้อนเช่นการสำรวจข้อมูลครัวเรือน

ในการจัดทำแผนแม่บทชุมชนที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรให้การสนับสนุนโดยขอความร่วมมือจากเกษตรกรให้บันทึกบัญชีครัวเรือน(ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2548)

ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล (2550, หน้า 45) ได้กล่าวสรุปความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริไว้ว่า หมายถึง เศรษฐกิจที่สามารถอุ้มชูตัวเองได้ ให้มีความพอเพียงกับตัวเอง(self-sufficiency) อยู่ได้โดยไม่ต้องรื้อรอน ซึ่งต้องสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของตัวเองให้ดีเสียก่อน คือให้ตนเองสามารถอยู่ได้อย่างพอกินพอใช้มิได้มุ่งหวังที่จะสร้างความเจริญ ยกเศรษฐกิจให้เจริญอย่างรวดเร็วเพียงอย่างเดียว

สมคิด บางโม (2548, หน้า 175) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสิ่งปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การนั้น

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทาง ดังต่อไปนี้

มุกิตาสิงห์ (2554)ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อเกษตรกรอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการทำบัญชีครัวเรือน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อเกษตรกรอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในการทำบัญชีครัวเรือนประกอบด้วย 3 ปัจจัยดังนี้ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจของครัวเรือนโดยมีผลต่อเกษตรกรอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลางและปัจจัยด้านการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐมีผลต่อเกษตรกรอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ในระดับต่ำโดยการทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกรอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันตามอายุการศึกษาอาชีพหลักรายได้และหนี้สินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ภัทรา เรื่องสินภิญญา (2552) ได้ทำการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการบันทึกบัญชีรายได้และรายจ่ายส่วนบุคคลของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีการบันทึกบัญชีรายได้และรายจ่ายส่วนบุคคลและไม่มีแนวโน้มที่จะทำการบันทึกบัญชีในอนาคต

แม้ว่าจะมีทัศนคติที่ดีมากต่อการบันทึกบัญชีก็ตามและส่วนใหญ่มีความต้องการเรียนรู้ในหัวข้อการบันทึกบัญชีรายได้และรายจ่ายส่วนบุคคลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบันทึกบัญชีที่สำคัญปัจจัยหนึ่งได้แก่ระดับความรู้ด้านการบัญชีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ด้านการบัญชีน้อยจึงเป็นผลให้ไม่มีการบันทึกบัญชี

สุนีย์ ตฤณขจีและนิยะดา วิเศษบริสุทธิ์ (2551) ศึกษาการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือนของประชาชน รวมทั้งสาเหตุที่ทำให้ไม่จัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยในสำเนาทะเบียนบ้าน 20 ตำบลในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 343 คนโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้มีที่อยู่อาศัยในสำเนาทะเบียนบ้านในตำบลบ้านใหม่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 20 ปีเป็นนักเรียน/นักศึกษามีการศึกษาระดับประถมศึกษาและส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทในส่วนของกรรับรู้และช่องทางการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำบัญชีครัวเรือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้จัดทำบัญชีครัวเรือนปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาคือปัจจัยด้านการจัดการทางการเงินโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือการได้เรียนรู้การบริหารและวางแผนการใช้เงินมากที่สุดและปัจจัยด้านครอบครัวโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือการเห็นคุณค่าของเงินมากขึ้นรองลงมาปัจจัยด้านชุมชนโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาชุมชนและการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจจัดทำบัญชีครัวเรือนทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกันตามเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนแต่แตกต่างกันตามอายุอาชีพและระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ในส่วนสาเหตุที่ทำให้ไม่จัดทำบัญชีครัวเรือนในปัจจุบันพบว่าประชาชนในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความคิดเห็นว่าเสียเวลาในการจัดทำ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากชุมชนบ้านศรีปังซัย ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ประชากร ได้แก่ ประชากรบ้านศรีปังซัย ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปางจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 187 หลังคา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยแทนค่าประชากรตามสูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวน 127 คนดำเนินการแจกแบบสอบถามตามบ้านจำนวน 127 คน ใช้เวลาดำเนินการ 2 เดือน ซึ่งอัตราตอบกลับร้อยละ 100 และมีความสมบูรณ์ทั้งจำนวน 127 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ (1) ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (3) ปัจจัยด้านการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐ (4) การตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือน (5) ปัญหาและอุปสรรค (6) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้ (1) ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) (2) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และการหาค่าจำแนกเป็นรายข้อ (discriminant power) โดยใช้เทคนิค item-total correlation (3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity test) โดยใช้ variance inflation factors (VIFs) (4) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือนบ้านศรีปังซัย ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 127 คน ผลการวิจัยเป็นดังนี้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นว่ามีผลต่อการทำบัญชีครัวเรือน

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
รายได้ต่อเดือนของครอบครัวมีผลต่อการทำบัญชีครัวเรือน	4.20	0.73	มาก
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของครอบครัวมีผลต่อการทำบัญชีครัวเรือน	4.08	0.67	มาก
ภาระหนี้สินของครอบครัวมีผลต่อการทำบัญชีครัวเรือน	4.10	0.76	มาก
เงินออมของครอบครัวมีผลต่อการทำบัญชีครัวเรือน	3.98	0.74	มาก

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการทำบัญชีของครอบครัวที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ รายได้ต่อเดือน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ ภาระหนี้สินของครอบครัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของครอบครัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเงินออมของครอบครัวค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นว่ามีผลต่อการทำบัญชีครัวเรือน

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมให้ความรู้ความเข้าใจและจัดฝึกอบรม/ปฏิบัติทำบัญชีครัวเรือนจากภาครัฐ	4.08	0.88	มาก
การให้คำปรึกษาและคำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือนจากภาครัฐ	4.06	0.85	มาก
การชี้แนะให้ทราบถึงประโยชน์ของการทำบัญชีครัวเรือนจากภาครัฐ	3.91	0.83	มาก
การประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสารเกี่ยวกับการทำบัญชีครัวเรือนจากภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ	3.91	0.83	มาก
การให้การสนับสนุนการทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ	3.91	0.86	มาก
การติดตามผลการทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ	4.03	0.80	มาก

ปัจจัยด้านการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐที่มีผลต่อการทำบัญชีครัวเรือนที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การส่งเสริมให้ความรู้ความเข้าใจและจัดฝึกอบรม/ปฏิบัติทำบัญชีครัวเรือนจากภาครัฐ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การให้คำปรึกษาและคำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือนจากภาครัฐ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การติดตามผลการทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การชี้แนะให้ทราบถึงประโยชน์ของการทำบัญชีครัวเรือนจากภาครัฐ และการประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสารเกี่ยวกับการทำบัญชีครัวเรือนจากภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ และการให้การสนับสนุนการทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.91

การตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นว่ามีผลต่อการทำบัญชีครัวเรือน

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านมองเห็นประโยชน์และความสำคัญของการทำบัญชีครัวเรือน	4.13	0.90	มาก
สมาชิกในครัวเรือนของท่านสนับสนุนให้ทำบัญชีครัวเรือน	4.09	0.80	มาก
การทำบัญชีครัวเรือนทำให้ท่านสามารถบริหารจัดการด้านการเงินภายในครัวเรือนได้อย่างเหมาะสม	3.94	0.84	มาก
ท่านเข้าใจและสนใจในการทำบัญชีครัวเรือน	3.91	0.85	มาก
ท่านทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง	3.85	0.88	มาก
ท่านมองเห็นประโยชน์และความสำคัญของการทำบัญชีครัวเรือน	3.90	0.81	มาก

ระดับการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 คือการมองเห็นประโยชน์และความสำคัญของการทำบัญชีครัวเรือนรองลงมาคือสมาชิกในครัวเรือนของท่านสนับสนุนให้ทำบัญชีครัวเรือน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การทำบัญชีครัวเรือนทำให้ท่านสามารถบริหารจัดการด้านการเงินภายในครัวเรือนได้อย่างเหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความเข้าใจและสนใจในการทำบัญชีครัวเรือนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มองเห็นประโยชน์และความสำคัญของการทำบัญชีครัวเรือน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 และการทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.85

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter โดยใช้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือน

ปัจจัย	การตัดสินใจ		t	p-value	VIF
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่ (a)	0.38		3.47	0.00	
ด้านเศรษฐกิจ	0.09	0.18	2.23	0.02	1.19
ด้านการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐ	0.08	0.45	5.56	0.00	1.19

$F = 27.640$ $p\text{-value} = 0.00a$ $AdjR^2 = .297$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.09 และ 0.08 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและด้านการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือนบ้านศรีปงชัย ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (multi-collinearity test) โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของแต่ละตัวแปร มีค่า 1.19 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ยอมรับได้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือน บ้านศรีปงชัย ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการวิจัยเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการทำบัญชีของครอบครัวมากที่สุดคือ รายได้ต่อเดือน รองลงมา คือ ภาระหนี้สินของครอบครัว ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของครอบครัว และเงินออมของครอบครัวสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์

ตฤณชจี และนิยะดา วิเศษบริสุทธิ์ (2551) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ปัจจัยด้านการจัดการทางการเงินโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ การได้เรียนรู้การบริหารและวางแผนการใช้เงินมากที่สุด และปัจจัยด้านครอบครัวโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ การเห็นคุณค่าของเงินมากขึ้น รองลงมาเป็นปัจจัยด้านชุมชนโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย คือ ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาชุมชน

ปัจจัยด้านการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐที่มีผลต่อการทำบัญชีครัวเรือนมากที่สุดคือ การส่งเสริมให้ความรู้ความเข้าใจและจัดฝึกอบรม/ปฏิบัติทำบัญชีครัวเรือนจากภาครัฐทำให้ค่าปรึกษาและคำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือนจากภาครัฐการติดตามผลการทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐการชี้แนะให้ทราบถึงประโยชน์ของการทำบัญชีครัวเรือนจากภาครัฐและการประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสารเกี่ยวกับการทำบัญชีครัวเรือนจากภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ และการให้การสนับสนุนการทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรื่องสิทธิสัญญา (2552) พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการเรียนรู้ในหัวข้อการบันทึกบัญชีรายได้และรายจ่ายส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบันทึกบัญชีที่สำคัญปัจจัยหนึ่งได้แก่ ระดับความรู้ด้านการบัญชี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ด้านการบัญชีน้อยจึงเป็นผลให้ไม่มีการบันทึกบัญชี

การตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือนค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกเป็นรายข้อพบว่า พบว่า การมองเห็นประโยชน์และความสำคัญของการทำบัญชีครัวเรือนมีผลต่อการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือนมากที่สุด รองลงมาคือสมาชิกในครัวเรือนของท่านสนับสนุนให้ทำบัญชีครัวเรือน การทำบัญชีครัวเรือนทำให้ท่านสามารถบริหารจัดการด้านการเงินภายในครัวเรือนได้อย่างเหมาะสม ความเข้าใจและสนใจในการทำบัญชีครัวเรือน มองเห็นประโยชน์และความสำคัญของการทำบัญชีครัวเรือน และการทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของมุกิตา ชิงห์ (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในการทำบัญชีครัวเรือนประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจของครัวเรือน โดยมีผลต่อเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐ มีผลต่อเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและด้านการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือน และปัจจัยด้านการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐ ซึ่งสนับสนุน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ ตฤณขจี และนิยะดา วิเศษบริสุทธิ์ (2551) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือการได้เรียนรู้การบริหารและวางแผนการใช้เงินมากที่สุดและปัจจัยด้านครอบครัวโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือการเห็นคุณค่าของเงินมากขึ้นรองลงมาปัจจัยด้านชุมชนโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยคือความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานของรัฐควรเข้ามาช่วยสนับสนุนการจัดทำบัญชีครัวเรือน
2. ควรมีการพัฒนา รูปแบบของบัญชีครัวเรือนให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น
3. ควรมีการส่งเสริม ปลูกฝังให้ชาวบ้านเห็นความสำคัญของการจัดทำบัญชีครัวเรือน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเทคนิคในการอบรมบัญชีครัวเรือนแก่ชุมชนว่าเทคนิคใดช่วยให้ชุมชนมีการจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำให้ทราบปัญหา แนวทางการแก้ไขจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
3. ควรมีการทำวิจัยในลักษณะในชุมชนอื่นเพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือน และสามารถนำมาปรับใช้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือนบ้านศรีปรางค์ ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณา และความอนุเคราะห์ จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ พรนิมิตร (อธิการบดีวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง) ดร.กรวิก พรนิมิตร (รองอธิการบดีวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง) ที่ให้งบประมาณใน

การจัดทำวิจัยในครั้งนี้ และรองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาดที่ได้ให้คำปรึกษาในการทำวิจัย ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] เชาวสิทธิ์ พงศ์ผาติโรจน์ และ วรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2547). **หลักการบัญชี 1**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2548). **เอกสารการสอนชุดวิชา “การดำเนินงานสินเชื่อการเกษตร”**. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- [3] ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2548). **เอกสารการสอนชุดวิชา “การดำเนินงานสินเชื่อการเกษตร”**. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- [4] ภัทรา เรื่องสิทธิสัญญา. (2552). **พฤติกรรมการณ์การบันทึกบัญชีรายได้และรายจ่ายส่วนบุคคลของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 1, 69-74**
- [5] มุกิตา ชิงห์. (2554) **ปัจจัยที่มีผลต่อเกษตรกรอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในการทำบัญชีครัวเรือน. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- [6] มูลนิธิชัยพัฒนา (2542) **พระราชกรณียกิจพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช. วารสารมูลนิธิชัยพัฒนา หน้า 50**
- [7] สมคิด บางโม (2548) **องค์การและการจัดการ.(พิมพ์ครั้งที่ 3)** กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- [8] สุ่มธ ตันติเวชกุล. (2550, มีนาคม-กันยายน). **เศรษฐกิจพอเพียง. วารสารราชภัฏกรุงเทพฯ. 14(2-):1-11.**
- [9] สุนีย์ ตฤณขจี และนิยะดา วิเศษบริสุทธิ์. (2551). **การรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.**
- [10] Moody, L., McCormick, K. 1997. **Psychophysiological correlates of quality of life in chronic bronchitis and emphysema.** Western Journal of Nursing Research, 13,336-352.

- [11] Yamane, T. 1973. **Statistic: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.

ความสำคัญของลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

The Important of Qualitative Characteristic of Accounting Information on The Efficiency of Management Decision Making in Small and Medium Enterprises in Samut Prakan Province

สมชาย เลิศภิรมย์สุข¹ บุญฤทธิ เกิดมณี² และรลิตา สังข์บุญนา³

¹คณะบัญชี,มหาวิทยาลัยธนบุรี

²คณะบัญชี,มหาวิทยาลัยธนบุรี

³คณะสังคมศาสตร์,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง การให้ความสำคัญของลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดสมุทรปราการตามกรอบแนวคิดทางการบัญชีปรับปรุง 2558 เนื่องจากการพัฒนาองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับว่าเป็นรากฐานสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศที่รัฐบาลให้ความสนใจ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ และการอยู่รอดในระยะเวลา ยาวนาน เนื่องจากการขาดข้อมูลที่ดีในการตัดสินใจ ข้อมูลทางบัญชีนับเป็นแหล่งข้อมูลทางการเงินที่สำคัญที่สุดที่ช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ โดยงานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีจำนวนประชากรจำนวน 80,124 ราย กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ได้ขนาดตัวอย่าง 398 ราย การศึกษาวิจัยนี้พบว่า ผู้บริหารในองค์กรเอสเอ็มอีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญกับลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นที่คุณค่าการยืนยัน โดยให้ความสำคัญเป็น อันดับ 1 ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ ความระมัดระวังและการควบคุมที่ดีเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดในการจัดทำข้อมูลทางการเงินที่น้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) และอันดับสามคือ ข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์ถึงความมีสาระสำคัญ และการจัดทำข้อมูลทางการเงินโดยใช้หลักความสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความสามารถเปรียบเทียบกันได้ ($\bar{X} = 4.26$)

หากพิจารณาความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีของผู้บริหารในองค์กรเอสเอ็มอี ซึ่งมีขนาดองค์กรแตกต่างกัน ระหว่างองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า องค์กรขนาดกลางให้ความสำคัญใน 4 ด้านสูงกว่าองค์กรขนาดย่อมคือ 1) คุณค่าการยืนยันทำให้ผู้ใช้งบการเงินมีการแก้ไขปรับปรุงการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ และปรับปรุงกระบวนการประเมินในอดีต 2)การจัดให้มีการพิสูจน์ยืนยันได้ของข้อมูลทางการเงินที่แตกต่างกัน 3) การเปิดเผยข้อสมมติในการจัดทำข้อมูล เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลตัดสินใจถึงความต้องการในการใช้ข้อมูลดังกล่าว และ 4) การไม่หลีกเลี่ยงนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายต่อข้อมูลทางการเงินที่แต่ สูญเสียความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

คำสำคัญ: กรอบแนวคิดทางการบัญชี ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ลักษณะเชิงคุณภาพ ข้อมูลทางการเงิน

Abstract

This research aims to study the importance of the qualitative characteristics of accounting information that affect the effective decision making of SMEs in the province of Samut Prakan on the accounting conceptual framework (revised in 2016). Due to the development of enterprises, small and medium-sized enterprises, it is. economic foundation of the government's attention. However, small and medium-sized enterprises are at risk of doing business due to the lack of good information to make decisions. Accounting information is the most important source of financial information for decision making in business. This study found that the SMEs executives in the province of Samut Prakan have focused on the qualitative characteristics of information. There are the relevant to the decision focusing on the values confirmed by giving priority 1 ($\bar{x} = 4.40$), followed by careful and good control to an error in the preparation of accounting information is minimal ($\bar{x} = 4.37$) The third is data to analyze the material and preparing accounting information using the consistent ability to achieve comparable ($\bar{x} = 4.26$).

If we considers the differences in the importance of the quality of management accounting data in the SMEs by size of the organization. Medium-sized enterprises are more important in four dimensions than small ones: 1) Confirmation values allow users to improve their use of decision-making information and improve the evaluation process in the past. 2) Confirmation of accounting information from different methods. 3) Disclosure of assumptions in the preparation of information. 4) Not to avoid providing complex information to facilitate easy understanding of accounting information by losing of data integrity for decision making.

Keywords: Accounting Conceptual framework , Small and Medium Business , Qualitative characteristics, Accounting information

1. บทนำ

การพัฒนาประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้า ย่อมมาจากการพัฒนาด้านเศรษฐกิจการค้า ในประเทศที่มีการค้าเสรี องค์กรธุรกิจมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าจากธุรกิจการค้า ซึ่งอำนาจรายได้ด้านภาษีอากรให้รัฐจัดเก็บนำไปพัฒนาประเทศ องค์กรธุรกิจในระดับที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(เอสเอ็มอี)มีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริม โดย “พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา” นายกรัฐมนตรี และหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ประกาศแนวทางชัดเจนว่า วันนี้ไทยต้องขับเคลื่อนจากเครื่องจักรตัวใหม่ คือ “สตาร์ทอัพ” ให้ประเทศก้าวไปอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ด้วยความร่วมมือกันแบบประชารัฐ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นโยบายของรัฐบาลส่งเสริมการเติบโตของ “เอสเอ็มอี” โดยหวังจะให้ป็นธุรกิจที่เติบโตยั่งยืนแบบอณูเล็กๆที่มีพลัง

แต่ที่ผ่านมาเราพบว่าธุรกิจ เอสเอ็มอี ประสบปัญหาที่ทำให้ “โตได้ยาก” และมีล้มหายตายจากไปก่อนเวลาอันควร อันเนื่องมาจากการขาดข้อมูลที่ดีในการบริหารงาน “ข้อมูลทางบัญชี” นับเป็นเครื่องมือที่ดีในการนำมาตัดสินใจ แต่ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอีมักไม่ให้ความสำคัญ โดยการจัดทำบัญชีของกิจการ เอสเอ็มอี เป็นไปเพื่อการนำส่งงบการเงินให้แก่หน่วยงานกำกับดูแล และการยื่นเสียภาษีเท่านั้น โดยไม่เห็นความสำคัญของข้อมูลทางบัญชีในมุมมองที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการบริหารงานของกิจการ ช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริหารมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลทางบัญชีที่จะนำมาใช้ตัดสินใจได้ดีก็ต้งเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเชิงคุณภาพตามกรอบแนวคิดทางการบัญชี (Accounting Framework) งานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาถึงความสำคัญของการใช้ข้อมูลทางบัญชีที่มีลักษณะเชิงคุณภาพ เพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ เอสเอ็มอี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ เอสเอ็มอีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ เอสเอ็มอีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ในการให้ความสำคัญแก่การใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจทางธุรกิจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเชิงคุณภาพของลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงินที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหารกิจการ เอสเอ็มอีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อให้ผู้บริหารองค์กรธุรกิจเอสเอ็มอีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้นำแนวคิดไปพัฒนาการใช้ข้อมูลทางการบัญชีให้เกิดประโยชน์ในการตัดสินใจทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการพัฒนาองค์กรธุรกิจเอสเอ็มอีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ให้มีความเข้มแข็งในการดำเนินงาน มีความอยู่รอด และเติบโตอย่างยั่งยืน

2.แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ค้นหาความรู้ความจริงเพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อหาคำตอบของงานวิจัย โดยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัยโดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะขององค์กรธุรกิจที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีตามกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (Accounting Framework) (ฉบับปรับปรุง 2558) (สภาวิชาชีพบัญชี, 2558)
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
4. แนวคิดการวัดประสิทธิภาพการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ลักษณะขององค์กรธุรกิจที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

SMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” สำหรับความหมายของวิสาหกิจ(Enterprises) ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่(Mining)
2. กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)
3. กิจการบริการ (Service Sector)

ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำหนดจากมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรสำหรับกิจการแต่ละประเภทดังนี้

	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
1. กิจการการผลิต	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
2. กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
3. กิจการการค้า		
- ค้าส่ง	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
- ค้าปลีก	ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 ล้านบาท

ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากจำนวนการจ้างงาน สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
1. กิจการการผลิต	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 50 คน
2. กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 50 คน
3. กิจการการค้า		
- ค้าส่ง	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 25 คน
- ค้าปลีก	ไม่เกิน 30 คน	ไม่เกิน 15 คน

ความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจ
SMEs คือ วิชาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิชาทกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศอีกทั้งยังเป็นวิชาทกิจที่ใช้เงินลงทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิชาทกิจขนาดใหญ่ และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิชาทกิจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป กล่าวโดยสรุป SMEs มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจคือ

1. ช่วยการสร้างงาน
2. สร้างมูลค่าเพิ่ม
3. สร้างเงินตราต่างประเทศ
4. ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ โดยการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ
5. เป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุน และสร้างเสริมประสบการณ์
6. ช่วยเชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่น ๆ เช่น ภาคเกษตรกรรม
7. เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ

หนึ่งในปัญหาที่สำคัญของการจัดการในกิจการเอสเอ็มอี คือ ปัญหาการจัดการและการบริหารไม่มีประสิทธิภาพ ความสามารถในการจัดการองค์กร การเงิน การบัญชี การตลาด บุคลากร ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของ SMEs

2. ลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีตามกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (Accounting Framework) (ฉบับปรับปรุง 2558)

ลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีเป็นการระบุประเภทของข้อมูลที่มีประโยชน์ที่สุดที่ใช้ในการตัดสินใจ แบ่งเป็น

- ลักษณะคุณภาพพื้นฐาน ซึ่งมี 2 ประการคือ
1. ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจแตกต่างกันไป โดยข้อมูลนั้นมีคุณค่าทางพยากรณ์ และคุณค่าทางการยืนยัน
 2. ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมอย่างสมบูรณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ คือ

- ความครบถ้วน
ความเป็นกลาง
ปราศจากข้อผิดพลาด
ลักษณะเชิงคุณภาพเสริม มี 4 ประการคือ
1. ความสามารถเปรียบเทียบได้
 2. ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้
 3. ความทันเวลา
 4. ความสามารถเข้าใจได้

3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารตัดสินใจใช้ในการแก้ปัญหาขององค์กร หรือกำหนดแนวทางปฏิบัติ หรือคัดเลือกแนวทางปฏิบัติที่มีอยู่หลายทางเลือกซึ่งมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมของบุคคล และกลุ่ม โดยมีกระบวนการเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา และขั้นตอนสุดท้ายที่จะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

การบริหาร เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ที่ผู้นำองค์กรต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวางแผน การกำหนด เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินงานตามแผนงาน การดำเนินงานตามแผนงาน การจัดคนเข้าทำงาน การติดตามผลการปฏิบัติงานตามแผน โดยมีการประเมินผลของการปฏิบัติงานตามแผน และนำไปสู่กระบวนการปรับปรุงงาน

4. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริหาร

ประสิทธิภาพ หมายถึง วิธีการจัดสรรทรัพยากร เพื่อให้เกิดความสิ้นเปลืองน้อยที่สุด เป็นการใช้โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิผล หรือการบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ

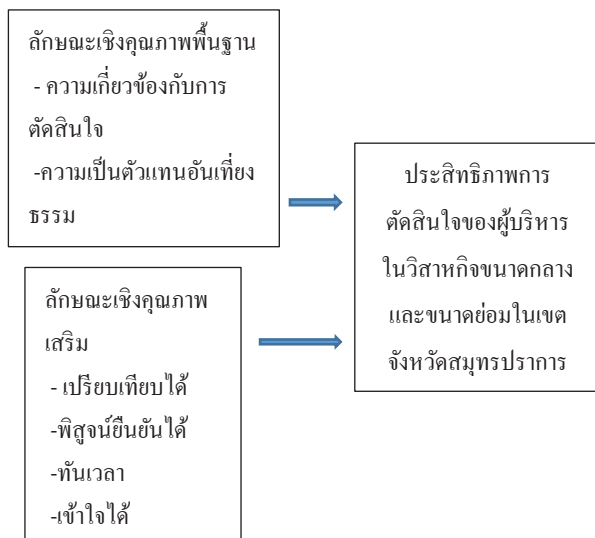
1. ประสิทธิภาพจากแง่มุมของค่าใช้จ่าย การใช้ต้นทุนน้อย ได้ผลลัพธ์มาก การใช้ทรัพยากรอย่างจำกัด
2. ประสิทธิภาพจากแง่มุมการบริหาร ได้แก่ การค้นหาเทคนิคที่ดีขึ้น สะดวกมากขึ้น แนวปฏิบัติที่ดีกว่าเดิม
3. ประสิทธิภาพจากแง่มุมของผลลัพธ์ ได้แก่ การทำงานที่มีผลกำไร หรือผลตอบแทนมากขึ้น ทันเวลา งานมีคุณภาพมากขึ้น มีสัมฤทธิ์ผล

การวัดประสิทธิภาพในการตัดสินใจจึงสามารถวัดได้จาก

1. การตัดสินใจในทางเลือกที่ทำให้ได้รับประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจที่ได้รับประโยชน์ ความพึงพอใจ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด
3. การตัดสินใจที่ทำให้เกิดการบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์
4. การตัดสินใจที่สอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้ศึกษาถึงคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีที่ผู้บริหารในองค์กรเอสเอ็มอีให้ความสำคัญในการนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

กรอบแนวคิดงานวิจัย



3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องของสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ที่จดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคลในเขตจังหวัดสมุทรปราการจนถึงปีพ.ศ. 2558 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) และการสืบค้นฐานข้อมูลโรงงานในจังหวัดสมุทรปราการ

3.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ที่จดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคลในเขตจังหวัดสมุทรปราการจนถึงปีพ.ศ. 2558 จำนวน 80,124 รายกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ได้ขนาดตัวอย่าง 398 ราย ซึ่งสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Random sampling การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน อีรุณี เอกะกุล, 2543)

3.3 เครื่องมือการวิจัย คือแบบสอบถาม

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย และมีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีของ Cronbach จากผู้บริหารในองค์กร เอสเอ็มอี ในเขตสมุทรสาคร จำนวน 30 ราย ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริง ได้ค่า alpha conbrach เท่ากับ 0.732

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะขององค์กร เอสเอ็มอี ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนที่ 2 ความสำคัญของคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารใน เอสเอ็มอีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารใน เอสเอ็มอีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้คือ

สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน

สถิติอนุมาน ใช้การทดสอบ t-test for Independent Samples จากกลุ่ม เอสเอ็มอีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ได้จำนวน 376 รายมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้บริหารที่ตอบแบบสอบถาม

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 376 ราย เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.9 และเพศชายร้อยละ 43.1 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมามีอายุ

30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.2 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา มีประสบการณ์การดำเนินธุรกิจมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 100,000-200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และรายได้ที่สูงกว่า 200,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ลักษณะทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบริการ ร้อยละ 32.4 เป็นอุตสาหกรรมการผลิตร้อยละ 27.7 และที่เหลือเป็นค้าปลีก ร้อยละ 24.4 และค้าส่งร้อยละ 15.5 ส่วนใหญ่มีอายุในการดำเนินธุรกิจ 11-15 ปี ร้อยละ 34.8 รองลงมา มีอายุการดำเนินงาน 6-10 ปี ร้อยละ 29.0 เป็นธุรกิจที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน ร้อยละ 44.1 ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50 ล้านบาท ร้อยละ 56.4 รายได้รวมต่อปีต่ำกว่า 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 และสินทรัพย์รวมต่อปีน้อยกว่า 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 47.9

2) การวิเคราะห์ความสำคัญของคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารใน เอสเอ็มอีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ปรากฏดังตารางค่าสถิติ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีแต่ละรายการ

	<i>N</i>	\bar{x}	<i>S.D</i>
การพยากรณ์	376	3.57	0.97
การประมาณการ	376	3.21	0.86
ข้อมูลเป็นปัจจุบัน	376	3.89	0.65
งบกระแสเงินสด	376	4.23	0.92
การยืนยัน	376	4.21	0.77
การปรับปรุง	376	3.89	0.90
การเปิดเผยสาระสำคัญ	376	2.84	0.80
การวิเคราะห์สาระสำคัญ	376	4.26	0.62
ความครบถ้วน	376	4.11	0.66
อธิบาย	376	3.55	0.75
ผลกระทบ	376	3.68	0.73
เป็นกลาง	376	4.15	0.64

	<i>N</i>	\bar{x}	<i>S.D</i>
ความเห็นส่วนตัว	376	3.10	0.74
ข้อผิดพลาด	376	4.37	0.62
เกณฑ์	376	3.62	0.67
เปรียบเทียบ	376	4.24	0.68
สม่ำเสมอ	376	4.26	0.72
การพิสูจน์	376	4.40	0.60
การตัดสินใจเลือก	376	3.25	1.00
ทันเวลา	376	4.14	0.89
แนวโน้มน	376	3.83	0.74
การนำเสนอ	376	4.23	0.66
ความซับซ้อน	376	3.71	0.90
Valid N (listwise)	376		

จากตารางที่ 1 ผู้บริหารเอสเอ็มอีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีความเห็นว่า ความสำคัญของคุณภาพข้อมูลที่จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจโดยให้ความสำคัญกับลักษณะของข้อมูลที่ยืนยันการเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมได้ โดยสามารถทำการพิสูจน์ยืนยันจากวิธีการที่แตกต่างกัน แต่ต้องได้ข้อสรุปที่เหมือนกัน โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 (\bar{x} = 4.40) รองลงมาคือ ความระมัดระวังและการควบคุมที่ดีเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดในการจัดทำข้อมูลทางการบัญชีน้อยที่สุด (\bar{x} = 4.37) และอันดับสามคือ ข้อมูลที่สามารถวิเคราะห์ถึงความมีสาระสำคัญและระดับของผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูลของกิจการได้เป็นอย่างดี และการจัดทำข้อมูลทางการบัญชีโดยใช้หลักความสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความสามารถเปรียบเทียบกันได้ (\bar{x} = 4.26)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารใน เอสเอ็มอีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยพิจารณาจากผู้บริหารใน 2 กลุ่มของกิจการที่มีขนาดแตกต่างกัน ระหว่างกิจการขนาดย่อม และกิจการขนาดกลาง

Independent Samples Test							
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
การพยากรณ์	2.70	0.10	-0.82	374.00	0.41	-0.08	0.10
			-0.83	363.06	0.41	-0.08	0.10
การประมาณการ	0.08	0.77	-0.72	374.00	0.47	-0.06	0.09
			-0.72	351.46	0.47	-0.06	0.09
ข้อมูลเป็นปัจจุบัน	0.09	0.77	0.66	374.00	0.51	0.04	0.07
			0.66	352.98	0.51	0.04	0.07
งบกระแสเงินสด	1.20	0.27	-1.92	374.00	0.06	-0.18	0.10
			-1.95	366.14	0.05	-0.18	0.09
การยืนยัน	0.23	0.63	0.93	374.00	0.35	0.07	0.08
			0.93	350.23	0.35	0.07	0.08
การปรับปรุง	5.42	0.02	1.63	374.00	0.10	0.15	0.09
			1.61	333.36	0.11	0.15	0.09
การเปิดเผยสาระสำคัญ	0.01	0.90	0.50	374.00	0.62	0.04	0.08
			0.50	349.67	0.62	0.04	0.08
การวิเคราะห์สาระสำคัญ	0.03	0.86	-0.29	374.00	0.78	-0.02	0.06
			-0.29	354.54	0.77	-0.02	0.06
ความครบถ้วน	1.04	0.31	0.38	374.00	0.70	0.03	0.07
			0.38	336.44	0.70	0.03	0.07
อธิบาย	0.42	0.52	-0.37	374.00	0.71	-0.03	0.08
			-0.38	357.54	0.71	-0.03	0.08
ผลกระทบ	0.00	0.95	-0.13	374.00	0.90	-0.01	0.08
			-0.13	350.18	0.90	-0.01	0.08
เป็นกลาง	0.62	0.43	0.55	374.00	0.58	0.04	0.07
			0.55	353.80	0.58	0.04	0.07
ความเห็นส่วนตัว	0.02	0.90	0.92	374.00	0.36	0.07	0.08
			0.92	344.15	0.36	0.07	0.08
ข้อผิดพลาด	0.03	0.86	1.11	374.00	0.27	0.07	0.06
			1.10	343.33	0.27	0.07	0.07

Independent Samples Test							
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
เปรียบเทียบ	0.03	0.86	0.28	374.00	0.78	0.02	0.07
			0.28	347.10	0.78	0.02	0.07
สม่ำเสมอ	0.09	0.76	-0.83	374.00	0.41	-0.06	0.07
			-0.83	356.70	0.41	-0.06	0.07
การพิสูจน์	22.63	0.00	2.81	374.00	0.01	0.17	0.06
			2.70	285.06	0.01	0.17	0.06
การตัดสินใจเลือก	8.70	0.00	3.90	374.00	0.00	0.40	0.10
			3.94	361.37	0.00	0.40	0.10
ทันเวลา	1.54	0.22	0.61	374.00	0.54	0.06	0.09
			0.61	353.50	0.54	0.06	0.09
แนวโน้ม	0.83	0.36	4.38	374.00	0.00	0.33	0.08
			4.43	363.37	0.00	0.33	0.07
การนำเสนอ	1.68	0.20	9.32	374.00	0.00	0.58	0.06
			8.94	282.63	0.00	0.58	0.06
ความซับซ้อน	5.01	0.03	10.85	374.00	0.00	0.89	0.08
			10.74	336.03	0.00	0.89	0.08

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ โดยพิจารณาจากผู้บริหารใน 2 กลุ่มของกิจการที่มีขนาดแตกต่างกัน ระหว่างกิจการขนาดย่อม และกิจการขนาดกลาง โดยกำหนดจากทุนจดทะเบียน เอสเอ็มอี ขนาดย่อมซึ่งมีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 50 ล้าน จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ 376 ราย มีจำนวน ร้อยละ 56.4 เท่ากับ 212 ราย ที่เหลือเป็น เอสเอ็มอี ขนาดกลาง จำนวน 164 รายผู้วิจัยได้วิเคราะห์ ค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารใน เอสเอ็มอีในเขตจังหวัดสมุทรปราการผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริหารเอสเอ็มอี ในขนาดกิจการที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อคุณภาพของข้อมูลแตกต่างกันในเรื่องดังต่อไปนี้คือ 1) คุณค่าการยืนยัน ทำให้ผู้ใช้งบการเงินมีการแก้ไขปรับปรุงการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ และปรับปรุงกระบวนการประเมินในอดีต (Sig = 0.02) 2)การจัดให้มีการพิสูจน์ยืนยันได้ของข้อมูลทางการบัญชีจากวิธีการที่แตกต่างกันแต่ต้องได้ข้อสรุปที่เหมือนกัน

เพื่อการยืนยันการเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมของข้อมูล (Sig = 0.00) 3) การเปิดเผยข้อสมมติในการจัดทำข้อมูลวิธีการรวบรวมข้อมูล ปัจจัยและสภาพแวดล้อมอื่นที่ช่วยสนับสนุน เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลตัดสินใจถึงความต้องการในการใช้ข้อมูลดังกล่าว (Sig = 0.00) และ 4) การไม่หลีกเลี่ยงนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายต่อข้อมูลทางการบัญชีแต่ สูญเสียความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ (Sig = 0.03)

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างการให้ความสำคัญสำคัญกับลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีแยกตามขนาดธุรกิจ เอสเอ็มอีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จากการวิเคราะห์ความแตกต่างโดย สถิติ t-test ในรายชื่อ

ขนาดกิจการ		N	\bar{X}	S.D	Std. Error Mean
การปรับปรุง	small	212	3.80	0.86	0.06
	Medium	164	3.96	0.95	0.07
การพิสูจน์	small	212	4.30	0.50	0.03
	Medium	164	4.47	0.69	0.05
การตัดสินใจเลือก	small	212	3.02	1.02	0.07
	Medium	164	3.42	0.95	0.07
ความซับซ้อน	small	212	3.21	0.76	0.05
	Medium	164	4.10	0.82	0.06

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริหารในองค์กรขนาดกลางให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีสูงกว่าองค์กรขนาดย่อม ในด้านต่างๆ ดังนี้คือ 1) คุณค่าการยืนยันทำให้ผู้ซึ่งงบการเงินมีการแก้ไขปรับปรุงการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ และปรับปรุงกระบวนการประเมินในอดีต 2)การจัดให้มีการพิสูจน์ยืนยันได้ของข้อมูลทางการบัญชีจากวิธีการที่แตกต่างกันแต่ต้องได้ข้อสรุปที่เหมือนกันเพื่อการยืนยันการเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมของข้อมูล 3) การเปิดเผยข้อสมมติในการจัดทำข้อมูล วิธีการรวบรวมข้อมูล ปัจจัยและสภาพแวดล้อมอื่นที่ช่วยสนับสนุน เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลตัดสินใจถึงความต้องการในการใช้ข้อมูลดังกล่าว และ 4) การไม่หลีกเลี่ยงนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายต่อข้อมูลทางการบัญชีแต่ สูญเสียความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญสูงกว่าทุกด้าน

การอภิปรายผล

การให้ความสำคัญต่อลักษณะเชิงคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีของผู้บริหารในองค์กร เอสเอ็มอีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่ายังให้ความสำคัญต่อการนำเสนอประโยชน์จากข้อมูลไปตัดสินใจ โดยเน้นที่คุณค่าการยืนยันในการนำข้อมูลไปปรับปรุงเพื่อให้ใช้ในการตัดสินใจได้ดีขึ้น การพิสูจน์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูล เพื่อลดความผิดพลาดใน

การตัดสินใจ การเปิดเผยข้อมูล เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลทางบัญชีตัดสินใจได้ว่าควรนำข้อมูลไปใช้ หรือไม่ใช้อย่างไร และการแสดงข้อมูลที่สมบูรณ์ เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ แม้จะต้องแสดงข้อมูลที่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี เอื้อชนะจิต ที่พบว่า ข้อมูลทางการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และการเปรียบเทียบได้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร ส่วนในเรื่องความเข้าใจได้ ความเชื่อถือได้ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจ (ดารณี เอื้อชนะจิต, 2550) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชวุฒิตันติเศรษฐ์ ที่พบว่า คุณภาพของงบการเงินโดยรวม และรายด้านได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความทันต่อเวลา และการเปรียบเทียบกันได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการตัดสินใจ (ณิชวุฒิตันติเศรษฐ์, 2558) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ นาคใหม่และคณะ ที่พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในเขตภาคกลาง ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแตกต่าง มีการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารในการดำเนินธุรกิจโดยภาพรวมแตกต่างกัน (วราภรณ์ นาคใหม่และคณะ, 2558) ด้านความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อม พบว่าสภาพแวดล้อมภายในมีความสัมพันธ์กับการใช้บัญชีบริหารในการดำเนินธุรกิจ และด้านตัวแปรการประยุกต์การบัญชีบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน พบว่าตัวแปร การวางแผน การสั่งการ การควบคุม การตัดสินใจ และตัวแปรการจัดการต้นทุน มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต

ในส่วนของข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารในองค์กรเอสเอ็มอีในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ซึ่งงบการเงิน โดยสามารถช่วยให้ผู้ใช้ซึ่งงบการเงินสามารถประเมินเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต รวมทั้งช่วยยืนยันหรือชี้ข้อผิดพลาดของผลการประเมินที่ผ่านมาของผู้ซึ่งงบการเงินได้ หรือกล่าวได้ว่า ข้อมูลนั้นมีคุณค่าในเชิงการยืนยันถึงสิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว และข้อมูลนั้นมีคุณค่าในการคาดการณ์อนาคต เช่น รายได้จากการขายของงวดปัจจุบันสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการพยากรณ์รายได้จากการขายในปีต่อ ๆ ไป และยังสามารถใช้เปรียบเทียบกับค่าพยากรณ์ที่ทำมาตั้งแต่ปีก่อน ๆ เพื่อยืนยันความถูกต้องของกระบวนการคาดคะเนในอดีตได้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหรือไม่นั้นมิใช่ข้อควรพิจารณา คือความมีสาระสำคัญของข้อมูล และหรือลักษณะของข้อมูล

นั้น ซึ่งในบางกรณีก็ดูที่ลักษณะของข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ในบางกรณีต้องดูทั้งลักษณะและความมีสาระสำคัญของข้อมูลนั้นจึงจะบอกได้ว่าข้อมูลนั้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหรือไม่

นอกจากนี้ผู้บริหารในองค์กรเอสเอ็มอี ยังมีความเชื่อมั่นว่า หากข้อมูลทางบัญชีเป็นผลงานจากนักบัญชีที่มีความเป็นมืออาชีพแล้ว ก็ย่อมมีประโยชน์ต่อผู้นำข้อมูลไปใช้ คือเจ้าของและเจ้าหน้าที่ของกิจการ และการกำกับดูแลโดยองค์กรของรัฐต้องให้ความสำคัญเท่าเทียมกันในการกำกับดูแลอย่างทั่วถึง เป็นธรรม และสามารถอำนวยความสะดวกแก่ความเติบโตขององค์กรธุรกิจเอสเอ็มอีได้ จึงจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อการตัดสินใจอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรจะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริหารในองค์กรเอสเอ็มอีให้ความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลทางบัญชี ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาในการจัดทำข้อมูลทางบัญชีที่ผู้บริหารในองค์กรเอสเอ็มอี ให้ความเชื่อถือต่อข้อมูลและนำข้อมูลไปอ้างอิงการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

- [1] สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). **กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (ปรับปรุง 2558)**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558 จาก http://www.fap.or.th/images/column_1412565962/TAS%201%20revised%202558+.pdf
- [2] Accountingverse for all things accounting. (2558). **Qualitative Characteristics of Financial Information**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.accountingverse.com/financial-accounting/introduction/qualitative-characteristics.html>
- [3] ดารณี เอื้อชนะจิต. (2550). **ผลกระทบของคุณภาพข้อมูลทางบัญชีและลักษณะขององค์กรธุรกิจที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. งานวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [4] ณัฐวดี ตันติเศรษฐ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของงบการเงินและประสิทธิผลในการตัดสินใจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2558.
- [5] **ความรู้เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. สืบค้นจาก pirun.ku.ac.th/~faaskps/ความรู้เกี่ยวกับ%20SMEs%20เบื้องต้น.doc . เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2559.
- [6] วราภรณ์ นาคใหม่และคณะ. (2558). **การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ในเขตภาคกลาง**. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 7(1) : 39-53 (2558).

บทบัญญัติการลงโทษจำคุก ในคำสั่ง คสช.ที่ 22/2558 กับบิดามารดาหรือผู้ปกครอง
กรณีเด็กและผู้เยาว์กระทำความผิดไม่สอดคล้องกับหลักกฎหมายอาญา
According to the chief commander of the Head of National Peace Board
order 22/2558 with parent or guardian the cases of children and minor
of fenders do not comply with the Criminal Law.

วีระพงศ์ เชาวลิขิต¹, อุดม เขียวครามจิน²

¹คณะนิติศาสตร์, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, werapong.aodaod40@gmail.com

²คณะนิติศาสตร์, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, werapong @southeast.ac.th

บทคัดย่อ

จากคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 22/2558 เรื่อง มาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการ
แข่งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ของเด็กและเยาวชน คำสั่งฉบับดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการป้องกันและปราบปราม
กับปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น แต่เนื่องจากคำสั่งดังกล่าวถือเป็นกฎหมายที่มีโทษทางอาญาประเภทหนึ่ง จากบทบัญญัติของ
คำสั่งฯ จะเห็นได้ว่า เมื่อเด็กและเยาวชน กระทำความผิดซ้ำในการแข่งขัน รถจักรยานยนต์ บิดามารดาหรือผู้ปกครองจะต้อง
ระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน โดยบังคับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กและเยาวชนพ.ศ.2546 มาตรา 26 (3) และ
มาตรา 78 โดยบทบัญญัติเช่นนี้ย่อมเป็นการขัดต่อหลักกฎหมายอาญา การใช้กฎหมายอาญา ต้องตีความโดยเคร่งครัด
และต้องใช้สำหรับลงโทษผู้กระทำความผิดเท่านั้น อีกทั้งกฎหมายอาญายึดมั่นในหลักการเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางอาญาที่
เป็นสากล “No crime no punishment without Law ไม่มีความผิด ไม่มีกฎหมาย ไม่มีโทษ (ตามมาตรา 2 วรรคแรก
แห่งประมวลกฎหมายอาญา) เป็นหลักการการคุ้มครองสังคมโดยมุ่งเน้นผู้กระทำความผิด ในกฎหมายอาญาประกอบด้วย
ตัวผู้กระทำ ตัวการร่วม ผู้ใช้ให้ผู้อื่นกระทำความผิด ผู้สนับสนุนให้ผู้อื่นกระทำความผิด เหล่านี้กฎหมายอาญาถือว่าเป็นผู้กระทำความผิด
ดังนั้นเมื่อบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง มิได้เป็นผู้กระทำความผิด การบังคับใช้ให้มีการลงโทษจำคุก ย่อมขัดต่อหลักกฎหมาย
อาญา และอาจส่งผลกระทบต่อหลายด้าน อีกทั้งไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกฎหมายในการป้องกันการกระทำความผิด
อย่างต่อเนื่องของเด็กและเยาวชน หากข้อเท็จจริงบิดามารดา ผู้ปกครอง ไม่เคยรู้เห็นว่าบุตรของตนมีความประพฤติที่ไม่ดี
ซึ่งบิดามารดาได้ใช้ความระมัดระวังดูแลตามสมควรแก่หน้าที่ดูแลแล้ว จะถือว่าเป็นความผิดไม่ได้ จากหลักการดังกล่าว
ผู้เขียนเห็นว่า ควรมีการแก้ไขคำสั่ง คสช.ที่ 22/2558 และแก้ไขพระราชบัญญัติว่าด้วยคุ้มครองเด็ก พ.ศ 2546 มาตรา 26
(3) และมาตรา 78 โดยเปลี่ยนแปลงยกเลิกโทษจำคุกทางอาญาควรมานำมาตรการอื่นมาใช้แทนการลงโทษทางอาญา

คำสำคัญ: ผู้กระทำความผิด, ความรับผิดชอบทางอาญา

Abstracts

According to the chief commander of the Head of National Peace Board order 22/2558 on measures to prevent and solve the problem of car and motorcycle races of children and youth. The order is intended to prevent and suppress. Such problems. However, since such order is considered a criminal offense. With criminal penalty. In the order, it can be seen that when children and youth. With repeated offenses in race, motor vehicle, parent or guardian shall be punishable by imprisonment not exceeding three months. By virtue of the provisions of the Child Protection Act, Section 26 (3) and Section 78, Criminal law violation the use of criminal law must be strictly interpreted and punishable only to the perpetrator. Criminal law adheres to the principle of international criminal liability. "No crime no punishment, without guilty. No offense no law, no punishment (under Section 2, first paragraph of the Criminal Code) is a principle of social protection, focusing on the offender, In criminal law, there is an act of coercion, co-offender Advocate for the wrongdoer The criminal law treated as considered offenders. So when parents or guardians, not participating. Enforcement of imprisonment will be contradicted to the criminal law and may affect other aspects, cannot achieve the objectives of law to prevent continuous offense of children and youth. And the facts are, parents and guardians never know their children are badly behaved. Parents also take reasonable look after them. The charge of criminal of lenses is unacceptable. Based on that principle, the author considers that. There should be a repeal of the injunction order 22/2558 and Amendment to the Child Protection Act 2003, Section 26 (3) and Section 78, by removing the Criminal Sentences Act.

Keyword: offender, Criminal liability

บทนำ

สืบเนื่องจากเกิดการกระทำความผิดอย่างต่อเนื่องของเด็กและเยาวชน กรณีการแข่งขันรถจักรยานยนต์ในทางสาธารณะ ดังปรากฏเป็นข่าวให้เห็นจนเป็นที่ประจักษ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการกระทำของเด็กและเยาวชนดังกล่าวมีมาอย่างยาวนาน รัฐบาลที่ผ่านมามีความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวแต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้เพราะยังคงมีเหตุการณ์เช่นว่านั้นเกิดขึ้นเป็นประจำจากกรณีดังกล่าวรัฐบาล โดยคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 22/2558 เรื่อง มาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการแข่งขันรถจักรยานยนต์ในทางและการควบคุมสถานบริการหรือสถานประกอบการที่เปิดให้บริการในลักษณะที่คล้ายกับสถานบริการ¹ คำสั่งฉบับดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการป้องกันและปราบปราม กับ

ปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น แต่เนื่องจากคำสั่งดังกล่าวถือเป็นกฎหมายที่มีโทษทางอาญาประเภทหนึ่งโดยในคำสั่งฯ ข้อ 2 ความว่า บิดามารดาหรือผู้ปกครองต้องให้การอุปการะเลี้ยงดู อบรม สั่งสอน และยับยั้ง พฤติกรรมที่ไม่ดีของเด็กและเยาวชนที่อยู่ในความปกครองดูแลของตน รวมทั้งต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในกฎกระทรวงตามกฎหมายว่าด้วยคุ้มครองเด็กซึ่งสอดคล้องกับ พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กและเยาวชนพ.ศ.2546 มาตรา 26 ภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งกฎหมายอื่น ไม่ว่าเด็กจะยินยอมหรือไม่ ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการ ดังต่อไปนี้ (3) บังคับ ชูเชื้อ ชักจูง ส่งเสริมหรือยินยอมให้เด็กประพฤติตนไม่สมควรหรือนำจะทำให้เด็กมีความประพฤตี่เสี่ยงต่อการกระทำผิด ตลอดจนต้องไม่สนับสนุนหรือปล่อยปละละเลย ให้เด็กและเยาวชนในปกครองเกิดการรวมกลุ่มหรือมั่วสุม เพื่อการแข่งขันรถจักรยานยนต์ในทางและให้เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ดำเนินการติดตาม สอดส่องให้มีการดำเนินการอย่างเคร่งครัด

ในกรณีที่พบเด็กและเยาวชนรวมกลุ่มหรือมั่วสุมตามข้อ 1 ให้ถือว่าเป็นความรับผิดชอบของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองของเด็กและเยาวชน แล้วแต่กรณี และให้

1 เล่ม 132 ตอนพิเศษ 171 ง ราชกิจจานุเบกษา 23 กรกฎาคม 2558

เป็นอำนาจของเจ้าพนักงานจราจร หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ ตามกฎหมายว่าด้วยจราจรทางบก หรือเจ้าพนักงานตำรวจ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง ที่จะแจ้งให้บิดามารดาหรือผู้ปกครองเข้ามารับทราบการกระทำของเด็กและเยาวชนดังกล่าว เพื่อให้คำแนะนำ ตักเตือน ทำทัณฑ์บน หรือวางข้อกำหนดเพื่อป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนกระทำความผิดอีก หรืออาจให้วางประกันไว้เป็นจำนวนเงิน ตามสมควรแก่ฐานานุรูป แต่จะเรียกเงินประกันไว้ได้ไม่เกินระยะเวลาสองปี หากเด็กและเยาวชนได้กระทำความผิดดังกล่าวซ้ำอีก บิดามารดาหรือผู้ปกครองจะต้องระวางโทษจำคุก ไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้รับเงินประกันเป็นของกองทุนคุ้มครองเด็ก ตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กและเยาวชน พ.ศ.2546

จากบทบัญญัติของคำสั่งฯ จะเห็นได้ว่า เมื่อเด็กและเยาวชน กระทำความผิดซ้ำในการแข่งขัน รถจักรยานยนต์ บิดามารดาหรือผู้ปกครองจะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน โดยบทบัญญัติเช่นนี้ย่อมเป็นการขัดต่อหลักกฎหมายอาญา ทั้งนี้เพราะ หลักกฎหมายอาญาที่สำคัญประการหนึ่งคือ การใช้กฎหมายอาญา ต้องตีความโดยเคร่งครัดและต้องใช้สำหรับลงโทษผู้กระทำความผิดเท่านั้น อีกทั้งกฎหมายอาญายึดมั่นในหลักการเกี่ยวกับความรับผิดชอบอาญาที่เป็นสากล “No crime no punishment without law” หรือแปลความเป็นภาษาไทยว่า ไม่มีความผิด ไม่มีกฎหมาย ไม่มีโทษ ตามมาตรา 2 วรรคแรก แห่งประมวลกฎหมายอาญา หลักการที่ให้การคุ้มครองสังคม อีกทั้งผู้กระทำความผิดในกฎหมายอาญาประกอบด้วย ตัวผู้กระทำ ตัวการร่วม เมื่อมีการกระทำผิดตั้งแต่สองคน ผู้ใช้ให้ผู้อื่นกระทำความผิด ผู้สนับสนุนให้ผู้อื่นกระทำความผิด เหล่านี้กฎหมายอาญาถือว่าเป็นผู้กระทำความผิด ดังนั้นเมื่อ บิดา มารดาหรือผู้ปกครอง พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กและเยาวชน พ.ศ.2546 มิได้เป็นผู้กระทำความผิด การบังคับใช้ให้มีการลงโทษจำคุก ย่อมขัดต่อหลักกฎหมายอาญาและอาจส่งผลกระทบต่อหลายด้านอีกทั้งไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกฎหมายในการป้องกันการกระทำความผิดอย่างต่อเนื่องของเด็กและเยาวชน โดยผู้เขียนจะนำเสนอประเด็นดังนี้

1. สภาพปัญหา

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ปัญหาสำคัญของสังคมไทยอย่างหนึ่งคือ ปัญหาเด็กและเยาวชนที่เกิดจากการแข่งรถจักรยานยนต์ในที่สาธารณะ หรืออาจเรียกว่า กลุ่มเด็กแว้น ปัญหาดังกล่าวได้สร้างความเดือดร้อน ต่อการ

ดำรงวิถีชีวิตที่สงบของผู้คนในสังคม มีผลทำให้ประชาชนโดยทั่วไปรู้สึกไม่ปลอดภัย ในการดำเนินชีวิตโดยปกติ อีกทั้งยังนำมาซึ่งการสูญเสียทรัพยากรที่เป็นเด็กเยาวชน และทรัพย์สินจำนวนมาก ซึ่งปัญหาดังกล่าวยังมีความเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมด้านอื่นๆ เช่น กระทำความผิดทางเพศ การเสพยาเสพติด การล้วงละเมิดทางเพศ การข่มขืน การชิงทรัพย์ ลักทรัพย์ ทำร้ายร่างกาย เป็นต้น ทั้งนี้มีกฎหมายจราจรที่มีโทษจำคุกและโทษปรับ แต่การกระทำเหล่านี้ก็มีได้ลดลงกับทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้พิจารณาได้จาก สถิติการจับกุมของ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตั้งแต่ปี 2549 ถึง ปี 2557 มีจำนวนรวม 3,039 คดี มีผู้ต้องหา รวม 2,758 คน และสถิติรายปี มีแนวโน้มลดลง (สูงสุดในปี 2550 มี 648 คดีและปี 2557 มี 188 คดี)² โดยสาเหตุการกระทำผิดของเด็กและเยาวชน มีปัจจัยสำคัญคือ ปัจจัยภายใน หมายถึง กลุ่มวัยรุ่นจากชนบทที่ถูกส่งมารับการศึกษาและใช้ชีวิตแบบคนเมือง แต่ไม่สามารถปรับวิถีชีวิตของตนให้เข้ากับชนชั้นกลางในเมือง ได้จึงสร้างมาตรฐานทางวัฒนธรรมขึ้นมาเป็นของตนเอง และปัจจัยภายนอก หมายถึง ความต้องการยอมรับความต้องการทางสถานภาพ เกิดจากวัฒนธรรมย่อยการแข่งขันรถซึ่งสามารถตอบสนองสิ่งที่เด็กขาดไปและ ต้องการสร้างความภาคภูมิใจให้ตนเอง³

จากสภาพปัญหาดังกล่าวนำมาสู่การแก้ไขปัญห โดยการบังคับใช้กฎหมายให้เกิดผลอย่างจริงจังแต่ดูเหมือนว่าจะไม่ได้ผล รัฐจึงมีความจำเป็นที่ต้องตรากฎหมายพิเศษ (คำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 22/2558) เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหา แต่คำสั่งดังกล่าวของรัฐ อาจเป็นขัดต่อหลักนิติธรรม ไม่สอดคล้องกับหลักทฤษฎีกฎหมายอาญา

จากการศึกษาพระราชบัญญัติว่าด้วยคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 มาตรา 26 ภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งกฎหมายอื่น ไม่ว่าจะเด็กจะยินยอมหรือไม่ ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการดังต่อไปนี้ (3) บังคับ ชูเชื้อ ชักจูง ส่งเสริม หรือยินยอม ให้เด็กประพฤติตนไม่สมควรหรือน่าจะทำให้เด็กมีความประพฤติเสี่ยงต่อการกระทำความผิด ตลอดจนต้องไม่สนับสนุนหรือปล่อยให้พลละเลย ให้เด็กและเยาวชนในปกครองเกิดการรวมกลุ่มหรือมั่วสุมเพื่อการแข่งรถยนต์ ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ.2546 มาตรา 26 (3) มีบทลงโทษตามมาตรา 78 จำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกิน

2 ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศกลาง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ระบบประมวล Business Intelligence : BI ณ วันที่ 23ก.ค. 2558

3 มนวิธน์ พรหมรัตน์. ผลการศึกษาวิจัย “ปรากฏการณ์เด็กแว้น สก๊อยและแซบในสังคมไทย การก่อตัวปัญหาและทางออก”

สามหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ แม้เจตนาหลักของการใช้มาตรการลงโทษตามคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 22/2558 เรื่อง มาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการแข่งรถยนต์ที่บังคับใช้ มาตรา 26 (3) เพื่อเป็นการกดดันบิดามารดาหรือผู้ปกครองร่วมมือกับพนักงานเจ้าหน้าที่ก็ตาม⁴ จะเห็นได้ว่าการที่จะลงโทษต่อบิดามารดาผู้ปกครองจะต้องปรากฏว่ามีการส่งเสริมหรือยินยอมและการส่งเสริมหรือยินยอมนั้นเป็นการให้เด็กประพฤติตนไม่สมควร แม้มาตรการลงโทษตามมาตรา 26 เป็นเรื่องของความรับผิดชอบในการกระทำของผู้อื่นและเป็นการรับผิดชอบเมื่อผลของความผิดเกิดขึ้นแล้ว แต่ความรับผิดชอบต่อบิดามารดา ผู้ปกครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ.2546 มาตรา 26 (3) โดยทั่วไปแล้วเป็นความผิดซึ่งไม่ต้องการผลแต่อย่างไร เพียงน่าจะทำให้เด็กประพฤติตนไม่สมควร บิดามารดาผู้ปกครองก็มีความผิดแล้วเป็นในลักษณะไม่สอดคล้องกับหลักทฤษฎีกฎหมายอาญา

2. หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้อำนาจรัฐ

การใช้อำนาจรัฐ ถือเป็นความสำคัญของผู้ปกครอง เพราะอำนาจในการปกครองจะนำไปสู่ การพัฒนาสังคมด้วยเหตุนี้ ระบบการเมือง ที่ดีจึงต้องเป็นระบบที่สามารถควบคุมไม่ให้อำนาจรัฐถูกใช้ในทางที่ผิด หรือถูกใช้โดยอำเภอใจของผู้ใช้อำนาจ จนก่อให้เกิดความเดือดร้อนกับประชาชน ในระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ กษัตริย์ ในฐานะผู้ใช้อำนาจ ต้องใช้อำนาจอย่างมีคุณธรรมโดยอาศัยหลักความเมตตา หลักจริยธรรม หลักแห่งความยุติธรรม ภายใต้ทศพิธราชธรรม⁵ เป็นต้น

ส่วนในการปกครองแบบประชาธิปไตย ประชาชนเป็นผู้เลือกผู้ปกครอง จึงเป็นการกล่าวถึง หลักสิทธิเสรีภาพ หลักความเสมอภาค และหลักนิติรัฐ ความชอบธรรม แห่งอำนาจ เพราะอำนาจที่ได้รับมาเป็นอำนาจของประชาชน เป็นผลให้ผู้ใช้อำนาจ ต้องคำนึงถึงสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาค การกระทำอย่างใดๆต้องเป็นการกระทำโดย

กฎหมาย อำนาจตามกฎหมายที่มาจากหลักการดังกล่าวย่อมมีความเป็นธรรม แต่ถ้ากระบวนการตรากฎหมายขัดต่อหลักการ พื้นฐานก็จะขาดความชอบธรรม ส่งผลให้อำนาจที่ใช้ก็ย่อมไม่ใช่อำนาจที่เป็นธรรม การยอมรับก็ ย่อมจะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นการใช้อำนาจ รัฐ ในยุคประชาธิปไตย จะประกอบด้วย ต้องเป็นอำนาจที่ถูกต้องตามกฎหมาย (Legality) หรือไม่ขัดต่อประเพณีอันดีงาม จะต้องเป็นการใช้อำนาจที่มีความชอบธรรม (Legitimacy) ไม่มากเกินไป ไม่น้อยเกินไป เป็นที่ยอมรับของประชาชน และ อำนาจจะต้องอยู่ในกรอบของศีลธรรม จริยธรรม (Moral authority)

2.2 ทฤษฎีว่าด้วย การใช้อำนาจรัฐ

ทฤษฎีที่อธิบายว่า รัฐเป็นปรากฏการณ์ของการใช้กำลังบังคับโดยแนวคิดในด้านนี้ อำนาจทางการเมืองจะแสดงออกทางกำลังและการบังคับเสมอ อำนาจทางการเมืองจึงตกเป็นของผู้ยึดอำนาจมาได้ และสามารถรักษาอำนาจไว้ได้ ซึ่งแนวคิดในทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1) **ทฤษฎีทางสังคมวิทยา** Max Weber อธิบายว่า รัฐเช่นเดียวกับกลุ่มอื่นที่มีลักษณะสำคัญอยู่ที่การใช้ความรุนแรงทางกายภาพ แต่สิ่งที่รัฐสมัยใหม่แตกต่างจากรูปแบบอื่นของสังคม คือ รัฐสามารถเรียกหรืออำนาจผูกขาดในการใช้ความรุนแรงทางกายภาพมาเป็นของ รัฐได้โดยชอบธรรม ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญคือมุ่งเน้นการวิเคราะห์ให้กว้างไปกว่าตัวบทกฎหมายและต้องการแสดงให้เห็นถึงแนวคิดของการใช้กำลังและการบังคับซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของปรากฏการณ์รัฐอันเกิดจากความจริงทางสังคม

2) **ทฤษฎีกฎเกณฑ์ทางกฎหมาย** Hans Kelsen อธิบายว่า ทฤษฎีนี้พิจารณา รัฐ ในแง่ของข้อความคิดทางกฎหมายว่า รัฐเป็นนิติบุคคล จึงเป็นสิ่งที่สร้างมาจาก ตระกษะในฐานะที่รัฐเป็นนิติบุคคล รัฐไม่ได้เป็นเพียงการรวบรวมกฎเกณฑ์ทางกฎหมายเท่านั้น แต่ยังเป็นการจัดลำดับขั้นของกฎเกณฑ์ทางกฎหมาย การมีอยู่และอำนาจบังคับของลำดับขั้นของกฎเกณฑ์ทางกฎหมายซึ่งจะต้องมีกฎหมายสูงสุดในการให้อำนาจไว้และมีกฎหมายในลำดับรองลงไปตามลำดับขั้น

3) **ทฤษฎีว่าด้วยสถาบัน** Maurice Hauriou อธิบายว่ารัฐเป็นปรากฏของความสมัครใจ ซึ่งเห็นว่า รัฐมิได้เริ่มมีมาแต่แรกเริ่มแต่รัฐเริ่มปรากฏตัว ในระหว่างกระบวนการทางประวัติศาสตร์เป็นสองระยะโดยในระยะที่สำคัญคือ

4 วันชัย เวชพาณิชย์กิจกุล ผลกระทบในการบังคับใช้มาตรา 26(3) พ.ศ.2546 ผลงานส่วนบุคคลของการอบรม หลักสูตร ผู้พิพากษาผู้บริหารในศาลชั้นต้น รุ่นที่ 10 สถาบันพัฒนาข้าราชการฝ่ายตุลาการและศาลยุติธรรม 2555

5 ภูริชญา วัฒนรุ่ง . หลักกฎหมายมหาชน (กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์รามคำแหง 2554) หน้า 64-66

ระยะที่สองเมื่อผู้อยู่ใต้อำนาจปกครองตระหนักถึงบทบาทของผู้ปกครองจึงเป็นความจำเป็นในการกำหนดโครงสร้างของรัฐ⁶

3 หลักการและทฤษฎีกฎหมายอาญา

โครงสร้างความรับผิดทางอาญา หรือ Structure of Crime มีความสำคัญในการวินิจฉัยความรับผิดทางอาญาของบุคคล ซึ่งต้องพิจารณาความรับผิดของบุคคลนั้นอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งเรียกขั้นตอนนี้ว่า “โครงสร้างความรับผิดทางอาญา” เมื่อศึกษาพิจารณาไปตามโครงสร้างนี้แล้ว เราจะสามารถวินิจฉัยได้ว่าบุคคลนั้น ๆ จะมีความผิดทางอาญาหรือไม่ และต้องรับโทษทางอาญาหรือไม่

3.1 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกระทำความผิด

ตัวการในการกระทำความผิดคือ บุคคลที่มีการกระทำร่วมกันและเจตนา ร่วมกับบุคคลอื่นในการกระทำความผิดอาญา ผู้ใช้คือ บุคคลที่ก่อให้เกิดผู้อื่นกระทำความผิด โดยที่ตนเองไม่ได้มีส่วนร่วมกระทำความผิดนั้นด้วย ผู้ใช้อาจจะจงใจให้ผู้บุคคลหนึ่งหรือหรือประกาศแก่บุคคลทั่วไปก็ได้ตัวการการกระทำร่วมกันอาจเป็นกรณีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมกระทำความผิดส่วนหนึ่งอันเป็นองค์ประกอบความผิดหรือเป็นการแบ่งหน้าที่กันทำ หรือร่วมอยู่ในที่เกิดเหตุในลักษณะที่สามารถเข้าช่วยเหลือผู้กระทำความผิดคนอื่นทันทีก็ได้ การมีเจตนา ร่วมกันของตัวการ หมายความว่า ผู้กระทำความผิดทุกคนได้รู้ถึงการกระทำของกันและกันและต่างถือเอาการกระทำของกันเป็นกระทำความผิดของตนเองตัวการต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับความผิดนั้น แต่ตัวการแต่ละคน อาจรับโทษไม่เท่ากันก็ได้ ผู้ใช้ การก่อให้เกิดผู้อื่นกระทำความผิด คือการทำให้บุคคลอื่นซึ่งยังไม่มีเจตนาที่จะกระทำความผิด ตกใจที่จะกระทำความผิดนั้น ผู้ใช้จะต้องมีเจตนาก่อให้เกิดผู้อื่นกระทำความผิดด้วย ถ้าผู้กระทำความผิดตัดสินใจกระทำความผิดเพราะคำพูดของผู้ใช้โดยผู้ใช้มิได้มีเจตนา ผู้ใช้ไม่ต้องรับผิดความรับผิดของผู้ใช้ขึ้นอยู่กับการกระทำของผู้ถูกใช้ ถ้าผู้ถูกใช้มิได้กระทำความผิด ผู้ใช้ต้องระวางโทษหนึ่งในสามของความผิด ผู้ใช้ต้องระวางโทษตามที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับความผิดนั้น ผู้สนับสนุน ผู้สนับสนุนเป็นผู้ที่ให้ความช่วยเหลือหรือความสะดวกแก่ผู้กระทำความผิดก่อนหรือในขณะกระทำความผิด ในกรณีที่ผู้ถูกใช้หรือผู้รับการ

สนับสนุน กระทำความผิดเกินขอบเขตที่ผู้ใช้หรือผู้สนับสนุนมีเจตนา ผู้ใช้หรือผู้สนับสนุนต้องรับผิดชอบในขอบเขตแห่งเจตนาของตน เหตุซึ่งมีผลกระทบต่อความรับผิดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดนั้น อาจมีผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องทุกคนเป็นการทั่วไป หรือมีผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องบางคนก็ได้ผู้สนับสนุน การช่วยเหลือที่เป็นการสนับสนุนจะต้องกระทำก่อนหรือขณะกระทำความผิด ผู้สนับสนุนจะต้องมีเจตนาให้ความช่วยเหลือผู้กระทำความผิด ทั้งนี้โดยไม่ต้องคำนึงว่าผู้ได้รับการสนับสนุนจะทราบถึงการช่วยเหลือนั้นหรือไม่ ผู้สนับสนุนมีความรับผิดเพียงสองในสามของความผิดที่กระทำลง

ขอบเขตความรับผิดของผู้ใช้และผู้สนับสนุน

1. ผู้ใช้หรือผู้สนับสนุนไม่ต้องรับผิดชอบเกินขอบเขตแห่งการใช้หรือสนับสนุนของตน เว้นแต่ตนจะเล็งเห็นได้เช่นนั้น
2. ถ้าผู้ใช้หรือผู้สนับสนุนกลับใจเข้าขัดขวางการกระทำความผิดทำให้ความผิดไม่สำเร็จ ผู้ใช้รับผิดชอบความผิดนั้นมีได้ทำลง ส่วนผู้สนับสนุนไม่ต้องรับผิด

เหตุที่มีผลกระทบต่อความรับผิดของตัวการ ผู้ใช้และผู้สนับสนุน

1. เหตุส่วนตัว หมายถึง เหตุเฉพาะตัวของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกระทำความผิดคนใดคนหนึ่งซึ่งไม่มีผลถึงผู้เกี่ยวข้องคนอื่น ๆ
2. เหตุในลักษณะคดี หมายถึง เหตุที่เกี่ยวกับความผิดซึ่งมีผลต่อผู้เกี่ยวข้องในการกระทำความผิดทุกคนเสมอ
3. ในความผิดบางฐาน ผู้กระทำความผิดจะต้องมีคุณสมบัติพิเศษบางอย่างดังนั้นผู้ซึ่งขาดคุณสมบัติแม้จะมีส่วนเกี่ยวข้องในลักษณะตัวการหรือผู้ใช้ ก็ไม่อาจรับผิดชอบตัวการหรือผู้ใช้ได้จึงรับผิดชอบได้เพียงผู้สนับสนุน

3.2 โครงสร้างความรับผิดทางอาญาของต่างประเทศ

โครงสร้างความรับผิดทางอาญาของแต่ละประเทศ อาจแยกโครงสร้างความรับผิดทางอาญาตามระบบกฎหมายได้ 2 ระบบ คือ โครงสร้างความรับผิดทางอาญาของระบบคอมมอนลอว์ (Common Law) และโครงสร้างความรับผิดทางอาญาของระบบซีวิลลอว์ (Civil Law)

3.2.1 โครงสร้างความรับผิดทางอาญาของคอมมอนลอว์ (Common Law) การที่จะวินิจฉัยความรับผิดทางอาญาตามกฎหมายอาญาคอมมอนลอว์นั้น ต้อง

6 ชาญชัย แสงศักดิ์. กฎหมายรัฐธรรมนูญ แนวคิดและประสบการณ์ของต่างประเทศ (อ้างแล้ว) หน้า 22

พิจารณาว่าการกระทำนั้นครบองค์ประกอบความผิดหรือไม่ (Element of Crime) โดยพิจารณาไปที่ละส่วน คือ พิจารณาจากส่วนที่อยู่ภายนอก แล้วไปพิจารณาส่วนที่อยู่ภายในของผู้กระทำผิด ซึ่งประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายนี้ เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ได้วางโครงสร้างความรับผิดทางอาญาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นการกระทำในสิ่งที่ผิดกฎหมาย หรือ Actus Reus และส่วนที่เป็นเจตนาร้ายหรือจิตใจที่ชั่วร้าย หรือ Mens Rea ซึ่งอยู่ภายในจิตใจของผู้กระทำ

1) ส่วนที่เป็นการกระทำในสิ่งที่ผิดกฎหมาย (Actus Reus) หมายถึง การกระทำในสิ่งที่กฎหมายบัญญัติไว้ ว่าเป็นความผิด จุดเริ่มต้นของการพิจารณาความรับผิดคือ จะต้องมีการกระทำเพราะกฎหมายอาญามุ่ง ลงโทษสิ่งที่เป็น การกระทำจะไม่ลงโทษสิ่งที่เป็นความคิด ส่วนที่เป็นการกระทำ (Actus) ตรงกับคำว่า Act หมายถึง การกระทำส่วน Reus ตรงกับคำว่า Wrong หมายถึง ความผิดการกระทำตามกฎหมายคอมมอนลอว์ประกอบด้วยสาระสำคัญ 3 ประการ คือ 1) อิริยาบถ 2) พฤติการณ์ประกอบอิริยาบถ และ 3) ผลของอิริยาบถและพฤติการณ์ประกอบอิริยาบถนั้น ส่วนที่เรียกว่าความผิด (Reus) เป็นการพิจารณาว่าการกระทำนั้นมีกฎหมายบัญญัติว่าเป็น “ความผิด” หรือไม่ ซึ่งในที่นี้จะต้องพิจารณาตามบทบัญญัติของกฎหมาย ถ้าหากไม่มีกฎหมายกำหนดว่าเป็นความผิด ก็ถือว่าขาดองค์ประกอบของความผิด การพิจารณาส่วนนี้เรียกว่า Reus

2) เจตนาร้าย (Mens Rea) คือสิ่งที่บ่งบอกสภาวะที่แท้จริงของจิตใจอันเกี่ยวกับจิตใจที่ชั่วร้าย (evil mind) ของผู้กระทำ นอกจากนี้ระบบกฎหมายคอมมอนลอว์ คำว่าเจตนาร้าย หมายถึงความครอบคลุมทั้งส่วนที่เป็นการกระทำโดยเจตนา (intention) และส่วนที่เป็นการกระทำโดยประมาทโดยรู้ตัว (Recklessness) อีกด้วยสำหรับความเห็นของนักกฎหมายที่เป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบันเห็นว่า เจตนาร้าย (mens rea) มีอยู่ในส่วนของการกระทำโดยเจตนา และการกระทำประมาทโดยรู้ตัว (recklessness) ส่วนกรณีการประมาทธรรมดา (negligence) ยังมีข้อโต้แย้งกันว่า จะถือว่าผู้กระทำมีเจตนาร้าย (mens rea) หรือไม่

3.2.2 โครงสร้างระบบกฎหมายซีวิลลอว์ (Civil Law system) เป็นระบบกฎหมายที่ใช้กันในกลุ่มประเทศภาคพื้นยุโรป อาทิ เช่น ประเทศเยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี ซึ่งมีพื้นฐานทางกฎหมายมาจากกฎหมายในยุคอาณาจักรโรมันที่มีอิทธิพลในยุโรป หลังอาณาจักรโรมันล่มสลายกฎหมายของโรมันก็ถูกนำมาใช้ในประเทศต่างๆ ที่แยกเป็นอิสระ โดยการจัดทำประมวลกฎหมายเป็นของตนเอง

ซึ่งเรียกกลุ่มประเทศที่ใช้กฎหมายนี้ว่า กลุ่มประเทศระบบกฎหมายแบบซีวิลลอว์ แนวความคิดของสำนักกฎหมายอาญาแบบซีวิลลอว์ เห็นว่ากฎหมายอาญาเป็นกฎหมายที่ว่าด้วยการลงโทษการกระทำผิดของบุคคลในสังคม จึงต้องพิจารณาถึงตัวผู้กระทำและการกระทำของบุคคลนั้นว่าเป็นการกระทำความผิดและสมควรถูกลงโทษตามกฎหมายหรือไม่ ซึ่งลำดับหรือโครงสร้างในการพิจารณาความรับผิดทางอาญาของกฎหมายอาญา ซีวิลลอว์ ต้องพิจารณาตามขั้นตอน

3.3 ทฤษฎีการบังคับใช้กฎหมายและทฤษฎีการลงโทษ

ทฤษฎีการบังคับใช้กฎหมายกฎหมายเป็นที่ควบคุมการกระทำของประชาชนมิให้สังคมเกิดความเดือดร้อน และหลักกฎหมายยังต้องมีสภาพบังคับใช้ให้เกิดการปฏิบัติตาม⁷ กฎหมายมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ

1. การบัญญัติกฎหมายอย่างเหมาะสม
2. มีการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด
3. มีการลงโทษผู้ฝ่าฝืนกฎหมายอย่างเฉียบขาดและรวดเร็ว

จะเห็นได้ว่าการบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพต้องเป็นลักษณะกฎหมายที่เหมาะสมลักระบวนการยุติธรรมที่มีประสิทธิภาพได้หลักนิติธรรม (The Rule of Law)

3.4 ทฤษฎีการลงโทษ

หลักทั่วไปของการลงโทษทางกฎหมายของการพยายามทำความผิดนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ การพิจารณาว่าการกระทำนั้นเข้าขั้นเป็นความผิดหรือไม่ หลังจากนั้นจึงมาพิจารณาเรื่องของการลงโทษ การกระทำ ความผิดอาญา มีขั้นตอนการกระทำย้อนหลังคือ

- (1) การคิดทบทวนที่จะทำความผิด (Conception)
- (2) การตกลงใจที่จะทำความผิด (Resolution)
- (3) การเตรียมการทำความผิด (Preparation)
- (4) การลงมือทำความผิด (Commencement)
- (5) ความผิดสำเร็จ (Consummation)

7 สาโรจน์ คุ่มทรัพย์ การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2539) หน้า 12

แนวคิดของกฎหมายอาญาของเยอรมัน

แนวคิดของกฎหมายอาญาเยอรมัน กฎหมายอาญาเป็นส่วนหนึ่งของกฎหมายซึ่งระบุถึงเงื่อนไขของการกระทำความผิดและบทลงโทษหรือมาตรการเพื่อการฟื้นฟูและการป้องกัน การกระทำ ความผิดอาญา (Straftat/Criminal Act) เป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติแห่งกฎหมายและเป็นการละเมิดต่อกฎเกณฑ์ของการอยู่ร่วมกันในสังคม อันส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยในการใช้ชีวิตร่วมกันของคนในสังคมและต่อคุณธรรมทางกฎหมาย การกระทำความผิดอาญาจึงมีโทษทางอาญากำหนดไว้โดยเฉพาะและมีความแตกต่างจากการกระทำที่ฝ่าฝืนระเบียบ (Ordnungswidrigkeiten [OWiG]/ Administrative Offences) ซึ่งเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนหลักเกณฑ์การปกครองทั่วไปของการอยู่ร่วมกันในสังคมแต่ไม่ถึงขั้นขัดต่อศีลธรรมอันดีของสังคม ไม่ใช่การกระทำความผิดอาญาและผู้กระทำไม่ต้องรับโทษทางอาญา มีเพียงแต่มาตรการบังคับในทางปกครอง เช่น การให้ชำระเป็นเงิน ค่าปรับเพื่อให้ผู้กระทำ ความผิดที่ผิดฝ่าฝืนระเบียบกลับมาเคารพกฎ เช่น การแจ้งชื่อเท็จ (S111 OWiG) การใช้เครื่องเสียงโดยมิได้รับอนุญาต (S 117 OWiG) ด้วยเหตุที่กฎหมายอาญาเยอรมันเน้นความสำคัญของบทบัญญัติแห่งกฎหมายเป็นหลักตามแนวทาง การใช้นิติวิธีของระบบประมวลกฎหมาย ประกอบกับมีแนวความคิด ที่มุ่งเน้นในการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน ดังนั้น จากบทบัญญัติในประมวลกฎหมายอาญา บุคคลสามารถรู้ได้ว่าการกระทำ เช่นใดเป็นเรื่องผิดกฎหมายและการปฏิบัติ

แหล่งกำเนิดกฎหมายอาญาของเยอรมัน มีที่มาจากทัศนคติในเชิงคุณค่าทาง จริยศาสตร์สังคม (in dem sozialemischen Wertvorstellungen) โดยที่ทัศนคติดังกล่าวเป็นตัวกำหนดสิ่งที่กฎหมายมุ่งประสงค์จะคุ้มครอง (Rechtsgüter) บรรทัดฐานของกฎหมาย (Rechtsnormen) และ องค์ประกอบความผิดอาญา ในทางจริยศาสตร์สังคม (Sozialethik) นั้น การทำหน้าที่บางอย่างเป็นสิ่งที่จะต้องจำเป็นแก่การอยู่ร่วมกันของคนในสังคมให้เป็นไปได้โดยปกติสุข ข้อห้ามไม่ให้กระทำการบางอย่างและข้อบังคับให้กระทำการบางอย่างของกฎหมายอาญานั้น

โครงสร้างความรับผิดทางอาญาตามกฎหมายซีวิลลอร์ดตามแนวคิดของสำนักกฎหมาย ในยุโรป เห็นว่ากฎหมายอาญาเป็นกฎหมายที่ว่าด้วยการลงโทษการกระทำผิดของบุคคล ในสังคม จึงต้องพิจารณาถึงตัวผู้กระทำและการกระทำของบุคคลนั้น โดยมีลำดับขั้นตอน การพิจารณา

3 ขั้นคือ (1) พิจารณาว่าการกระทำ ของบุคคลนั้นครบตามองค์ประกอบของ ความผิดของความผิดฐานนั้นหรือไม่ (2) พิจารณาว่าการกระทำนั้นผิดกฎหมายหรือไม่ หรือเป็นความผิดกฎหมาย (Rechtswidrigkeit) และ (3) พิจารณาถึงความรู้ผิดชอบชั่วดีของบุคคลผู้กระทำเรียกว่าเป็นการพิจารณาถึงส่วนที่เรียกว่า “ความชั่ว” (Schuld) ของ 3. โครงสร้างความรับผิดทางอาญาตามกฎหมายคอมมอนลอว์ระบบกฎหมายคอมมอนลอว์ วางโครงสร้างความรับผิดทางอาญาออกเป็น 2 ส่วนคือส่วนที่เป็น การกระทำ ในสิ่งที่ผิด กฎหมาย (Actus Reus) และส่วนที่เป็นเจตนาร้ายหรือจิตใจที่ชั่วร้าย (Mens Rea)

หลักเกณฑ์ในการกำหนดความผิดของ Herbert L. Packer Herbert L. Packer นักทฤษฎีกฎหมายเห็นว่าโทษอาญานั้นเป็นโทษที่มีค่าใช้จ่ายสูง⁵ และรุนแรงจนสมควรสงวนไว้ใช้เฉพาะความผิดที่ร้ายแรงจริงๆ เท่านั้น ดังนั้นจึงมีเหตุผล 2 ประการเท่านั้นที่บุคคลควรถูกลงโทษด้วยมาตรการทางอาญา คือ 1) การลงโทษเพื่อให้สมควรแก่ผู้กระทำความผิดอย่างชั่วร้าย 2) เพื่อป้องกันอาชญากรรม Herbert L. Packer เห็นว่า ในสังคมปัจจุบัน รัฐควรมีอำนาจที่จะบังคับประชาชนเพียงเท่าที่เขาได้กระทำ ไม่ใช่บังคับให้เป็นดังที่รัฐต้องการ⁶ และในการที่รัฐจะลงโทษบุคคลจะต้องพิจารณาถึงสภาวะจิตใจของผู้กระทำความผิดด้วย ซึ่งการที่รัฐได้คำนึงถึงสภาวะทางจิตใจของผู้กระทำความผิดนั้น จะป้องกันมิให้กฎหมายอาญาตกเป็นเครื่องมือของแนวคิดเรื่องการป้องกัน ซึ่งเป็นแนวคิดในเชิงอรรถประโยชน์นิยมอย่างไม่มีขีดจำกัด⁷ นอกจากนี้ Herbert L. Packer ยังเห็นว่า ไม่ควรลงโทษบุคคลที่การกระทำของเขาไม่อาจถูกตาหนีได้อย่างเหมาะสม⁸ และไม่ควรลงโทษบุคคลโดยเหตุผลทางศีลธรรมเท่านั้น เพราะการลงโทษด้วยเหตุผลทางศีลธรรมนั้นแค่นั้นหรือเพียงใดที่สมควรต้องได้รับโทษทางอาญาเป็นไปไม่ได้ที่จะใช้กฎหมายอาญากับทุกการกระทำที่ผิดศีลธรรม ไม่มีอะไรพิสูจน์ได้ว่ากฎหมายอาญาจะสามารถทำให้บุคคลมีศีลธรรมที่ดีขึ้นหรือเลวลง Herbert L. Packer เห็นว่าการใช้มาตรการทางอาญากับพฤติกรรมที่เป็นเรื่องศีลธรรมส่วนตัวซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสังคมส่วนรวม อาจก่อให้เกิดผลเสียต่างๆ ได้ เช่น ความยากลำบากในการ⁹

8 Herbert L. Packer. (1968). The Limit of The Criminal Sanction. p. 274. อ้างถึงใน วิภาพร เนติจิโรชิต. (2548). “การบัญญัติความผิดโทษให้เป็นความผิดอาญาทั่วไป: ศึกษาเฉพาะความผิดโทษตามประมวลกฎหมายอาญา”. หน้า 48-50.

หลักกฎหมายอาญา

กฎหมายอาญาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับเอกชน โดยบัญญัติว่าการกระทำใดๆเป็นความผิดและกำหนดโทษที่จะลงแก่ความผิดนั้นมีความมุ่งหมายที่จะรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคม กฎหมายที่มีโทษทางอาญาต้องอาศัย หลักการกฎหมายอาญา ดังนี้

1) **กฎหมายอาญาต้องแน่นอนชัดเจน** หลักของกฎหมายอาญาข้อความต้องชัดเจนและหลีกเลี่ยงถ้อยคำที่จะทำให้การตัดสินใจขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่เป็นอัตวิสัย และอำเภोज ผู้พิจารณาคดีห้ามใช้กฎหมายที่ใกล้เคียงอย่างยิ่ง หรือ การให้เหตุผลโดยอ้างความคล้ายคลึงกันลงโทษทางอาญาแก่บุคคล

2) **กฎหมายอาญาไม่มีผลย้อนหลัง** เนื่องจากการลงโทษทางอาญามีความสำคัญต่อเสรีภาพของประชาชน การตรากฎหมายที่มีบทกำหนดโทษทางอาญามีหลักการที่สำคัญคือ กฎหมายที่ตราขึ้นต้องไม่มีผลย้อนกลับไปลงโทษผู้กระทำผิดซึ่งได้กระทำผ่านไปแล้ว

3) **กฎหมายอาญาต้องตีความโดยเคร่งครัด** การตีความกฎหมายอาญา ต้องตีความทั้งตามตัวอักษร และเจตนารมณ์ของกฎหมายไปพร้อมๆกัน โดยไม่สามารถเลือกตีความอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างเดียวก่อนหรือหลังได้ ห้ามตีความกฎหมายเกินตัวบท กรณีที่เกิดช่องว่างของการตีความที่ถูกต้องแล้วจะไม่สามารถนำกฎหมายใกล้เคียงอย่างยิ่ง (Analogy) มาปรับใช้เพื่อลงโทษผู้กระทำผิดได้ ซึ่งเป็นข้อที่แตกต่างจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์⁹

4) **กฎหมายอาญา ต้องมีบทกำหนดโทษ** ถือเป็นสภาพบังคับหลักทางอาญาที่สามารถใช้ได้กับการกระทำที่เป็นความผิดทางอาญาตามกฎหมายอื่นด้วย (กฎหมายที่มีโทษทางอาญา) ดุลยพินิจในการลงโทษที่ศาลจะลงโทษผู้กระทำความผิดหนักเบาเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับ ทฤษฎีซึ่งเกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ในการลงโทษ โทษทางอาญา ประกอบด้วย ประหารชีวิต จำคุก กักขัง และ ริบทรัพย์สิน

การลงโทษทางอาญามีสองทฤษฎี ที่สำคัญคือ¹⁰ ทฤษฎีเด็ดขาด การลงโทษ คือ การตอบแทนแก้แค้น การกระทำผิดการลงโทษหนักเบาขึ้นอยู่กับความร้ายแรง

ของความผิด และ ทฤษฎีสัมพันธ์ การลงโทษมีประโยชน์คือ เพื่อให้สังคมปลอดภัย โทษจึงทำหน้าที่ห้ามไม่ให้คนกระทำความผิด และในกรณีกระทำความผิดไปแล้ว โทษมีความจำเป็นเพื่อปรับปรุงให้ผู้กระทำความผิดนั้นกลับตัวกลับใจแก้ไขการกระทำผิดที่เคยเกิดขึ้นและสามารถกลับเข้าสู่สังคมอย่างเดิม¹¹

2) พิจารณาว่าการกระทำนั้นผิดกฎหมายหรือไม่ หรือเป็นความผิดกฎหมาย (Rechtswidrigkeit) เช่น หากการกระทำนั้นเป็นการป้องกันโดยชอบด้วยกฎหมาย กฎหมาย ก็ไม่ถือว่าเป็นการกระทำความผิด

3) พิจารณาถึงความรู้ผิดชอบชั่วดี (Schuld) ของผู้กระทำว่าสมควรที่จะต้องรับโทษตามกฎหมายหรือไม่ เช่น หากผู้กระทำความผิดเป็นเด็กซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่รู้ผิดชอบชั่วดีกฎหมายก็ยกเว้นโทษให้ เป็นต้น

ความรับผิดชอบทางอาญาในการกระทำของบุคคลอื่น¹² หลักทั่วไปของกฎหมายอาญาบุคคลจะต้องรับผิดชอบเมื่อได้กระทำการอันกฎหมายบัญญัติเป็นความผิดและกำหนดโทษไว้ ความผิดที่บุคคลหนึ่งกระทำย่อมไม่เป็นเหตุให้บุคคลหนึ่งต้องมีความผิดอาญาไปด้วย อย่างไรก็ตาม ความผิดในการกระทำของบุคคลอื่นเป็นข้อยกเว้นของหลักดังกล่าวโดยแม้บุคคลจะไม่มีการกระทำทางอาญา ก็มีความผิดได้หากมีความสัมพันธ์กันตามที่กฎหมายกำหนด เนื่องจากมี สถานะ (status) หรือ สถานการณ์ (state of affairs) ความรับผิดชอบทางอาญาในการกระทำของบุคคลอื่นมีหลักการแตกต่างจากความรับผิดชอบในทางแพ่ง ในทางอาญาตัวแทนจะต้องร่วมรับผิดชอบหรือไม่ ก็โดยอาศัยหลักตัวการและผู้สนับสนุนการที่กฎหมายอาญาบัญญัติให้ตัวการรับผิดชอบทางอาญา ในการกระทำของตัวแทน เนื่องจากถ้อยคำในมาตรานั้น ๆ สร้างความรับผิดชอบขึ้นมา ทั้งนี้โดยอาศัยการตีความ แต่หลักทั่วไปของกฎหมายอาญานั้น ตัวการไม่อาจรับผิดชอบทางอาญาในการกระทำของตัวแทน เหตุที่ต้องรับผิดชอบทางอาญาสืบเนื่องมาจากเขามีสถานะ (status) หรือ สถานการณ์ (state of affairs)

9 คณิต ฒ นคร. ทฤษฎีอาญา, (กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์วิญญูชน 2552) หน้า 37-39

10 คณิต ฒ นคร. ปฏิรูปกระบวนการยุติธรรมทางอาญา. (กรุงเทพฯ มหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน.2552) หน้า 17

11 คณิต ฒ นคร, ปฏิรูปกระบวนการยุติธรรมทางอาญา. กรุงเทพฯ : วิญญูชน.2552 หน้า 27

12 สุจิตตา มโหธร ความรับผิดชอบทางอาญาของบิดามารดาที่เกิดจากการละเว้นหน้าที่ในการปกครองดูแลผู้เยาว์ วิทยานิพนธ์ สาขา กฎหมายอาญา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2555 หน้า 27 ,28

บทสรุป

ปัญหาของเด็กเยาวชนขบถแข่ง ได้เกิดขึ้นภายใต้บริบทของสังคมไทยที่มีการพัฒนาของการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบเด่นชัดให้เกิดปัญหาในทุกด้าน แม้รัฐบาลได้มีคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 22/2558 เรื่อง มาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการแข่งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในทางและการควบคุมสถานบริการหรือสถานประกอบการที่เปิดให้บริการในลักษณะที่คล้ายกับสถานบริการ คำสั่งฉบับดังกล่าวถึงได้ว่าเป็นมาตรการในเชิงรุกและมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการป้องกันและปราบปรามกับปัญหาดังกล่าวในหลักการผู้เขียนเห็นด้วยยิ่งที่จะให้ปัญหาดังกล่าวได้หมดสิ้นไป แต่การลงโทษทางอาญาต่อบิดามารดา ผู้ปกครองนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นมาตรการที่ไม่สอดคล้องกับหลักกฎหมายอาญาอย่างยิ่งซึ่งหลักกฎหมายอาญา และเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกฎหมายอย่างแท้จริง ซึ่งผู้ปกครองมิใช่ผู้กระทำความผิดกฎหมายอาญา ซึ่งมีในหลักการเกี่ยวกับความรับผิดทางอาญาที่เป็นสากล “No crime no punishment without law” หรือแปลความเป็นภาษาไทยว่า ไม่มีความผิด ไม่มีกฎหมาย ไม่มีโทษ ตามมาตรา 2วรรคแรก แห่งประมวลกฎหมายอาญา หลักการที่ให้การคุ้มครองสังคม อีกทั้งผู้กระทำความผิดในกฎหมายอาญาประกอบด้วย ตัวผู้กระทำ ตัวการร่วม เมื่อมีการกระทำความผิดตั้งแต่สองคน ผู้ใช้ให้ผู้อื่นกระทำความผิด ผู้สนับสนุนให้ผู้อื่นกระทำความผิด เหล่านี้กฎหมายอาญาถือว่าเป็นผู้กระทำความผิด อีกทั้งถ้าพิจารณาตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ.2546 มาตรา 26 (3) ที่มีบทลงโทษตามมาตรา 78 จำคุกไม่เกินสามเดือนหรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งเป็นหลักหนึ่งของการบังคับใช้มาตรการลงโทษตามคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 22/2558 เรื่อง มาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการแข่งรถยนต์ที่บังคับใช้ มาตรา 26 (3) เพื่อเป็นการกดดันบิดามารดาหรือผู้ปกครองร่วมมือกับพนักงานเจ้าหน้าที่ก็ตาม จะเห็นได้ว่าการที่จะลงโทษต่อบิดามารดา ผู้ปกครองจะต้องปรากฏว่ามีการส่งเสริมหรือยินยอมและการส่งเสริมหรือยินยอมนั้นเป็นการให้เด็กประพฤติตนไม่สมควร แม้มาตรการลงโทษตามมาตรา 26 เป็นเรื่องของความรับผิดในการกระทำของผู้อื่นและเป็นการรับผิดเมื่อผลของความผิดเกิดขึ้นแล้ว แต่ความรับผิดของบิดามารดา ผู้ปกครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ.2546 มาตรา 26 (3) โดยทั่วไปแล้วเป็นความผิดซึ่งไม่การต้องผลแต่อย่างไร เพียงนำจะทำให้เด็กประพฤติตน

ไม่สมควร บิดามารดาผู้ปกครองก็มีความผิดแล้ว แต่ในข้อเท็จจริงคงไม่มีบิดามารดาหรือผู้ปกครองท่านใด ส่งเสริมหรือยินยอมให้เด็กประพฤติตนไม่สมควร หากข้อเท็จจริงบิดามารดา ผู้ปกครอง ไม่เคยรู้เห็นว่าบุตรของตนมีความประพฤติที่ไม่ดี ซึ่งบิดามารดาได้ใช้ความระมัดระวังดูแลตามสมควรแก่หน้าที่ที่ดูแลแล้ว จะถือว่าเป็นความผิดไม่ได้ และสิ่งสำคัญลักษณะของความผิดจากการไม่ดูแลบุตรมิได้ เป็นการกระทำความผิดในตัวเองอันมีความชั่วร้ายหรือผู้กระทำความผิดลักษณะเป็นอาชญากร อีกทั้งผลข้างเคียงของการลงโทษจำคุกบิดามารดา ผู้ปกครองย่อมเกิดขึ้นอย่างแน่นอนต่อเด็ก เยาวชนที่กระทำผิดและบุตรหลานคนอื่นที่ไม่มีส่วนรู้เห็น ที่ต้องคอยรับการเลี้ยงดูไม่ต่างทางด้านการเงิน การดูแลการใช้ชีวิตประจำวันจากบิดามารดา ผู้ปกครอง หากถูกลงโทษตามมาตรการดังกล่าว ควรนำมาตรการอื่นมาใช้แทนการลงโทษจำคุกทางอาญา ซึ่งอาจเป็นลักษณะของการรับผิดชอบในทางแพ่งต่อรัฐหรือโทษปรับสำหรับผู้ปกครอง และสร้างมาตรการเชิงป้องกันก่อนที่เด็กเยาวชนจะกระทำความผิด เช่น การให้การอบรมความรู้แก่ผู้ปกครอง น่าจะเป็นมาตรการที่ใช้แทนการลงโทษจำคุกทางอาญาที่เหมาะสมกว่า ส่วนเด็กเยาวชนในการลงโทษสำหรับกระทำความผิด ควรเพิ่มความเข้มข้นในมาตรการในเชิงแก้ไขฟื้นฟูเด็กผู้กระทำความผิดเป็นสำคัญ ได้แก่ การวางกรอบข้อกำหนดผสมผสานกับการคุมประพฤติ การแก้ไขทางด้านจิตใจ การบำบัดรักษาหรือการฝึกอบรม ซึ่งสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกฎหมายในการป้องกันการกระทำความผิดอย่างต่อเนื่องของเด็กและเยาวชน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการเพิ่มมาตราที่ลงโทษเด็ก เยาวชนให้มากขึ้นในกรณีกระทำความผิดหลายครั้งในเชิงรุกจัดตั้งสถานอบรมที่เข้มงวดกว่าสถานพินิจ ซึ่งอาจนำรูปแบบมาจากของทหาร เพื่อให้ตัวเด็ก เยาวชน ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น ดำเนินการบนพื้นฐานความเข้าใจและดำเนินการแก้ไขในระดับจิตใจและทัศนคติของวัยรุ่นอย่างแท้จริง
2. ควรมีการแก้ไขคำสั่งคำสั่ง คสช.ที่ 22/2558 และแก้ไขพระราชบัญญัติว่าด้วยคุ้มครองเด็ก พ.ศ 2546 มาตรา 26 (3) และมาตรา 78 โดยเปลี่ยนแปลงยกเลิกโทษจำคุกทางอาญาควรนำมาตรการอื่นมาใช้แทนการลงโทษทางอาญา

เอกสารอ้างอิง

- คณิต ญ นคร.(๒๕๕๒) ปฏิรูปกระบวนการยุติธรรมทาง
อาญา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน.
คำสั่งคณะกรรมการความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 22/2558
ชาญชัย แสวงศักดิ์. กฎหมายรัฐธรรมนูญ แนวคิดและ
ประสบการณ์ของต่างประเทศ
มนวัธน์ พรหมรัตน์. ผลการศึกษาวิจัย “ปรากฏการณ์เด็ก
แว้น สก๊อยและแซ่บในสังคมไทย การก่อตัวปัญหา
และทางออก สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2560 จาก [http://
www.m-society.go.th/ewt_news.php?
Nid=15056](http://www.m-society.go.th/ewt_news.php?Nid=15056)
พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ.2546 มาตรา 26 (3) และ
มาตรา 78
วิภาพร เนติจิโรติ. (2548). “การบัญญัติความผิดลหุโทษให้
เป็นความผิดอาญาทั่วไป: ศึกษาเฉพาะความผิดลหุโทษ
ตามประมวลกฎหมายอาญา”
วันชัย เวชพาณิชย์กิจกุล (2555) ผลกระทบในการบังคับใช้
มาตรา 26(3) พ.ศ.2546 ผลงานส่วนบุคคลของการออบ
รบ หลักสูตรผู้พิพากษาผู้บริหารในศาลชั้นต้น รุ่นที่ 10
สถาบันพัฒนาข้าราชการฝ่ายตุลาการและศาลยุติธรรม
ภูริชญา วัฒนรุ่ง . (2554) หลักกฎหมายมหาชน กรุงเทพฯ
สำนักพิมพ์รามคำแหง ศูนย์สารสนเทศกลาง สำนักงาน
ตำรวจแห่งชาติ ระบบประมวล Business Intelli-
gence: BI ณ วันที่ 23ก.ค. 2558
สาโรจน์ คัมภีร์พิชัย (2539) การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการ
จราจรในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สุจิตตา มโหธร ความรับผิดชอบทางอาญาของบิดามารดาที่
เกิดจากการละเว้นหน้าที่ในการปกครองดูแลผู้เยาว์
วิทยานิพนธ์ สาขากฎหมายอาญา มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ 2555

แนวคิดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในกฎหมายการชุมนุมสาธารณะ The concept of public participation in public assembly law

ญาณวัฒน์ พลอยเทศ¹, สถิตย์ผล ชมไพศาล², พิสิทธิ์ พงษ์รัตน์³

¹คณะนิติศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก yannawat1@hotmail.com

²คณะนิติศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก Sarid phd @ hotmail.com

³คณะนิติศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก Guruprang_crazy@ hotmail.com

บทคัดย่อ

การตรากฎหมายการชุมนุมสาธารณะ ของประเทศไทย เป็นไปตาม กติการะหว่างประเทศว่าด้วย สิทธิ พลเมือง และ สิทธิทางการเมือง (International Covenant on Civil and Political Rights: ICCPR) และ หลักเสรีภาพ (The principle of freedom) แต่อาจยังไม่ครอบคลุมในบางเรื่อง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจาก ทฤษฎีอรรถประโยชน์นิยม (Utilitarianism) แล้ว พบว่า การที่รัฐมีอำนาจในการควบคุมและกำกับการชุมนุม แม้จะดูว่า เป็นการให้เสรีภาพ แต่ก็ยังมีบางประการที่เหมือนจะเป็นการลดทอนเสรีภาพ ซึ่งทฤษฎีนี้มุ่งเน้นว่า สังคมต้องถูกจัดระเบียบอย่าง ถูกต้องจึงมีความยุติธรรม หลักการหนึ่งที่สำคัญคือ หลักการมีส่วนร่วม (Participation) ของภาคประชาชน ซึ่งในกฎหมายการชุมนุมสาธารณะของประเทศไทย ไม่มีหลักการดังกล่าว ซึ่งหลักการนี้มีอยู่ใน กฎหมายการชุมนุมสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลี เพื่อสร้างความสมดุลที่เหมาะสมระหว่างสิทธิเสรีภาพในการชุมนุม กับความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง โดยให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในรูปแบบของ คณะกรรมการเกี่ยวกับการชุมนุม และเดินขบวน (Advisory Committee on Assemblies or Demonstration) โดยให้มีอำนาจหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกให้กับทุกฝ่าย ทั้งนี้ผู้เขียนมี ข้อเสนอแนะ ว่า ควรมีการปรับปรุงกฎหมายการชุมนุมสาธารณะของประเทศไทย ให้มีบทบัญญัติ คณะกรรมการเกี่ยวกับการชุมนุม ซึ่งประกอบด้วยภาคประชาชนเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัด การกับปัญหาการชุมนุมสาธารณะอันเป็นการสนับสนุนและเสริมประชาธิปไตยต่อไปในภายหน้า

คำสำคัญ การมีส่วนร่วม ภาคประชาชน กฎหมายการชุมนุมสาธารณะ

Abstract

The enactment of public demonstration in Thailand is in line with International Covenant on Civil and Political rights: ICCPR and principle of International Freedom. However, the law does not cover certain aspects considering the Theory of Utilitarianism. It has been discovered that the state still has the power to control the public demonstration. Although it appears as a guaranty of freedom but there is certain limit to the exercise of freedom. This theory is based upon the notion that orderly society must contain justice. One main principle in this is the public participation. The Thai legislation on public demonstration does not have such principle. The legislation of Republic of South Korea have such rule. This law will create the proper balance between the freedom of public demonstration and peaceful order of the state. This law has allowed the public participation in the Advisory Committee on Assembles or Demonstration. The Committee will facilitate all parties. The writer would like to propose the improvement of Thailand public demonstration by involving citizen to find a solution to public demonstration problem. This will support and strengthen the democracy in the future.

Key word participation , Public assembly law

แนวคิดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในกฎหมาย การชุมนุมสาธารณะ

บทนำ

ปัญหาการชุมนุมสาธารณะนับตั้งแต่ ปี พ.ศ. ๒๕๔๘ ได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นซึ่งการชุมนุมสาธารณะในแต่ละครั้งนำมาซึ่งความเสียหายทั้งทรัพย์สินและเสียชีวิตประชาชนเป็นจำนวนมาก จนสุดท้ายนำไปสู่การรัฐประหารเมื่อวันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๕๗ ในเวลาต่อมา สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ได้ตราพระราชบัญญัติการชุมนุมสาธารณะ พ.ศ. ๒๕๕๘ ซึ่งกฎหมายฉบับดังกล่าวจำเป็นต้องมีเพื่อให้สอดคล้องกับกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง (International Covenant on Civil and Political Rights: ICCPR) ซึ่งเป็นหลักสากลที่ประเทศสมาชิกต้องดำเนินการเพื่อให้สิทธิเสรีภาพกับประชาชนเป็นไปตามกรอบกติกาที่กำหนด เนื้อหาสาระสำคัญของกฎหมายการชุมนุมสาธารณะของประเทศไทย มีเนื้อหาที่ยังอาจไม่สอดคล้องกับหลักสากลในบางเรื่อง ซึ่งบทความนี้ผู้เขียน มีได้กล่าวถึง แต่จะนำเสนอในส่วนที่เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในกฎหมายการชุมนุมสาธารณะ มานำเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกฎหมายต่อไป

หลักการมีส่วนร่วม (Participation)

การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่บุคคลกระทำ การในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือในประเด็นที่บุคคลนั้นสนใจไม่ว่าเขาจะได้ปฏิบัติการเพื่อแสดงถึงความสนใจอย่างจริงจังหรือไม่ก็ตาม และไม่จำเป็นที่บุคคลนั้นจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นโดยตรงก็ได้ แต่การมีทัศนคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ห่วงใย ก็เพียงพอแล้วที่จะเรียกว่าเป็นการมีส่วนร่วมได้¹ และ อาจหมายถึง การที่สมาชิกของชุมชนกระทำการออกมาในลักษณะของการทำงานร่วมกัน ที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการร่วมกัน ที่จะบรรลุถึงเป้าหมาย² ศาสตราจารย์.ดร.บวรศักดิ์ อุวรรณโณ กล่าวถึง การมีส่วนร่วม

1 เกียรติจักร วัจนะสวัสดิ์. การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายของรัฐบาลด้านการบริการจัดหางาน. กรุงเทพฯ : กองแผนงานและสารสนเทศ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน, 2550. หน้า 1

² บวรศักดิ์ อุวรรณโณ และอภิวัตต์ บุรีกุล. ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Democracy). กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า, 2548. หน้า 15

ในระบอบ ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม ว่า หมายถึง การที่อำนาจในการตัดสินใจไม่ควรเป็นของกลุ่มคนจำนวนน้อย แต่อำนาจควรได้รับการจัดสรรในระหว่างประชาชน เพื่อทุก ๆ คนได้มีโอกาสที่จะมีอิทธิพลต่อกิจกรรมส่วนรวม³ การมีส่วนร่วมของประชาชน มี 3 ประการ คือ การมีอิทธิพลในการเข้าร่วมความเสมอภาคในการเข้าร่วมกิจกรรม และผู้เข้าร่วมต้องมีความสามารถ พอที่จะเข้าร่วมกิจกรรม เรื่องนั้น ๆ⁴

หลักสิทธิ เสรีภาพ และ ความเสมอภาค

หลักการสำคัญในรัฐธรรมนูญ ภายใต้การปกครองแบบประชาธิปไตย ถือเป็นสิทธิที่ประชาชนทุกคนจะได้รับการคุ้มครองและการไม่ถูกล่วงละเมิด สาระสำคัญเกี่ยวกับ คำว่า สิทธิ เสรีภาพ มีดังนี้

1) สิทธิ คือ อำนาจอันชอบธรรมหรือความสามารถที่กระทำการได้โดยชอบธรรมสิทธิของบุคคล อำนาจของรัฐจะก้าวภายในสิทธิของบุคคลไม่ได้⁵

2) เสรีภาพ หมายถึง ความมีอิสระในการกระทำการใดๆ ได้ตามปรารถนา แต่ การกระทำนั้นๆ ต้องไม่ละเมิดกฎหมายหรือ สิทธิของบุคคลอื่นๆ เช่น เสรีภาพในการชุมนุมโดยสงบ และปราศจากอาวุธ เพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ทราบเท่าที่กระทำนั้นเป็นไปอย่างสันติและไม่เกินขอบเขตแห่งกฎหมาย⁶

3) ความเสมอภาคถือว่า คนทุกคนมีความเท่าเทียมกันเป็นส่วนหนึ่งของรัฐเหมือนกัน ความเสมอภาคที่มีอยู่ในรัฐธรรมนูญ เช่น ความเสมอภาคทางการเมืองความเสมอภาคต่อปฏิบัติของกฎหมาย การได้รับคุ้มครองจากกฎหมายโดยเท่าเทียมกัน

³ บวรศักดิ์ อุวรรณโณ และคณะ. (2554)รายงานการศึกษา เรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการนโยบายสาธารณะ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.พี.กราฟฟิค ดีไซน์และการพิมพ์ จำกัด, หน้า 18

⁴ คะนิงนิจ ศรีบัวเอี่ยม และคณะ. (2545)แนวทางการเสริมสร้างประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 : ปัญหา อุปสรรค และทางออก. กรุงเทพฯ

⁵ บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. (2552) กฎหมายมหาชน เล่ม 1 พิมพ์ครั้งที่ 10 (กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) หน้า 48-49

⁶ วรพจน์ วิศรุตพิชญ์(2550) สิทธิเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ (กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการส่งเสริมการวิจัย, 2538), หน้า 16.

หลักเสรีภาพ (The principle of freedom)

หลักความยุติธรรมของจอห์น ราวส์ (John Rawls)⁷ ถือเป็นจุดเริ่มของหลักการเสรีภาพ หมายถึง หลักการที่ว่าปัจเจกบุคคลทุกคนต้องมีเสรีภาพอย่างสมบูรณ์ และมีอย่างเท่าเทียมกัน ได้แก่ การมีเสรีภาพขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่น เสรีภาพในการพูด เสรีภาพในการแสดงออกทางการเมือง โดยหลักการเสรีภาพกำหนดว่าทุกคนมีสิทธิอย่างเท่าเทียมกันในระบบของเสรีภาพพื้นฐานที่เท่าเทียมกัน และให้นำเสรีภาพไปกำหนดไว้ในระบบเพื่อให้ครอบคลุมเท่าที่จะเป็นไปได้ จอห์น ราวส์ ให้ความสำคัญกับเสรีภาพทางการเมือง ได้แก่ เสรีภาพในการพูดและการรวมกลุ่ม เสรีภาพในการคิด เสรีภาพเกี่ยวกับบุคคล เป็นต้น⁸

ทฤษฎีอรรถประโยชน์นิยม (Utilitarianism)

หลักของทฤษฎีอรรถประโยชน์นิยม⁹ กล่าวว่า สังคมถูกจัดระเบียบอย่างถูกต้อง จึงมีความยุติธรรม เมื่อสถาบันหลักของสังคมถูกจัดการเพื่อให้บรรลุความสุขสูงสุดของความพึงพอใจที่รวมเอาปัจเจกบุคคลทั้งหมดที่เป็นเจ้าของสถาบันนั้นไว้ด้วยกัน แม้ว่าทฤษฎีของราวส์มีฐานความคิดมาจากปรัชญาทางสังคมและศีลธรรมแต่ก็เป็นผลงานที่ริเริ่มขึ้นมาจากแนวคิดของราวส์เอง โดยอยู่บนพื้นฐานการพิจารณาการพัฒนาความสมัยใหม่ในทุกสาขาของปรัชญา และมีความเกี่ยวข้องกับตรรกศาสตร์ คณิตศาสตร์ จิตวิทยา ข้อถกเถียงระหว่างอรรถประโยชน์นิยม และ ทฤษฎีความยุติธรรมของราวส์มุ่งเน้นสององค์ประกอบเกี่ยวกับแนวทางพื้นฐาน การตีความเกี่ยวกับความ ไม่ลำเอียงในสิ่งที่ทุกคนพิจารณาว่าผลประโยชน์นั้นถูกพิจารณาอย่างเท่าเทียมกัน และ การตีความเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่นำมาใช้เท่าเทียมกันกับทุกคน ราวส์ ได้แย้งทฤษฎีอรรถประโยชน์นิยมทั้งสองรูปแบบ แบบแรกคือแนวคิดอรรถประโยชน์นิยมแบบคลาสสิก (classical version) เขาเข้าใจว่าแนวคิดนี้ถือว่าสังคมถูกจัดระเบียบ

อย่างถูกต้อง และจึงมีความยุติธรรม เมื่อสถาบันหลักมีการจัดการเพื่อให้บรรลุจุดสมดุลของความพึงพอใจสูงสุดที่เป็นผลรวมทั้งหมดที่ปัจเจกบุคคลเป็นเจ้าของตามแนวคิดของราวส์ อรรถประโยชน์นิยมแบบคลาสสิกนิยามความดีเป็นอิสระจากสิทธิ และนิยามสิทธิเป็นการสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับความดี¹⁰ ส่วน แบบที่สองคือ หลักการของอรรถประโยชน์โดยเฉลี่ย (average utility) เขาเห็นว่าเป็นการขึ้นน้ำหนักมิให้สร้างมูลค่าสูงสุดทั้งหมด แต่เป็นผลประโยชน์โดยเฉลี่ยซึ่งแนวคิดทั้งสองแบบของอรรถประโยชน์นิยมนี้ ราวส์ให้ข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งว่าในแนวคิดอรรถประโยชน์นิยมแบบคลาสสิกโดยเนื้อแท้แล้วไม่ได้ให้ความสำคัญกับการกระจายความพึงพอใจ (distribution of satisfaction) ซึ่งโดยหลักการแล้ว การสูญเสียของกลุ่มคนบางกลุ่มมักจะถูกให้น้ำหนักกับผลประโยชน์สูงสุดกับกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่ง ราวส์เห็นว่า อรรถประโยชน์นิยมแบบคลาสสิกมีทรรศนะเกี่ยวกับการร่วมมือทางสังคมเป็นผลจากการขยายไปถึงสังคมซึ่งเป็นหลักการทางเลือกสำหรับปัจเจกบุคคลที่จะรวมตัวกันทั้งหมดไปสู่หนึ่งเดียวกันด้วยการกระทำในเชิงจินตนาการของผู้ชมที่มีความเห็นอกเห็นใจอย่างไม่เข้าข้างฝ่ายใด ในประเด็นดังกล่าวนี้ ราวส์จึงอ้างว่าอรรถประโยชน์นิยมแบบคลาสสิกไม่ได้แยกความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างจริงจัง¹¹

หลักการสำคัญในกฎหมายการชุมนุมสาธารณะ

พระราชบัญญัติ การชุมนุมสาธารณะ พ.ศ. ๒๕๕๘ มีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ ๑๔ สิงหาคม ๒๕๕๘ มี ๓๕ มาตรา โดยมีประเด็นน่าสนใจ ดังต่อไปนี้

⁷ หลักความยุติธรรมของจอห์น ราวส์ ข้อมูลสารสนเทศ <http://integratedsciences-sila.blogspot.com> เข้าถึง 2 พฤศจิกายน 2554

⁸ The Law of Peoples (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1999)

⁹ Jeremy Bentham, An Introduction to the Principles of Morals and Legislation, p. 158, cited in โธมัส ฮ็อบส์, ประวัติปรัชญาการเมือง เล่มที่ 2, หน้า 110.

¹⁰ Cropp, "The Social Utility of Rawls' Theory of Justice Can It Help Us to Avoid Unjust Systems?," UCL Jurisprudence Review,

¹¹ ภาสพงษ์ เรณูมาศ. (2551) การใช้เสรีภาพในการชุมนุม (บทความวิชาการ ศาลรัฐธรรมนูญ)

1 ประเทศไทยใช้หลักการแจ้งให้รัฐทราบล่วงหน้า โดยกำหนดให้การชุมนุมต้องแจ้ง วัน เวลา และสถานที่ชุมนุมต่อหัวหน้าสถานีตำรวจผู้รับผิดชอบก่อนเริ่ม การชุมนุมไม่น้อยกว่า ๒๔ ชั่วโมง¹²

โดยหลักการดังกล่าวผู้เขียนเห็นว่า แม้จะดูประหนึ่งว่าเป็นเพียงการแจ้งให้ทราบ แต่โดยเนื้อหาของกฎหมายฯ ยังมีลักษณะเป็นการขออนุญาตผ่านการใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่รัฐ ซึ่งอาจทำให้ไม่เป็นไปตามหลักเสรีภาพ

2 หลักการจำกัดเสรีภาพการชุมนุม หลักการดังกล่าวเป็นไป ตามกติการะหว่างประเทศว่าด้วย สิทธิพลเมือง ฯ ICCPR ซึ่งข้อจำกัดประกอบด้วยข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ชุมนุม มีข้อกำหนดห้ามการชุมนุมเด็ดขาด และ ห้ามการชุมนุมแบบมีข้อยกเว้น **กรณีห้ามเด็ดขาด** คือในรัศมี ๑๕๐ เมตรโดยเฉพาะสถานที่สำคัญ เช่น พระบรมมหาราชวัง พระราชวัง ฯ **กรณีห้ามโดยมีข้อยกเว้น** คือ สามารถชุมนุมได้โดยมี การจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการชุมนุมสาธารณะภายในพื้นที่นั้น เช่น พื้นที่รัฐสภา ทำเนียบรัฐบาล นอกจากนี้สถานที่บางประเภทเช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ หน่วยงานของรัฐ สามารถชุมนุมได้แต่ต้องไม่กีดขวางทางเข้าออก หรือ การใช้บริการสถานที่เหล่านั้น ส่วนเวลาการชุมนุม ไม่มีข้อกำหนดการห้ามชุมนุม หมายความว่า การชุมนุม จะมีขึ้นในเวลาใดก็ได้ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา ในการใช้เครื่องขยายเสียงโดยห้ามใช้เครื่องขยายเสียงในระหว่างเวลา ๒๔.๐๐ ถึง ๐๖.๐๐ ของวันรุ่งขึ้น และ ห้ามการเคลื่อนย้ายการชุมนุมหรือการ

เดินขบวนในระหว่าง เวลา ๑๘.๐๐ ถึง ๐๖.๐๐ เว้นแต่จะ ได้รับอนุญาต¹³

ผู้เขียนเห็นว่า โดยหลักการย่อมอาจจำกัดเสรีภาพได้ตามหลักสากล การกำหนดในรายละเอียดบ้างเรื่องย่อมมีความเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย แต่ในบางกรณีเช่น การชุมนุมในสถานที่เชิงสัญลักษณ์กฎหมายฯ ควรเปิดกว้าง โดยอาจมีมาตรการในทางอื่น

3 หลักการใช้อำนาจของเจ้าหน้าที่รัฐ ในด้านอำนวยความสะดวกแก่ผู้ชุมนุมและให้ความคุ้มครองความสะดวกแก่ประชาชนโดยทั่วไปซึ่งอาจแบ่งออกได้ดังนี้

- 1) อำนาจในการรับแจ้งการชุมนุมสาธารณะ กฎหมายจึงบัญญัติให้เป็นอำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือบุคคลอื่น รัฐมนตรีประกาศเป็นผู้รับแจ้งการชุมนุม
- 2) อำนาจในการยับยั้งการชุมนุมสาธารณะ หากเจ้าหน้าที่ผู้รับแจ้งพิจารณาแล้วเห็นว่า การชุมนุมสาธารณะที่ได้รับแจ้งนั้นอาจเป็นการชุมนุมที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายย่อมมีอำนาจ
- 3) อำนาจในการคุ้มครองความสะดวกของประชาชนโดยเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนโดยทั่วไป เพื่อให้ทราบถึงสถานที่ที่ใช้ในการชุมนุมและช่วงเวลาที่มีการชุมนุม ตลอดจนคำแนะนำเกี่ยวกับเส้นทางการจราจรเพื่อให้ประชาชนโดยทั่วไปได้รับผลกระทบต่อการชุมนุมน้อยที่สุด

¹² มาตรา 10 ผู้ใดไม่ประสงค์จะจัดการชุมนุมสาธารณะ ให้แจ้งการชุมนุมต่อผู้รับแจ้งก่อนเริ่มการชุมนุม ไม่น้อยกว่ายี่สิบสี่ชั่วโมง ให้ถือว่าผู้เชิญชวนหรือผู้นัดให้ผู้อื่นมาชุมนุมในวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนดไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดๆ รวมทั้งผู้ขออนุญาตใช้สถานที่หรือเครื่องขยายเสียงขอให้ทางราชการอำนวยความสะดวกในการชุมนุมเป็นผู้ประสงค์จะจัดการชุมนุมสาธารณะตามวรรคหนึ่ง การแจ้งการชุมนุมสาธารณะต้องระบุวัตถุประสงค์ และวัน ระยะเวลา และสถานที่ชุมนุมสาธารณะตามวิธีการที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดซึ่งต้องเป็นวิธีที่สะดวกแก่ผู้แจ้ง และต้องให้แจ้งผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้ด้วย

¹³ มาตรา 15 ผู้จัดการชุมนุมมีหน้าที่ ดังต่อไปนี้
 (1) ดูแลและรับผิดชอบการชุมนุมสาธารณะให้เป็นไปโดยสงบและปราศจากอาวุธ ภายใต้ขอบเขตการใช้สิทธิและเสรีภาพตามบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ
 (2) ดูแลและรับผิดชอบการชุมนุมสาธารณะไม่ให้เกิดการขัดขวางเกินสมควรต่อประชาชน ที่จะใช้ที่สาธารณะ ตลอดจนดูแลและรับผิดชอบต่อผู้ชุมนุมปฏิบัติตามมาตรา 16
 (3) แจ้งให้ผู้ชุมนุมทราบถึงหน้าที่ของผู้ชุมนุมตามมาตรา 16 และเงื่อนไขหรือคำสั่งของเจ้าพนักงานดูแลการชุมนุมสาธารณะ
 (4) ให้ความร่วมมือกับเจ้าพนักงานดูแลการชุมนุมสาธารณะในการดูแลการชุมนุมสาธารณะให้เป็นไปตาม (1) และ (2)
 (5) ไม่ยุยงส่งเสริมหรือชักจูงผู้ชุมนุมเพื่อให้ผู้ชุมนุมไม่ปฏิบัติตามมาตรา 16
 (6) ไม่ปราศรัยหรือจัดกิจกรรมในการชุมนุมโดยใช้เครื่องขยายเสียงในระหว่างเวลา 24.00น ถึงเวลา 16.00น ของวันรุ่งขึ้น
 (7) ไม่ใช้เครื่องขยายเสียงด้วยกำลังไฟฟ้าที่มีขนาดหรือระดับเสียงตามที่ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ประกาศกำหนด

4) อำนาจในการดูแลการชุมนุมสาธารณะ เป็นไปตามหลักการให้สิทธิและเสรีภาพการชุมนุม อาทิเช่น การอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนที่จะใช้ที่สาธารณะอันเป็นสถานที่ชุมนุม การรักษาความปลอดภัยหรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้ชุมนุม เป็นต้น

5) อำนาจในการควบคุมการชุมนุมที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย กรณีการชุมนุมสาธารณะที่เกิดขึ้นเป็นการชุมนุมที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ให้เจ้าหน้าที่มีคำสั่งให้เลิกการชุมนุมที่เกิดขึ้นได้ หรือ การสั่งให้ยุติการกระทำ

6) อำนาจในการสลายการชุมนุม เมื่อปรากฏว่าการชุมนุมไม่ชอบด้วยกฎหมายเจ้าหน้าที่ตำรวจยื่นคำร้องต่อศาล ในระหว่างที่รอคำสั่งศาลเจ้าหน้าที่ตำรวจต้องดำเนินการดูแลการชุมนุมสาธารณะตามแผนหรือแนวทางการดูแลที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี และในกรณีที่ไม้อาจหลีกเลี่ยงการใช้กำลังได้ กฎหมายกำหนดให้ใช้กำลังและเครื่องมือควบคุมฝูงชนเท่าที่จำเป็น

โดยผู้เขียนเห็นว่า กฎหมายยังคงไม่ชัดเจนและขาดหลักการที่เป็นสากล กล่าวคือ กรณีการสลายการชุมนุม ควรเป็นกฎหมายในลำดับกฎกระทรวง หากใช้เป็นเพียงประกาศของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ใน กฎหมาย การชุมนุมสาธารณะของสาธารณรัฐเกาหลี

เรียกว่า รัฐบัญญัติว่าด้วยการชุมนุมสาธารณะ และการเดินขบวน ค.ศ.2007 เรียกว่า The Assembly and Demonstration Act, 2007 สาธารณรัฐเกาหลีเป็นสมาชิกของ กติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง (International Covenant on Civil and Political Rights: ICCPR)

สาระสำคัญของ The Assembly and Demonstration Act, 2007

วัตถุประสงค์ของกฎหมาย เพื่อสร้างความสมดุลที่เหมาะสมระหว่างสิทธิเสรีภาพในการชุมนุม และการเดินขบวนในที่สาธารณะกับความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง โดยการให้หลักประกันแก่ ผู้ชุมนุมในอันที่ จะใช้เสรีภาพที่ชอบด้วยกฎหมายและได้บัญญัติมาตรการ เพื่อป้องกันการถูกละเมิดสิทธิของประชาชนโดยทั่วไป¹⁴ จาก การชุมนุม

และการเดินขบวนที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย กฎหมายกำหนดให้การชุมนุมหรือการเดินขบวนในที่สาธารณะเป็นเสรีภาพ ผู้ชุมนุมสามารถกระทำการได้โดยไม่ต้องขออนุญาตจากหน่วยงานของรัฐและ กฎหมายได้ให้ คำนิยามไว้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิของประชาชน คำนิยามที่สำคัญ เช่น การชุมนุมสาธารณะ หมายถึง การชุมนุมของกลุ่มคนที่มารวมกัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องในเรื่องเดียวกัน โดยไม่ได้กำหนดจำนวนคนไว้ชัดเจน สิทธิในการ แสดงความคิดเห็น และเสรีภาพในการรวมตัวชุมนุม ได้รับการรับรองไว้ในรัฐธรรมนูญของสาธารณรัฐเกาหลี ค.ศ.1987¹⁵ การชุมนุมในพื้นที่ เปิดโล่ง (Outdoor assembly) หมายถึง การชุมนุมในสถานที่ที่ไม่มีหลังคาหรือสิ่งปกคลุมหรือในที่เปิดโล่งที่ไม่มีผนังห้อมล้อม และมีได้กำหนดจำนวน ชั้นต่ำของผู้ชุมนุมที่จะเข้าลักษณะเป็นการชุมนุมตามกฎหมายนี้ไว้ด้วย ส่วน “พื้นที่เปิดโล่ง” คำนี้ถึง “ลักษณะทางกายภาพ” มากกว่า “สถานะทางกฎหมาย” ดังนั้นการชุมนุมในพื้นที่เปิดโล่งตามกฎหมายของสาธารณรัฐเกาหลีจึงครอบคลุมทั้งการชุมนุมที่ติดของเอกชนและที่ดินของรัฐตราบใดที่พื้นที่นั้นไม่มีหลังคาหรือสิ่งปกคลุม หรือในที่เปิดโล่งที่ไม่มีผนังห้อมล้อม การเดินขบวน (Demonstration) หมายความว่า การที่กลุ่มบุคคลซึ่งรวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์เดียวกันเพื่อเดินไปตาม หรือเพื่อแสดงออกซึ่งเจตนารมณ์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนของกลุ่มใน สถานที่สาธารณะที่สาธารณชนสามารถเข้าไปได้ เช่น ถนน ลานสาธารณะ สวนสาธารณะ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อจูงใจประชาชนหรือให้มีความเห็นคล้อยตามเจตนารมณ์หรือเป้าหมายของผู้เดินขบวน

ผู้จัด (Organizer) หมายความว่า บุคคลหรือองค์กรที่จัดให้มีการชุมนุมหรือการเดินขบวนในนามและภายใต้ความรับผิดชอบของบุคคลหรือองค์กรนั้น ทั้งนี้ ผู้จัดอาจแต่งตั้งและมอบหมายให้มีผู้ดูแลทั่วไป (General supervisor) เพื่อบริหารจัดการการชุมนุมหรือเดินขบวนในกรณีเช่นนี้ ให้ถือเสมือนว่าผู้ดูแลทั่วไปเป็นผู้จัดหากได้ทำหน้าที่

¹⁴ จันทจิรา เอี่ยมมยุรา; (2553) กฎหมายว่าด้วยการชุมนุมสาธารณะและการเดินขบวนของประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (วารสารกฎหมายปกครอง เล่มที่ 27 ตอน 1พ.ศ.2553)

¹⁵ รัฐธรรมนูญแห่งสาธารณรัฐเกาหลี มาตรา 21 ว่าด้วยเสรีภาพในการพูดการพิมพ์ การรวมตัวชุมนุมการสมาคม สิทธิในเกียรติยศชื่อเสียงการรักษาความเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน 1) ประชาชนทุกคนย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นโดยการพูดและการพิมพ์ รวมทั้งเสรีภาพในการรวมตัวชุมนุมและสมาคม 2) การกำหนดให้ขออนุญาตหรือให้นำข้อความหรือข่าวไปให้เจ้าหน้าที่ตรวจก่อนนำไปเผยแพร่ การกำหนดให้ขออนุญาตรวมตัวชุมนุมและสมาคม จะกระทำมิได้

ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ดังนั้นการที่บุคคลหลายคนมาชุมนุมเรียกร้องหรือคัดค้านในเรื่องเดียวกัน ในวัน เวลา และสถานที่เดียวกันโดยมิได้มี การบริหารจัดการหรือตกลงกันมาก่อน จึงไม่ถือเป็นผู้จัดการชุมนุม แต่หากต่อมามีการร่วมกันชุมนุมเรียกร้องหรือคัดค้านและมีการแบ่งงานแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในระหว่างกันก็จะเข้าลักษณะเป็นผู้จัดการชุมนุมหรือเดินขบวนได้ ส่วน ผู้ช่วยจัดการชุมนุม(Moderator) หมายความว่า บุคคลซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้จัดการชุมนุมให้ช่วยจัดระเบียบการประชุมหรือการเดินขบวน

แนวเขตเพื่อการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจ (Police line) หมายความว่า เครื่องหมายแสดงแนวเขต เช่น แถวของตำรวจ อุปกรณ์กีดขวาง เส้นจราจร เป็นต้น รอบบริเวณที่มีการชุมนุมหรือเดินขบวน หรือบนถนนที่มีการเดินขบวนที่หัวหน้าสถานีตำรวจหรือผู้บัญชาการตำรวจประจำเขตกำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองการชุมนุมและเดินขบวนที่ชอบด้วยกฎหมาย เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย และเพื่อประกันความปลอดภัยในการจราจร และ คำนียาม เจ้าหน้าที่ตำรวจ (Police authority) หมายความว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจแห่งชาติ

กฎหมายการชุมนุมของเกาหลีใต้ มีหลักการหนึ่งที่สำคัญเรียกว่า หลักการจัดการร่วมบริหารความเสี่ยง¹⁶ โดยกำหนดสิทธิและหน้าที่ให้แก่ ผู้จัดการชุมนุมหรือเดินขบวน และผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการชุมนุมหรือเดินขบวน ผู้เข้าร่วมชุมนุมหรือเดินขบวน และเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งมีหน้าที่รักษาความสงบเรียบร้อยอันได้แก่เจ้าหน้าที่ตำรวจ เพื่อ “ร่วมกันบริหารความเสี่ยง” ดังกล่าวขึ้นผ่านระบบ การแจ้ง โดยผู้ใดประสงค์ จะจัดการชุมนุมในพื้นที่เปิดโล่งหรือ การเดินขบวน ให้แจ้งรายละเอียดดังต่อไปนี้ วัตถุประสงค์ วันและเวลา (นับเวลาเป็นชั่วโมง) สถานที่ รายละเอียดเกี่ยวกับผู้จัด (ในกรณีผู้จัดเป็นองค์กร ให้หมายรวมถึงผู้แทนขององค์กรนั้นด้วย) ผู้ประสานงานและผู้ดูแลทั่วไป ดังต่อไปนี้ ที่อยู่ ชื่อ อาชีพ และข้อมูลสำหรับการติดต่อ องค์กรที่จะเข้าร่วมและจำนวนชุมนุมโดยประมาณ และวิธีการเดินขบวน รวมทั้งเส้นทางเดินขบวนโดยดำเนินการให้แจ้งต่อหัวหน้าสถานีตำรวจซึ่งมีเขตอำนาจก่อนการประชุมหรือเดินขบวนนั้น

จากหลักการจัดการร่วมบริหารความเสี่ยง กฎหมายการชุมนุมสาธารณะของเกาหลีใต้มีหลักการหนึ่งอาจเรียกว่า หลักการมีส่วนร่วมภาคประชาชน โดยกำหนดให้มี คณะกรรมการเข้าร่วมบริหารจัดการเกี่ยวกับการชุมนุม

¹⁶ จันทจิรา เอี่ยมมยุรา; กฎหมายว่าด้วยการชุมนุมสาธารณะและการเดินขบวนของประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

สาธารณะซึ่งถือเป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการรักษาสิทธิ เสรีภาพของตน เรียกว่า คณะกรรมการเกี่ยวกับการชุมนุมและเดินขบวน (Advisory Committee on Assemblies or Demonstration)

คณะกรรมการดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นถึงแนวคิดการนำประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการทางกฎหมายเพื่อให้เกิดความยุติธรรมสำหรับทุกฝ่าย ซึ่ง คณะกรรมการประกอบด้วย นักกฎหมาย อาจารย์ในสถานศึกษา ตัวแทนจากองค์กร ภาคประชาชน ตัวแทนผู้อยู่อาศัยในพื้นที่หรือภูมิภาคที่อยู่ในเขตอำนาจของสำนักงานตำรวจแห่งนั้น มีจำนวน ๗ คน ประธาน ๑ คน และกรรมการตามที่กำหนดคือไม่เกิน ๖ คนโดยได้รับการแต่งตั้งจากหัวหน้าสำนักงานตำรวจของ แต่ละพื้นที่โดยยึดหลักความเชี่ยวชาญและความเป็นกลาง จุดมุ่งหมายของกฎหมายเพื่อการจัดระเบียบการประชุมสาธารณะให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนทั้งสองฝ่าย โดยกฎหมายให้อำนาจรัฐผ่านทางเจ้าหน้าที่ตำรวจในการบริหารจัดการเพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ในการสร้างความสมดุลดังกล่าว กฎหมายจึงบทบัญญัติให้มีคณะกรรมการ ดังกล่าวมีเพื่อป้องกันมิให้เจ้าหน้าที่ตำรวจใช้อำนาจโดยพลการหรือโดยอำเภอใจจนกระทบต่อสิทธิ เสรีภาพของประชาชนเกินสมควร อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ มีในเรื่องต่อไปนี้

- (1) การออกคำสั่งห้าม คำสั่งจำกัดการชุมนุม โดยการกำหนดเงื่อนไขควบคุมกำกับการประชุมสาธารณะหรือเดินขบวนเป็นพิเศษ
- (2) การวินิจฉัยอุทธรณ์คำสั่งห้ามชุมนุมหรือเดินขบวน
- (3) การควบคุมดูแล การชุมนุมสาธารณะในสถานที่เปิดหรือเดินขบวนในเขตอำนาจของตนให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย
- (4) การปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุมและการเดินขบวน

บทสรุป

ผู้เขียนได้นำเสนอบทความวิชาการเรื่อง แนวคิดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในกฎหมาย การชุมนุมสาธารณะ สืบเนื่องจากการที่ประเทศไทย มีการตรา กฎหมายการชุมนุมสาธารณะและมีผลใช้บังคับแล้ว แต่กฎหมายฉบับดังกล่าวอาจมีความไม่สมบูรณ์ ในเรื่องของหลักการ ทั้งนี้หลักการที่เกี่ยวข้องกับเสรีภาพ หลักการใช้ อำนาจของเจ้าหน้าที่รัฐที่กฎหมายการชุมนุมสาธารณะ

นำมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับ หลักสากล แต่ยังคงมีหลักการที่สำคัญคือหลักการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยกฎหมายการชุมนุมสาธารณะถือเป็นกฎหมายที่มีความสำคัญ ในการพัฒนาการเป็นประชาธิปไตยอย่างในต่างประเทศ กรณีประเทศเกาหลีใต้ มีความแตกต่างกันกับประเทศไทย ในเรื่องของหลักการแจ้ง ที่เป็นอิสระอย่างแท้จริง เรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในรูปคณะกรรมการ เรื่องการใช้ อำนาจของเจ้าหน้าที่รัฐเหล่านี้ เพื่อให้เห็นแนวคิดและการพัฒนาประชาธิปไตยในการมีส่วนร่วมของประชาชนใน กฎหมายการชุมนุมสาธารณะในประเทศแถบเอเชีย ถึงการพัฒนาการไปอีกขั้นหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

การที่ประเทศไทยได้มีกฎหมายการชุมนุมสาธารณะซึ่งเป็นกฎหมายที่มีความสำคัญต่อไปในอนาคต เมื่อถึงยุคของประชาธิปไตย จึงควรมีการปรับปรุงกฎหมายการชุมนุมสาธารณะให้สอดคล้องกับ กติการะหว่างประเทศ ว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง (International Covenant on Civil and Political Rights: ICCPR) ในอีกหลายประเด็น ในส่วนของผู้เขียน เห็นควรเพิ่มเติมใน หลักการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในกฎหมาย โดยมีบทบัญญัติเกี่ยวกับ คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง การชุมนุม ซึ่งประกอบด้วยภาคประชาชนอันเป็นที่เชื่อถือได้ทำงานประสานกับหน่วยงานภาครัฐ อันจะเป็นการ สนับสนุนและเสริมประชาธิปไตยต่อไปในภายหน้า

บรรณานุกรม

เกรียงไกร เจริญธนาวัฒน์. (2550).หลักความเสมอภาค เอกสารประกอบการสอน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์. การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อ การดำเนินนโยบายของรัฐบาลด้านการบริการจัดหางาน. กรุงเทพฯ : กองแผนงานและสารสนเทศ กรมการ จัดหางาน กระทรวงแรงงาน, 2550.
จันทจิรา เอี่ยมมยุรา.กฎหมายว่าด้วยการชุมนุมสาธารณะ และการเดินขบวนของประเทศสาธารณรัฐเกาหลี วารสารกฎหมายปกครอง สำนักงานคณะกรรมการ กฤษฎีกา เล่มที่ 27 ตอนที่ 1 2553
จันทจิรา เอี่ยมมยุรา .(2551) เสรีภาพในการชุมนุม สาธารณะ ตามมาตรา 63 แห่งรัฐธรรมนูญแห่ง ราชอาณาจักรไทย

ถวิลวดี บุรีกุล. พลวัตการมีส่วนร่วมของประชาชน: จาก อดีตจนถึงรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.พี.กราฟิค ดีไซน์และการพิมพ์ จำกัด, 2552.

บวรศักดิ์ อุวรรณโณ และถวิลวดี บุรีกุล. ประชาธิปไตยแบบ มีส่วนร่วม (Participatory Democracy). กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า, 2548.

บวรศักดิ์ อุวรรณโณ และถวิลวดี บุรีกุล. ประชาธิปไตยแบบ มีส่วนร่วม (Participatory Democracy). กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า, 2548.

บวรศักดิ์ อุวรรณโณ และคณะ. รายงานการศึกษา เรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการนโยบาย สาธารณะ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.พี.กราฟิก ดีไซน์และการพิมพ์ จำกัด, 2554.

มนตรีรัฐสุวรรณ.(2553) บทวิเคราะห์ทางวิชาการเกี่ยวกับ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 เล่ม 2กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิคอนราด อาเดนาวร์.

มนตรี รัฐสุวรรณ และคณะ. (2542). เจตนารมณ์ของ รัฐธรรมนูญ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ วิญญูชน. วรเจตน์ ภาศิริรัตน์. (2549) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมาย ปกครอง: หลักการพื้นฐานของกฎหมายปกครองและ การกระทำทางปกครอง. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพ มหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน.

Black, 1990.Henry C. Black's Law Dictionary Sixth edition. 2nd Reprint.Minn: West Publishing Co Cropp, Nicholas. 1998. "The Social Utility of Rawls' Theory of Justice Can It Help Us to Avoid Unjust Systems?," UCL Jurisprudence

Review

The Constitution of the Republic of Korea
Library of Congress Country Study - South Korea
http://en.wikipedia.org/wiki/European_Convention_of_Human_Rights
<http://www.cidh.org/Basicos/English/Basic3.American20Convention.htm>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการ
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี
The influential factors for decision making accounting service firm
of small and medium enterprise in Pathumthani Province

วิชุดา นาคเถื่อน
WICHUTA NAKTHUAN

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ Email: wichuta.na@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ :

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานีในด้านบริการบัญชี ด้านค่าบริการจัดทำบัญชี ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามประเภทกิจการ ลักษณะการจดทะเบียนทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และรายได้เฉลี่ยต่อปี ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 382 กิจการ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นธุรกิจให้บริการ มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 1,000,000 - 2,000,000 บาท มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 5 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อปี 1,000,000 - 5,000,000 บาท ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีอันดับแรกได้แก่ปัจจัยด้านบริการบัญชี รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านค่าบริการจัดทำบัญชี ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, สำนักงานรับทำบัญชี, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ABSTRACT:

This research was to study decision factors in selection the accounting service firm of small and medium enterprise in Pathumthani province. The study was applied the 7Ps which were included accounting service, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The 7Ps were classified by business type, business registration, capital amount, period of operation and annual income. The sample group was 382 small and medium enterprises who were picked by random sampling system. The questionnaires were used to collect the data which then were analyzed by using Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation.

The result of this study were found that small and medium enterprise were all most service business type, corporate registration, having capital amount Baht 1,000,000 – 2,000,000, having period of operation over 5 years, having annual income Baht 1,000,000 – 5,000,000. The decision factors in selection the accounting service firm were firstly accounting service, service process, place, distribution channel, people, service price, promotion, physical evidence respectively.

KEYWORDS: Accounting service, Decision factor, Small and Medium Enterprise.

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการขยายตัวเป็นจำนวนมากในทุกๆ ปี ประกอบกับด้านกฎหมาย พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2543 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2543) ที่กำหนดให้นิติบุคคลมีหน้าที่ต้องจัดทำงบการเงินเพื่อยื่นภาษีเป็นประจำทุกปี ส่งผลให้นิติบุคคลจำนวนมากหันมาใช้บริการจากสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีและงบการเงินมากขึ้น เนื่องจากได้บริการที่ครบวงจร ตั้งแต่ต้นจนจบประหยัดเวลา สามารถลดต้นทุนเกี่ยวกับพนักงานบัญชีได้ และลดปัญหาเกี่ยวกับภาษี ดังนั้นธุรกิจจึงต้องตัดสินใจว่าจะดำเนินการจ้างพนักงานบัญชีขึ้นภายในกิจการของตนหรือจะใช้บริการจากสำนักงานบัญชีภายนอกเป็นผู้จัดทำบัญชีให้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดเล็กมักจะไม่จ้างพนักงานเพื่อจัดทำบัญชีภายในกิจการของตนเนื่องจากธุรกิจเองอาจไม่มีความชำนาญเพียงพอและอาจเสี่ยงจากการต้องเสียค่าเบี้ยปรับหรือเงินเพิ่มถ้ามีการจัดทำบัญชีหรือเสียภาษีไม่ถูกต้อง ประกอบกับมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าเมื่อเทียบกับการใช้บริการจากสำนักงานบัญชีภายนอกในการจัดทำบัญชีให้กับธุรกิจ

จากความสำคัญของการจัดทำบัญชีประกอบกับนโยบายการส่งเสริมการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของรัฐบาลอีกทั้งปัญหาในเรื่องธุรกิจอาจไม่มีความเชี่ยวชาญเพียงพอหรือปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายใน

การจ้างพนักงานมาจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าว โดยเฉพาะในจังหวัดปทุมธานีซึ่งถือว่ามีกาขยายตัวของธุรกิจ SMEs สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการของสำนักงานรับทำบัญชีเพื่อให้ตรงกับความต้องการของธุรกิจ รวมถึงยังเป็นการกระตุ้นให้สำนักงานรับทำบัญชีมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ให้มีความรู้ความสามารถทันกับการเปลี่ยนแปลงของหลักการบัญชีและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ที่คาดว่าจะได้รับข้างต้นนี้จะช่วยให้สำนักงานรับทำบัญชีประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ รวมทั้งจะทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงยังเป็นการกระตุ้นให้สำนักงานบัญชีมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ให้มีความรู้ความสามารถทันกับการเปลี่ยนแปลงของหลักการบัญชีและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจ

บริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ (Payne,1993)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานีในด้านบริการบัญชี ด้านค่าบริการจัดทำบัญชี ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

วิธีการศึกษา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

- 1) ประเภทกิจการ
- 2) ลักษณะการจดทะเบียน
- 3) ทุนจดทะเบียน
- 4) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี

- 1) ด้านบริการบัญชี
- 2) ด้านค่าบริการจัดทำบัญชี
- 3) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ
- 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานีปี 2559 จำนวน 8,700 กิจการ โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 กิจการ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี แบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ เป็นคำตอบแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี เป็นคำตอบแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชี เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานีโดยตรง เข้าจัดเก็บและรอรับแบบสอบถามด้วยตัวเองโดยตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเข้าจัดเก็บแล้วรอรับแบบสอบถามคืน และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 382 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามว่าสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทุกฉบับ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

1. การแจกแจงความถี่
2. การคำนวณหาค่าร้อยละ
3. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพทุมธานี พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 382 กิจการ มีดังรายละเอียดดังนี้

1.1 ประเภทกิจการ พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพทุมธานีส่วนใหญ่มีธุรกิจประเภทให้บริการ จำนวน 171 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 44.76 รองลงมาคือธุรกิจผลิตสินค้า จำนวน 115 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 30.11 และธุรกิจซื้อขายสินค้า จำนวน 96 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 25.13 ตามลำดับ

1.2 ลักษณะการจดทะเบียน พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพทุมธานีส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 188 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 49.21 รองลงมาคือห้างหุ้นส่วน จำนวน 137 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 35.87 และกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 57 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 14.92 ตามลำดับ

1.3 ทุนจดทะเบียน พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพทุมธานีส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 1,000,000 - 2,000,000 บาท จำนวน 154 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 40.31 รองลงมาน้อยกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 83 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 21.73 ระหว่าง 4,000,001 - 5,000,000 บาท จำนวน 60 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.71 ระหว่าง 2,000,001 - 3,000,000 บาท จำนวน 52 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.61 และระหว่าง 3,000,001 - 4,000,000 บาท จำนวน 33 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 8.64 ตามลำดับ

1.4 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพทุมธานีส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้วมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 249 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 65.18 และน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 133 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 34.82 ตามลำดับ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพทุมธานีส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยรวมต่อปีอยู่ระหว่าง 1,000,000 - 5,000,000 บาท จำนวน 152 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาคือน้อยกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 93 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 24.35 ระหว่าง 5,000,001 - 10,000,000 บาท จำนวน 86 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 22.51 และมากกว่า 10,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.35

2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการบัญชี ด้านค่าบริการจัดทำบัญชี ด้านสถานที่และช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านบริการบัญชี ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.68$) และด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.52$) ส่วนด้านที่เหลือน้อยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.47$) ด้านค่าบริการจัดทำบัญชี ($\bar{X} = 4.31$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.19$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

2.1 ด้านบริการบัญชี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรกได้แก่ การจัดทำบัญชีถูกต้อง ครบถ้วนตามหลักการบัญชีและภาษีอากร ($\bar{X} = 4.89$) รองลงมาคือความสามารถในการให้คำปรึกษาแนะนำด้านบัญชีและภาษีอากร ($\bar{X} = 4.78$) และบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การฝึกอบรม การสอบบัญชี เป็นต้น ($\bar{X} = 4.67$) ตามลำดับ

2.2 ด้านค่าบริการจัดทำบัญชี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่การคิดค่าบริการใกล้เคียงกับสำนักงานอื่น ($\bar{X} = 4.54$) ส่วนข้อที่เหลือน้อยอยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่สถานที่ตั้งสำนักงานบัญชีสะดวกต่อการติดต่อ ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมาคือสำนักงานบัญชีให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง ($\bar{X} = 4.62$) และลูกค้ามาติดต่อกับสำนักงานบัญชีเอง ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือจากการแนะนำตัวเองของสำนักงานบัญชี ($\bar{X} = 4.28$) และการแถมการให้บริการอื่น เช่น ยื่นแบบประกันสังคม ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้ออยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญเฉพาะ ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมาคือชื่อเสียงและประสบการณ์ของเจ้าของสำนักงานบัญชี ($\bar{X} = 4.52$) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเองกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรกได้แก่ การตรงต่อเวลา ทำงานเสร็จภายในเวลา ($\bar{X} = 4.84$) รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ($\bar{X} = 4.75$) และการเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.64$) ตามลำดับ

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกได้แก่ความเป็นระบบในการทำงาน ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือสัญลักษณ์ของสำนักงานแสดงให้เห็นชัดเจน ($\bar{X} = 4.12$) และอุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 44.76 มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 49.21 มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 1,000,000 - 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.31 และมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.18 และรายได้เฉลี่ยต่อปี 1,000,000 - 5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.70

2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานรับทำบัญชีในด้านบริการบัญชี ด้านค่าบริการจัดทำบัญชี ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านบริการบัญชี รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่เหลืออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านค่าบริการจัดทำบัญชี ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการธุรกิจต้องการสำนักงานรับทำบัญชีที่มีความถูกต้อง ครบถ้วนตามหลักการบัญชีและภาษีอากรสามารถในการให้คำปรึกษาแนะนำด้านบัญชีและภาษีอากรได้อย่างดี มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม สถานที่ตั้งสำนักงานบัญชีสะดวกต่อการติดต่อ พนักงานในสำนักงานมีความชำนาญเฉพาะ มีประสบการณ์และมีมนุษยสัมพันธ์ดี และเป็นกันเอง สามารถเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า

เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลมาศ เรือนทอง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการบัญชี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านค่าบริการจัดทำบัญชีอยู่ในอันดับสี่ ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยที่มีความสำคัญในอันดับต้น ๆ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา และพบว่าปัจจัยพื้นฐานของกิจการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชี โดยปัจจัยพื้นฐานของกิจการในด้านทุนจดทะเบียนและรายได้รวมต่อปีของกิจการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชี ส่วนด้านประเภทกิจการ ลักษณะการจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินกิจการไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยพุลกฤตย์ สีนะนิธิกุล (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชีได้ให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติของผู้ให้บริการมากที่สุด กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับตัวบุคคลที่ให้บริการมากกว่างานบริการที่เสนอ โดยต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถมีประสบการณ์ในวิชาชีพสูงและมีความรับผิดชอบงานและมีความรับผิดชอบในฐานะเป็นผู้ทำบัญชีตามกฎหมาย สามารถให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ผลการศึกษาส่วนของงานบริการที่มีอัตราค่าบริการ ทำเลที่ตั้ง และสภาพของสำนักงานผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยังสอดคล้องกับ สุภิญญา จันทระประภาพ (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีออกแบบสอบถามจากบริษัทจำกัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 53 ตัวอย่าง และจากห้างหุ้นส่วนจำกัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 67 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชีมากที่สุดอันดับแรก คือ ปัจจัยทางการบริการ อันดับสองคือ การส่งเสริมการตลาดโดยการให้บริการที่ครบวงจร อันดับสาม คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่เหมาะสมกับปริมาณของเอกสาร อันดับสี่ คือ สถานที่ตั้งของสำนักงานบัญชี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยสำนักงานบัญชีควรนำไปพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยปัจจัยด้านบริการบัญชี เพราะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะต้องการงานบริการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตามหลักการบัญชีและภาษีอากร รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร รวมทั้งพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อเสริมสร้างให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพและสามารถพัฒนาสำนักงานบัญชีให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกปัจจัยและวิธีการทางสถิติอื่น ๆ ที่แตกต่างกันจากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้ได้ทราบถึงแนวความคิดหรือปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานจัดทำบัญชี

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดีผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ส่งเสริมให้คณาจารย์สร้างผลงานวิจัยและให้ทุนสนับสนุนการทำผลงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งตลอดมา จนทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดีผู้วิจัยขอขอบ พระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2543). พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543. กรุงเทพมหานคร : สวัสดิการกรมทะเบียนการค้า, กระทรวงพาณิชย์.
- กมลมาศ เรือนทอง. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี. ปริญญาบัตรมหาวิทยาลัยเกษรศาสตร์.
- พุลกฤตย์ สีนะนิธิกุล. (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสำนักงานให้บริการจัดทำบัญชี กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุกัญญา จันทรประภาพ. (2542). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- Payne Adrain. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall, Inc.

การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างการปลูกผักกางต้งอินทรีย์ กับปลูกผัก โดยใช้สารเคมีของเกษตรกร ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน Comparison of Cost and Return on Investment between Chinese cabbage Organic Farming and Non Organic Farming in Moo 10, Umong Sub District, Muang District, Lamphun Province.

รุจิรัตน์ ปาลีพัฒนสกุล¹, รศ.อรสา อร่ามรัตน์²

¹คณะบัญชี สาขาการบัญชี ,ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครูภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

²คณะบัญชี สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี ,มหาวิทยาลัยธนบุรี ,

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างการปลูกผักกางต้งอินทรีย์ กับปลูกผักโดยใช้สารเคมีของเกษตรกร ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน การศึกษาใช้วิธีรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามเกษตรกรที่ปลูกผักกางต้งปลอดสารพิษ หมู่ที่ 10 ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 15 คน และเกษตรกรที่ปลูกผักกางต้งโดยใช้สารเคมี จำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) วิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนโดยทำการวิเคราะห์ 3 อัตราส่วน คือ อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (Return On Investment : ROI) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets : ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity : ROE)

ผลการศึกษาพบว่า 1) จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกษตรกรที่ปลูกผักกางต้ง พบว่า เกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์ และเกษตรกรที่ปลูกผักโดยใช้สารเคมี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 – 60 ปี มีการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน เกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์ และเกษตรกรที่ปลูกผักโดยใช้สารเคมีตลอดปีและเฉพาะฤดูกาลส่วนใหญ่ มีจำนวนแรงงาน 1 – 2 คน เกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม ส่วนเกษตรกรที่ปลูกผักโดยใช้สารเคมีส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวนเป็นอาชีพเสริม เกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการปลูกผัก 11 – 20 ปี ส่วนเกษตรกรที่ปลูกผักโดยใช้สารเคมีส่วนใหญ่ ประสบการณ์ในการปลูกผัก 1 – 10 ปี จำนวนที่ดินที่เกษตรกรใช้ในการปลูกผักอินทรีย์ มีจำนวนที่ดินรวม 82 ไร่ ส่วนจำนวนที่ดินที่เกษตรกรใช้ในการปลูกผักโดยใช้สารเคมี มีจำนวนที่ดินรวม 80 ไร่ เกษตรกรที่ปลูก อินทรีย์ และเกษตรกรที่ปลูกผักโดยใช้สารเคมีส่วนใหญ่ใช้เงินของตนเองในการลงทุน 2) จากการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการปลูกผักกางต้ง พบว่าเกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์ มีสินทรัพย์รวม เท่ากับ 2,094,485.00 บาท หรือคิดเฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 25,542.50 บาทต่อไร่ มีค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์เฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 5,123.63 บาทต่อปี มีต้นทุนผันแปรรวม เท่ากับ 111,825.00 บาทต่อปี ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย เท่ากับ 1,363.72 บาทต่อไร่ และต้นทุนรวมเฉลี่ย เท่ากับ 6,487.35 บาทต่อไร่ ส่วนเกษตรกรที่ปลูกผักโดยใช้สารเคมี มีสินทรัพย์รวม เท่ากับ 2,784,410.00 บาท หรือคิดเฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 34,805.13 บาทต่อไร่ มีค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์เฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 7,013.19 บาทต่อปี มีต้นทุนผันแปรรวม เท่ากับ 150,500.00 บาทต่อปี ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย เท่ากับ 1,881.25 บาทต่อไร่ และต้นทุนรวมเฉลี่ย เท่ากับ 8,894.44 บาทต่อไร่ 3) จากการศึกษารายได้จากการปลูกผักกางต้ง พบว่า การปลูกผักอินทรีย์ มีผลผลิตต่อไร่เฉลี่ย เท่ากับ 1,750 กิโลกรัมต่อไร่ และรายได้จากการปลูกผักอินทรีย์ เฉลี่ยเท่ากับ 73,500 บาทต่อไร่ ส่วนการปลูกผักโดยใช้สารเคมี มีผลผลิตต่อไร่เฉลี่ย เท่ากับ 2,150 กิโลกรัมต่อไร่ และรายได้จากการปลูกผักโดยใช้สารเคมีเฉลี่ยเท่ากับ 38,700 บาทต่อไร่ 4) จากต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกผักกางต้งพบว่า การลงทุนปลูกผักอินทรีย์ ของเกษตรกร มีกำไรสุทธิ 67,012.65 บาทต่อไร่ ส่วนการลงทุนปลูกผักโดยใช้สารเคมีของเกษตรกร มีกำไรสุทธิ 29,805.56 บาทต่อไร่ และ

การปลูกผักอินทรีย์ มีอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) มีค่าเท่ากับ 249.06% อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเท่ากับ 262.36% และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเท่ากับ 262.36% ส่วนการปลูกผักโดยใช้สารเคมี มีอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) มีค่าเท่ากับ 81.24% อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเท่ากับ 85.64% และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเท่ากับ 85.64% 5) จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคในการปลูกผักกวางตุ้ง พบว่า ทั้งการปลูกผักอินทรีย์ และการปลูกผักใช้สารเคมีล้วนประสบปัญหาในเรื่องสภาพดินฟ้าอากาศไม่อำนวย

คำสำคัญ : การปลูกผักอินทรีย์, การปลูกผักโดยใช้สารเคมี, ต้นทุน, รายได้, ผลตอบแทน

Abstract

This study was to Comparison of Cost and Return on Investment between Chinese cabbage Organic Farming and Non Organic Farming in Moo 10, Umong Sub District, Muang District, Lamphun Province. Questionnaires were used to collect data by questioning the 15 farmers who were planting organic Chinese Cabbage and 15 farmers of non- organic Chinese Cabbage grown at Moo 10 Umong Sub-district MuangLamphun. The descriptive statistics used in this study were Frequency, Percentage and Mean. The analysis of investment had been done in three ratios; Return on Investment (ROI), Return on Assets (ROS), and Return on Equity (ROE).

The results of the study found that 1) from the general information about the farmers who were planting Chinese cabbages found that organic and non- organic farmers were males aged 51-60 years with low primary school graduation lived 3-4 family members. They both planted the vegetables for the whole year and specific seasons with 1-2 labors. Most of organic farmers had no any other jobs while non-organic farmers had other farming jobs. Most of organic farmers had 1-10 years experience in the field in the total area of 82 Rais while non-organic farmers had the total area of 80 Rais. Both organic and non-organic farmers used their own investment. 2) From the study on the costs and expenses of growing Chinese cabbages found that organic farmers had total asset of THB 2,094,485.00 or in average of THB 25,542.50 per rai. The average of depreciation was THB 5,123.63 per year. Variable costs were THB 111,825.00 per year. The average of variable cost was THB 1,363.72 per rai and the average of total costs was THB 6,487.35 per rai while non-organic farmers had total assets of THB 2,784,410.00 or THB the average of THB 34,805.13 per rai, average of depreciation per rai was THB 7,013.19 per year. Variable cost was THB 150,500.00 per year. The average of variable cost was THB 1,881.25 per rai and the average of total costs was THB 8,894.44 per rai. 3) from the study of income of growing Chinese cabbage found that organic farming had the average yield per rai was 1,750 kg per rai and the average income from organic vegetables was THB 73,500 per rai while non-organic farming had the average yield per rai was 2,150 kg per rai and the income from non organic farming was THB 38,700 per rai. 4) from the study of costs and returns of planting Chinese cabbages found that the investment in organic farming had a net profit of THB 67,012.65 per rai. The farmers' net profit was THB 29,805.56 per rai, and organic farming had a return on investment (ROI) equals to 249.06 percent, ROA was 262.36 percent and ROE was 262.36 percent while non-organic farming had a return on investment (ROI) was 81.2 percent, ROA was 85.64 percent, and ROE was 85.64 percent. 5) the problems and obstacles in growing Chinese cabbages in both organic and non-organic farming were the unexpected weather conditions.

Keywords: organic farming, non-organic farming, cost, income, return

1. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยแต่เดิมเป็นสังคมเกษตรกรรมประชากรส่วนใหญ่ของประเทศประกอบอาชีพหลักทางด้านเกษตรกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำนา ทำไร่ และทำสวนเป็นการดำเนินชีวิตในลักษณะที่พึ่งตนเองอย่างพอมีพอกินคือ การดำรงชีวิตเพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัวเป็นพื้นฐานการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่ายด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น (Folk-Wisdom) ที่มีอยู่โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของไทยในอดีตนั้นมีความเรียบง่ายไม่สลับซับซ้อนการผลิตเพื่อการค้ายังไม่เห็นภาพชัดเจนนัก การพึ่งพาธรรมชาติเป็นไปอย่างเต็มที่ แม้ไม่ได้ทำการผลิตก็สามารถอยู่รอดได้ (ฉัตรพิทย นาดสุภา และสมภพ มานะรังสรรค์, 2527 : หน้า 14) ต่อมาได้มีการพัฒนาการเกษตรที่มุ่งการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเป็นการผลิตเพื่อการค้าทำให้เกษตรกรขยายการผลิตเพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็วโดยการนำเทคโนโลยีทางการเกษตรแบบใหม่เข้ามาช่วยในการผลิต จนกระทั่งวิถีทางการเกษตรของไทยได้เปลี่ยนแปลงจากการผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือนเพียงอย่างเดียวสู่การผลิตเชิงพาณิชย์

ผักเป็นสินค้าเกษตรอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญกับวิถีชีวิตการบริโภคของคนไทย ในชีวิตประจำวัน และเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อเกษตรกรไทย เนื่องจากการปลูกผักให้ผลตอบแทนเร็วกว่าพืชชนิดอื่น มีระยะเวลาการเจริญเติบโตสั้นซึ่งในปีหนึ่งๆ สามารถปลูกได้จำนวนหลายครั้ง ประกอบกับคนไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น ในชีวิตประจำวันและสังคมในปัจจุบันการดำเนินชีวิตมีวิถีแตกต่างเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การทำงานและข้อจำกัดในเรื่องเวลาทำให้ผู้คนต้องใช้ชีวิตเร็วขึ้นบริโภคอาหารสำเร็จรูป ซึ่งมีผลต่อสุขภาพ เสี่ยงต่อโรคร้ายต่างๆ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีโรคที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจในสุขภาพโดยเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคให้ความสำคัญกับอาหารสะอาดและปลอดภัยจากสารเคมีเพื่อสุขภาพที่ดีห่างไกลจากโรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารโดยทั่วไป และให้ความสำคัญในเรื่องอาหารที่มีแหล่งผลิตที่เน้นความปลอดภัยจากสารเคมีผักจึงเป็นส่วนประกอบในอาหารแทบทุกชนิดช่วยเพิ่มคุณค่าทางอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ให้โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ รวมทั้งช่วยในการเพิ่มสีส้มและรสชาติในอาหารทำให้มีการบริโภคผักเป็นจำนวนมาก ผลผลิตที่ออกมาไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาดเกษตรกรผู้ผลิตจึงมีวิธีการเพิ่มผลผลิตโดยใช้สารเคมี

ต่างๆ เร่งให้ผักเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ผักมีสีส้มสวยงามน่ารับประทานไม่มีแมลงเจาะตามผิวใบ นับวันเกษตรกรผู้ผลิตต้องใช้ปุ๋ยเคมีสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชเพิ่มมากขึ้นทั้งปริมาณและความเข้มข้น ทำให้ความอุดมสมบูรณ์ลดลงและ สมดุลธรรมชาติหมดไปมากขึ้นเรื่อยๆ ความต้านทานของพืชต่อโรคและแมลงได้ลดลง ทำให้โรคและแมลงศัตรูพืชมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในระยะยาวจะมีผลทำให้เกิดการดื้อยาของศัตรูและโรคพืชจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกษตรกรผู้ผลิตต้องใช้สารเคมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยมีปริมาณการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรเพิ่มสูงขึ้น โดยสถิติปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสารกำจัดศัตรูพืช ปี 2553 – 2558 มีดังนี้

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบทางการเกษตรปี 2553 -2558							
หน่วย : ปริมาณ :ตัน							
มูลค่า : ล้านบาท							
สารเคมี		ปี					
		2553	2554	2555	2556	2557	2558
สารกำจัดวัชพืช (Herbicide)	ปริมาณ	80,278	112,177	106,860	137,049	117,645	119,971
	มูลค่า	8,845	11,480	11,294	14,873	13,435	11,016
สารกำจัดแมลง (Insecticide)	ปริมาณ	23,417	34,672	16,797	21,485	13,910	12,927
	มูลค่า	4,670	5,938	3,686	4,201	4,013	3,684

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบทางการเกษตรปี 2553 -2558							
หน่วย : ปริมาณ :ตัน							
มูลค่า : ล้านบาท							
สารเคมี		ปี					
		2553	2554	2555	2556	2557	2558
สารป้องกันและกำจัดโรคพืช (Fungicide)	ปริมาณ	9,671	12,179	6,972	10,350	10,988	11,088
	มูลค่า	3,860	3,875	3,883	4,828	4,708	3,839
อื่นๆ	ปริมาณ	4,450	5,511	3,748	3,942	4,832	5,560
	มูลค่า	583	777	494	514	656	787
รวม	ปริมาณ	117,815	164,538	134,480	172,826	147,375	149,546
	มูลค่า	17,956	22,070	19,378	24,416	22,812	19,326

ที่มา : กรมวิชาการเกษตร, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

สำหรับภาคการเกษตรกรรมจังหวัดลำพูน ยังเป็น ศูนย์กลางการค้าสินค้าเกษตรที่สำคัญในเขตภาคเหนือ เนื่องจากจังหวัดลำพูนเป็นแหล่งเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจที่หลากหลาย โดยเฉพาะลำไย หอมแดงและกระเทียม ซึ่งมีผู้ประกอบการค้าส่วนใหญ่ตั้งจตุรัสซ้อ สามารถสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดเป็นจำนวนมากและเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยป้อนให้แก่จังหวัดใกล้เคียงและภูมิภาคอื่นๆ อันสืบเนื่องจากประชากรในจังหวัดกว่าร้อยละ 70 ยังประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยมีพื้นฐานและความเข้าใจ ความชำนาญในการเพาะปลูกและเกษตรกรในจังหวัดหันมาสนใจเกษตรอินทรีย์มากขึ้น (แผนพัฒนาจังหวัดลำพูน : ส่วนการวิเคราะห์ปัญหา ความต้องการของประชาชน และสภาพแวดล้อมของจังหวัด หน้า 48, ออนไลน์ : 2559) และในอำเภอเมือง มีพื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตร จำนวนมากที่สุด คือ 146,083 ไร่ (ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จังหวัดลำพูน, ออนไลน์ : 2559) ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เป็นพื้นที่ทำการศึกษาเนื่องจากในตำบลอุโมงค์นี้มีทั้งเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ และเกษตรกรผู้ปลูกผักโดยใช้สารเคมี ใน การศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับต้นทุนรายได้และผลตอบแทนที่ได้รับจากการปลูกผัก ทำการเปรียบเทียบต้นทุนรายได้และผลตอบแทนที่ได้รับจากการปลูกผักวางตั้งอินทรีย์และการปลูกผักวางตั้งโดยใช้สารเคมี ซึ่งนอกจากจะทำให้ทราบต้นทุนรายได้และผลตอบแทนแล้ว สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาเป็นแนวทางในการพิจารณา ตัดสินใจเลือกวิธีการปลูกผักโดยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีขึ้น ลดความเสี่ยงจากสารพิษ ตกค้างไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเป็นข้อมูลในการส่งเสริมการปลูกผักของกรมส่งเสริมการเกษตร ในเขตอำเภออื่นๆ และจังหวัดใกล้เคียงต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่าง การปลูกผักวางตั้งอินทรีย์ กับปลูกผักโดยใช้สารเคมีของเกษตรกร ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ขอบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากรายงานการวิจัยของรณรงค์ จงมีไชย (2550) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรในการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า การปลูกผักวางตั้งมีต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยต่อปีฟาร์ม

ละ 78,182.83 บาท มีรายได้เฉลี่ยฟาร์มละ 74,647.32 บาท ขาดทุนสุทธิเฉลี่ยฟาร์มละ 3,535.51 บาท การปลูกผักคะน้า มีต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยต่อปีฟาร์มละ 23,220.35 บาท มีรายได้เฉลี่ยฟาร์มละ 28,509.33 บาท ได้รับกำไรสุทธิฟาร์มละ 5,288.98 บาท และการปลูกผักกาดหอม มีต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยต่อปีฟาร์มละ 59,738.60 บาท มีรายได้เฉลี่ยฟาร์มละ 105,399.67 บาท จึงได้รับกำไรสุทธิเฉลี่ยฟาร์มละ 45,661.07 บาท ส่วนผู้รวบรวม มีส่วนเหลือการตลาดในการขายผักปลอดภัยจากสารพิษเฉลี่ยครั้งละ 9,837.50 บาท เสถียร วงษ์มา (2547) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต รายได้ และ ผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกผักอนามัยปลอดภัยสารพิษเปรียบเทียบกับเกษตรกรผู้ปลูกผักโดยทั่วไปพบว่ากลุ่มผักอนามัยปลอดภัยสารพิษนั้นจะมีรายได้ในการผลิตผักต่อไร่มากกว่าเกษตรกรที่ปลูกผักโดยทั่วไป สุเทพ นิมสาย (2546) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนในการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษเพื่อการค้าพบว่าสถานการณ์การผลิตและการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษนั้น มีแนวโน้มที่ดีขึ้นในการผลิตซึ่งปัจจุบันเกษตรกรได้ให้ความสนใจและเพิ่มการผลิตมากขึ้นและด้านการตลาดที่มีการขยายตัวรับซื้อและจัดจำหน่ายมากขึ้น แต่ก็ยังมีปัญหาด้านมาตรฐานและหน่วยงานที่เข้ามารับผิดชอบในการตรวจสอบและรับรองคุณภาพ ผลผลิตดลยา กันตะนันท์ (2543) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนทางการเงินของการผลิตผักปลอดภัยเพื่อการค้า พบว่า เมื่อพิจารณาถึงการวิเคราะห์ความไหว ตัวของการผลิตผักกางมุ้งและผักนอกมุ้ง กรณีที่ 1 ให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น 5% ราคาและปริมาณผลผลิตคงที่ กรณีที่ 2 ให้ราคาผลผลิตเพิ่มขึ้น 5% ต้นทุนและปริมาณผลผลิตคงที่ และกรณีที่ 3 ให้ปริมาณลดลง 5% ต้นทุนและราคาผลผลิตคงที่ ทั้ง 3 กรณี ให้ผลที่สามารถยอมรับได้ ดังนั้น ควรมีการสนับสนุนให้มีการลงทุนต่อไปเพราะให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

2. วิธีดำเนินงานวิจัย

1) การศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีการรวบรวม ไว้แล้ว เช่น หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการ ปลูกผักวางตั้งอินทรีย์ กับปลูกผักโดยใช้สารเคมี

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม และทำการ

สอบถามข้อมูล จากเกษตรกรผู้ปลูกผักกวางตุ้งอินทรีย์ กับ การปลูกผักกวางตุ้งโดยใช้สารเคมี ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนเป็นรายบุคคล

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากประชากรคือบุคคล ที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

2.1.1 กลุ่มตัวอย่าง

1) เกษตรกรที่ปลูกผักกวางตุ้งอินทรีย์หมู่ที่ 10 ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 15 คน

2) เกษตรกรที่ปลูกผักกวางตุ้งโดยใช้สารเคมี หมู่ที่ 10 ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 15 คน

2.1.2 พื้นที่ในการเก็บข้อมูลหมู่ที่ 10 ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

2.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษา เปรียบเทียบต้นทุนรายได้และผลตอบแทนที่ได้รับจากการปลูกผักกวางตุ้งอินทรีย์ กับการปลูกผักโดยใช้สารเคมี ของเกษตรกร ที่ทำการปลูกผักกวางตุ้งอินทรีย์ กับเกษตรกร ที่ทำการปลูกผักกวางตุ้งโดยใช้สารเคมี หมู่ที่ 10 ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในรอบปีของการผลิตผัก โดยมีวิธีการดังนี้

1) คำนวณต้นทุนการปลูกผักอินทรีย์ กับการปลูกผักโดยใช้สารเคมี แยกต้นทุน ออกเป็นต้นทุนคงที่ และ ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนคงที่ หมายถึง ต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของผลผลิต ไม่ว่าจะผลิตเป็นปริมาณมากน้อยเท่าไรก็ตาม

ต้นทุนผันแปร หมายถึง ต้นทุนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของผลผลิตเช่น ค่าเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ยเคมี ยาปราบศัตรูพืชต่างๆ เป็นต้น

2) คำนวณรายได้จากการปลูกผักอินทรีย์ กับการปลูกผักโดยใช้สารเคมี

3) คำนวณผลตอบแทนการลงทุนจากการปลูกผักอินทรีย์ กับการปลูกผักโดยใช้ สารเคมี โดยทำการวิเคราะห์ 3 อัตราส่วน คือ

3.1) อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (Return On Investment : ROI) จากการปลูกผักอินทรีย์ กับการปลูกผักโดยใช้สารเคมี ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ลงทุนกับกำไรสุทธิ ผลของ ROI จะช่วยให้สามารถประเมินการลงทุน ว่าคุ้มค่าหรือไม่ สามารถคำนวณโดยใช้สูตรได้ดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{เงินลงทุน}} \times 100$$

3.2) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets : ROA) จากการปลูกผักอินทรีย์กับการปลูกผักโดยใช้สารเคมี ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดของกิจการว่าให้ผลตอบแทนจากการดำเนินงานได้มากน้อยเพียงใด สามารถคำนวณโดยใช้สูตรได้ดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}} \times 100$$

3.3) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity : ROE) จากการปลูกผักอินทรีย์กับการปลูกผักโดยใช้สารเคมีซึ่งเป็นการแสดงให้เห็น ว่าเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของจะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาจากการดำเนินงานของกิจการในอัตราส่วนเท่าไร สามารถคำนวณโดยใช้สูตรได้ดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}} \times 100$$

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม เกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนเกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์ กับเกษตรกรที่ปลูกผักโดยใช้สารเคมีในการเก็บข้อมูลโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรที่ปลูกผักกวางตุ้งอินทรีย์ กับเกษตรกรที่ปลูกผักกวางตุ้งโดยใช้สารเคมี หมู่ที่ 10 ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกษตรกรที่ปลูกผักกวางตุ้งได้แก่ เพศอายุจำนวนสมาชิกในครัวเรือนจำนวนแรงงานอาชีพเสริมประสบการณ์ในการปลูกผัก จำนวนที่ดินในการปลูกผักของเกษตรกรแหล่งเงินทุนในการปลูกผัก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการปลูกผักกวางตุ้ง

กรณีที่ 1 เกษตรกรที่ปลูกผักกวางตุ้งอินทรีย์ได้แก่ สินทรัพย์ของเกษตรกรที่ใช้ในการปลูกผักอินทรีย์ ค่าเสื่อมราคาเฉลี่ยต่อไร่ สินทรัพย์ที่ใช้ในการปลูกผักอินทรีย์ เฉลี่ยต่อไร่ ต้นทุนผันแปรที่ใช้ในการปลูกผักอินทรีย์เฉลี่ยต่อไร่ รายละเอียดสินทรัพย์ของเกษตรกรที่ใช้ในการปลูกผักอินทรีย์ ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ที่ใช้ในการปลูกผักอินทรีย์ เฉลี่ยต่อไร่ ต้นทุนผันแปรที่ใช้ในการปลูกผักโดยอินทรีย์ เฉลี่ยต่อไร่

กรณีที่ 2 เกษตรกรที่ปลูกผักกางต้ง โดยใช้สารเคมีได้แก่ สินทรัพย์ของเกษตรกรที่ใช้ในการปลูกผักโดยใช้สารเคมีค่าเสื่อมราคาเฉลี่ยต่อไร่ สินทรัพย์ที่ใช้ในการปลูกผักโดยใช้สารเคมีเฉลี่ยต่อไร่ ต้นทุนผันแปรที่ใช้ในการปลูกผักโดยใช้สารเคมีเฉลี่ยต่อไร่รายละเอียดสินทรัพย์ของเกษตรกรที่ใช้ในการปลูกผักโดยใช้สารเคมีค่าเสื่อมราคา สินทรัพย์ที่ใช้ในการปลูกผักโดยใช้สารเคมี เฉลี่ยต่อไร่ ต้นทุนผันแปรที่ใช้ในการปลูกผักโดยใช้สารเคมี เฉลี่ยต่อไร่

ส่วนที่ 3 รายได้จากการปลูกและจำหน่ายผักกางต้ง

- ผลผลิตและรายได้จากการปลูกผักอินทรีย์ เฉลี่ยต่อไร่

- ผลผลิตและรายได้จากการปลูกผักโดยใช้สารเคมี

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบต้นทุนและรายได้ของการปลูกผักกางต้ง

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการปลูกผักกางต้ง

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จสมบูรณ์แล้วไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกผักกางต้งอินทรีย์กับกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกผักกางต้งโดยใช้สารเคมี และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้วิธีเชิงพรรณนา (Descriptive method) เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของเกษตรกร ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการปลูกผักกางต้ง การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) จะใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (Cost-Benefit Analysis) ด้วยการหาอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (Return On Investment : ROI) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets : ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity : ROE)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษารวบรวมเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกผักกางต้งอินทรีย์ กับการปลูกผักกางต้งโดยใช้สารเคมีของเกษตรกร ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกษตรกรที่ปลูกผักกางต้ง

เพศ พบว่า เกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 และเพศหญิง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และเกษตรกรที่ปลูกผักโดยใช้สารเคมี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และเพศหญิง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67

อายุ พบว่า เกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์ส่วนใหญ่มีอายุ 51- 60 ปี มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีอายุ 41- 50 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และเกษตรกรที่ปลูกผักโดยใช้สารเคมีส่วนใหญ่ มีอายุ 51- 60 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ มีอายุ 41- 50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และมีอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ระดับการศึกษา พบว่า เกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.66 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และมีการศึกษาระดับปวส. มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และเกษตรกรที่ปลูกผักโดยใช้สารเคมีส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และมีการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า เกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5-6 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และเกษตรกรที่ปลูกผักโดยใช้สารเคมีส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5-6 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

จำนวนแรงงานจ้างเพื่อการเกษตร พบว่า เกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์ ตลอดปีส่วนใหญ่ มีจำนวนแรงงาน 1-2 คน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ มีจำนวนแรงงาน 3- 4 คน จำนวน 2 คน คิด

เป็นร้อยละ 13.33 และเกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์ เฉพาะ
ฤดูกาลส่วนใหญ่ มีจำนวนแรงงาน 1-2 คน มีจำนวน 3 คน
คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเกษตรกรที่ปลูกผักโดยใช้สารเคมี
ตลอดปีส่วนใหญ่ มีจำนวนแรงงาน 1-2 คน มีจำนวน 4 คน
คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ มีจำนวนแรงงาน 3-4 คน
จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเกษตรกรที่ปลูกผัก
โดยใช้สารเคมีเฉพาะฤดูกาลส่วนใหญ่ มีจำนวนแรงงาน 1-2
คน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ มี
จำนวนแรงงาน 3-4 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67

อาชีพเสริม พบว่า เกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์ส่วนใหญ่
ไม่มีอาชีพเสริม มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67
รองลงมาคือ มีอาชีพรับจ้างเป็นอาชีพเสริม จำนวน 2 คน
คิดเป็นร้อยละ 13.33 อาชีพค้าขายเป็นอาชีพเสริม จำนวน
2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และอาชีพทำสวนเป็นอาชีพ
เสริม มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และเกษตรกร
ที่ปลูกผักโดยใช้สารเคมีส่วนใหญ่ มีอาชีพทำสวนเป็นอาชีพ
เสริม มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ
ไม่มีอาชีพเสริม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และมี
อาชีพรับจ้างเป็นอาชีพเสริม มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ
6.67

ประสบการณ์ในการปลูกผัก พบว่า เกษตรกร
ที่ปลูกผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการปลูกผัก
11-20 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา
คือ มีประสบการณ์ในการปลูกผัก 1-10 ปี จำนวน 3 คน คิด
เป็นร้อยละ 20.00 มีประสบการณ์ในการปลูกผัก 21-30 ปี
มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีประสบการณ์
ในการปลูกผักมากกว่า 30 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อย
ละ 6.67 และเกษตรกรที่ปลูกผักโดยใช้สารเคมีส่วนใหญ่
ประสบการณ์ในการปลูกผัก 1-10 ปี มีจำนวน 9 คน คิด
เป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ในการ
ปลูกผัก 11-20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มี
ประสบการณ์ในการปลูกผักมากกว่า 30 ปี มีจำนวน 2 คน
คิดเป็นร้อยละ 13.33 และมีประสบการณ์ในการปลูกผัก
21-30 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

รายละเอียดที่ดิน พบว่า จำนวนที่ดินที่ใช้ในการ
ปลูกผักของเกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์ มีจำนวนที่ดินรวม
82 ไร่ และจำนวนที่ดินที่ใช้ในการปลูกผักของเกษตรกรที่
ปลูกผักโดยใช้สารเคมี มีจำนวนที่ดินรวม 80 ไร่

แหล่งเงินทุนในการปลูกผัก พบว่า เกษตรกรที่
ปลูกผักอินทรีย์ส่วนใหญ่ ใช้เงินตัวเองในการลงทุน มีจำนวน
13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ ใช้เงินกู้ มีจำนวน
2 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.33 และเกษตรกรที่ปลูกผักโดยใช้

สารเคมีส่วนใหญ่ ใช้เงินตัวเองในการลงทุน มีจำนวน 11 คน
คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ใช้ทั้งเงินตัวเองและเงินกู้
มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และใช้เงินกู้ มีจำนวน
1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายใน การปลูกผักกางต้ง

กรณีที่ 1 เกษตรกรที่ปลูกผักกางต้งอินทรีย์

สินทรัพย์ พบว่า มีสินทรัพย์รวม เท่ากับ
2,094,485.00 บาท หรือคิดเฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 25,542.50
บาทต่อไร่ โดยแยกเป็น เครื่องสูบน้ำ 1,660.98 บาทต่อ
ไร่ ป้อน้ำ 556.10 บาทต่อไร่ ไตสูบน้ำ 242.07 บาทต่อไร่
เครื่องพ่นสารชีวภาพด้วยมือ 740.24 บาทต่อไร่ ระบบ
สปริงเกลร 646.34 บาทต่อไร่ รถกระบะ 21,646.34 บาทต่อ
ไร่ จอบ 19.76 บาทต่อไร่ ถังน้ำพลาสติก 10.12 บาทต่อไร่
และตะกร้าใส่ผัก 20.55 บาทต่อไร่

ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ พบว่า มีค่าเสื่อมราคา
สินทรัพย์เฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 5,123.63 บาทต่อปี โดยแยก
เป็น เครื่องสูบน้ำ 27,240.00 บาทต่อไร่ ป้อน้ำ 9,120.00
บาทต่อไร่ ไตสูบน้ำ 3,970.00 บาทต่อไร่ เครื่องพ่น
สารชีวภาพด้วยมือ 12,140.00 บาทต่อไร่ ระบบสปริง
เกลร 10,600.00 บาทต่อไร่ รถกระบะ 355,000.00 บาทต่อ
ไร่ จอบ 810.00 บาทต่อไร่ ถังน้ำพลาสติก 415.00 บาทต่อ
ไร่ และตะกร้าใส่ผัก 842.50 บาทต่อไร่

ต้นทุนผันแปร พบว่า มีต้นทุนผันแปรรวม เท่ากับ
111,825.00 บาทต่อปี และต้นทุนผันแปรเฉลี่ย เท่ากับ
1,363.72 บาทต่อไร่ โดยแยกเป็น ค่าเมล็ดพันธุ์ 15.00 บาท
ต่อไร่ ค่าไถพรวน 400.00 บาทต่อไร่ ค่าแรงกำจัดวัชพืช
106.10 บาทต่อไร่ ค่าแรงหว่าน 35.37 บาทต่อไร่ ค่าแรง
เก็บผลผลิต 212.20 บาท ต่อไร่ ค่าปุ๋ยอินทรีย์ 135.00 บาท
ต่อไร่ ค่าปูนขาว 2.74 บาทต่อไร่ ค่าสารป้องกันกำจัดแมลง
27.44 บาทต่อไร่ ค่าซ่อมอุปกรณ์ 36.59 บาทต่อไร่ ค่าน้ำ
มัน 347.56 บาทต่อไร่ และค่าไฟฟ้า 45.73 บาทต่อไร่

กรณีที่ 2 เกษตรกรที่ปลูกผักกางต้งของโดยใช้สารเคมี

สินทรัพย์ พบว่า มีสินทรัพย์รวม เท่ากับ
2,784,410.00 บาท หรือคิดเฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 34,805.13
บาทต่อไร่ โดยแยกเป็น เครื่องสูบน้ำ 1,750.00 บาทต่อไร่
ป้อน้ำ 56.25 บาทต่อไร่ ไตสูบน้ำ 862.50 บาทต่อไร่ เครื่อง
พ่นยา 2,337.50 บาทต่อไร่ เครื่องพ่นยาด้วยมือ 375.00
บาทต่อไร่ รถไถเดินตาม 1,125.00 บาทต่อไร่ ระบบสปริง
เกลร 1,250.00 บาทต่อไร่ รถกระบะ 26,875.00 บาท ต่อไร่

จอบ 56.50 บาทต่อไร่ถึงน้ำพลาสติก 93.63 บาทต่อไร่ และ
ตะกร้าใส่ผัก 23.75 บาทต่อไร่

ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ พบว่า มีค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์เฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 7,013.19 บาทต่อปี โดยแยกเป็น เครื่องสูบน้ำ 28,000.00บาทต่อไร่ ป้อนน้ำ 900.00 บาทต่อไร่ ไตสูบน้ำ 13,800.00 บาท ต่อไร่ เครื่องพ่นยา 37,400.00 บาทต่อไร่ เครื่องพ่นยาด้วยมือ 6,000.00 บาทต่อไร่ รถไถเดินตาม 18,000.00 บาทต่อไร่ ระบบสปริงเกลอ 20,000.00 บาทต่อไร่ รถกระบะ 430,000.00บาทต่อไร่ จอบ 2,260.00 บาทต่อไร่ ถึงน้ำพลาสติก 3,745.00บาทต่อไร่ และตะกร้าใส่ผัก 950.00 บาทต่อไร่

ต้นทุนผันแปร พบว่า มีต้นทุนผันแปรรวม เท่ากับ 150,500.00 บาทต่อปี และต้นทุนผันแปรเฉลี่ย เท่ากับ 1,881.25 บาทต่อไร่ โดยแยกเป็น ค่าเมล็ดพันธุ์ 15.00 บาทต่อไร่ ค่าไถพรวน 400.00 บาทต่อไร่ ค่าแรงกำจัดวัชพืช 127.50 บาทต่อไร่ ค่าแรงหว่าน 42.50 บาทต่อไร่ ค่าแรงเก็บผลผลิต 255.00 บาทต่อไร่ ค่าปุ๋ยเคมี 280.00 บาทต่อไร่ ค่าปูนขาว 3.00 บาทต่อไร่ ค่าสารป้องกันกำจัดแมลง 238.25 บาทต่อไร่ ค่าซ่อมอุปกรณ์ 43.75 บาทต่อไร่ ค่าน้ำมัน 425.00 บาทต่อไร่ และค่าไฟฟ้า 51.25 บาท ต่อไร่

ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ พบว่า ต้นทุนเฉลี่ยในการปลูกผักอินทรีย์ เท่ากับ 6,487.35 บาทต่อไร่ และต้นทุนเฉลี่ยในการปลูกผักโดยใช้สารเคมี เท่ากับ 8,894.44 บาทต่อไร่ โดยต้นทุนคงที่ในการปลูกผักอินทรีย์ เท่ากับ 5,123.63 บาท ต้นทุนคงที่ในการปลูกผักโดยใช้สารเคมี เท่ากับ 7,013.19 บาท และต้นทุนผันแปรในการปลูกผักอินทรีย์ เท่ากับ 1,363.72 บาท ต้นทุนผันแปรในการปลูกผักโดยใช้สารเคมี เท่ากับ 1,881.25 บาท

ส่วนที่ 3 รายได้จากการปลูกและจำหน่ายผักกางต้ง

ผลผลิตและรายได้จากการปลูกผักอินทรีย์ พบว่า ผลผลิตต่อไร่เฉลี่ย เท่ากับ 1,750 กิโลกรัมต่อไร่ และรายได้จากการปลูกผักอินทรีย์ เฉลี่ยเท่ากับ 73,500 บาทต่อไร่

ผลผลิตและรายได้จากการปลูกผักโดยใช้สารเคมี พบว่า ผลผลิตต่อไร่เฉลี่ย เท่ากับ 2,150 กิโลกรัมต่อไร่ และรายได้จากการปลูกผักโดยใช้สารเคมีเฉลี่ยเท่ากับ 38,700 บาทต่อไร่

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบต้นทุนและรายได้ของการปลูกผักกางต้ง

ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (ต่อไร่)

งบกำไรขาดทุน	ปลูกผักอินทรีย์	ปลูกผักโดยใช้สารเคมี
ขายได้	73,500.00	38,700.00
ต้นทุนคงที่	5,123.63	7,013.19
ต้นทุนผันแปร	1,363.72	1,881.25
รวมต้นทุน	6,487.35	8,894.44
กำไร	67,012.65	29,805.56

จากตารางงบกำไร (ขาดทุน) พบว่า การลงทุนปลูกผักอินทรีย์ของเกษตรกร มีกำไรสุทธิ 67,012.65 บาทต่อไร่ และการลงทุนปลูกผักโดยใช้สารเคมีของเกษตรกร มีกำไรสุทธิ 29,805.56 บาทต่อไร่

ผลตอบแทนจากการปลูกผักอินทรีย์

โดยกำไรมีค่าเท่ากับ 67,012.65 บาท เงินลงทุนมีค่าเท่ากับ 26,906.22 บาทสินทรัพย์รวมมีค่าเท่ากับ 25,542.50 บาท ส่วนของเจ้าของมีค่าเท่ากับ 25,542.50 บาทพบว่า

อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI)

$$ROI = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{เงินลงทุน}} \times 100 \quad \text{ซึ่งมีค่าเท่ากับ } 249.06\%$$

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

$$ROA = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}} \times 100 \quad \text{ซึ่งมีค่าเท่ากับ } 262.36\%$$

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้เจ้าของ (ROE)

$$ROE = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้เจ้าของ}} \times 100 \quad \text{ซึ่งมีค่าเท่ากับ } 262.36\%$$

ผลตอบแทนจากการปลูกผักโดยใช้สารเคมี

โดยกำไรมีค่าเท่ากับ 29,805.56 บาท เงินลงทุนมีค่าเท่ากับ 36,686.38 บาทสินทรัพย์รวมมีค่าเท่ากับ 34,805.13 บาท ส่วนของเจ้าของมีค่าเท่ากับ 34,805.13 บาทพบว่า

อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI)

$$ROI = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{เงินลงทุน}} \times 100 \quad \text{ซึ่งมีค่าเท่ากับ } 81.24\%$$

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

$$ROA = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}} \times 100 \quad \text{ซึ่งมีค่าเท่ากับ } 85.64\%$$

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

$$ROE = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}} \times 100 \text{ ซึ่งมีค่าเท่ากับ } 85.64\%$$

ผลสรุปอัตราผลตอบแทนจากการปลูกผักกวางตุ้ง

พบว่า การปลูกผักอินทรีย์ อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) มีค่าเท่ากับ 249.06% อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเท่ากับ 262.36% และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเท่ากับ 262.36% ส่วนการปลูกผักโดยใช้สารเคมี พบว่า อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) มีค่าเท่ากับ 81.24% อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเท่ากับ 85.64% และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเท่ากับ 85.64%

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการปลูกผักกวางตุ้ง

ปัญหาและอุปสรรคในการปลูกผักอินทรีย์ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องสภาพดินฟ้าอากาศไม่อำนวย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ เรื่องมีวัชพืชมาก มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 เรื่องถูกแมลงศัตรูพืชรบกวน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 เรื่องอื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเรื่องเกิดโรคง่าย มีจำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.33

ปัญหาและอุปสรรคในการปลูกผักใช้สารเคมี พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องสภาพดินฟ้าอากาศไม่อำนวย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ เรื่องมีวัชพืชมาก มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 เรื่องถูกแมลงศัตรูพืชรบกวน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 เรื่องเกิดโรคง่าย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 และเรื่องอื่นๆมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

4. อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่ควรนำอภิปรายผล ดังนี้

1. ต้นทุนในการปลูกผักกวางตุ้ง

ต้นทุนในการปลูกผักกวางตุ้ง แบ่งได้เป็น ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร โดยต้นทุนคงที่ในการปลูกผักอินทรีย์ เท่ากับ 5,123.56 บาท ส่วนต้นทุนคงที่ในการปลูกผักโดยใช้สารเคมี เท่ากับ 7,013.19 บาท และต้นทุนผันแปร

ในการปลูกผักอินทรีย์ เท่ากับ 1,363.72 บาท ส่วนต้นทุนผันแปรในการปลูกผักโดยใช้สารเคมี เท่ากับ 1,881.25 บาท แสดงให้เห็นว่า การปลูกผักโดยใช้สารเคมีใช้ต้นทุนในการปลูกสูงกว่าการปลูกผักอินทรีย์

2. รายได้จากการปลูกผักกวางตุ้ง

การปลูกผักอินทรีย์ และใช้สารเคมีของเกษตรกรโดยเฉลี่ยแล้วปลูกผักจำนวน 3 รอบ ในรอบ 1 ปี ซึ่งรายได้จากการปลูกผักอินทรีย์เฉลี่ยเท่ากับ 73,500 บาทต่อไร่ ส่วนรายได้จากการปลูกผักโดยใช้สารเคมีเฉลี่ยเท่ากับ 38,700 บาทต่อไร่ ซึ่งจะเห็นได้ว่ารายได้จากการปลูกผักอินทรีย์เฉลี่ยต่อไร่สูงกว่าการปลูกผักโดยใช้สารเคมี เพราะราคาของผักอินทรีย์ ที่จำหน่ายมีราคาสูงกว่าผักที่ใช้สารเคมี เนื่องจากระบวนการปลูก และการดูแลใส่ใจในรายละเอียดของกระบวนการปลูก เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์ มีมากขึ้น ประชาชนหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผักอินทรีย์ มีราคาสูงขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสถียร วงษ์มา (2547) ได้ศึกษา เรื่อง “การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต รายได้ และผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกผักอนามัยปลอดภัยสารพิษเปรียบเทียบกับเกษตรกรผู้ปลูกผักโดยทั่วไปพบว่า เมื่อเปรียบเทียบรายได้ของเกษตรกรทั้งสองกลุ่ม พบว่า กลุ่มผักอนามัยปลอดภัยสารพิษนั้นจะมีรายได้ในการผลิตผักต่อไร่มากกว่าเกษตรกรที่ปลูกผักโดยทั่วไป ดังนี้ คำนวณอนามัย 40,000 บาทต่อไร่ คำนวณโดยทั่วไป 4,000 บาท ต่อไร่ หอมแบ่งอนามัย 60,000 บาท ต่อไร่

3. ผลตอบแทนในการลงทุนปลูกผักกวางตุ้ง

การลงทุนปลูกผักอินทรีย์ ของเกษตรกร มีกำไรสุทธิ 67,012.65 บาทต่อไร่ ส่วนการลงทุนปลูกผักโดยใช้สารเคมีของเกษตรกร มีกำไรสุทธิ 29,805.56 บาทต่อไร่ จะเห็นได้ว่าการปลูกผักอินทรีย์ จะได้กำไรสูงกว่าการปลูกผักโดยใช้สารเคมี ดังนั้นจึงพบว่าผลตอบแทนในการลงทุนปลูกผักอินทรีย์ สูงกว่าการปลูกผักโดยใช้สารเคมี คือ อัตราผลตอบแทนจากการปลูกผักอินทรีย์ เฉลี่ยต่อไร่พบว่า อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) ที่แสดงการเปรียบเทียบจำนวนเงินลงทุนกับกำไรสุทธิจากการปลูกผักอินทรีย์ มีค่าเท่ากับ 249.06% ส่วนอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ที่แสดงให้เห็นความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 262.36% และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่แสดงให้เห็นว่าเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของจะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาจากการดำเนินงาน มีค่าเท่ากับ 262.36% ส่วนอัตราผลตอบแทนจากการปลูกผักโดยใช้สารเคมีเฉลี่ยต่อไร่

พบว่า อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) ที่แสดงการเปรียบเทียบจำนวนเงินลงทุนกับกำไรสุทธิจากการปลูกผักโดยใช้สารเคมี มีค่าเท่ากับ 81.24% อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ที่แสดงให้เห็นความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 85.64% และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่แสดงให้เห็นว่าเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของจะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาจากการดำเนินงาน มีค่าเท่ากับ 85.64%

5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างการปลูกผักกางต้งอินทรีย์ กับปลูกผักโดยใช้สารเคมีของเกษตรกร ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนรายได้จากการปลูกผักกางต้ง พบว่า การปลูกผักอินทรีย์ มีผลผลิตต่อไร่เฉลี่ย เท่ากับ 1,750 กิโลกรัมต่อไร่ และรายได้จากการปลูกผักอินทรีย์ เฉลี่ยเท่ากับ 73,500 บาทต่อไร่ ส่วนการปลูกผักโดยใช้สารเคมี มีผลผลิตต่อไร่เฉลี่ย เท่ากับ 2,150 กิโลกรัมต่อไร่ และรายได้จากการปลูกผักโดยใช้สารเคมีเฉลี่ยเท่ากับ 38,700 บาทต่อไร่ซึ่งเห็นว่า การปลูกผักอินทรีย์ มีรายได้เฉลี่ยต่อไร่มากกว่าการปลูกผักโดยใช้สารเคมี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) หน่วยงานต่างๆควรแสดงให้เห็นเกษตรกรเห็นว่า อัตราผลตอบแทนของการปลูกผักอินทรีย์สูงกว่าการปลูกผักโดยใช้สารเคมีและยังไม่เป็นอันตรายต่อผู้ปลูกและผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรมีการอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรในเรื่องผลตอบแทนและข้อดี ข้อเสียของการปลูกผักอินทรีย์ให้มากขึ้น

2) หน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดร้านค้า ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้เกษตรกรได้นำผลผลิตไปขายเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้ได้กำไรจากการปลูกผักอินทรีย์ มากขึ้น และยังเป็น การพบปะพูดคุยกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้โดยตรงอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติและคณะ. 2552. ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: เพียรสันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- [2] ครรชิต แสงกระจ่างวงศ์. 2550. ความหมายของผักปลอดสารพิษ. กรุงเทพมหานคร: อักษรสยามการพิมพ์.
- [3] ฉัตร ช่างอง. 2533. ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตผักกางต้งและไม่กางต้ง. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [4] ฉัตรทิพย์ นาถสุภาและคณะ. 2527. เศรษฐกิจหมู่บ้านไทยในอดีต. กรุงเทพมหานคร: สร้างสรรค์.
- [5] ดลยา กันตะนันท์. 2543. การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนทางการเงินของการผลิตผักปลอดสารพิษ เพื่อการค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] ดวงมณี โกมารทัต. 2553. การบัญชีต้นทุน. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] ธนรงค์ จงมีไชย. 2550. ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรในการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [8] วีรี เวชวิมล. 2549. การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน. กรุงเทพมหานคร: เอมพันธ์.
- [9] สราวุฒิ ผดุงชม. 2542. ต้นทุนและผลตอบแทนของการผลิตผักโดยใช้สารเคมีและผักปลอดภัยสารเคมีในมังคุดขายในล่อน ในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [10] สหกรณ์กรีนเนท. “ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ,” [ออนไลน์], 2559. เข้าถึงได้จาก: <http://www.greenet.or.th/about/greenet> [สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559]
- [11] สาวิตรี แสงเกิด. 2553. ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกผักปลอดสารพิษของกลุ่มเกษตรกร อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [12] เสถียร วงษ์มา. 2547. การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตรายได้และผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกผักอนามัย ปลอดภัยจากสารพิษเปรียบเทียบกับเกษตรกรผู้ปลูกผักโดยทั่วไป. การค้นคว้าอิสระปริญญาตรีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวอินทรีย์ เกษตรกร หมู่ที่15 บ้านป่าแดง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน

Cost and Return on Investment of Organic Rice Farming in Moo 15,
Baan Pa Dang ,Baan Thi Sub District, Baan Thi District, Lamphun Province.

ศศิธร เพอร์เขียว¹ , กมลวรรณ ศิริจันทร์ชื่น²

¹คณะบัญชี สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

²คณะบัญชี สาขาการบัญชี ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครูภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวอินทรีย์ เกษตรกร หมู่ที่ 15 บ้านป่าแดง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูนการศึกษาใช้วิธีรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์เกษตรกรที่ปลูกข้าวอินทรีย์ เกษตรกรตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน จำนวน 15 คน

ผลการศึกษา 1) จากการศึกษาข้อมูลลักษณะบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51 – 60 ปี มีการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 2) จากการศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีประสบการณ์ในการทำเกษตร 11 – 20 ปี ประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์ 1 – 3 ปี พื้นที่ปลูกพืชอินทรีย์ทั้งหมด 1 – 5 ไร่ อาชีพอื่นนอกจากอาชีพหลัก คือ รับจ้าง ส่วนใหญ่รายได้เหลือใช้จ่ายส่วนใหญ่เกษตรกรกู้เงินมาลงทุนในการทำนา มีเกษตรกรที่ทำงานปลูกข้าวเต็มเวลา 2 คน ไม่มีคนที่ทำงานปลูกข้าวแบบช่วยทำงานเป็นครั้งคราว เกษตรกรปลูกข้าวอินทรีย์ เพราะขายได้ราคาดี และได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (เกษตรอำเภอ,เกษตรจังหวัด) 3) จากการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกข้าวอินทรีย์ พบว่า ค่าพันธุ์ข้าวเฉลี่ยเท่ากับ 510.31 บาทต่อไร่ ค่าแรงงานเฉลี่ยรวม เท่ากับ 1,052.70 บาทต่อไร่ ค่าเสื่อมราคาต่อปี เท่ากับ 280.03 บาทต่อไร่ ที่ดินการปลูกข้าวอินทรีย์รวมทั้งหมด 93 ไร่ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตเฉลี่ยต่อไร่รวม เท่ากับ 3,909.22 บาทต่อไร่ ต้นทุนการปลูกข้าวอินทรีย์เฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 5,005.56 บาทต่อไร่ ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 591.67 กิโลกรัมต่อไร่ รายได้จากการปลูกข้าวอินทรีย์เฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 5,620.83 บาทต่อไร่ การปลูกข้าวอินทรีย์เฉลี่ยต่อไร่ มีกำไรสุทธิ 481.94 บาท ต่อไร่ ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย เท่ากับ 4,192.20 บาทต่อไร่ และต้นทุนคงที่ เท่ากับ 742.40 บาทต่อไร่ จุดคุ้มทุน มีค่าเท่ากับ 526.91 กิโลกรัมต่อไร่ อัตรากำไรต่อต้นทุน มีค่าเท่ากับ 9.63 % อัตรากำไรต่อยอดขาย มีค่าเท่ากับ 8.57 % อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ มีค่าเท่ากับ 15.30 % 4) จากการศึกษาพบปัญหาด้านต่างๆดังนี้ ปัญหาด้านการผลิต พบว่า ประสบปัญหาด้านแหล่งน้ำ ปัญหาด้านต้นทุน การผลิต พบว่า ประสบปัญหาเรื่องค่าจ้างแรงงานสูง และปัญหาด้านการตลาด พบว่า ประสบปัญหาเรื่องการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง

คำสำคัญ : ต้นทุน, ผลตอบแทน, ข้าวอินทรีย์ , เกษตรกร

Abstract

The objectives aimed to study cost and Return on Investment of Organic Rice Farming in Moo 15, Baan Pa Dang ,Baan Thi Sub District, Baan Thi District, LamphunProvince.Type of data collection was questionnaires and face-to-face interview 15 farmers who plant organic rice in Baan Thi Sub district Baan Thi district Lamphun.

1) The study from personal data found that the respondents were mostly females aged 51-60 years, grade 4 graduated.

2) The study from economic and society of farmers found that there were 3-4 people in the family with 11 years of growing rice and 3 years for organic rice, area of organic products war 1-5 years. There were some other jobs besides farming. They had enough income. Most of farmers got loan from the banks for their farms. Two of them were full time farmers and there weren't any temporarily framers. Farmers chose to grow organic rice because of its high profit and government recommendation (district agriculture officer and province agriculture officer).

3) The study of cost and benefit of organic rice production found that cost of rice variety was approximately THB 510. 31 per Rai, wages were THB 1,052.70 per Rai, depreciation = THB280.03 per Rai. There were 93 Rai so that the total costs of growing rice were THB 3,909.22per Rai. Cost of organic rice production was THB 5,005.56 per Rai, production of rice per Rai was 591.67 kg. per Rai, income of growing organic rice was THB 5,620.83 per Rai. Net total profit of growing organic rice per Rai was THB 481.94, Variable cost= THB 4,120.20 per Rai and Fix cost was THB 742.40 per Rai, Breakeven point was THB 526.91per Rai, Gross profit cost was 9.63% and Net profit margin was 8.57%, Return of Asset was 15.30%.

4) The study found the problems as followings; productions were lack of water supply, cost of production was high wages and marketing problems were lower prices of selling to the middlemen.

Keywords: cost, benefit , organic rice , farmers

1. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ข้าวได้ผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยตั้งแต่ครั้งโบราณกาล ข้าวไม่เพียงหล่อเลี้ยงคนไทยให้สามารถเจริญเติบโต ดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีสุขภาพที่แข็งแรงเท่านั้นข้าวยังเป็นสินค้าที่นำรายได้เข้าประเทศมากในอันดับต้นๆ ของสินค้าของประเทศไทยที่ส่งออกไปยังต่างประเทศ ข้าวยังได้นำชื่อเสียงให้ชาวโลกรู้จักประเทศไทยในฐานะที่เป็นผู้ผลิตข้าวชั้นดีเลิศของโลก ชาวโลกได้ตระหนักถึงคุณภาพของข้าวของประเทศไทยที่มีรสชาติดี ร้อยหอม นุ่ม ที่ไม่มีชาติใดเทียบเคียงได้ จึงมีการปลูกข้าวอยู่ทั่วประเทศ ทุกภาคทุกจังหวัด โดยมีชาวนา 3.7 ล้านครัวเรือน จากเกษตรกรทั้งประเทศ 5.6 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 66 ของครัวเรือนเกษตรกรทั้งหมด พื้นที่เพาะปลูกข้าวปี ละประมาณ 56-58 ล้านไร่ ผลผลิตปี ละประมาณ 28-30 ล้านตันข้าว

เปลือก มูลค่าปีละประมาณ 180,000-200,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้หลักที่หล่อเลี้ยงเกษตรกรในระดับรากหญ้า อีกทั้งยังเป็นสินค้าส่งออกสำคัญที่สามารถสร้างรายได้และนำเงินตราเข้าประเทศปี ละประมาณ 80,000-100,000 ล้านบาท(ศูนย์ศึกษาการค้ำระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้า, 2554)

การตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ในภาวะที่ปัจจัยการผลิตและต้นทุนการผลิต มีราคาสูงแต่เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงมีรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตในราคาที่ไม่สอดคล้องตามปัจจัยการผลิต เนื่องจากยังขาดศักยภาพทักษะและไม่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาหรือต่อรองราคาในระบบการตลาดได้ ในขณะที่เกษตรกรบางรายกลับต้องซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปกลับมาเพื่อการบริโภคในราคาที่สูง ดังนั้นหากเกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นมีการรวมกลุ่มเพื่อยกระดับปรับเปลี่ยน

กระบวนการผลิตเป็นเกษตรคุณภาพและสามารถเป็นผู้กำหนดราคาผลผลิตได้ในระดับหนึ่ง จะเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่สมเหตุสมผล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องการบริหารจัดการ เพื่อดูแลปัจจัยการผลิตการแปรรูป สินค้าเกษตร เพื่อสร้างมูลค่าในห่วงโซ่อุปทาน มุ่งเน้นดำเนินการโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสร้างผลตอบแทนให้แก่ชุมชน เนื่องจากพื้นที่ในเขตภาคเหนือ (17 จังหวัด) นั้น มีศักยภาพในการผลิตข้าวอย่างยิ่ง (โดยสภาพของพื้นที่ที่เป็นปัจจัยสำคัญ) มีผลผลิตข้าวที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง แต่อย่างไรก็ตามเกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงประสบปัญหาในเรื่องของการบริหารจัดการผลผลิต และการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง เช่นเดียวกับเกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศ (จินตนาสนามชัยสกุล และคณะ 2554 รายงานวิจัยเรื่องการพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าข้าวจากระดับชุมชนสู่การตลาดอย่างยั่งยืนดังนั้นเพื่อให้การพัฒนาและการแก้ไขปัญหาข้าวทั้งในด้านต้นทุนการผลิต การแปรรูปและการตลาดเป็นไปอย่างมีทิศทางที่สอดคล้องกันในหลาย ส่วนทั้งระยะสั้น ระยะปานกลางและระยะยาว จึงจำเป็นต้องมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชน และสร้างกระแสนิยมการบริโภคข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวจากภาคเหนือไปนครลาวเดียวกัน รัฐบาลได้มียุทธศาสตร์ในการส่งเสริมและพัฒนาข้าวให้ได้คุณภาพตามความต้องการของตลาด มีการตรวจสอบรับรองมาตรฐานข้าวและผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกข้าวคุณภาพสูง (กระทรวงพาณิชย์, 2553) นอกจากนี้กรมส่งเสริมการส่งออก (2554) ยังได้มีนโยบายในการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ข้าวในการผลิตข้าวคุณภาพสูงที่เป็นข้าวอินทรีย์และข้าวปลอดภัย (GAP) มีวิธีการขั้นตอน ยุ่งยากมาก เกษตรกรส่วนใหญ่ ค่อนข้างกับการทำแบบง่ายๆ ใช้สารเคมี และปุ๋ยเคมี ทำให้มีผู้ผลิตน้อย ราคาที่จำหน่ายในท้องถิ่นใกล้เคียงกับข้าวทั่วไป ไม่มีแรงจูงใจให้อยากทำขณะเดียวกัน เกษตรกรต่างคนต่างทำ มีการรวมตัวเป็นกลุ่มน้อยมาก มีเกษตรกรบางส่วนที่ทำข้าวอินทรีย์ แต่ทำไม่ได้ครบถ้วนตามข้อกำหนดเพราะไม่สามารถควบคุมคุณภาพของแหล่งน้ำได้ จึง ไม่ได้ใบรับรองมาตรฐาน ส่วนการทำเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP) เกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจ ขั้นตอนวิธีการปฏิบัติที่จะได้รับการรับรองมาตรฐาน ผลตอบแทนจากการทำนาต่ำมาก แต่ต้องทำเพราะเคยทำมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ต้องเก็บไว้เป็นอาหาร ปัจจุบันต้นทุนการผลิตข้าวสูงขึ้นมาก และราคาขายไม่เคยได้ตามที่รัฐบาลประกาศไว้ถูกพ่อค้าคนกลางกดราคาการเตรียมความพร้อมให้กับเกษตรกรในการผลิตข้าวคุณภาพสูง

เพื่อแข่งขันกับข้าวจากประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญของไทย เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มองค์กรชุมชนและเครือข่ายข้าว ซึ่งต้องต่อสู้กับกลุ่มนายทุนและแรงงานต่างชาติที่จะหลั่งไหลเข้ามาลงทุน เกษตรกรจะต้องหันกลับมามองปัญหาและหาสาเหตุปัญหาของตนเองให้ถ่องแท้ในด้านปัจจัยการผลิต เช่น พันธุ์ข้าวปุ๋ย เครื่องมือต่างๆ

จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญของประเทศ นอกจากจะมีการปลูกข้าวแล้วยังมีผลผลิตทางการเกษตร อย่างอื่น อาทิ ลำใยข้าวโพดเลี้ยงสัตว์กระเทียม เป็นต้น ข้าวของจังหวัดลำพูน มีการปลูกทุกอำเภอแต่พบว่าต่างคนต่างทำ และโดยปกติจะปลูกข้าวโดยทั่วไป เช่นการปลูกข้าวนาปรัง ข้าวนาปี อำเภอบ้านธิเป็นอำเภอที่นิยมปลูกข้าวเหนียวที่มีคุณภาพอำเภอหนึ่งของจังหวัดลำพูน ชาวบ้านจะปลูกข้าวเหนียว ทั้งนาปี และนาปรัง มีผลผลิตข้าวเหนียวต่อปีโดยประมาณ 670 ถึง 800 กิโลกรัมต่อไร่ (สรุปการผลิตข้าว พืชไร่ พืชผัก , 2558 สถิติการเกษตรจังหวัดลำพูน สำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน) เป็นการผลิตข้าวต่อไร่ที่มีปริมาณมากในระดับหนึ่งแต่บางพื้นที่มีการใช้ปุ๋ยวิทยาศาสตร์และสารเคมีเข้าช่วยในการเร่งผลผลิตทำให้มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงและมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของชาวบ้านในพื้นที่เพาะปลูก

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวอินทรีย์ เกษตรกร หมู่ที่ 15 บ้านป่าแดง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน ผลจากการวิจัยทำให้เกษตรกรทราบถึงต้นทุน รายได้และผลตอบแทนจากการปลูกข้าวอินทรีย์ และสามารถนำข้อมูลผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการลดต้นทุนและเพิ่มผลตอบแทนในการปลูกข้าวอินทรีย์ และเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ละเกษตรกรรายใหม่ที่สนใจในการปลูกข้าวอินทรีย์ เพื่อเป็นข้อมูลทางเลือกในการตัดสินใจเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่นสำนักงานเกษตรและสหกรณ์ รวมทั้ง หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำข้อมูลที่นำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานส่งเสริมการปลูกข้าวอินทรีย์แก่เกษตรกร และหาแนวทางปรับปรุงตามเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวอินทรีย์ เกษตรกร หมู่ที่ 15 บ้านป่าแดง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากรายงานการวิจัย ชาลิสสา สุวรรณกิจ, กนกนตร เปรมปรี (2559) พบว่า เกษตรกรที่ปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์ มีต้นทุนที่ต่ำกว่าเกษตรกรเคมี และมีผลตอบแทนที่มากกว่า เกษตรเคมี นอกจากนี้พบว่า รายได้และต้นทุนการปลูกข้าว ระหว่างเกษตรอินทรีย์และเกษตรกรเคมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของกำไรจากการปลูกข้าวทั้งสองแบบ จุฑาทิพย์ สองเมือง (2551) ศึกษาการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวอินทรีย์และข้าวใช้สารเคมีของเกษตรกรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่าการผลิตของเกษตรกรผู้ผลิตข้าวใช้สารเคมีได้ผลผลิตต่อไร่สูงกว่าข้าวอินทรีย์ แต่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าเกษตรกรผู้ผลิตข้าวใช้สารเคมีอัมรา เวียงวีระ (2554) ศึกษาประสิทธิภาพเชิงเศรษฐกิจของกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ ดำเนินการเก็บข้อมูลใน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพัทลุง เชียงใหม่ เชียงราย สุรินทร์ และยโสธร พบว่า จังหวัดที่ให้ผลตอบแทนการผลิตข้าวสูงสุด คือ สุรินทร์ มีอัตราส่วนรายได้ต่อต้นทุนเท่ากับ 6.7 และจังหวัดที่ให้ผลตอบแทนการผลิตข้าวต่ำสุดคือจังหวัดยโสธร มีอัตราส่วนรายได้ต่อต้นทุนเท่ากับ 2.3

2. วิธีดำเนินงานวิจัย

1) การศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีการรวบรวมไว้แล้ว เช่น หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการปลูกข้าวอินทรีย์

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม และทำการสัมภาษณ์ข้อมูล จากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในเขตตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน เป็นรายบุคคล

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากประชากรคือบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขต ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน

กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรที่ปลูกข้าวอินทรีย์ ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน จำนวน 15 คน

พื้นที่ในการเก็บข้อมูลเกษตรกรที่อาศัยอยู่ หมู่ที่ 15 บ้านป่าแดงอำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน

รายชื่อกลุ่มตัวอย่าง เกษตรกรหมู่ ที่ 15 บ้าน

ป่าแดง อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน

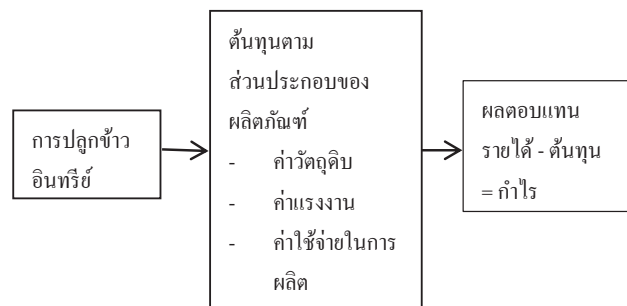
- รายชื่อ 1 นายไพโรจน์ สายเครื่อง
- รายชื่อ 2 นางอำพรณ์ เชื้อปัญญา
- รายชื่อ 3 นางทองใบ สุภาชี
- รายชื่อ 4 นายทองคำ ก้าวี
- รายชื่อ 5 นางสาว ทองศรีไม้
- รายชื่อ 6 นายขจรเดช สายเครื่อง
- รายชื่อ 7 นางเอมอร ชันติกุล
- รายชื่อ 8 นางดารุณี สายเฟื่อง
- รายชื่อ 9 นางบัวจันทร์ สายเครื่อง
- รายชื่อ 10 นายอุ้นเรือน ปัญญาใหญ่
- รายชื่อ 11 นางพองนวล สุขะใหม่
- รายชื่อ 12 นายถวิล สายเครื่อง
- รายชื่อ 13 นายชมพู่ แ่งดำ
- รายชื่อ 14 นางศรีมา เชื้อปัญญา
- รายชื่อ 15 นางอุไร สายเครื่อง

2.1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกร

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวอินทรีย์ เกษตรกร หมู่ที่ 15 บ้านป่าแดง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน



2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ใน หมู่ที่ 15 บ้านป่าแดงตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกร ได้แก่จำนวนสมาชิกในครอบครัวประสบการณ์ในการทำเกษตรประสพการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์จำนวน

พื้นที่ปลูกพืชอินทรีย์ทั้งหมดอาชีพอื่นนอกจากอาชีพหลัก ความสมดุลระหว่างรายได้กับรายจ่ายแหล่งเงินที่นำมาใช้ ลงทุนในการทำงานจำนวนคนที่ทำงานปลูกข้าวเต็มเวลา จำนวนคนที่ทำงานปลูกข้าวแบบช่วยทำงานเป็นครั้งคราว การได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่รัฐเหตุผลในการปลูก ข้าวอินทรีย์ผู้ที่ให้คำแนะนำในการปลูก

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกข้าวอินทรีย์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัญหาในด้านต่างๆ ในการปลูก และการจำหน่ายข้าวอินทรีย์

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บ รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการนำแบบสอบถามที่สร้าง เสร็จสมบูรณ์แล้วไปทำการสัมภาษณ์ เกษตรกรที่ปลูกข้าว อินทรีย์ เกษตรกรหมู่ที่ 15 บ้านป่าแดงตำบลบ้านธิ อำเภอ บ้านธิ จังหวัดลำพูน จำนวน 15 คน และรวบรวมแบบ สอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่อให้ทราบลักษณะ ทั่วไปของการจัดการด้านการผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร ผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในหมู่ที่ 15 บ้านป่าแดงตำบลบ้านธิ อำเภอ บ้านธิ จังหวัดลำพูน ตลอดจนปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ในการปลูกข้าวอินทรีย์ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยจะใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ต้นทุนและ ผลตอบแทน(Cost-Benefit Analysis) ด้วยการคำนวณหา จุดคุ้มทุน อัตรากำไรต่อต้นทุน อัตรากำไรต่อยอดขาย และ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เพื่อวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายและเงินลงทุนในการผลิตว่าคุ้มทุนหรือไม่ โดยข้อมูล ที่นำมาคำนวณนั้นเป็นข้อมูลที่สัมภาษณ์ได้ แล้วนำมารวม และเฉลี่ย 15 ราย แล้วมานำเสนอในรูปแบบตาราง

3. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล“ต้นทุนและผลตอบแทน ของการปลูกข้าวอินทรีย์ เกษตรกร หมู่ที่15 บ้านป่าแดง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน”สามารถสรุปผล การศึกษาตามความมุ่งหมายของการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเฉพาะ บุคคลของเกษตรกรหมู่ที่ 15 บ้านป่าแดงตำบลบ้านธิ อำเภอ บ้านธิ จังหวัดลำพูน จำแนกตามข้อมูลได้ดังนี้

เพศ	จำนวน
หญิง	9
ชาย	6
รวม	15
อายุ	จำนวน
51-60 ปี	12
มากกว่า60ปี	3
รวม	15
ระดับการศึกษา	จำนวน
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4	11
ไม่ได้ศึกษา	2
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6	1
มัธยมศึกษาปีที่ 3	1
รวม	15

จากตารางพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิงอายุ 51 – 60 ปี การศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปทาง เศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูนจำแนกตามข้อมูลได้ดังนี้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน
3-4 คน	10
5-7 คน	4
1-2 คน	1
รวม	15
ประสบการณ์ทำเกษตร	จำนวน
11-20 ปี	9
1-10 ปี	3
21-30 ปี	3
รวม	15
ประสบการณ์ปลูกข้าวอินทรีย์	จำนวน
1-3 ปี	9
4-6 ปี	5
7 ปี	1
รวม	15

จำนวนพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์	จำนวน
1-5 ไร่	8
6-10 ไร่	5
16-20 ไร่	2
รวม	15
อาชีพอื่นนอกจากอาชีพหลัก (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)	จำนวน
รับจ้าง	9
ค้าขาย	5
ปลูกผัก	4
ทำไร่	3
ปลูกผลไม้	2
ทำนา	2
อาชีพอื่นนอกจากอาชีพหลัก (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)(ต่อ)	จำนวน
เลี้ยงสัตว์	1
รวม	26
ความสมดุลระหว่างอาชีพ	จำนวน
ส่วนใหญ่รายได้เหลือใช้ง่าย	13
ส่วนใหญ่รายได้ไม่เพียงพอใช้ง่าย	2
รวม	15
แหล่งเงินที่นำมาลงทุนทำนา	จำนวน
เงินกู้	8
เงินตัวเองและเงินกู้	5
ใช้เงินตัวเอง	2
รวม	15
จำนวนคนปลูกข้าวเต็มเวลา	จำนวน
2 คน	11
3 คน	2
1 คน	1
4 คน	1
รวม	15
จำนวนคนปลูกเป็นครั้งคราว	จำนวน
ไม่มี	8
2 คน	5
1 คน	2
รวม	15

การได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่รัฐ	จำนวน
ได้รับการช่วยเหลือหน้ๆครั้ง	13
ได้รับการช่วยเหลือเป็นประจำ	2
รวม	15
เหตุผลการปลูกข้าวอินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน
ขายได้ราคาดี	12
ต้องการที่จะลดต้นทุน	6
เพื่อบริโภคภายในครอบครัว	3
รวม	21
ผู้ให้คำแนะนำ	จำนวน
เจ้าหน้าที่ภาครัฐ	13
ศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง	2
รวม	15
ที่ดินในการปลูกข้าวอินทรีย์	จำนวน
ของตนเอง	50ไร่
เช่า	43ไร่
รวม	93 ไร่

จากตารางพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คนมีประสบการณ์ในการทำเกษตร 11 – 20 ปีมีประสบการณ์ในการปลูกข้าวอินทรีย์ 1 – 3 ปีมีจำนวนพื้นที่ปลูกข้าวอินทรีย์ทั้งหมด 1-5 ไร่ มีอาชีพอื่นนอกจากอาชีพหลักเป็นอาชีพรับจ้างในความสมดุลระหว่างรายได้กับรายจ่ายพบว่าส่วนใหญ่รายได้เหลือใช้มีแหล่งเงินที่นำมาใช้ลงทุนในการทำนามาจากเงินกู้ มีจำนวนคนที่ทำงานปลูกข้าวเต็มเวลา 2 คน และมีไม่มีคนทำงานปลูกข้าวแบบช่วยทำงานเป็นครั้งคราว ส่วนในการได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่รัฐพบว่าส่วนใหญ่ได้รับ การช่วยเหลือหน้ๆครั้ง และมีเหตุผลในการปลูกข้าวอินทรีย์คือขายได้ราคาดี ซึ่งผู้ที่ให้คำแนะนำในการปลูกคือเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (เกษตรอำเภอ,เกษตรจังหวัด) และมีพื้นที่ในการปลูกข้าวทั้งหมด 93 ไร่ แบ่งเป็น พื้นที่ของตนเอง 50 ไร่ และพื้นที่เช่า 43 ไร่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนและ ผลตอบแทนในการปลูกข้าวอินทรีย์เฉลี่ยต่อไร่

ค่าเมล็ดพันธุ์ข้าว		510.31
ค่าแรงงานทางตรง		1,052.70
- ค่าจ้างหว่าน	225.81	
- ค่าจ้างปักดำ	725.81	
- ค่าจ้างใส่ปุ๋ย	101.08	
ค่าใช้จ่ายในการผลิต		3,442.55
- ค่าจ้างไถนา	593.55	
- ค่าปุ๋ยอินทรีย์	316.99	
- ค่าปุ๋ยคอก	152.04	
- ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	355.86	
- ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์	146.77	
- ค่าจ้างเก็บเกี่ยวและตีข้าว	597.31	
- ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	280.03	
- ค่าเช่าที่ดิน	1,000.00	

จากตารางพบว่าต้นทุนค่าเมล็ดพันธุ์ข้าวเฉลี่ยต่อไร่เท่ากับ 510.31 บาทต่อไร่ ต้นทุนค่าแรงงานทางตรงเฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 1,052.70 บาทต่อไร่ โดยแยกเป็นค่าจ้างหว่าน 225.81 บาทต่อไร่ ค่าจ้างปักดำ 725.81 บาทต่อไร่ และค่าจ้างใส่ปุ๋ย 101.81 บาทต่อไร่ ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตเฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 3,442.55 บาทต่อไร่ โดยแยกเป็นค่าจ้างไถนา 593.55 บาทต่อไร่ ค่าปุ๋ยอินทรีย์ 316.99 บาทต่อไร่ ค่าปุ๋ยคอก 152.04 บาทต่อไร่ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง 355.86 บาทต่อไร่ ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์ 146.77 บาทต่อไร่ ค่าจ้างเก็บเกี่ยวและตีข้าว 597.31 บาทต่อไร่ ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ 280.03 บาทต่อไร่ และค่าเช่าที่ดิน 1,000.00 บาทต่อไร่ โดยค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เฉลี่ยต่อไร่ คำนวณจากสินทรัพย์รวมเท่ากับ 3,150.77 บาทต่อไร่ ค่าเสื่อมราคาต่อปี เท่ากับ 531.17 บาทต่อไร่ โดยแยกเป็นค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เฉพาะในการทำนาอินทรีย์ เท่ากับ 280.03 บาทต่อไร่ ส่วนที่ดินในการปลูกข้าวอินทรีย์ พบว่า มีที่ดินการปลูกข้าวรวมทั้งหมด 93 ไร่ โดยแบ่งออกเป็น ที่ดินของตนเอง 50 ไร่ และที่ดินเช่า 43 ไร่ ราคาเช่าไร่ละ 1,000.00 บาท รวมค่าเช่าทั้งหมด 43,000 บาท ดังนั้น ค่าเช่าที่ดินเฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 1,000.00 บาทต่อไร่

งบกำไรขาดทุน (เฉลี่ยต่อไร่)

รายได้จากการปลูกข้าวอินทรีย์			5,620.83
ค่าวัตถุดิบทางตรง(ค่าเมล็ดพันธุ์ข้าว)		510.31	
ค่าแรงงานทางตรง			
ค่าจ้างหว่าน	225.81		
ค่าจ้างปักดำ	725.81		
ค่าจ้างใส่ปุ๋ย	101.81	1,052.70	
ค่าใช้จ่ายในการผลิต			
ค่าจ้างไถนา	593.55		
ค่าปุ๋ยอินทรีย์	316.99		
ค่าปุ๋ยคอก	152.04		
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	355.86		
ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์	146.77		
ค่าจ้างเก็บเกี่ยวและตีข้าว	597.31		
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	280.03		
ค่าเช่าที่ดิน	1,000.00	3,442.55	
รวมต้นทุนการผลิต		5,005.56	
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน(ค่าขนส่ง)		133.33	
รวมต้นทุนขายการปลูกข้าวต่อไร่			5,138.89
กำไรการปลูกข้าวต่อไร่			481.94

จากตารางงบกำไรขาดทุนของการปลูกข้าวอินทรีย์เฉลี่ยต่อไร่ พบว่า รายได้จากการปลูกข้าวอินทรีย์เฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 5,620.83 บาทโดยคำนวณจาก ผลผลิตรวมเท่ากับ 55,025 กิโลกรัม เฉลี่ยต่อไร่เท่ากับ 591.67 กิโลกรัมต่อไร่ซึ่งราคาขายเฉลี่ยต่อกิโลกรัมเท่ากับ 9.50 บาท ต้นทุนขายการปลูกข้าวต่อไร่เท่ากับ 5,138.89 บาท โดยแยกเป็นค่าวัตถุดิบทางตรง(ค่าเมล็ดพันธุ์ข้าว)เท่ากับ 510.31 บาทต่อไร่ ค่าแรงงานทางตรง 1,052.70 บาทต่อไร่ ค่าใช้จ่ายในการผลิต เท่ากับ 3,442.55 บาทต่อไร่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน(ค่าขนส่ง) เท่ากับ 133.33 บาทต่อไร่ ดังนั้นคำนวณกำไรจากการปลูกข้าวได้เท่ากับ 5,620.83 - 5,138.89 = 481.94 บาทต่อไร่

คำนวณผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวอินทรีย์เฉลี่ยต่อไร่ พบว่า

$$1) \text{ จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนรวม}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย}}$$

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 526.91 หมายถึง เกษตรกรจะต้องปลูกข้าวให้ได้ผลผลิต 526.91 กิโลกรัมต่อไร่ จึงจะคุ้มทุนพอดี

$$2) \text{ อัตรากำไรต่อต้นทุน} = \frac{\text{กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อไร่}}{\text{ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่}} \times 100$$

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 9.63%

$$3) \text{ อัตรากำไรต่อยอดขาย} = \frac{\text{กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อไร่}}{\text{ราคาขายเฉลี่ยต่อไร่}} \times 100$$

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 8.57%

$$4) \text{ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์} = \frac{\text{กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อไร่}}{\text{ราคาขายเฉลี่ยต่อไร่}} \times 100$$

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 15.30%

ส่วนที่ 4 ปัญหาในด้านต่างๆ ในการปลูกข้าวอินทรีย์ และการจำหน่ายข้าวอินทรีย์

ปัญหาด้านการผลิต พบว่า สมาชิกเกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านแหล่งน้ำ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ปัญหาด้านสภาวะอากาศที่ไม่แน่นอน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 ปัญหาด้านโรคและศัตรูพืช จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 ปัญหาด้านคุณภาพดิน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ปัญหาด้านแรงงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ปัญหาด้านความรู้ในการปลูก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และปัญหาด้านคุณภาพเมล็ดพันธุ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต พบว่า สมาชิกเกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องค่าจ้างแรงงานสูง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องเรื่องค่าวัสดุอุปกรณ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 ปัญหาเรื่องค่าเช่าที่ดิน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และปัญหาเรื่องซ่อมแซมวัสดุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ปัญหาด้านการตลาด พบว่า สมาชิกเกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาเรื่องการถูกกดราคา จากพ่อค้าคนกลาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องแหล่งรับซื้อมีน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 ปัญหาเรื่องขาดความรู้และข่าวสารด้านการตลาด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และปัญหาเรื่องไม่สามารถนำไปจำหน่ายกับรัฐบาลได้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

4.อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่ควรนำอภิปรายผล ดังนี้

1) ต้นทุนการปลูกข้าวอินทรีย์ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ค่าวัสดุปลูก เท่ากับ 510.31 บาทต่อไร่ ค่าแรงงาน เท่ากับ 1,052.70 บาทต่อไร่ และค่าใช้จ่ายในการผลิต เท่ากับ 3,442.55 บาทต่อไร่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการลงทุนปลูกข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรรายย่อย มีค่าใช้จ่ายในการผลิตมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ต้นทุนเฉลี่ยในการปลูกข้าวของกรมวิชาการเกษตร ที่ได้วิเคราะห์ต้นทุนการทำนาปี และนาปรังเฉลี่ยไว้ว่า มีต้นทุนค่าแรงงานมากที่สุด (ศูนย์พัฒนาความรู้การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า, 2550) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันค่าวัสดุปลูกต่างๆ ได้มีราคาสูงมากขึ้น และการใช้เครื่องมือการเกษตรต่างๆ แทนการใช้แรงงานคนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกษตรกรมีต้นทุนในด้านค่าใช้จ่ายในการผลิตมากขึ้น

2) ผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวอินทรีย์ การลงทุนปลูกข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรรายย่อยได้ผลผลิตเท่ากับ 591.67 กิโลกรัมต่อไร่ โดยคิดเป็นเงินได้ตั้งนี้รายได้เฉลี่ย เท่ากับ 5,620.83 บาทต่อไร่ และได้กำไรสุทธิเฉลี่ย เท่ากับ 481.94 บาทต่อไร่ อัตรากำไรต่อยอดขาย เท่ากับ 8.57% ซึ่งยังอยู่ในสัดส่วนที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจมาจากเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้มากพอที่เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตข้าวอินทรีย์ และอาจประสบกับภัยธรรมชาติ เช่น ฝนแล้ง น้ำท่วม ศัตรูพืช เป็นต้น จึงทำให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำกว่าการปลูกข้าวทั่วไป

3) อัตรากำไรต่อต้นทุน มีค่าเท่ากับ 9.63% อัตรากำไรต่อยอดขาย มีค่าเท่ากับ 8.57% อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ มีค่าเท่ากับ 15.30% จะเห็นได้ว่าการลงทุนปลูกข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรรายย่อยได้รับผลตอบแทนที่ค่อนข้างน้อย อาจเพราะต้นทุนในการผลิตสูงและราคาข้าวมีอัตราที่ต่ำ จึงทำให้ได้ผลกำไรต่ำตามไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมรา เวียงวีระ (2554) ศึกษาประสิทธิภาพ

เชิงเศรษฐกิจของกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ ดำเนินการเก็บข้อมูลใน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพัทลุง เชียงใหม่ เชียงราย สุรินทร์ และยโสธร พบว่า จังหวัดที่ให้ผลตอบแทนการผลิตข้าวสูงสุด คือ สุรินทร์ มีอัตราส่วนรายได้ต่อต้นทุนเท่ากับ 6.7 และจังหวัดที่ให้ผลตอบแทนการผลิตข้าวต่ำสุดคือจังหวัดยโสธร มีอัตราส่วนรายได้ต่อต้นทุนเท่ากับ 2.3 ซึ่งมีอัตรากำไรต่อต้นทุนอยู่ในสัดส่วนที่ค่อนข้างต่ำเช่นเดียวกัน

5. ข้อเสนอแนะ

จากศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวอินทรีย์ เกษตรกร หมู่ที่ 15 บ้านป่าแดง ตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน พบว่า รายได้จากการปลูกข้าวอินทรีย์เฉลี่ยต่อไร่ เท่ากับ 5,620.83 บาทต่อไร่ การปลูกข้าวอินทรีย์เฉลี่ยต่อไร่ มีกำไรสุทธิ 481.94 บาทต่อไร่ จุดคุ้มทุนมีค่าเท่ากับ 526.91 กิโลกรัมต่อไร่ อัตรากำไรต่อต้นทุน มีค่าเท่ากับ 9.63 % อัตรากำไรต่อยอดขาย มีค่าเท่ากับ 8.57 % อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ มีค่าเท่ากับ 15.30 % พบปัญหาต่าง ๆ ดังนี้ ปัญหาด้านการผลิต พบว่า ประสบปัญหาด้านแหล่งน้ำ ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต พบว่า ประสบปัญหาเรื่องค่าจ้างแรงงานสูง และปัญหาด้านการตลาด พบว่า ประสบปัญหาเรื่องการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางผู้ทำการค้าจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริม และสนับสนุนให้เกษตรกรได้รับความรู้ ประสบการณ์ตลอดจนทักษะในการผลิตข้าวอินทรีย์ โดยการฝึกอบรม ศึกษาดูงาน หรือทำแปลงสาธิตเพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถผลิตข้าวอินทรีย์ได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้การผลิตข้าวอินทรีย์มีความปลอดภัยและมีคุณภาพ

2) หน่วยงานภาครัฐควรเร่งกำหนดมาตรฐานการกำกับดูแล ตรวจสอบคุณภาพและรับรองผลผลิตข้าวอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจ ซึ่งจะทำให้ตลาดข้าวอินทรีย์ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

3) หน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดตั้งสหกรณ์ข้าวอินทรีย์ เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกข้าวอินทรีย์และเจ้าหน้าที่ได้มาพูดคุยกันถึงปัญหา ช่วยกันแก้ปัญหา และนอกจากนี้สหกรณ์ควรเป็นตัวกลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรด้วย

4) หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนให้เกษตรกรปลูกเอง ทำเอง ขายเอง โดยไม่ผ่านนายหน้า ซึ่งจะทำให้ได้กำไรจากการปลูกข้าวมากขึ้น เช่น มีเจ้าหน้าที่รัฐหรือ ร่วมกับสถานศึกษา มาให้คำแนะนำในการบรรจุ และ

ทำบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการทำการตลาด เป็นต้น เพื่อจะได้กำไรจากการปลูกข้าวอินทรีย์มากขึ้น และตัดปัญหาการถูกกดราคาจากนายทุน

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการค้าข้าวกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เรื่องความหมายของข้าวอินทรีย์หัวข้อองค์ความรู้เรื่องข้าว “ความหมายข้าวอินทรีย์” (ออนไลน์) แหล่งที่มา: http://www.brrd.in.th/rkb/data_rice_xx_organic_new_html. (สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2559)
- [2] จุฑาทิพย์ สองเมือง (2551) การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวอินทรีย์และข้าวใช้สารเคมีของเกษตรกรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี (ออนไลน์) แหล่งที่มา : <http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/230> (สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2559)
- [3] สำนักงานวิจัยและพัฒนา กรมการค้าข้าว (2559) “ข้าวอินทรีย์” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.brrd.in.th/rkb/organic%20rice/index.php-file=content.php&id=1.htm> (สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2559)
- [4] ชาลีสา สุวรรณกิจ (2559). “การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างการผลิตข้าวอินทรีย์กับเกษตรกรเคมี”วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2559: หน้า 519-526.

ความรู้ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของ
ชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอมือง จังหวัดลำพูน
Understanding of Household Accounting based on Sufficiency Economy
Philosophy of Pasaow community village, Umong Sub District,
Muang District, Lamphun Province.

เพ็ญญา เกศสุวรรณกนก¹, วีรณัฐ วิจิตร²

¹คณะบัญชี สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

²คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครูภาคเหนือ
จังหวัดลำพูน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอมือง จังหวัดลำพูนเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มโดยใช้แบบสอบถามบุคคลอายุระหว่าง 15 - 60 ปี จำนวน 325 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการศึกษามีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี อาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 คน รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท พบว่า 1. ด้านระดับความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความรู้ ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 เรื่อง คือ การทำบัญชีทำให้ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (S.D. = 0.47) การจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยในการวางแผนการออมเงินของท่านในอนาคตได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (S.D. = 0.57) และการทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านมีวินัยในการออมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (S.D. = 0.51) ผลการทดสอบสมมติฐานมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ผลการทดสอบปัจจัย เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัญชีครัวเรือน

ผลการทดสอบปัจจัย เพศ อายุ และอาชีพ มีผลแตกต่างกันในเรื่อง 1) เมื่อครอบครัวได้มีการจัดทำบัญชีครัวเรือน ครอบครัวจะมีเงินออมมากขึ้น 2) การทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้มีวินัยในการออมมากขึ้น 3) การทำบัญชีทำให้ท่านมีแผนการใช้จ่ายเงินอย่างเป็นระบบมากขึ้น 4) สามารถถ่ายทอดขั้นตอนการจัดทำบัญชีครัวเรือนให้กับสมาชิกในครอบครัว 5) สามารถให้คำแนะนำและเป็นที่ยอมรับให้กับผู้อื่นเป็นอย่างดี ผลการทดสอบมี ผลการทดสอบปัจจัย เพศ และอายุ มีผลแตกต่างกันเรื่อง 1) เข้าใจความหมายของคำว่าค่าใช้จ่ายหรือรายจ่าย เข้าใจขั้นตอนในการจัดทำบัญชีครัวเรือน 2) การทำบัญชีครัวเรือนสามารถทำให้ท่านรับรู้รายรับและรายจ่ายของครอบครัวได้ 3) สามารถนำความรู้ความเข้าใจที่ท่านมีเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือนมาใช้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือนได้ 4) สามารถยกระดับการวางแผนรายรับและรายจ่ายให้ดีขึ้น และผลการทดสอบปัจจัย อายุ และอาชีพในข้อคิดว่าความรู้ที่ได้จากการจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยในการวางแผนการออมเงินของท่านในอนาคตได้

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคลความรู้ความเข้าใจบัญชีครัวเรือน

Abstract

The aim of this paper is to investigate the amount of understanding each individual family have towards their own household accounting, along with philosophy of The sufficient economy. This research took place in the community of Pasaow village, TumbonUmong, AmperMuang Lampon.

The participants will be conveniently selected in the area of Pasaow village, TumbonUmong, AmperMuang Lampon. Furthermore, the sample of this paper consists of 325 individuals and their age ranging from 15 to 60. The questionnaires were introduced to the subjects as the instruments of the study. The input was analyzed in two different ways in order to examine the research questions. Firstly, descriptive statistics were used to describe the results such as frequencies, averages, percentages and Standard Deviation (SD). Then, one-way ANOVA procedure was run to gain a more comprehensive aspect and understanding.

The findings have found that: 1) The majority of the samples who submitted questionnaires were females aged between 25 to 34 who work as a company staff or who were involved in the relevant fields. The subjects were graduated in a high vocational diploma level. Furthermore, each individual participant has 4 members in the family household. The average incomes are between 10,001 to 15,000 baht. 2) From the studies have also shown that the understanding of the subject towards their household accountings were in the top 3. The research question of personal saving account list showed the highest mean of 4.77 (SD = 0.47), follows by the understanding of household accounting help planning the future saving showed the mean of 4.71 (SD = 0.57), finally the household accounting helps improving saving habit revealed the mean of 4.71 (SD = 0.51). The research hypothesis was that each individual showed various effects toward the understanding of a household accounting, along with philosophy of The sufficient economy. It has been found that significant relationships showed between the variables of 0.05. These variables included; with the factors of participants' gender, age, and the education. 1) From household accounting can help saving family financial. 2) Household account helps improving spending habit. 3) Planned and improved family finance system. 4) You would pass on the knowledge in regards to household accounting to family members and friends. 5) Give recommendations to others. These variables included with the factors participant's gender and age, 1) The knowledges learned will be adapted spending and house hold account. 2) Household account learned will know well about the income and the spending. 3) House hold account learned to make the family finance show the personal saving plan. 4) The knowledges learned will be adapted and used in a future personal saving plan. The family's finance showed the increase of saving after the household account has been created. Household accounting helps to develop and used in future personal saving plan.

Key words: personal factors knowledges household account.

1. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

นับตั้งแต่ประเทศไทยเปลี่ยนจากยุคเกษตรกรรมเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม การดำรงชีวิตของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก จากแรงงานภาคเกษตรกรรมผันตัวเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก การดำรงชีวิตแบบพออยู่พอกินเปลี่ยนไปสู่การจับจ่ายใช้สอยเพื่อความสะดวกรสสบาย ประชาชนบางรายมีรายได้พอที่จะเก็บออมเพื่อชีวิตในภายภาคหน้า ประชาชนบางรายหาเงินเท่าไรก็ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต ขาดการยับยั้งชั่งใจ ไม่มีวินัยในการใช้จ่ายและไม่มีความพอเพียง ทำให้เกิดการกู้หนี้ยืมสิน ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจการให้กู้ยืมเงินมีเป็นจำนวนมาก ทั้งการให้กู้ยืมในระบบและการให้กู้ยืมนอกระบบ ผู้กู้บางรายรู้จักการเก็บออมเพื่อผ่อนชำระหนี้สินจนหมดก็มีมาก บางรายไม่สามารถเก็บออมเพื่อชำระหนี้สิน ทำให้หนี้เมื่อپردาตัวก็มีมาก หากแต่ประชาชนรู้จักการทำบัญชีรายรับรายจ่ายของครอบครัวหรือของตนเอง ปัญหาการกู้ยืมก็จะลดน้อยลง หรือหมดสิ้นไปและสามารถที่จะสร้างเนื้อสร้างตัวใหม่ได้ แต่ไม่ว่าจะอยู่ในอาชีพอะไร การควบคุมการใช้จ่ายมีส่วนสำคัญต่อชีวิตในอนาคตของประชาชนในประเทศ การที่จะดำเนินชีวิตให้อยู่รอดมีความสุขไม่เดือดร้อนภายใต้สังคมในปัจจุบันแนวทางหนึ่งที่ประชาชนควรยึดถือ คือ การพึ่งตนเอง รู้จักความพอประมาณ และไม่ประมาทตามแนวปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ที่ทรงมองเห็นถึงความสำคัญของการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตัวเอง รู้จักความพอมีพอกิน พอมีพอใช้ คำนึงถึงหลักเหตุผลและการประมาณตนเอง พร้อมกับทรงเตือนสติ ประชาชนคนไทยไม่ให้ประมาท โดยเฉพาะการใช้จ่ายเงินอันเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต

ฉะนั้นการนำหลักการทรงงาน เรื่อง ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้ในชีวิตประจำวัน สิ่งแรกที่ต้องทำคือ การจดบัญชีรายรับรายจ่ายครัวเรือนของตนเอง เพื่อตรวจสอบว่ามีรายรับ รายจ่ายในชีวิตประจำวันของครัวเรือนของตนเองนั้นเหมาะสมหรือไม่ การทำบัญชีครัวเรือน คือ การจดบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของตัวเอง ภายในครอบครัว ข้อมูลที่ได้จากการบันทึกจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของชีวิตตัวเอง การทำบัญชี คือ การจดบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขปัจจัยในการดำรงชีวิตของตัวเอง และภายใน ครอบครัว ชุมชน รวมถึงประเทศ ข้อมูลที่ได้จากการบันทึกจะเป็นตัวบ่งชี้อดีตปัจจุบันและอนาคตของชีวิตของตัวเอง สามารถนำข้อมูลอดีตมาบอกปัจจุบันและอนาคตได้ ข้อมูลที่ได้ที่บันทึกไว้ จะเป็น

ประโยชน์ ต่อการวางแผนชีวิตและกิจกรรมต่างๆในชีวิตในครอบครัวได้ บัญชีครัวเรือน มิได้หมายถึง การทำบัญชีหรือบันทึกรายรับรายจ่ายประจำวันเท่านั้น แต่อาจหมายถึงการ บันทึกข้อมูลด้านอื่นๆ ในชีวิต ในครอบครัวของเราได้ด้วย เช่น บัญชีทรัพย์สิน พันธุ์พืช พันธุ์ไม้ในบ้าน และในชุมชนที่อาศัยอยู่ บัญชีความรู้ ความคิดของเรา บัญชีผู้ทรงคุณ ผู้รู้ในชุมชน บัญชีเด็กและเยาวชน บัญชีภูมิปัญญาด้านต่างๆ เป็นต้น จะเห็นว่า การทำบัญชีหรือการจดบันทึกนี้สำคัญและยิ่งใหญ่

หน่วยงานในภาครัฐมีนโยบายที่มุ่งสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ทางด้านการทำบัญชีครัวเรือน เพื่อนำความรู้ทางด้านการทำบัญชีครัวเรือนมาวางแผนพัฒนาตนเองในระดับภาคครัวเรือน และภาคชุมชน การทำบัญชีครัวเรือน หรือการบันทึกรายรับรายจ่ายที่ภาครัฐส่งเสริมให้ประชาชนได้ทำกันเป็นเรื่องการบันทึกรายรับรายจ่ายประจำวัน ประจำเดือนว่า มีรายรับจากแหล่งใดบ้าง จำนวนเท่าใด มีรายจ่ายอะไรบ้าง จำนวนเท่าใด ในแต่ละวัน สัปดาห์ เดือน และปี เพื่อจะได้เห็นภาพรวมว่า ตนเองและครอบครัวมีรายรับเท่าใด รายจ่ายเท่าใด คงเหลือเท่าใด หรือเงินไม่พอใช้เท่าใด สรุปรายการใช้จ่ายน้อยจ่ายมาก จำเป็นน้อยจำเป็นมาก ถ้าจำเป็นน้อยอาจลดจ่ายเฉพาะที่จำเป็นมาก เช่น ซื้อกับข้าว ซื้อยา ซื้อเสื้อผ้า ซ่อมแซมบ้าน การศึกษา เป็นต้น ส่วนรายจ่ายที่ไม่จำเป็นให้ลด ละ เลิก เช่น การเล่นเกมพนัน การเสพของมีเงินมา การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นต้น เมื่อนำรายรับ-รายจ่าย มาบวกลบกันแล้วขาดดุลเกินดุลไปเท่าใด เมื่อเห็นตัวเลขจะทำให้เราคิดได้ว่า สิ่งที่ไม่จำเป็นนั้นมีมากหรือน้อยสามารถลดได้หรือไม่ ถ้าไม่ลดไม่เลิกจะเกิดอะไรกับตัวเอง ครอบครัว ชุมชน และประเทศ หากเราวางแผนการรับการจ่ายเงินของตนเองได้ เท่ากับว่ารู้จักความเป็นคนได้พัฒนาตนเองให้เป็นคนมีเหตุมีผล เป็นคนรู้จักพอประมาณ เป็นคนรักตนเอง รักครอบครัว รักชุมชน และรักประเทศชาติมากขึ้นจึงเห็นได้ว่า การทำบัญชีครัวเรือน ในเรื่องรายรับรายจ่าย ก็คือวิถีแห่งการเรียนรู้เพื่อพัฒนา 3 ชีวิต ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั่นเอง เพราะปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ ปรัชญาชีวิตที่ถูกต้องเหมาะสมพอดี สอดคล้องถูกต้องตามกฎธรรมชาติที่มีทั้งความเป็นเอกภาพ และดุลยภาพอยู่เสมอ (ประชาไท, 2550)

เทศบาลตำบลอุโมงค์มีทั้งหมด 11 ชุมชน คือบ้านอุโมงค์ บ้านกอม่วง บ้านสันทับตอง บ้านฮ่องกอก บ้านป่าเหว บ้านป่าลาน บ้านเขตุวันหนองหมู บ้านไร่ บ้านไชยสถาน บ้านป่าเส้า และ บ้านแม่ร่องน้อย เทศบาลตำบลอุโมงค์ได้จัดโครงการและกิจกรรมในด้านเศรษฐกิจพอเพียง

อาทิเช่น กิจกรรม ด้านการตลาดต้นทุนการผลิต กิจกรรมด้านการเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง และ การพึ่งตนเอง กิจกรรมด้านการบริหารการพัฒนา กิจกรรมด้านการตลาดและการแปรรูปผลผลิต ซึ่งได้ส่งเสริมให้ทุกชุมชนร่วมกันทำกิจกรรม และ ชุมชนป่าเส้าเป็นอีกชุมชนหนึ่งที่ทำกิจกรรม เมื่อเกิดกระบวนการเรียนรู้ เกิดการลงทุน จึงทำให้คนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจ ในด้านทำบับที่กรายรับรายจ่าย การทำบัญชีครัวเรือน ด้วย

ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยได้เห็นความสำคัญดังกล่าว จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เพื่อได้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ ในการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และ ทราบถึงปัญหา ข้อเสนอแนะ ในการทำบัญชีครัวเรือน ครัวเรือน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐ สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ให้สมาชิกในชุมชนได้มีความรู้ในเรื่องบัญชีครัวเรือนมากขึ้น และกระตุ้นให้สมาชิกหันมาทำบัญชีครัวเรือน

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ในความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
- 2) เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากรายงานการวิจัยของไชยา ทองน้อย (2553) ศึกษาปัจจัยในการจัดทำบัญชีครัวเรือนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าการจัดทำบัญชีครัวเรือนต้องอาศัยด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือน ช่วยให้สมาชิกในครัวเรือนของชุมชน มีคุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริต ขยันอดทน แบ่งปันเอื้ออาทรต่อกันบุษยา มั่นฤกษ์. (2556) การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลจังหวัดนครปฐม พบว่าการจัดทำบัญชีครัวเรือนสามารถ ประหยัดงบประมาณขององค์กรภทรา เรื่องสินภิญญา. (2555) “บัญชีครัวเรือน” เรื่องใกล้ตัวที่ถูกลืมมองข้าม กล่าวว่าการจัดทำบัญชีครัวเรือนจะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น มีค่าใช้จ่ายลดลง มีเงินออมเพิ่มขึ้น มีหนี้สินลดลงและในที่สุดจะ สามารถแก้ไขปัญหาหนี้สินได้อย่างยั่งยืน ภทรา เรื่องสินภิญญา. (2552) “พฤติกรรมการณ์บันทึกบัญชีรายได้และรายจ่ายส่วนบุคคล ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการ บันทึกบัญชีรายได้และรายจ่ายส่วนบุคคล แต่ต้องการเรียนรู้การบันทึกบัญชีรายได้และรายจ่ายส่วนบุคคล วรริตราเหล่าบำรุง (มปป.) (2556) การพัฒนาบัญชีครัวเรือนเพื่อเกษตรกรตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงพบว่าก่อนการอบรมเกษตรกรครัวเรือนไม่เห็นถึงความสำคัญในการจัดทำบัญชีไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการทำบัญชีครัวเรือนและไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลการเงินวัฒนาและคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของชาวบ้านที่มีต่อการบันทึกบัญชีครัวเรือนกรณีศึกษาหมู่บ้านหนองห่ายสามัคคีตำบลช่วงเปาอำเภอจอมทองจังหวัดเชียงใหม่พบว่าในด้านความรู้ ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลางและในด้านทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางและในด้านสมมติฐานมีเพียงด้านเพศเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของชาวบ้านที่มีต่อการบันทึกบัญชีครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 วาริพัฒน์ มงคลสมัย. (2552) ศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้ทางบัญชีตามแนวคิด เศรษฐกิจพอเพียง พบว่าชุมชนส่วนใหญ่ไม่ได้บันทึกบัญชี ครัวเรือน เพราะชุมชนขาดความเข้าใจผลการพัฒนารูปแบบการ จัดทำบัญชีครัวเรือน พบว่า ชุมชนสนใจการบันทึกบัญชีครัวเรือนตามรูปแบบสมุดบัญชีของ นักวิจัยโดยการแยกค่าใช้จ่ายที่จำเป็น และค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกจากกัน และการนำแนวพระราชดำริ เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นแนวทางในการใช้จ่ายเงิน ทำให้ชุมชนลด ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและมีเงินออมมากขึ้นศิริประภา ศรีวิโรจน์. (2553) การศึกษาสภาพปัญหาและการติดตามประเมินผล โครงการจัดทำบัญชีครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในเรื่องการจัดทำบัญชี ครัวเรือนเป็นอย่างดี และเข้าใจถึงความสำคัญ และประโยชน์ที่ได้รับจากการทำบัญชีครัวเรือน ศุภโชคทิพย์

แก้วทอง และสมบุญณ์ เจริญจิระตระกูล (2552) “การประเมินผลการจัดบันทึกบัญชีครัวเรือนเพื่อลดปัญหาหนี้สินของเกษตรกรในเขตตำบลโยโป อำเภอมือง จังหวัด ยะลา” พบว่า หลังการจดบันทึกบัญชีครัวเรือนส่วนใหญ่มีรายได้เพิ่มขึ้น มีค่าใช้จ่ายลดลง มีหนี้สินลดลง และมีเงินออมเพิ่มขึ้น ผู้จดบันทึกสามารถนำข้อมูลที่จดบันทึกมาบริหารจัดการใน การควบคุมพฤติกรรมในการใช้จ่ายของตนได้ สุภัทธรศ ทวีจันทร์ (2556) การศึกษาวิจัยเรื่องการบูรณาการบัญชีครัวเรือนเพื่อเสริมสร้างภูมิปัญญาทางบัญชีตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง : กรณีศึกษาชุมชนบ้านกลาง ตำบลชะยูงอำเภอ อุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษพบว่า (1) ด้านแนวคิดการบัญชีครัวเรือนโดยภาพรวมชุมชนชาวบ้านกลางมีความรู้เกณฑ์รายรับรายจ่ายเกณฑ์คำนวณต้นทุนและเกณฑ์การออมอยู่ในระดับมากและสามารถยกตัวอย่างประกอบได้อย่างชัดเจน (2) ด้านแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยภาพรวมชุมชนชาวบ้านกลางมีความรู้ด้านหลักการพอประมาณด้านหลักการมีเหตุผลด้านแนวคิดภูมิคุ้มกันและด้านแนวคิดความรู้คู่คุณธรรมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีการใช้การประยุกต์แนวคิดเชิงธรรมะมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ดี (3) การเสริมสร้างภูมิปัญญาทางการบัญชีโดยภาพรวมชุมชนชาวบ้านกลางมีการรับรู้และส่งเสริมองค์ความรู้มีทักษะปฏิบัติในการจดบันทึกบัญชีครัวเรือนมีระบบการคิดตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงและสามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันในระดับปานกลาง Carnegie, Garry and Walker, Stephen. (2007). Household accounting in Australia .ผลการวิจัยพบว่า บัญชีครัวเรือนเป็นเครื่องมือสำหรับการควบคุมการบริโภคของประเทศหญิงเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาของวิกฤตทางการเงิน จากการตรวจสอบพบว่าในปัจจุบันยังคง มีการบันทึกบัญชีภายในครัวเรือน

2. วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเชิงสำรวจฉบับนี้ประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นระเบียบวิธีเชิงปริมาณ(Quantitative Methodology) ในการวัดและประเมินผลกำหนดขนาดของตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์และการประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่างจำนวน 325 ตัวอย่างคือบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอมือง จังหวัดลำพูน

กลุ่มตัวอย่าง คือบุคคลอายุระหว่าง 15 ถึง 60 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอมือง จังหวัดลำพูน

พื้นที่ในการเก็บข้อมูลชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอมือง จังหวัดลำพูน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอมือง จังหวัดลำพูน

2.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

คือ ระดับความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: ความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอมือง จังหวัดลำพูนศึกษาชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอมือง จังหวัดลำพูน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจฉบับนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการรวบรวมข้อมูลโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบทดสอบ ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงการทำบัญชีครัวเรือน เรื่อง ความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอมือง จังหวัดลำพูนโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอมือง จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 3 ทราบถึงปัญหา และข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) และค่าทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

ส่วนที่ 1 การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานะทางการเงิน

ส่วนที่ 2 การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ ความรู้ ความเข้าใจ การทำบัญชีครัวเรือน ข้อมูลที่แสดงความรู้ ความเข้าใจ ใช้วัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สามารถสรุปผลการศึกษาตามความมุ่งหมายของการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 53.23 และเพศชาย มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 46.77

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.23 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 44 - 54 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.46 ช่วงอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวนคือ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.15 ช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.15

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบด้วยอาชีพ พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.38 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.69 พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.77 เกษตรกร มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.15 รับจ้าง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.38 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.15 และนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.46

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 35.38 รองลงมาคือ ระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.62 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.15 ระดับประถมศึกษา มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.54 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.23 และระดับปริญญาโท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนพบว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 คน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 รองลงมาคือ มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 3 คน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 4 คน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.62 และมีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 2 คน มีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 19.08

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 43.69 รองลงมาคือ 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 27.69 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.08 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.15 25,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85 และ 30,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ระดับความรู้ ความเข้าใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบมีค่าอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (S.D. = 0.56) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงตามลำดับพบว่า การทำบัญชีทำให้ท่านลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (S.D. = 0.47) ท่านคิดว่าความรู้ที่ได้จากการจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยในการวางแผนการออมเงินของท่านในอนาคตได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (S.D. = 0.57) การทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านมีวินัยในการออมมากขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (S.D. = 0.51) ท่านคิดว่าเมื่อครอบครัวของท่านได้มีการจัดทำบัญชีครัวเรือนครอบครัวของท่านจะมีเงินออม

มากขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (S.D. = 0.77) ท่านสามารถยกระดับการวางแผนรายรับและรายจ่ายให้ดีขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D. = 0.69) การทำบัญชีทำให้ท่านมีแผนการใช้เงินอย่างเป็นระบบมากขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D. = 0.66) ท่านเข้าใจความหมายของคำว่า รายรับหรือรายได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.77) ท่านสามารถให้คำแนะนำและเป็นที่ยอมรับให้กับผู้อื่นเป็นอย่างดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.88) ท่านสามารถถ่ายทอดขั้นตอนการจัดทำบัญชีครัวเรือนให้กับสมาชิกในครอบครัวของท่านได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.90) ท่านคิดว่าขั้นตอนในการจัดทำบัญชีครัวเรือน มีความยุ่งยาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.86) ท่านเข้าใจความหมายของ คำว่าค่าใช้จ่ายหรือรายจ่าย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.86) การทำบัญชีครัวเรือนสามารถทำให้ท่านรับรู้รายรับและรายจ่ายของครอบครัวได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.77) ท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบัญชีครัวเรือน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.76) ท่านเข้าใจขั้นตอนในการจัดทำบัญชีครัวเรือน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.75) และ ท่านสามารถนำความรู้ความเข้าใจที่ท่านมีเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือนมาใช้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือนได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.73)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความรู้ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในข้อความรู้ที่ว่า การทำบัญชีทำให้ท่านลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในข้อความรู้ที่ว่าท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบัญชีครัวเรือน ท่านเข้าใจความหมายของคำว่า รายรับหรือรายได้ ท่านเข้าใจความหมายของคำว่า ค่าใช้จ่ายหรือรายจ่าย ท่านเข้าใจขั้นตอนในการจัดทำบัญชีครัวเรือน การทำบัญชีครัวเรือนสามารถทำให้ท่านรับรู้รายรับและรายจ่ายของครอบครัวได้ ท่านสามารถนำความรู้ความเข้าใจที่ท่านมีเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือนมาใช้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือนได้ ท่านสามารถยกระดับการวางแผนรายรับและรายจ่ายให้ดีขึ้น การทำบัญชีทำให้ท่านมีแผนการใช้เงินอย่างเป็นระบบมากขึ้น ท่านคิดว่าขั้นตอนในการจัดทำบัญชีครัวเรือน มีความยุ่งยาก ท่านสามารถถ่ายทอดขั้นตอนการจัดทำบัญชีครัวเรือนให้กับสมาชิกในครอบครัวของท่านได้ ท่านสามารถให้คำแนะนำและเป็นที่ยอมรับให้กับผู้อื่นเป็นอย่างดี ท่านคิดว่าความรู้ที่ได้จากการจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยในการวางแผนการออมเงินของท่านในอนาคตได้ ท่านคิดว่าเมื่อครอบครัวของท่านได้มีการจัดทำบัญชีครัวเรือนครอบครัวของท่านจะมีเงินออมมากขึ้น การทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านมีวินัยในการออมมากขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในข้อความรู้ที่ว่าท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบัญชีครัวเรือน ท่านเข้าใจความหมายของคำว่า รายรับหรือรายได้ ท่านเข้าใจความหมายของคำว่า ค่าใช้จ่ายหรือรายจ่าย ท่านเข้าใจขั้นตอนในการจัดทำบัญชีครัวเรือน การทำบัญชีครัวเรือนสามารถ ทำให้ท่านรับรู้รายรับและรายจ่ายของครอบครัวได้ ท่านสามารถนำความรู้ความเข้าใจที่ท่านมีเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือนมาใช้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือนได้ ท่านสามารถยกระดับการวางแผนรายรับและรายจ่ายให้ดีขึ้น การทำบัญชีทำให้ท่านมีแผนการใช้เงินอย่างเป็นระบบมากขึ้น ท่านคิดว่าขั้นตอนในการจัดทำบัญชีครัวเรือน มีความยุ่งยาก ท่านสามารถถ่ายทอดขั้นตอนการจัดทำบัญชีครัวเรือนให้กับสมาชิกในครอบครัวของท่านได้ ท่าน

ทำบัญชีครัวเรือน การทำบัญชีครัวเรือนสามารถทำให้ท่านรับรู้รายรับและรายจ่ายของครอบครัวได้ ท่านสามารถ นำความรู้ความเข้าใจที่ท่านมีเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือนมาใช้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือนได้ ท่านสามารถยกระดับการวางแผนรายรับและรายจ่ายให้ดีขึ้น การทำบัญชีทำให้ท่านมีแผนการใช้จ่ายเงินอย่างเป็นระบบมากขึ้นท่านคิดว่าขั้นตอนในการจัดทำบัญชีครัวเรือน มีความยุ่งยากท่านสามารถถ่ายทอดขั้นตอนการจัดทำบัญชีครัวเรือนให้กับสมาชิกในครอบครัวของท่านได้ท่านสามารถให้คำแนะนำและเป็นพี่ปรึกษาให้กับผู้อื่นเป็นอย่างดีการทำบัญชีทำให้ท่านลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลงท่านคิดว่าความรู้ที่ได้จากการจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยในการวางแผนการออมเงินของท่านในอนาคตท่านคิดว่าเมื่อครอบครัวของท่านได้มีการจัดทำบัญชีครัวเรือน ครอบครัวของท่านจะมีเงินออมมากขึ้นการทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านมีวินัยในการออมมากขึ้น และในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.6 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมืองในข้อความรู้ที่ว่าท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบัญชีครัวเรือนท่านเข้าใจความหมายของคำว่ารายรับหรือรายได้ท่านเข้าใจความหมายของคำว่าค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายท่านเข้าใจขั้นตอนในการจัดทำบัญชีครัวเรือนการทำบัญชีครัวเรือนสามารถทำให้ท่านรับรู้รายรับและรายจ่ายของครอบครัวได้ ท่านสามารถ นำความรู้ความเข้าใจที่ท่านมีเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือนมาใช้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือนได้ ท่านสามารถยกระดับการวางแผนรายรับและรายจ่ายให้ดีขึ้น การทำบัญชีทำให้ท่านมีแผนการใช้จ่ายเงินอย่างเป็นระบบมากขึ้นท่านคิดว่าขั้นตอนในการจัดทำบัญชีครัวเรือนมีความยุ่งยากท่านสามารถถ่ายทอดขั้นตอนการจัดทำบัญชีครัวเรือนให้กับสมาชิกในครอบครัวของท่านได้ท่านสามารถให้คำแนะนำและเป็นพี่ปรึกษาให้กับผู้อื่นเป็นอย่างดีการทำบัญชีทำให้ท่านลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลงท่านคิดว่าความรู้ที่ได้จากการจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยในการวางแผนการออมเงินของท่านในอนาคตท่านคิดว่าเมื่อครอบครัวของท่านได้มีการจัดทำบัญชีครัวเรือน ครอบครัวของท่านจะมีเงินออมมากขึ้นการทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านมีวินัย

ในการออมมากขึ้น และในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.อภิปรายผล

จากการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิศรา เหล่าบำรุง (มปป.) (2556) ศึกษาการพัฒนาบัญชีครัวเรือนเพื่อเกษตรกรตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปวช. ปวส. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า และและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,290.50 บาท โดยคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่มีผลต่อการทำงาน ดังนั้นช่วงอายุระหว่าง 25 –40 ปี จึงเป็นช่วงอายุที่เหมาะสมกับการจัดทำบัญชี เพราะเป็นวัยที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน จึงมีความละเอียดรอบครอบ ชยัน อดทน และด้านสุขภาพ ร่างกาย ตลอดจนสายตาดีกว่าในช่วงวัยอื่นๆ

2. ระดับความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ตอบแบบสอบถามในข้อคำถามระดับความรู้ ความเข้าใจพบว่าการทำบัญชีทำให้ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลง เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาริพัฒ มงคลสมัย (2552) ศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้ทางบัญชีตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง พบว่าการทำบัญชีทุกวันทำให้เราจะได้รู้การใช้จ่ายในบัญชีครัวเรือนที่ชัดเจน ทำให้รู้ว่ารายจ่ายของครอบครัวส่วนมาก มาจากรายจ่ายที่ไม่จำเป็น

3. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกันจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุมีผลต่อระดับความรู้ ความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของCarnegie, Garry and Walker, Stephen. (2007). Household accounting in Australia .ผลการวิจัยพบว่า บัญชีครัวเรือนเป็นเครื่องมือสำหรับการควบคุมการบริโภคของเพศหญิงเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาของวิกฤตทางการเงิน จากการตรวจสอบพบว่าในปัจจุบันยังคง มีการบันทึกบัญชีภายในครัวเรือนแต่ความรู้ในการจัดทำบัญชีนั้น ต้องอาศัยประสบการณ์ หรือทักษะวิชาชีพนั้นๆ มากกว่าระดับการศึกษาในแต่ละบุคคลนั้น

5. ข้อเสนอแนะ

จากผลการทดสอบความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนบ้านป่าเส้า ตำบลอุโมงค์ อำเภอมือง จังหวัดลำพูนพบว่า ด้านระดับความรู้ ความเข้าใจการทำบัญชีครัวเรือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความรู้ ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ใน 3 เรื่อง คือ การทำบัญชีทำให้ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลง การจัดทำบัญชีครัวเรือนช่วยในการวางแผนการออมเงินของท่านในอนาคตได้ และการทำบัญชีครัวเรือนช่วยให้ท่านมีวินัยในการออมมากขึ้น และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรจัดฝึกอบรมการทำบัญชีครัวเรือนเพื่อยกระดับความรู้ ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยจัดเป็นกลุ่มตามอายุอาชีพและระดับการศึกษาเพราะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน
2. ควรมีการจัดทำหนังสือหรือเอกสารเกี่ยวกับระบบบัญชีครัวเรือน ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เช่น ขั้นตอนในการจัดทำหรือวิธีการบันทึกบัญชีครัวเรือน แบบฟอร์มที่ใช้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน เป็นต้น เพื่อเป็นต้นแบบให้ประชาชนได้ทำบัญชีครัวเรือนอย่างถูกต้อง
3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนในการพัฒนาระบบการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจและสามารถจัดทำบัญชีครัวเรือนได้อย่างถูกต้องและแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ไชยา ทองด้อย.ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของเกษตรกรในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์.บัญชีมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม,
- [2] บุษยา มั่นฤกษ์. (2556). การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลจังหวัดนครปฐม.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [3] ปรียานุช พิบูลสรารุช. (2549: 4). หลักแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียง. โครงการวิจัยเศรษฐกิจพอเพียงสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์. วันเสาร์ที่ 22 กรกฎาคม 2549.
- [4] ภัทธา เรื่องสินภิญญา. (2552). พฤติกรรมการบันทึกบัญชีรายได้และรายจ่ายส่วนบุคคล ของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- [5] ภัทธา เรื่องสินภิญญา. (2555). บัญชีครัวเรือนเรื่องใกล้ตัวที่ถูกมองข้าม. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [6] วริศรา เหล่าบำรุง. “การพัฒนาบัญชีครัวเรือนเพื่อเกษตรกรตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง.มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ , มปป.
- [7] วัฒนา คำมาวันและคณะ.ศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของชาวบ้านที่มีต่อการบันทึกบัญชีครัวเรือนกรณีศึกษาหมู่บ้านหนองท่าสามัคคี ตำบลช่วงเป้าอำเภोजอมทองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, 2557.
- [8] วาริพิน มงคลสมัย. (2552). งานวิจัยเรื่องการจัดการความรู้ทางบัญชีตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [1 กรกฎาคม 2559].
- [9] ศิริประภา ศรีวิโรจน์. (2553).การศึกษาสภาพปัญหาและการติดตามประเมินผลโครงการจัดทำบัญชีครัวเรือน. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

- [10] ศุภโชค ก้าวทอง และสมบุญ เจริญจิระตระกูล. (2552). งานวิจัยเรื่องการประเมินผลการจัดบันทึกบัญชีครัวเรือนเพื่อลดปัญหาหนี้สินของเกษตรกรในเขตตำบลอุโป้อำเภอเมืองจังหวัดยะลา. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [11] สุภัทธร ทวีจันทร์. (2556). การบูรณาการบัญชีครัวเรือนเพื่อเสริมสร้างภูมิปัญญาทางบัญชีตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.วารสารบัณฑิตศึกษา.มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร : คันเมื่อ พฤศจิกายน 2556, <http://grad.snru.ac.th>
- [12] สุรณี เหมวนิช. (2555: 1) ความเกี่ยวข้องของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการบัญชีครัวเรือน. คันเมื่อกันยายน 2558, <https://sites.google.com/site/kroocherry/home/kar-baychi/baychi-khraw-reuxn/khwam-keiywkhxng-khxng-prachya-sersthkic-phx-pheiyng-kabkar-baychi-khraw-reuxn-1>
- [13] อเนก ชิตเกสรและพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ.(2554). การจัดการรายจ่ายและเพิ่มรายได้ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลท่าตุ้ม อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยพายัพ.
- [14] Bogan, Vicki L. (2013). Household investment decisions and offspring gender : parental accounting. Applied Economics. Nov2013, Vol. 45Issue 31.
- [15] Carnegie, Garry and Walker, Stephen.(2007). Household accounting in Australia. Accounting, Auditing & Accountability Journal.2007, Vol. 20 Issue 1.
- [16] “ เทศบาลตำบลอุโมงค์”.[online]. <http://umong-city.go.th/11/9/> [6 มกราคม 2560]

รูปแบบการใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน Usage Patterns of Electronic Banking Services of Lumphun urbanite

ศรณานิตย์ เล็กสุทธิ¹, รศ.สุวิมล เหลืองประเสริฐ², อำนาจ พงษ์กลาง³

¹คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ, ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี จังหวัดลำพูน, sakranitbeebee@gmail.com

²คณะบัญชี สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี, aj_kran1@hotmail.com

³คณะบริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรี จังหวัดลำพูน, ting_amnaj@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่ใช้บริการ E-Banking จำนวน 406 คนได้มาโดยการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าฐานนิยม (Mode) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test : $\chi^2 - test$) ผลการศึกษาค้นคว้ามีดังนี้ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็ม เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 2) ปัจจัยพฤติกรรมส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการโอนเงิน โดยยอดเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้ง 2,001 – 4,000 บาท เวลาที่นิยมใช้คือ 13.00น. – 17.00 น. ความถี่ในการทำธุรกรรมคือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่นิยมใช้บริการคือธนาคาร 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การให้บริการ E-Banking มีความปลอดภัยเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ง่ายต่อการใช้งานและมีประสิทธิภาพสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการด้านต่างๆเหมาะสมและมีการคิดอัตราค่าธรรมเนียมต่ำกว่าการให้บริการธนาคาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าให้สนใจใช้บริการ E-Banking ของธนาคาร ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ และมีความรับผิดชอบในการดูแลให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการใช้บริการ E-Banking ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการประมวลผลข้อมูลรวดเร็วครบถ้วนถูกต้อง และมีการแจ้งผลการใช้บริการ E-Banking ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้เกิดความมั่นใจ ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ความเป็นผู้นำด้านการให้บริการ E-Banking ที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำและครอบคลุมการให้บริการที่มากขึ้น ของธนาคารและผู้ให้บริการรายอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคาร 4) ผลการทดสอบสมมติฐานมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Banking พบว่า(1) ปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ในรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน บัตรเครดิต/เดบิต การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร และทำธุรกรรมผ่านSMS แตกต่างกัน (2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Banking พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลในภาพรวม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ในทุกรูปแบบของการทำธุรกรรมผ่านการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Banking พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ในทุกรูปแบบของการทำธุรกรรมผ่านการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล / พฤติกรรมส่วนบุคคล/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/รูปแบบการบริการ E-Banking

Abstract

This study aimed to study individual factors, personal behaviors and marketing mix factors that influence the usage patterns of electronic banking services Of Lumphun urbanite.

The sample of this study is 406 Lumphun urbanite who use electronic banking services, acquired by sampling. A questionnaire was used as a tool to collect data. Descriptive Analysis and statistical methods used in the analysis are the Percentage and Mode (Mo) and Hypotheses testing used Chi-Square. The study found out that 1) for individual factors, the majority of respondents were female aged between 31-40 years old, mostly single, graduated bachelor's degree, employees in private organizations with the average income 15,001-30,000 baht per month. 2) For personal behaviors, most respondent use electronic banking to transfer money with the average balance of 2,001-4,000 baht at a time; the most popular period of time to make transactions is at 1.00PM. to 5.00PM.; the frequency of using electronic banking services is 1-2 times per week; and the electronic transactions are mostly done in a Bank. 3) For the marketing mix factors, the product factor that influences the usage patterns of electronic banking services of the sample is that E-banking services is safe, reliable, easy to understand, convenient, efficient, and timesaving. The price factor that influences the usage patterns of electronic banking services of the sample is the reasonable service fee which is also lower than the service fee in the Bank. The place factor that influences the usage patterns of electronic banking services of the sample is that electronic banking is available 24 hours. The promotion factor that influences the usage patterns of electronic banking services of the sample is that there are promotions attracting customers to be interested in the E-banking services. The people factor that influences the usage patterns of electronic banking services of the sample is the skillful Staff being responsible for giving customers advice of how to use E-banking services. The process factor that influences the usage patterns of electronic banking services of the sample is that information is processed very quickly and accurately together and the report of E-banking service is available in many channels. The Physical Evidence factor that influences the usage patterns of electronic banking services of the sample is E-banking services leadership which provides fast, accurate and comprehensive services. 4) The results of the hypothesis testing of the statistical significance level at 0.05, found that the individual factors results of hypothesis testing influencing to choice E-Banking. Found that :1) By commonly the individual factors influencing to choice E-Banking service. In payment form of goods and service by using credit and dabit card , the transactions through S.M.S is different. 2)The personal behaviors factors influencing the choice of E-Banking service , found that the personal behaviors factor in commonly influencing to choice E-Banking. In the form of transaction passing E-Banking service different. 3)The marketing mix factors that influence the usage pattern of E-Banking service , found that in commonly , The marketing mix factors , influencing to choice E-Banking service different.

Keywords: Individual factors, individual behavior, marketing mix, Usage patterns of electronic banking services

1. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

จากอดีตการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการทำธุรกรรมต่างๆของประชาชน มีช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการทำธุรกรรมทางธุรกิจที่จำกัด ต้องเสียเวลาในการไปแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หรือทำธุรกรรมค่อนข้างมาก บางครั้งอาจทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่เป็นปัจจุบัน และทำให้เสียโอกาสในการทำธุรกรรมนั้นๆไป ในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ตช่วยให้ประชาชนเกิดความสะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นการศึกษา ค้นคว้าและแสวงหาความรู้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ การค้าขาย การคมนาคมขนส่ง การติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคาร ช่วยให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย เกิดความรวดเร็วจากการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ผู้ใช้บริการต้องการความสะดวก และรวดเร็ว เพื่อให้ทันกับเวลา จึงทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความทันสมัย สะดวกสบาย และรวดเร็วในการทำธุรกรรมและเป็นการบริการทางเลือกอีกทางหนึ่ง ดังนั้นกลุ่มธนาคารพาณิชย์จึงได้ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของการให้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัย และหลากหลายมากยิ่งขึ้น การให้บริการธนาคารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking หรือ E-Banking) โดยอาศัยการเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลในระบบผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันรูปแบบการให้บริการ E-Banking มีมากมายหลากหลายรูปแบบ เช่น ตู้ ATM, Internet Banking, Bill payment, Mobile Banking เป็นต้น ซึ่งการให้บริการ E-Banking เป็นการให้บริการที่มีความได้เปรียบในด้านการลงทุนเนื่องจาก การให้บริการ E-Banking มีต้นทุนที่ใช้ในการลงทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับ การให้บริการในรูปแบบเดิม ที่ต้องทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคารเพียงเท่านั้น และผลจากการที่ธนาคารนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ทำให้ธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น ทางธนาคารจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต และได้เล็งเห็นถึงตลาดที่สามารถรองรับผู้ที่ใช้บริการผ่านทางระบบ E-Banking ได้ด้วยการใช้งานที่รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผู้ใช้บริการสามารถที่จะใช้บริการ E-Banking ได้ตลอดเวลาทุกสถานที่ เพียงมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าใช้บริการได้ ไม่มีเวลาเปิด-ปิด และยังสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วว่าการ

เดินทางไปใช้บริการที่ธนาคารเอง ในปัจจุบันการให้บริการ E-Banking มีปริมาณการให้บริการเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดต้นทุนขององค์กร และพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ทันสมัย และง่ายต่อการใช้ อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการและเพิ่มมูลค่าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ E-Banking ให้มากยิ่งขึ้น

จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่มีเขตติดต่อกับจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง และจังหวัดตาก ได้รับอิทธิพลจากสภาพเศรษฐกิจในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านธุรกิจการบริการ ด้านธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ประชาชนในพื้นที่จังหวัดลำพูนปรับเปลี่ยนอาชีพจากภาคเกษตรกรรมสู่ภาคธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมซึ่งในพื้นที่จังหวัดลำพูนมีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือขึ้น ประชาชนในจังหวัดลำพูนและในพื้นที่อื่นต่างเข้ามาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือเป็นจำนวนมาก มีรายได้เพียงพอที่จะจุนเจือตนเองและครอบครัวได้โดยไม่ขัดสน มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การที่จะถือเงินสดเพื่อใช้จ่ายเป็นจำนวนมากทำให้เกิดความยุ่งยากในการพกติดตัว อาจตกหล่นสูญหายหรือถูกจี้ปล้นได้ง่าย ทำให้หันไปใช้บริการ E-Banking กันมากขึ้น เพื่อความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ดังนั้น ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องรูปแบบการให้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนโดยจะทำการศึกษารูปแบบ E-Banking ที่ประชาชนส่วนใหญ่ใช้รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการให้บริการ E-Banking ของประชาชน โดยข้อมูลต่างๆที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้ใช้บริการ และ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการให้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการให้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกันไป
- 2) พฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกันไป
- 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกันไป

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากรายงานการวิจัยของ ทศนีย์ สระสำราญ (2555) ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่าอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินด้านการสื่อสาร และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินในภาพรวม ส่วนพฤติกรรมของลูกค้ำด้านช่วงเวลาในการใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงิน ด้านความน่าเชื่อถือมั่นคง และด้านการตอบสนอง อโนมา แซ่ตั้ง (2554) ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ด้านสิ่งที่คำนึงถึงความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุดคือ ความสะดวก ในด้านภาพรวมของบริการด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ธีรารัตน์ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าจากการสำรวจทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือพบว่าทุกๆด้านในเรื่องการบริการ ได้แก่ขั้นตอนการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน ความถูกต้อง ความปลอดภัย และภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี และจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ พบว่าส่วนใหญ่

มีความถี่ในการใช้บริการคือ 1 ครั้ง/เดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ คือสอบถามยอดเงินคงเหลือ และส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมบนมือถือเพราะสะดวก รวดเร็วประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย

2. วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสำรวจ (Survey method) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของรูปแบบการใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แล้วนำผลที่ได้มาทำการอธิบายแปลผลการศึกษา และสรุปผลการศึกษา

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
ประชาชนทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
ที่ใช้บริการ E-Banking
กลุ่มตัวอย่าง
ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการ E-Banking ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จึงทำการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น คือ 5% โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552: 16)
ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย
 Z แทนค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ (Z Score)

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่า $Z = 1.96$

E แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือ $E = 0.05$
ดังนั้น

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บแบบสอบถามโดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 21 ตัวอย่าง จึงทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 406 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่างจำนวน 406 ตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการ E-Banking ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยเก็บจากผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 7 แห่ง แห่งละ 58 ตัวอย่าง ดังนี้

- 1) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 2) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 3) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- 4) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- 5) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- 6) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
- 7) ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล ประเภทของการทำธุรกรรมที่ทำเป็นประจำ จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ สถานที่ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการในช่วง 1 เดือน

3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ

2.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ รูปแบบการใช้ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย รายละเอียด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้บริการ E-Banking ที่ประชาชนอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วน

บุคคล ของประชาชนที่ใช้บริการ E-Banking ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้ E-Banking รูปแบบต่างๆ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ในรูปแบบต่างๆ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าฐานนิยม (Mode)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อมูล ที่ศึกษาเป็นข้อมูลที่บ่งบอกถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทั้งตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ข้อมูลเหล่านี้สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ เรียกว่า ข้อมูลกลุ่ม (Categorical data) หรือข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) เช่น เพศ 1 = ชาย 2 = หญิง การเลือก ไม่เลือก 0 = ไม่เลือก 1 = เลือก เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ไม่สามารถนำมาบวก ลบ คูณ หารได้ ดังนั้นสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการทดสอบไคสแควร์ Chi-Square Test : χ^2 -test สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน มีดังนี้

ไคสแควร์ เป็นการทดสอบตัวแปรสองตัวเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าไม่สัมพันธ์กันหมายความว่า เป็นอิสระจากกันดังนั้นบางครั้งเราจึงเรียกว่า การทดสอบความเป็นอิสระ (The χ^2 -test of independence) โดยแต่ละตัวแปรจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม หรือ 2 ประเภทขึ้นไป

สูตรที่ใช้ในการทดสอบ คือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

การหาค่าความคาดหวัง

สูตรที่ใช้ คือ

$$E_{ij} = \frac{r_i \times c_j}{N}$$

และในกรณีที่ตัวแปร มีคุณลักษณะเพียง 2 ลักษณะ สูตรที่ใช้ในการทดสอบ คือ

$$\chi^2 = \frac{N(ad-bc)^2}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จะทำการทดสอบระดับความสัมพันธ์ต่อไป โดยใช้สถิติ Cramer's V และ Somers'd ดังนี้

สถิติ Cramer's V ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นข้อมูลที่มีค่าระดับการวัดอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) (กัลยา วานิชปัญญา. 2545: 182)

สูตรที่ใช้ คือ

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

สถิติ Somers'd ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้งสองตัวแปรที่มีค่าระดับการวัดอยู่ในข้อมูลระดับอันดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วานิชปัญญา. 2545: 182)

สูตรที่ใช้ คือ

$$\text{Somers'd} = \frac{NS-ND}{NS+ND+T_y}$$

เมื่อได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V และ Somers'd แล้ว นำค่าที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรีวิงศ์รัตน์, 2544: 324)

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 - 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 - 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 - 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 - 0.30	สัมพันธ์ต่ำ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการให้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน สรุปผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ E-Banking รูปแบบต่างๆ จำแนกตามรูปแบบ E-Banking โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละ

ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการรูปแบบ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามรูปแบบ E-Banking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่คือทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็ม (ATM) มีจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 91.63 รองลงมาคือ ทำธุรกรรมผ่าน SMS มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 50.74 ชำระค่าสินค้า/บริการผ่านผู้ให้บริการรับชำระ มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร มีจำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 40.89 ชำระค่าสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิต/เดบิต มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.64 ทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร (Internet Banking) มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.03 ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-Banking) มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.82 และน้อยที่สุดคือ ใช้บริการบัตรสมาร์ทการ์ด (Smart Card) มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.62

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ใช้บริการ E-Banking จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ใช้บริการ E-Banking ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน จำแนกตามข้อมูลได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.45 และรองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.55 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.66 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.48

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ โสด มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 54.93 รองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 58.13 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน

106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.11 และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.32 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.52 และน้อยที่สุดคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.64

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.19 รองลงมาคือ ช่วง 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.08 และน้อยที่สุดคือ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้ E-Banking จำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมที่ทำเป็นประจำ จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้งช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ สถานที่ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการในช่วง 1 เดือน ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ประเภทของการทำธุรกรรมที่ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่ คือโอนเงิน มีจำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 95.57 รองลงมาคือ ถอนเงิน มีจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 91.63 ผากเงิน มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 85.47 ดูรายละเอียดการเคลื่อนไหวในบัญชี มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 เติมเงิน/ชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.55 ชำระค่าสินค้า/บริการรวมถึงค่าสาธารณูปโภค(ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า) และค่าบัตรเครดิต มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33.99 ชำระเงินในเว็บไซต์ เมื่อมีการซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.83 หักค่าใช้จ่ายต่างๆอัตโนมัติ มีจำนวน 81คน คิดเป็นร้อยละ 19.95 และน้อยที่สุดคือทำธุรกรรมเกี่ยวกับเช็ค มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ยอดเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อยู่ใน ช่วง 2,001 – 4,000 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.19 รองลงมาคือ ไม่เกิน2,000 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.96 4,001 – 6,000 บาท มีจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ14.78 6,001 – 8,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.39 8,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.71 และ10,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.97 ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบ

สอบถามนิยมใช้ส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 13.00 น. - 17.59 น. มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.66 รองลงมาคือ ช่วงเวลา08.00 น.- 12.59 น. มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.04 ช่วงเวลา 18.00 น. – 23.00 น. มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.68 และน้อยที่สุดช่วงก่อน 08.00 น. มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.64

ความถี่ในการเลือกทำธุรกรรมทางผ่านบริการ E-Banking ในช่วง 1 เดือน พบว่า ความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำธุรกรรม คือ 1 – 2 ครั้ง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ54.93 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.73 5 – 6 ครั้ง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94

สถานที่ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ E-Banking พบว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ E-Banking คือ ธนาคาร มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.98 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า/ร้านอาหาร มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.37 สถานศึกษา มีจำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.59 ที่พักรอ/ที่พัก มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.85 สถานที่สาธารณะ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 ที่ทำงาน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.87 และน้อยที่สุดคือ รถส่วนตัว/ รถโดยสาร มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.73

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

E-Banking จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการ E-Banking มีรูปแบบที่หลากหลายตรงความต้องการ	134	33.01
2. การให้บริการ E-Banking มีความปลอดภัยเข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากง่ายต่อการใช้งานและมีประสิทธิภาพ สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา	224	55.17
3. บริการ E-Bankingสามารถบอกให้ทราบรายละเอียดต่างๆ ของบัญชี, บัตรเครดิต, การทำธุรกรรม และยังสามารถชำระค่าสินค้าและบริการ, ชำระสินเชื่อ, เติมเงิน/ชำระเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านบริการ E-Banking ได้	48	11.82
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่คือ การให้บริการ E-Banking มีความปลอดภัยเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ง่ายต่อการใช้งานและมีประสิทธิภาพสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.17 รองลงมาคือ บริการ E-Banking มีรูปแบบที่หลากหลาย ตรงความต้องการ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.01 และน้อยที่สุดคือ บริการ E-Banking สามารถบอกให้ทราบรายละเอียดต่างๆ ของบัญชี, บัตรเครดิต, การทำธุรกรรม และยังสามารถชำระค่าสินค้าและบริการ, ชำระสินเชื่อ, เติมเงิน/ชำระเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านบริการ E-Banking ได้ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.82

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
1. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีการเรียกเก็บในอัตราที่เหมาะสม	120	29.56
2. อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีการเรียกเก็บในอัตราที่เหมาะสม	84	20.69
3. อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการด้านต่างๆเหมาะสมและมีการคิดอัตราค่าธรรมเนียมต่ำกว่าการใช้บริการธนาคาร	202	49.75
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่ คือ อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการด้านต่างๆ เหมาะสมและมีการคิดอัตราค่าธรรมเนียมต่ำกว่าการใช้บริการธนาคาร มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีการเรียกเก็บในอัตราที่เหมาะสม มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.56 และน้อยที่สุดคือ อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีการเรียกเก็บในอัตราที่เหมาะสม มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	188	46.31
2. สามารถเข้าถึง หรือเข้าใช้บริการได้ง่าย สะดวก และหลากหลายช่องทาง	119	29.31
3. สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา	99	24.38
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่ คือ สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีจำนวน 188 คน คิดเป็น

ร้อยละ 46.31 รองลงมา คือ สามารถเข้าถึงหรือเข้าใช้บริการได้ง่าย สะดวก และหลากหลายช่องทาง มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.31 และน้อยที่สุด คือ สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.38

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1. การลดราคาค่าธรรมเนียมแรกเข้าหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	105	25.862
2. มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าให้สนใจใช้บริการ E-Banking ของธนาคาร (มีส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้า/บริการผ่าน E-Banking สะสมแต้มรับของรางวัลใช้แต้มแทนเงินสดหรือเป็นส่วนลด)	168	41.379
3. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ E-Banking รวมถึงข้อมูลข่าวสารด้านการพัฒนาที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้นผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ แผ่นพับ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ข้อความทางโทรศัพท์อย่างสม่ำเสมอ	133	32.759
รวม	406	100.000

จากตารางที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่ คือ มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าให้สนใจใช้บริการ E-Banking ของธนาคาร มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.38 รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ E-Banking อย่างสม่ำเสมอ มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.76 และน้อยที่สุด คือ การลดราคาค่าธรรมเนียมแรกเข้าหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86

ตารางที่ 5 แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานมีใจรักในงานบริการ (service mind) และมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการตลอดเวลา	120	29.56
2. การเอาใจใส่และการติดตามลูกค้าของพนักงาน	74	18.23
3. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ และมีความรับผิดชอบในการดูแลให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการใช้บริการ E-Banking ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการและยังมีพนักงานไว้รองรับหลังการให้บริการ เพื่อให้คำปรึกษาการใช้งาน และแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า	212	52.22
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่ คือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ และมีความรับผิดชอบในการดูแลให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการใช้บริการ E-Banking มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.22 รองลงมา คือ พนักงานหน้ามีใจรักในงานบริการ (service mind) และมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการตลอดเวลา มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.56 และน้อยที่สุด คือ การเอาใจใส่และการติดตามลูกค้าของพนักงาน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตาม ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการ E-Banking ประเภทต่างๆไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	95	23.40
2. E-Banking มีระบบป้องกันความปลอดภัยที่รัดกุมสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการ เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งาน การตรวจสอบลายเซ็น เป็นต้น	42	10.35
3. มีการแนะนำขั้นตอนการให้บริการตามลำดับ เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	83	20.44
4. มีการประมวลผลข้อมูลรวดเร็ว ครบถ้วนถูกต้อง และมีการแจ้งผลการใช้บริการ E-Banking ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้เกิดความมั่นใจ	186	45.81
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่ คือ มีการประมวลผลข้อมูลรวดเร็ว ครบถ้วนถูกต้อง และมีการแจ้งผลการใช้บริการ E-Banking ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้เกิดความมั่นใจ มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.81 รองลงมา คือ ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการ E-Banking ประเภทต่างๆไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 มีการแนะนำขั้นตอนการให้บริการ ตามลำดับ เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.44 และน้อยที่สุด คือ E-Banking มีระบบป้องกันความปลอดภัยที่รัดกุม สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.35

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ E-Banking	137	33.74
2. ความเป็นผู้นำด้านการให้บริการ E-Banking ที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และครอบคลุมการให้บริการที่มากขึ้นของธนาคารและผู้ให้บริการรายอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคาร	176	43.35
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ E-Banking ที่มีความทันสมัย ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ	93	22.91
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 7 ปัจจัยด้านกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกส่วนใหญ่ คือ ความเป็นผู้นำด้านการให้บริการ E-Banking ที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำและครอบคลุมการให้บริการที่มากขึ้นของธนาคารและผู้ให้บริการรายอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคาร มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.35 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ E-Banking มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.74 และน้อยที่สุด คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ E-Banking ที่มีความทันสมัย ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.91

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรูปแบบการให้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน จำแนกตามรูปแบบการให้บริการ E-Banking ได้ดังนี้

- การทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร (Internet Banking) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ
- การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านผู้ให้บริการรับชำระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

- การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

- การทำธุรกรรมผ่านSMS ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

- การทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็ม (ATM) ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ

- การใช้บริการบัตรสมาร์ทการ์ด(Smart Card) ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

- การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-Banking) ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตาม รูปแบบการใช้บริการ E-Banking ได้ดังนี้

- การทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร (Internet Banking) ได้แก่การทำธุรกรรม ฝากเงินโอนเงิน ดูรายละเอียดการเคลื่อนไหวในบัญชี หักค่าใช้จ่ายต่างๆ อัตโนมัติ ชำระค่าสินค้า/บริการ และชำระเงินในเว็บไซต์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้งสถานที่ที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

- การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ได้แก่การทำธุรกรรมโอนเงิน ดูรายละเอียดการเคลื่อนไหวในบัญชี ชำระค่าสินค้า/บริการ และชำระเงินในเว็บไซต์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

- การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านผู้ให้บริการรับชำระ ได้แก่การทำธุรกรรมหักค่าใช้จ่ายต่างๆอัตโนมัติ เติมเงิน/ชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือ ชำระค่าสินค้า/บริการ และชำระเงินในเว็บไซต์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

- การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ได้แก่ การทำธุรกรรมโอนเงิน ถอนเงิน ดูรายละเอียดการเคลื่อนไหวในบัญชี หักค่าใช้จ่ายต่างๆอัตโนมัติ เติมเงิน/ชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือ และชำระเงินในเว็บไซต์ จำนวนเงินเฉลี่ยการทำธุรกรรมต่อครั้งสถานที่ที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

- การทำธุรกรรมผ่านSMS ได้แก่การทำธุรกรรมฝากเงิน โอนเงิน ถอนเงิน ดูรายละเอียดการเคลื่อนไหวในบัญชี หักค่าใช้จ่ายต่างๆอัตโนมัติ เติมเงิน/ชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือ และชำระเงินในเว็บไซต์ จำนวนเงินเฉลี่ยใน

การทำธุรกรรมต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

- การทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็ม (ATM) ได้แก่การทำธุรกรรมฝากเงิน ถอนเงิน หักค่าใช้จ่ายต่างๆ และชำระเงินในเว็บไซต์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ สถานที่ที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

- การใช้บริการบัตรสมาร์ทการ์ด (Smart Card) ได้แก่ การทำธุรกรรมเกี่ยวกับเช็ค หักค่าใช้จ่ายต่างๆ อัตโนมัติ เติมเงิน/ชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือ ชำระค่าสินค้า/บริการ และชำระเงินในเว็บไซต์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

- การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-Banking) ได้แก่การทำธุรกรรมดูรายละเอียดการเคลื่อนไหวในบัญชี หักค่าใช้จ่ายต่างๆอัตโนมัติ เติมเงิน/ชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือ และชำระเงินในเว็บไซต์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตาม รูปแบบการใช้บริการ E-Banking ได้ดังนี้

- การทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร (Internet Banking) ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกายภาพ

- การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านผู้ให้บริการรับชำระ ได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ

- การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

- การทำธุรกรรมผ่านSMS ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ

- การทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็ม (ATM) ได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- การใช้บริการบัตรสมาร์ทการ์ด (Smart Card) ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกายภาพ

4. อภิปรายผล

จากการศึกษาถึงรูปแบบการให้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) การเลือกใช้บริการรูปแบบ E-Banking

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็ม อาจเป็นเพราะในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูนมีตู้ เอทีเอ็มให้บริการหลายจุด เช่นในเขตนิคมอุตสาหกรรมลำพูน ในห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการ ทำให้สะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ

2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ สระสำราญ (2555) ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการ ใช้บริการธุรกรรมการเงิน: กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในระดับ 20,001 – 30,000 บาท

3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกการให้บริการ โอนเงิน โดยยอดเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้ง 2,001 – 4,000 บาท เวลาที่นิยมใช้คือ 13.00น. – 17.00 น. ความถี่ในการทำธุรกรรมคือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่นิยมใช้บริการคือธนาคาร

4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การให้บริการ E-Banking มีความปลอดภัยเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ง่ายต่อการใช้งานและมีประสิทธิภาพสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการด้านต่างๆเหมาะสมและมีการคิดอัตราค่าธรรมเนียมต่ำกว่าการใช้บริการธนาคาร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการE-Banking ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าให้สนใจใช้บริการ E-Banking ของธนาคาร

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการE-Banking ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ และมีความรับผิดชอบในการดูแลให้คำแนะนำลูกค้าในการใช้บริการ E-Banking และยังมีพนักงานไว้รองรับหลังการให้บริการ เพื่อให้คำปรึกษาการใช้งาน และแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีการประมวลผลข้อมูลรวดเร็วครบถ้วนถูกต้อง และมีการแจ้งผลการใช้บริการ E-Banking ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้เกิดความมั่นใจ

ปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ความเป็นผู้นำด้านการให้บริการ E-Banking ที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำและครอบคลุมการให้บริการที่มากขึ้น ของธนาคารและผู้ให้บริการรายอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคาร

5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรูปแบบการให้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่มี ผลต่อการเลือกรูปแบบการให้บริการ E-Banking จำแนกตาม รูปแบบการให้บริการ E-Banking มีผลแตกต่างกันในเรื่อง

- 1) การทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร (Internet Banking) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ
- 2) การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 3) การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านผู้ให้บริการรับชำระ ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ
- 4) การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ได้แก่ปัจจัย ส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 5) การทำธุรกรรมผ่านSMS ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 6) การทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็ม (ATM) ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ
- 7) การใช้บริการบัตรสมาร์ตการ์ด(Smart Card) ได้แก่ปัจจัย ส่วนบุคคลด้านสถานภาพ
- 8) การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์(Tele-Banking) ได้แก่ปัจจัย

ส่วนบุคคลด้านอายุ

โดยการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างชัดเจนกับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company. ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คืออายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่างกัน อาชีพ (Occupation) อาชีพต่างๆของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาดังนี้ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือส่วนใหญ่เป็นเพศชายถึงร้อยละ 55.6 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 44.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 87.3

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างชัดเจนกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company. เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1) การทำธุรกรรม ฝากเงิน โอนเงิน ดูรายละเอียดการเคลื่อนไหวในบัญชี หักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อัตโนมัติ ชำระค่าสินค้า/บริการ และชำระเงินในเว็บไซต์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 2) การทำธุรกรรม โอนเงิน ดูรายละเอียดการเคลื่อนไหวในบัญชี ชำระค่าสินค้า/บริการ และชำระเงินในเว็บไซต์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 3) การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านผู้ให้บริการรับชำระ ได้แก่ การทำธุรกรรมหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อัตโนมัติ เติมเงิน/ชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือ ชำระค่าสินค้า/บริการ และชำระเงินในเว็บไซต์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 4) การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ได้แก่ การทำธุรกรรม โอนเงิน ถอนเงิน ดูรายละเอียดการเคลื่อนไหวในบัญชี หัก

ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อัตโนมัติ เติมเงิน/ชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือ และชำระเงินในเว็บไซต์ จำนวนเงินเฉลี่ยการทำธุรกรรมต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 5) การทำธุรกรรมผ่าน SMS ได้แก่ การทำธุรกรรมฝากเงิน โอนเงิน ถอนเงิน ดูรายละเอียดการเคลื่อนไหวในบัญชี หักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อัตโนมัติ เติมเงิน/ชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือ และชำระเงินในเว็บไซต์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 6) การทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็ม (ATM) ได้แก่ การทำธุรกรรมฝากเงิน ถอนเงิน หักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และชำระเงินในเว็บไซต์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ สถานที่ที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 7) การใช้บริการบัตรสมาร์ทการ์ด (Smart Card) ได้แก่ การทำธุรกรรมเกี่ยวกับเช็ค หักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อัตโนมัติ เติมเงิน/ชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือ ชำระค่าสินค้า/บริการ และชำระเงินในเว็บไซต์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 8) การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-Banking) ได้แก่ การทำธุรกรรมดูรายละเอียดการเคลื่อนไหวในบัญชี หักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อัตโนมัติ เติมเงิน/ชำระเงิน ค่าโทรศัพท์มือถือ และชำระเงินในเว็บไซต์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมต่อครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ

โดยการศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างชัดเจนกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company. เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกรูปแบบการใช้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างชัดเจนกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company. เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1) การทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร (Internet Banking) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกายภาพ 3) การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านผู้ให้บริการรับชำระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ 4) การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร 5) การทำธุรกรรมผ่าน SMS ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ 6) การทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็ม (ATM) ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 7) การใช้บริการบัตรสมาร์ทการ์ด (Smart Card) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 8) การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกายภาพ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกรูปแบบการให้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับงานวิจัยของอิติรัตน์ โกสโยกานนท์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติการใช้บริการอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้งระหว่างบริการ K-CYBER BANKING ของธนาคารกสิกรไทย กับบริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 200 คน ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต - แบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในด้านความสะดวก รวดเร็วต่อการใช้งาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยได้ให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านการบริการที่ครบถ้วนและครอบคลุมธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

5. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงรูปแบบการให้บริการ E-Banking ของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกรูปแบบการให้บริการ E-Banking พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ในรูปแบบการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต/เดบิต การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร และทำธุรกรรมผ่าน SMS แตก

ต่างกันแสดงว่าผู้ประกอบการควรใส่ใจในความปลอดภัยและความสะดวกรวดเร็วในการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน และทำธุรกรรมผ่าน SMS ปรับปรุงวิธีการและขั้นตอน ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเข้าใจรูปแบบการให้บริการ E-Banking ได้อย่างสะดวกง่ายดาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มได้อย่างไม่จำกัด

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกรูปแบบการให้บริการ E-Banking พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลในภาพรวม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ในทุกรูปแบบของการทำธุรกรรมผ่านการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน แสดงว่าผู้ประกอบการควรพัฒนาความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ E-Banking ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และพัฒนาขีดความสามารถของรูปแบบการให้บริการ E-Banking ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลายมากกว่าที่มีอยู่ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกรูปแบบการให้บริการ E-Banking พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ E-Banking ในทุกรูปแบบของการทำธุรกรรมผ่านการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน แสดงว่าผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบของการทำธุรกรรมผ่านการใช้บริการ E-Banking โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรปรับปรุง เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบ E-Banking เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาใช้บริการ E-Banking มากขึ้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรปรับปรุงด้านอัตราค่าธรรมเนียมให้กับผู้ใช้บริการ E-Banking ให้มีอัตราค่าบริการต่ำที่สุด หรือมีการยกเว้นอัตราค่าธรรมเนียม เนื่องจากในการที่ผู้บริโภคหันไปใช้บริการ E-Banking เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากรในการให้บริการได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการรับสมัครผู้บริโภคที่สนใจจะใช้บริการ E-Banking

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรที่จะส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคในเรื่องรูปแบบต่างๆ ของ E-Banking ลักษณะและวิธีการใช้งาน รวมทั้งผู้ประกอบการควรให้สิทธิพิเศษต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการ E-Banking เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค

ให้หันมาใช้บริการ E-Banking เพิ่มมากขึ้น

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการใช้บริการ E-Banking เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในด้านการให้บริการอยู่เสมอ

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบให้ใช้งานได้ง่าย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น จากเดิมการจ่ายค่าสินค้าบริการผ่านบัตรเครดิต ต้องนำบัตรไปรูดกับเครื่อง Payment Gateway เปลี่ยนเป็นเป็นการจ่ายโดยการสแกนคิวอาร์โค้ดจากโทรศัพท์มือถือแทน แต่ก็ยังคงมีการเซ็นชื่อของเจ้าของบัตร เพื่อป้องกันบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของบัตรนำไปใช้

ด้านกายภาพ ผู้ประกอบการควรรักษาความน่าเชื่อถือขององค์กร และรักษาความเป็นผู้นำในด้านการให้บริการ E-Banking รวมถึงการพัฒนาอุปนิสัยของการให้บริการ E-Banking ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการ E-Banking เท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยเลือกใช้บริการ E-Banking เพิ่มเติมเพื่อศึกษาถึงสาเหตุของการที่ไม่ใช้บริการ รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นความสนใจและสามารถชักจูงให้หันมาใช้บริการ E-Banking เพื่อเป็นแนวทางที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

2) การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เท่านั้นจึงอาจทำให้ผลการศึกษาไม่สามารถสื่อความหมาย หรือความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ทศนีย์ สระสำราญ(2555).พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงิน กรณีศึกษาธนาคารออมสินในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี.[online].Available: <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2338หน้า2083-90.pdf?sequence=1>. [6 กรกฎาคม2559].
- [2] ธีรรัตน์ โกไศยกานนท์ (2553) . “ทัศนคติการใช้บริการอินเทอร์เน็ต -แบบคั้งระหว่างบริการ K-CYBER BANKING ของธนาคารกสิกรไทย กับบริการ SCB EASYNET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [1กรกฎาคม2559].
- [3] ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2559). “ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่างๆ”. [Online].Available:<http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=681&language=th>. [25มิถุนายน2559].
- [4] ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2559). “มูลค่าการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่างๆ”. [Online].Available:<http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=682&language=th>. [25มิถุนายน2559].
- [5] “แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค”. [online]. Available:http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Mk-6-Bkk/51722468/05_ch2.pdf. [6กรกฎาคม2559].
- [6] “แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด”. [online].Available:<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7P's.html>. [6กรกฎาคม2559].
- [7] พฤติกรรมการใช้ Internet-Banking (e-Banking) ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [Online].Available:http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no14. [25มิถุนายน2559].

- [8] สุวิสา สุรังสีมันต์กุล. (2551). “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด [มหาชน] ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่”. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตรมหาวิทาลัยเชียงใหม่. [1กรกฎาคม2559].
- [9] อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). “ทัศนคติและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. [online]. Available: http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Apichat_T.pdf. [6กรกฎาคม2559].
- [10] อนิมา แซ่ตั้ง. (2554). “ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. [online]. Available: http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Anoma_S.pdf. [6กรกฎาคม2559].

กลยุทธ์การจัดการสินค้าที่ระลึกในจังหวัดลำพูน Strategy for Souvenir Management in Lamphun Province

ฟ้าวิกร อินลวง¹, ปทุมวัลย์ เตโช², สงกรานต์ อินขัน³

¹คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ E-mail fahwikorn@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ E-mail tacho_31@hotmail.com

³คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ E-mail boyzmanzcmu@gmail.com

ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครูภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลำพูน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมนี้ การวิจัยนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม จากการกลุ่มตัวอย่างคือผู้เดินทางชาวไทยที่มาจากอำเภอเมือง อำเภอป่าซาง และอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนชั่วคราว จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกและปัจจัยภายในด้านอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถาม และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานที่ว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อระดับการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้านส่วนประสมด้านการตลาดของผู้ที่เดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดลำพูนแตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกและปัจจัยภายในด้านอื่นๆ ต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้านส่วนประสมด้านการตลาดของผู้ที่เดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดลำพูนแตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test และ F-test (One way ANOVA)

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะด้านราคา ผู้มาเยือนจะให้ความสำคัญอย่างมาก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้านส่วนประสมด้านการตลาดของผู้ที่เดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดลำพูนแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน และกำหนดตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้มาเยือน

คำสำคัญ: ผู้มาเยือน ของที่ระลึก กลยุทธ์การแข่งขัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to analyze the factors influenced souvenir purchasing of Lamphun which can adopt a strategic approach in order to create competitive advantages to the industry. This research is the quantitative data study which collected from questionnaires. The sample groups were 400 Thai travellers, tourists and temporary visitors, who visited Muang, Pasang and Maetha districts in Lamphun. This research aimed to analyze the information of personal characteristics of respondents, purchasing behaviors, other internal factors and marketing mix factor level influenced the decision of souvenir purchasing by the descriptive statistics and the hypothesis test were analyzed that 1)The differences personal factors affected souvenir purchasing levels in marketing mix factors of travelers visiting Lamphun

were different. 2) The differences purchasing behaviors and other internal factors affected the decision of souvenir purchasing in marketing mix factors of travelers visiting Lamphun were different by using t-test and F-test statistics (One way ANOVA).

The results of the analysis show that the marketing mix: products, prices, distribution channels and promotion were very important to make the decision of purchasing especially prices. The differences personal factors such as gender, age, occupation, income, education affected the decision of souvenir purchasing in marketing mix factors of travelers visiting Lamphun were different at a significance level of 0.05, so that the strategic setting must consider all aspects of marketing mix and determine the demographic characteristics of the visitors.

Keywords: visitor, souvenir, competitive strategy, marketing mix

1. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) คาดการณ์ไว้ว่าเมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ประมาณ 1,600 ล้านคน โดยภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ เอเชียตะวันออก แอฟริกา และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เนชั่นสุดสัปดาห์, 2558 : ระบบออนไลน์) ดังนั้นการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องจะมีแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตที่ทวีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้น คู่แข่งทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาดการให้บริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการที่เกี่ยวข้อง จะมีขนาดใหญ่ขึ้นตามแนวโน้มมูลค่าเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียน (นิชานันท์ เอี่ยมเพ็ชร, 2558 : ระบบออนไลน์) หลายประเทศที่ประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจจึงให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในเวทีโลกจึงทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศ ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจด้านการจัดประชุมนานาชาติ งานนิทรรศการ งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ และธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งรายรับของภาคท่องเที่ยวทั้งหมดนั้น หนึ่งในสามมาจากการขายของที่ระลึก (เนชั่นสุดสัปดาห์, 2558 : ระบบออนไลน์) จึง

สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นงานภาคบริการที่สร้างธุรกิจต่อเนื่องได้เป็นจำนวนมาก

ประเทศไทยนับว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ทุกจังหวัด ซึ่งแล้วแต่มีความโดดเด่น หรือมีความเป็นอัตลักษณ์แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วัฒนธรรม ประเพณี อาหาร วิถีชีวิต อาชีพ ซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของแต่ละจังหวัด เป็นของฝากหรือของที่ระลึกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

จังหวัดลำพูนก็เป็นหนึ่งจังหวัดที่มีความเป็นอัตลักษณ์ในด้านของวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ ถึงแม้ว่าจังหวัดลำพูนจะเป็นจังหวัดเล็กๆ ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดเชียงใหม่ แต่ด้วยความเป็นเมืองเล็กๆ จึงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภายในตัวเมืองมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก จึงพบเห็นวัดวาอาราม ตึกเก่า เรือนแถวโบราณ รายเรียงอยู่สองข้างทาง เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีไทยเป็นอย่างมาก (ท่องเที่ยวลำพูน, 2558 : ระบบออนไลน์) และจากการที่ทำเลที่ตั้งไม่ไกลจากจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวมากจังหวัดหนึ่งในประเทศไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มักจะเดินทางต่อเนื่องเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนด้วย ทำให้ธุรกิจต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ตามไปด้วย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจขายของฝากหรือของที่ระลึก จำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา จังหวัดลำพูนจึงเป็นจังหวัดที่ค่อนข้างจะมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งวัดวาอาราม เจดีย์เก่าแก่ ศิลปะล้านนาแท้

ที่มีผลลดรายอันวิจิตรงดงาม อีกทั้งงานหัตถกรรมที่สั่งสมกันมาอย่างยาวนานจนเป็นสินค้าขึ้นชื่อ ได้แก่ ผ้าไหมยกดอก นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งปลูกลำไย กระท่อม แหล่งใหญ่ของภาคเหนือ ส่วนด้านอุตสาหกรรม ลำพูนนับเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนบน และมีนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่สี่เหลี่ยมเศรษฐกิจร่วมกับจังหวัดเชียงใหม่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558 : ระบบออนไลน์) สินค้าที่ขึ้นชื่อของจังหวัดลำพูน มีทั้งงานหัตถกรรม และของกิน เช่น ลำไยสด ลำไยอบแห้ง ใส่อั่ว และกระท่อม (ท่องเที่ยวลำพูน, 2558 : ระบบออนไลน์) งานหัตถกรรมที่ขึ้นชื่อได้แก่ ผ้าไหมยกดอก เป็นศิลปะการทอที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของลำพูน มีผลลดรายเฉพาะแบบโบราณ แม้จะมีราคาสูง แต่ความงามของผืนผ้าไหมจากฝีมือหัตถกรรมท้องถิ่น ทำให้ผ้าไหมยกดอกของลำพูนยังคงได้รับความนิยม และส่งเป็นสินค้าออกต่างประเทศ ผ้าฝ้ายทอมือ ก็จะมีรูปแบบการทอและลดราย ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ สีสันสวยงามเป็นธรรมชาติ ซึ่งสามารถนำมาดัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้ารองจาน ผ้าเช็ดหน้า ฯลฯ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ผ้า ม่าน และตุ๊ก (งตั้งใช้ในพิธีกรรมทางเหนือ) และงานไม้แกะสลัก ที่เน้นให้เห็นผลลดรายของเนื้อไม้ฉำฉา แกะสลักเป็นรูปสัตว์ต่างๆ รูปตุ๊กตา เป็นภาชนะใช้สอยในครัวเรือน หรือของใช้ประดับตกแต่งบ้าน (อ้างอิงก่อนหน้า)

ของที่ระลึกสำหรับผู้มาเยือน จึงเป็นของที่ใช้เป็นสิ่งระลึก สัญลักษณ์แห่งความทรงจำในการไปท่องเที่ยวในสถานที่และเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งถือว่าการโฆษณาและสร้างการจดจำของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนั้นๆ แก่ผู้มาเยือนและผู้ที่ได้รับสินค้าเป็นของที่ระลึกหรือของฝาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยตัวกระตุ้นภายใน และปัจจัยตัวกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ด้านการจัดการสินค้าที่ระลึกในจังหวัดลำพูน เพื่อให้การผลิตและการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกตรงกับความต้องการของลูกค้า สร้างงานและรายได้ที่ยั่งยืนแก่คนในชุมชน เนื่องจากหนึ่งในสามของรายได้จากการท่องเที่ยวมาจากการขายสินค้าที่ระลึก และยังช่วยสร้างความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะเป็นคนในชุมชนหรือท้องถิ่น ให้สามารถพัฒนาสินค้าที่ระลึกของตนเอง รวมถึงเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อีกทางหนึ่ง

2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยตัวกระตุ้นภายในที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ที่เดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดลำพูน
- 2) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ที่เดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดลำพูน
- 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์การจัดการสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลำพูน

3. สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อระดับการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้านส่วนประสมด้านการตลาดของผู้ที่เดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดลำพูนแตกต่างกัน
- 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกและปัจจัยภายในด้านอื่นๆ ต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้านส่วนประสมด้านการตลาดของผู้ที่เดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดลำพูนแตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดลำพูน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์การจัดการสินค้าที่ระลึก

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้เดินทางชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดลำพูน ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนชั่วคราว และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เดินทางชาวไทยที่มาเยือน อำเภอเมือง อำเภอป่าซาง และอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนชั่วคราว จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดประชากรจากสถิติผู้ที่เดินทางมาเยือนชาวไทยในจังหวัดลำพูน จำนวน 891,876 คน และนำมาแทนค่าและใช้วิธีการประมาณขนาดตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ 1) สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ลักษณะของ

ผู้ซื้อ คือ ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก และปัจจัยภายในด้านอื่นๆ

ตัวแปรตาม คือ ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้มาเยือนจังหวัดลำพูน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน t-test และ F-test (One way ANOVA)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.00 และเพศชาย ร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่มีระดับอายุอยู่ในช่วงตั้งแต่ อายุ 21-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.80 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.00 และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกและปัจจัยภายในด้านอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาลำพูนเพื่อทำธุรกิจ/ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 44.30 จำนวนครั้งที่มาเยือนจังหวัดลำพูนเป็นครั้งที่ 2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนจังหวัดลำพูนมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว/ศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 44.20 จำนวนวันต่อครั้งที่มาเยือนจังหวัดลำพูนมากที่สุดคือ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ความถี่ของการซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลำพูนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อนำไปเป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 43.0 ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด คือ ของที่ใช้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 44.2 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.3

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

ตำแหน่งทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ	การแปลผล	
	\bar{X}	S.D.	
1) ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	1.31	มาก
2) ด้านราคา	3.77	1.25	มาก
3) ด้านการจัดจำหน่าย	3.69	1.30	มาก
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	1.05	มาก
รวม	3.67	1.23	มาก

จากตารางที่ 1 โดยภาพรวม ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในอำเภอเมือง อำเภอป่าซาง และอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูนมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุดด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.77 (ค่า S.D.=1.25) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (ค่า S.D. = 1.30) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (ค่า S.D. = 1.05) และ ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (ค่า S.D. = 1.31)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อระดับการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้านส่วนประสมด้านการตลาดของผู้ที่เดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดลำพูนแตกต่างกัน พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางที่ 0.05 แต่ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐาน 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกและปัจจัยภายในด้านอื่นๆ ต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้านส่วนประสมด้านการตลาดของผู้ที่เดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดลำพูนแตกต่างกัน พบว่าวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาเยือนจังหวัดลำพูน และจำนวนครั้งที่เดินทางมาเยือนจังหวัดลำพูน ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนวันต่อครั้งที่มาเยือนจังหวัดลำพูน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	F-Ratio	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	6.94	0.00

จากตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนวันต่อครั้งที่มาเยือนจังหวัดลำพูนพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 หมายถึง ความน่าจะเป็นที่จำนวนวันต่อครั้งที่มาเยือนจังหวัดลำพูนมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันร้อยละ 0 และความน่าจะเป็นที่จำนวนวันต่อครั้งที่มาเยือนจังหวัดลำพูนมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ร้อยละ 100 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติกับจำนวนวันต่อครั้งที่มาเยือนจังหวัดลำพูน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ของการซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลำพูน แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความถี่ของการซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลำพูน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	F-Ratio	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	9.64	0.00

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความถี่ของการซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลำพูน พบว่า ความถี่ของการซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลำพูนต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ของการซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลำพูน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับนัยสำคัญกับวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลำพูน แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลำพูน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	F-Ratio	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	6.55	0.00
ด้านราคา	4.03	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.00

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลำพูน พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลำพูนต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับนัยสำคัญกับประเภทของสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลำพูนที่ชื่นชอบแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลำพูนที่ชื่นชอบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	F-Ratio	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	5.53	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.00

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลำพูนที่ชื่นชอบ พบว่า ประเภทของสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลำพูนที่ชื่นชอบต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับนัยสำคัญกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกของจังหวัดลำพูนแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกของจังหวัดลำพูน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	F-Ratio	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	5.74	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.31	0.02

จากตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกของจังหวัดลำพูน พบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกของจังหวัดลำพูนต่างกันมีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

5. อภิปรายผล

5.1 ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้มาเยือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดอย่างมีระดับนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานของ ฐนฐนพิมพ์ ทีฆะสุข (2552) ที่ว่า เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

5.2 ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกและปัจจัยภายในด้านอื่นๆ คือ สินค้าที่ระลึกที่ผู้มาเยือน ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในการบริโภค และซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก สอดคล้องกับงานของ จงใจ สิงห์รังชัย (2548) ที่ว่าสินค้าที่ลูกค้าซื้อส่วนใหญ่เพื่อการบริโภคและซื้อฝากญาติและเพื่อน

5.3 ผลการเปรียบเทียบการจำแนกตามระดับของความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานของ ฐนฐนพิมพ์ ทีฆะสุข (2552) ที่ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกคือ ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับงานของ นันทิยา ต้นตราสืบ (2545) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้มาเยือนต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต และงานของวนิดา แก้วเนตร (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกระดับมาก สอดคล้องกับงานของ จงใจ สิงห์รังชัย (2548) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของลูกค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และ Tiyapairat (2002) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา อ.แม่สาย จ.เชียงราย

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรสร้างจุดแข็งด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้มาเยือนโดยเฉพาะของที่ใช้ในการบริโภคหรือที่ใช้รับประทาน และของที่ใช้ตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย โดยรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด นอกจากนี้จะเน้นตัวผลิตภัณฑ์แล้วควรเน้นการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สะดวกในการพกพาเพื่อนำไปเป็นของฝาก และป้องกันความเสียหายของสินค้าได้

2) **ด้านราคา** ควรสร้างจุดแข็งโดยการตั้งราคาของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสินค้าประเภทเดียวกันมีหลายราคาให้เลือกซื้อตามขนาดของสินค้า เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อสะดวกและเหมาะสมกับการนำไปเป็นของฝาก และการกำหนดราคาสินค้านั้นควรให้มีราคาที่ค่อนข้างคงที่ไม่ควรปรับราคาขึ้นลงบ่อยครั้ง

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรสร้างจุดแข็งโดยการจัดสถานที่สำหรับจอดรถให้ลูกค้าสะดวกในการแวะซื้อสินค้า ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึกควรตั้งบริเวณใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว การสั่งซื้อสินค้าสามารถทำได้หลายช่องทางทั้งช่องทางตรงและช่องทางอ้อม เช่นการจัดส่งถึงที่พัก การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีสินค้าให้ชมและเลือกซื้ออยู่ในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ และควรจัดให้มีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายที่หน้าร้านและมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าหน้าร้านให้แก่ผู้ซื้อ

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรจัดจุดแข็งโดยการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม สินค้าอย่างต่อเนื่อง มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมหรือใช้ พัฒนาการให้บริการของพนักงานขาย โดยการให้ความรู้ในงานบริการ ทั้งเรื่องมารยาท การแต่งกาย และการให้บริการที่รวดเร็ว สำหรับการโฆษณาควรใช้การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือทางสื่อสังคมออนไลน์

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชาชนใน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอป่าซาง และอำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน เท่านั้น จึงควรขยายพื้นที่เก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัด

ลำพูนนอกเหนือจาก 3 อำเภอดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และครอบคลุมมากขึ้น

2) การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลจากผู้ผลิต และผู้จำหน่าย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น

3) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการท่องเที่ยว. (2554). **แผนยุทธศาสตร์การตลาดด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2555-2558 (ASEAN Tourism Marketing Strategy 2012-2015)**. ค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558 จาก Tourism-Marketing-Strategy-ATMS-2012-2015.pdf.
- [2] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). **คสช.หารือร่วมกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำหนดมาตรการสร้างความเชื่อมั่นนักท่องเที่ยว**. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2558 จาก http://www.go.th/ewt_news.php?nid=5564.
- [3] กลุ่มประชาสัมพันธ์, สำนักงานปลัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2558). **สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย 2558**. ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2554, จาก <http://secretary.mots.go.th/main.php?filename=index>.
- [4] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด**. ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558, จาก http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1621.
- [5] จงใจ สิงห์เรงชัย. (2548). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของลูกค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [6] ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2558). **แผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558**. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=247293:2014-09-20-12-04-22&catid=232:smes-news&Itemid=622.

- [7] ณัฐณิพิมพ์ ทีชะสุข. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- [8] ฉินานันท์ เอี่ยมเพชร. (2558). การท่องเที่ยวไทยในอาเซียนและทิศทางหลังเปิด AEC. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.thai-aec.com/518#ixzz3oYPeQN9Y>.
- [9] ท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน. (2558). ของฝากของจังหวัดลำพูน. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2558, จาก <http://i.lamphun.go.th/tourism/gift.html>.
- [10] นันทิยา ตันตราสืบ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [11] นิธิพรรณ ดำรงพิพรรณ. (2552). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้มาเยือนต่างชาตินในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาจัดการบริการและการท่องเที่ยว(หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [12] เนชั่นสุดสัปดาห์. (2555). การปรับตัวกลยุทธ์ รับAEC. ค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.thai-aec.com/550#ixzz3oYMOI2BE>.
- [13] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก [content &view =article&id=219:sustainable-tourism&catid=25:the-project&itemid=72](http://content.view=article&id=219:sustainable-tourism&catid=25:the-project&itemid=72).
- [14] วณิดา แก้วเนตร. (2545). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [15] วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). Consumer Behavior. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2558, จาก https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour.
- [16] วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). Marketing Mix Modeling. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2558, จาก https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix_modeling.
- [17] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2622. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33972>.
- [18] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2629. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=34058>.
- [19] สลักจิต ตียะไพรัช. (2545). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- [20] สำนักงานจังหวัดลำพูน. (2558). สถานะเศรษฐกิจจังหวัดลำพูน. ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.lamphun.go.th/official-website/2013/?page_id=287.
- [21] Miki Nomura. (2002). Souvenir Purchase Patterns of Domestic Tourists : Case Study of Takayama City, Japan. The Graduate College University of Wisconsin-Stout Menomonie, Wisconsin 54751.
- [22] Nithipan Damrongpipat. (2009). Determinants of Souvenirs Purchasing Behavior among International Phuket Visitors Tourism Management. International Program, Prince of Songkla University.
- [23] Farahani F., Esfandiar K. and Tajzadeh-Namin A. (2014). Effective Factors on Souvenir Purchase: The Case of Foreign Tourists' Viewpoint in Tehran City. Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal, Vol. 4, No 2 (2014), p.147-167.
- [24] Tiyapairat, S. (2002). Factors Relating to Tourists Decision Making in Purchasing Souvenirs: A Case of Mae Sai District, Chiang Rai Province. Chiang Mai University.

ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกระเป๋าเศษผ้าของวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง อ.เมือง จ.ลำพูน
Costs and Returns of Rag Bag products of the Women Career Community
Enterprise Development Group in Ban Klang Sub-District,
Muang District Lamphun Province.

ปทุมวัลย์ เตโช¹, สคราญนิตย์ เล็กสุทธิ², พกษา พึ่งจิตต์ประไพ³

¹คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการจัดการ E-mail_Pathumwan@hotmail.com

²คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการจัดการ E-mail_Beebee666@windowslive.com

³คณะบัญชีสาขาวิชาการบัญชี E-mail_tru_lpn@Thonburi-u.ac.th

ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยธนบุรีวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครูภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของกระเป๋าเศษผ้า ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสังเกตและสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม รองประธาน เหนรัญญิก แรงงานทั่วไป โดยศึกษาการผลิตกระเป๋าเศษผ้า ซึ่งมี จำนวน 4 แบบ คือ กระเป๋าสตางค์ กระเป๋า ผ้าเย็บมือ กระเป๋ามือถือคุณนาย กระเป๋าพับอ่อน โครงการใช้เงินลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 970,000 บาท ต้นทุนเฉลี่ย ต่อหน่วยของ กระเป๋าสตางค์ 193บาท กระเป๋าผ้าเย็บมือ 291 บาท กระเป๋ามือถือคุณนาย 552 บาท และ กระเป๋าพับอ่อน 786 บาท กระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุของโครงการ 5 ปี เท่ากับ 2,762,655บาท ระยะเวลาคืนทุน 4.18 เดือน มูลค่า ปัจจุบันสุทธิ 1,792,665 บาทและอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงร้อยละ 39.95

คำสำคัญ: ต้นทุนและผลตอบแทน , กระเป๋าผ้า , วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The objective of this research was to study the Costs and Returns of Rag Bag Product of the Women Career Community Enterprise Group Development in Ban Kang Sub-District, Muang District Lamphun Province.

The researchers used observation and interview method to collect data by discussing to leader vice-leader, transceiver and general hurlers. These groups Produce a Rag Bag in 4 different types. There were tiny, small, medium and large sizes. The results were found that this project was invested in non-current assets as 970,000 baht. The average cost per unit of tiny, small, medium and large size bags was 193, 291, 552 and 786 baht, respectively. The amount of net cash flow throughout 5 years was 2,762,655 baht which payback period was 4.18 month. In addition, The Net Present Value of the project was 1,792,655 baht and the percentage of Internal Rate of Return was 39.95 %.

KEYWORDS: Costs and Returns, Rag Bag, Community Enterprise

ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันนี้ ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะรัฐบาล สถานประกอบการ ชุมชน ต่างเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา ที่ได้มาจากการใช้ทรัพยากรในการผลิตเครื่องอุปโภคบริโภคจากกระบวนการผลิตทำให้มีมลพิษและขยะที่เกิด การกำจัดขยะอย่างถูกวิธีและถูกต้องตามกฎหมาย มีผลต่อสิ่งแวดล้อม การลดปริมาณการใช้ทรัพยากรและการนำทรัพยากรที่ใช้แล้วกลับมาใช้และแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์อื่นนั้น เป็นการลดปริมาณการใช้ทรัพยากร นำขยะจากการใช้มาสร้างมูลค่า และยังสร้างรายได้อีกด้วย

กระเป๋าผลิตจากเศษผ้า ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง อำเภอลำพูน จังหวัดลำพูน เริ่มจัดตั้งกลุ่มขึ้นเมื่อปลาย ปี พ.ศ.2556 โดยการรวมตัวของแม่บ้านในหมู่บ้านในตำบลบ้านกลาง โดยนำเศษผ้าจากการผลิตผ้ามาส่งออกต่างประเทศจาก บริษัท ฟิสปา (ประเทศไทย) จำกัด เหลือใช้มาดัดแปลงเป็นกระเป๋าผ้าในรูปแบบต่างๆ เช่น กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าผ้าเย็บมือ กระเป๋ามือถือคุณนาย กระเป๋าพักผ่อน รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกไม่ว่าจะเป็นหมอนอิง เบาะนั่ง พวงกุญแจ สมุดอวยพร เป็นต้น โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ได้มีโอกาสส่งผลิตภัณฑ์ประกวดในโครงการส่งเสริมงาน ECO FOR LIFE (นิคม-โรงงาน-ชุมชน) ประจำปี 2558 ซึ่งจัดโดยนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้รับรางวัลชนะเลิศ ในประเภท “โครงการต่อยอด” ได้รับทุนศึกษาดูงานต่างประเทศ 100,000 บาท ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 23 คน ซึ่งจากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นทราบว่า การดำเนินการของกลุ่มยังมีปัญหาและอุปสรรค โดยแบ่งเป็นประเด็นสำคัญ 2 ประเด็นคือ กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลางไม่ทราบต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินจากการดำเนินงานที่แท้จริงส่งผลให้ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน และ กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลางยังขาดสมาชิกที่มีความรู้และวิสัยทัศน์ในการขยายตลาด

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้เกิดแนวคิดในการพยายามแก้ปัญหาการไม่ทราบต้นทุนและผลตอบแทนจากการดำเนินงานที่แท้จริงของกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นมาใช้ในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดราคาขาย และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจผลิตเศษผ้าต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตทางการเงินของกระเป๋าเศษผ้าของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง อำเภอลำพูน จังหวัดลำพูน

สมมติฐานการวิจัย

ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของกระเป๋าเศษผ้า ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง อำเภอลำพูน จังหวัดลำพูน ว่าเป็นไปในทิศทางอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการผลิตกระเป๋าเศษผ้า ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง อำเภอลำพูน จังหวัดลำพูน

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยที่ จุดมุ่งหมายของการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการผลิตกระเป๋าเศษผ้าของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง อำเภอลำพูน จังหวัดลำพูน โดยการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มสมาชิกผลิตกระเป๋าเศษผ้า ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง อำเภอลำพูน จังหวัดลำพูนซึ่งประกอบด้วยชาวบ้านจำนวน 23 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสัมภาษณ์ กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรี แบบมีโครงสร้างโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และการใช้สังเกตการทำงานของกลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีเพื่อให้เกิดความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มสมาชิกผลิตกระเป๋าเศษผ้า

ตอนที่ 2 ข้อมูลต้นทุนการผลิตกระเป๋าเศษผ้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลผลตอบแทนจากการผลิตกระเป๋าเศษผ้า

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละและค่ามัชฌิมเลขคณิต (x) วิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของกลุ่มพัฒนาพัฒนาอาชีพสตรีฯ ใช้แนวคิดและสูตรการคำนวณดังนี้

3.1 การวิเคราะห์อัตราส่วนผลตอบแทนดวงมณี โกมารทัต (2551) ว่าการวิเคราะห์อัตราส่วนผลตอบแทนมีดังนี้

1. อัตรากำไรต่อหุ้น = $\frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{ต้นทุนการผลิต}}$
2. อัตรากำไรต่อยอดขาย = $\frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{ยอดขาย}}$
3. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน = $\frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน}}$

3.2 การประเมินผลตอบแทนการผลิตกระเป๋าเศษผ้าของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง อ.เมือง จ.ลำพูน

นภาพร นิลารมณ์กุล (2551) ได้เสนอเครื่องมือที่ใช้ในประเมินโครงการที่นิยมใช้โดยทั่วไปดังนี้

$$\sum_{t=1}^n \frac{R}{(1+k)^t} - C_0$$

1. ค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)

$$\sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+r)^t}$$

2. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return)

ตารางที่ 1 แสดงต้นทุนในการผลิตกระเป๋าเศษผ้าของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

รายการ	กระเป๋าสดงค์	กระเป๋าผ้าเย็บมือ	กระเป๋าถือถักคุณนาย	กระเป๋าพักผ่อน
จำนวนการผลิต	1,387	2,557	1,619	67
ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย	193	291	552	786
ต้นทุนการผลิตรวม:				
ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง	211,867	588,556	707,663	45,611
ต้นทุนค่าแรงทางตรง	27,740	63,929	56,665	3,015
ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่นๆ	28,336	92,052	893,688	4,020

3. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

$$= \frac{\text{เงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ}}{\text{เงินสดรับสุทธิรายปี}}$$

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 23 ราย เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 50-60 ปี มีความรู้อยู่ในระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 5,000 บาท ซึ่งในแต่ละเดือนจะมีระดับการผลิตที่แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อแยกออกเป็นจำหน่ายในราคาขายส่ง ร้อยละ 40 และราคาขายปลีก ร้อยละ 60 ของปริมาณการประดิษฐ์

1. กระเป๋าเศษผ้าของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

1.1 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ เศษผ้าจากการผลิตผ้ามาส่งออกต่างประเทศจากบริษัท พิสพา (ประเทศไทย) จำกัด

1.2 อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ ไซป หัวไซป กาว ชั่ง ผ้าซับใน

1.3 ค่าแรงงานในการผลิตกระเป๋าเศษผ้าได้แก่ ค่าแรงงานการตัดผ้าตามแบบที่สร้างขึ้น เย็บให้เป็นไปตามรูปแบบตามที่ได้ออกแบบไว้

2. การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการเงินของการผลิตกระเป๋าเศษผ้าของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สมาชิกจำนวน 23 คน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึง เมษายน 2559

จากตัวเลขในตารางที่ 1 พบว่า จำนวนการผลิต กระทบเย็บมือมากที่สุด 2,557 ใบ และ ผลิตกระทบแพ็ก ผ่อนน้อยที่สุดใบ 67 ใบ ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของกระทบแพ็ก ผ่อนสูงที่สุด และกระทบมือถือคุณภาพ รองลงมา ต้นทุน การผลิตรวมของต้นทุนวัตถุดิบทางตรงของกระทบมือถือ

คุณภาพสูงที่สุด 707,663 บาทและกระทบเย็บมือรองลง มา 588,556 บาท ต้นทุนค่าแรงทางตรง กระทบเย็บมือ สูงที่สุด 63,929 บาทรองลงมาคือกระทบมือถือคุณภาพ 56,665 บาทและค่าใช้จ่ายการผลิตอื่นๆ กระทบมือถือ ีคุณภาพสูงที่สุด 893,688 บาทและกระทบเย็บมือรองลง มา 92,052 บาท

ตารางที่ 2 ตารางแสดงต้นทุนในการผลิตรวมต่อใบในการผลิตกระทบพิเศษผ้าของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรี ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ต้นทุนการผลิตต่อใบ	กระทบสตางค์	กระทบผ้าเย็บมือ	กระทบมือถือคุณภาพ	กระทบแพ็กผ่อน
ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง	153	230	437	681
ต้นทุนค่าแรงทางตรง	20	25	35	45
ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น	20	36	80	60
ต้นทุนการผลิตรวมต่อใบ	193	291	552	786
ต้นทุนการผลิตรวม	267,943	744,533	893,848	52,646

จากตารางที่ 2 พบว่าต้นทุนการผลิตต่อใบ ต้นทุน วัตถุดิบทางตรง ของกระทบแพ็กผ่อนสูงที่สุดคือ 681 บาท รองลงมาคือ กระทบมือถือคุณภาพ 437 บาท ต้นทุนค่าแรง ทางตรง ของกระทบแพ็กผ่อนสูงที่สุด 45 บาท กระทบ ือถือคุณภาพรองลงมา ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น กระทบมือถือ

คุณภาพมีต้นทุนต่อใบสูงที่สุด 80 บาท กระทบแพ็กผ่อนรอง ลงมา 60 บาท ต้นทุนการผลิตรวมต่อใบสูงที่สุด คือกระทบ แพ็กผ่อน 786 บาท รองลงมาคือกระทบมือถือคุณภาพ ต้นทุน การผลิตรวมของกระทบมือถือคุณภาพสูงที่สุด คือ 893,848 บาท กระทบเย็บมือรองลงมา คือ 744,533บาท

ตารางที่ 3 อัตรากำไรขั้นต้นในการผลิตกระทบพิเศษผ้าของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง อำเภอ เมือง จังหวัดลำพูน

รายการ	กระทบสตางค์	กระทบผ้าเย็บมือ	กระทบมือถือคุณภาพ	กระทบแพ็กผ่อน
ราคาขาย	349	499	749	889
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	193	291	552	786
กำไรขั้นต้น	156	208	197	103
รายได้จากการขายรวม	484,063	1,275,943	1,212,631	59,563

จากตารางที่ 3 พบว่า ราคาขายของกระทบแพ็ก ผ่อนสูงที่สุด 889 บาท กระทบมือถือคุณภาพรองลงมา 749บาท ค่าใช้จ่ายในการผลิตของกระทบแพ็กผ่อนสูงที่สุด 786 บาทรองลงมาคือกระทบมือถือคุณภาพ 552 บาท กำไร ขั้นต้นของกระทบผ้าเย็บมือสูงที่สุด 208 บาท รองลงมาคือ กระทบมือถือคุณภาพ 197 บาท รายได้จากการขายรวมของ กระทบเย็บมือสูงที่สุดและกระทบมือถือคุณภาพรองลงมา

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนการ ผลิตกระทบพิเศษผ้าทั้ง 4 แบบ

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,792,655
ผลตอบแทน IRR	39.95
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	4.18 เดือน

จากตารางที่ 4 พบว่า การประเมินผลตอบแทน จากการลงทุนในการผลิตกระทบพิเศษผ้าทั้ง 4 แบบ พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 1,792,655 บาท อัตราผลตอบแทน

ภายใน มีค่าเท่ากับร้อยละ 39.95 และมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 4.18 เดือน

ปัญหาของกลุ่มในการผลิตกระเป๋าเศษผ้าของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

1. ด้านการผลิต มีปัญหาทางด้านแรงงานในการผลิตเนื่องจากเป็นแรงงานฝีมือ ต้องใช้แรงงานคนทั้งหมด ส่งผลต่อต้นทุนค่าแรงในการผลิตกระเป๋าเศษให้เพิ่มสูงขึ้น
2. ด้านการบัญชี กลุ่มชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง ยังขาดความรู้ความเข้าใจ การจัดทำบัญชีอย่างถูกต้องส่งผลให้ไม่ทราบต้นทุนการผลิตที่แท้จริงและไม่ได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางการบัญชี
3. ด้านการตลาด กลุ่มกระเป๋าผลิตจากเศษผ้าควรมีการออกหาลูกค้ารายใหม่เพิ่ม เพื่อจะทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์ขยายวงกว้างขึ้น

อภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของกระเป๋าเศษผ้าของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง อ.เมือง จ.ลำพูน พบว่า การผลิตกระเป๋าเศษผ้า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 1,792,655 บาท อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 39.95 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ พิมพะปะตั้ง (2551) เรื่องต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกระเป๋าหนังแท้ในจังหวัดลำปาง ที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 829,840.42บาท และอัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 56.56 และยิ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริลักษณ์ ชุมภูคำ (2548) เรื่องความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจผลิตกระเป๋าจากเศษผ้าฝ้ายในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผ้า มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 1,550,535 บาท อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 22.02 อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาของ กมลวรรณ พิมพะปะตั้ง (2551) พบว่า มีการจัดทำบัญชีไม่ถูกต้องตามหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ผู้ผลิตกระเป๋าเศษผ้ายังไม่มีการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. ด้านการจัดหาวัตถุดิบ ขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากเป็นเศษผ้ามาจากการส่งออกจาก บริษัท ฟิสปา (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งบางครั้งลายผ้ามาและจำนวนผ้ามาไม่เพียงพอต่อกำลังการผลิต

2. ด้านกรรมวิธีการผลิต เนื่องจากเป็น เศษผ้ามาจากการส่งออกจาก บริษัท ฟิสปา (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งบางครั้งลายผ้ามีความแตกต่างกันจึงทำให้ต้องคัดสรรผลิตภัณฑ์ในการเลือกลายผ้าให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากข้อจำกัดของเวลา ทำให้การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของการผลิตกระเป๋าเศษผ้าของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควร

1. ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการลดต้นทุนในส่วน of วัตถุดิบทางตรงที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา ได้แก่ การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนที่ได้รับในกรณีที่ต้องหาซื้อวัตถุดิบทางตรงจากแหล่งอื่น เพื่อมาทดแทนวัตถุดิบทางตรงที่ขาดแคลน
2. สนับสนุนให้มีความริเริ่มและพัฒนารูปแบบกระเป๋า ให้หลากหลาย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการออกแบบลวดลายต่างๆ ให้เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นการเพิ่มตลาดเป้าหมายกลุ่มใหม่ๆ
3. ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าเศษผ้า พร้อมทั้งหน่วยงานเทศบาล ควรที่สนับสนุนการอบรม พัฒนาความรู้ในด้านผลิตกระเป๋า และความรู้ในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ พิมพะปะตั้ง. (2551). **ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกระเป่าหนังแท้ในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**
- เจนจิรา ชันแก้ว .(2552) .**การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของกระเป่าเศษผ้าประดิษฐ์ กลุ่มประดิษฐ์เศษผ้า บ้านบวกลเปา ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น.**
- ดวงมณี โกมารทัต. (2551). **การบัญชีต้นทุน. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- นภาพร นิลภรณ์กุล. (2551). **การเงินธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัททริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.**
- มนทิวา ไชยวงศ์. (2548). **กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาวิสาหกิจท้องถิ่นกรณีศึกษากระเป่าจักสานตำบลหนองตอง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2549). **การบัญชีต้นทุน 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อปจำกัด.**
- ศิริลักษณ์ ชุมภูคำ. (2548). **ความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจผลิตกระเป่าจากเศษผ้าฝ้ายในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชี
: มุมมองของผู้ทำบัญชีในเขตพระโขนง บางนา และ จังหวัดสมุทรปราการ
Factors affecting the efficiency of internal control of
accounting information system: The views of accountants in Prakanong,
Bangna and Samutprakarn provinces.

สมชาย เลิศภิรมย์สุข¹ , เขาวลิต นาควิจิตร²

¹คณะบัญชี,มหาวิทยาลัยธนบุรี

²คณะบัญชี,มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ประสิทธิภาพการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชีในมุมมองของผู้ทำบัญชีเขตพระโขนง บางนา และ จังหวัดสมุทรปราการ ด้วยระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีความสำคัญต่องานด้านการจัดทำบัญชี ผู้ทำบัญชีจึงเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษา มุมมองที่สะท้อนโดยผู้ทำบัญชี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตพระโขนง บางนา และ จังหวัดสมุทรปราการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544- 2558 ซึ่งมีจำนวนประชากร 8,534 คน กลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ ได้ขนาดตัวอย่าง 382 ราย

จากผลการวิจัยพบว่า ในมุมมองของผู้ทำบัญชีเขตพระโขนง บางนา และ จังหวัดสมุทรปราการ เห็นว่าประสิทธิภาพการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีผลมาจาก ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.00$) โดยเฉพาะผู้บริหารและบุคลากรมีความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในด้านการควบคุมทั่วไปอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.94$) โดยเฉพาะการควบคุมการเข้าถึงระบบงานซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับดีมาก และด้านการควบคุมระบบงานอยู่ในระดับดีอีกเช่นกัน ($\bar{X}=4.18$) โดยเฉพาะการควบคุมให้เกิดความครบถ้วนในการทำงาน

คำสำคัญ : การควบคุมภายใน ระบบสารสนเทศทางการบัญชี ผู้ทำบัญชี

Abstract

This research aims to study about the efficiency of internal control of accounting information systems in the perspective of accountants in Prakanong, Bangna and Samutprakarn provinces. Accounting information systems are important for accounting work. The accountant is a person who has a close relationship with the accounting information system that the researcher is interested in studying the views reflected by the accountant. The researcher collected data from registered accountants in Prakanong, Bangna and SamutPrakan provinces from 2001 to 2015 with a population of 8,534 and 382 sample size.

The results showed that the efficiency of control within the accounting information system is result from the control environment was good ($\bar{X} = 4.00$), especially the management and personnel were confident in the use of information technology. In general control is good level ($\bar{X} = 3.94$), in according with the access control system, which has a very good. For the control system are the same level of well-being ($\bar{X} = 4.18$)

Keywords : Internal Control, Accounting Information System , Accountant

1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในการทำงานด้านการประมวลผลข้อมูลทางการบัญชีได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างแพร่หลายในทุกองค์กรธุรกิจ ระบบสารสนเทศทางการบัญชีไม่ใช่ระบบเดียวที่อยู่ภายในกิจการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลและข้อมูลสารสนเทศ ในความจริงแล้ว ระบบสารสนเทศทางการบัญชี เป็นระบบย่อย (Subsystem) ที่อยู่ในระบบสารสนเทศขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นระบบที่ทำให้เกิดข้อมูลสารสนเทศขึ้นระบบหนึ่ง ซึ่งข้อมูลจากการประมวลผลจะถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจ เนื่องจากข้อมูลทางการเป็นบัญชีเป็นข้อมูลทางด้านการเงินขององค์กรธุรกิจ จึงถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะสะท้อนถึงฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน ความสามารถในการบริหารจัดการในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยสารสนเทศทางการบัญชีที่ดีจะต้องมีลักษณะ ที่มีสาระสำคัญเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มีความน่าเชื่อถือ ความครบถ้วน ทันเวลาต่อการตัดสินใจ เข้าใจง่าย ตรวจสอบได้ และคุ้มค่าต่อการลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศ แต่การใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชียังเป็นความเชื่อมโยงของการนำเทคโนโลยี มาใช้ร่วมกับฐานข้อมูลทางการเงินซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีระดับของความปลอดภัยในการป้องกันไม่ให้ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ซึ่งเป็นอันตรายต่อการถูกนำข้อมูลไปใช้โดยไม่เหมาะสม ความลับของกิจการรั่วไหล หรือข้อมูลอาจถูกทำลายโดยความตั้งใจและไม่ตั้งใจจึงต้องมีกระบวนการควบคุมระบบสารสนเทศทางการบัญชีตั้งแต่ การนำเข้าข้อมูล การประมวลผลข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว ตลอดจนการนำข้อมูลที่ประมวลผลแล้วไปใช้ในด้านต่างๆ(พลพฐ ปียวรธรรม และสุภาภรณ์ เจริญเยี่ยม ,2558)

สำหรับผู้ทำบัญชีมีหน้าที่ในการจัดทำข้อมูลทางการเงินและงบการเงิน ในปัจจุบันผู้ทำบัญชีได้นำเอาโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีมาเป็นเครื่องมือในการประมวลผลข้อมูลทางการบัญชีและการจัดทำงบการเงินซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบสารสนเทศทางการบัญชี ดังนั้นผู้ทำบัญชีจะต้องเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจในการดูแลและควบคุมภายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีให้มีความปลอดภัยในทุกระดับการทำงานเช่นกัน การวิจัยในเรื่องนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการควบคุมภายในเกี่ยวกับระบบการจัดการสารสนเทศทางการบัญชี โดยศึกษาถึงสภาพแวดล้อมการควบคุมขององค์กร ปัจจัยทางด้านผู้ทำ

บัญชีในสถานะที่แตกต่างกัน และการประเมินระดับการควบคุมภายในของระบบสารสนเทศทางการบัญชี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชีในมุมมองของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตพระโขนง บางนา และจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อทำการประเมินระดับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชีในการจัดทำงบการเงินของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตพระโขนง บางนา และจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับการควบคุมภายในการดำเนินงานด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชีของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตพระโขนง บางนา และจังหวัดสมุทรปราการ
2. นำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชีของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตพระโขนง บางนา และจังหวัดสมุทรปราการ

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ค้นหาความรู้ความจริงเพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์นำไปสู่การหาคำตอบของการวิจัย โดยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดโดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 1) ความหมายของระบบสารสนเทศทางการบัญชี
- 2) การควบคุมภายในในระบบสารสนเทศทางการบัญชีตามแนวทางของ COSO
- 3) แนวคิดเรื่องการวัดประสิทธิภาพ
- 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) ความหมายของระบบสารสนเทศทางการบัญชี หมายถึง ระบบที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อแปลงหรือประมวลผลข้อมูลทางการเงิน (Financial data) ให้เป็นสารสนเทศที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจต่อผู้ใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเป็นส่วนหนึ่งของระบบสารสนเทศขององค์กรที่เก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูล ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเงินตรา และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินตรา จากระบบงาน

ย่อยต่างๆขององค์กร และสื่อสารข้อมูลหรือสารสนเทศที่รวบรวมได้ไปยังผู้เกี่ยวข้องในองค์กร หน้าที่หลักของระบบสารสนเทศทางการบัญชีได้แก่ 1) การเก็บรวบรวม บันทึก และจัดเก็บเหตุการณ์ทางธุรกิจ และสรุปผลในงบการเงิน 2) ประมวลผลเหตุการณ์ทางธุรกิจ เพื่อนำเสนอสารสนเทศที่ผู้บริหารจะนำไปใช้ตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ 3) มีระบบการควบคุมที่สามารถปกป้องสินทรัพย์และข้อมูลของกิจการ ซึ่งการควบคุมเพื่อให้มีความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความพร้อมของข้อมูลเมื่อถูกเรียกมาใช้

2) การควบคุมภายในในระบบสารสนเทศทางการบัญชี ประกอบด้วยนโยบายการปฏิบัติ และกระบวนการที่ใช้ในองค์กร ซึ่งตามแนวทางของ COSO (The Committee of Sponsoring Organization of The Treadway Commission) ซึ่งประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมการควบคุม 2) การประเมินความเสี่ยง 3) สารสนเทศและการสื่อสาร 4) การกำกับดูแล 5) กิจกรรมการควบคุม

การแบ่งประเภทการควบคุมภายในในระบบสารสนเทศทางการบัญชี หากแบ่งตามลักษณะการควบคุมแบ่งได้ เป็น 2 ประเภทคือ

1. การควบคุมทั่วไป
2. การควบคุมระบบงาน
- 3) แนวคิดเรื่องการวัดประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพ หมายถึง วิธีการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้เกิดความสิ้นเปลืองน้อยที่สุด เป็นการใช้โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิผล หรือการบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ

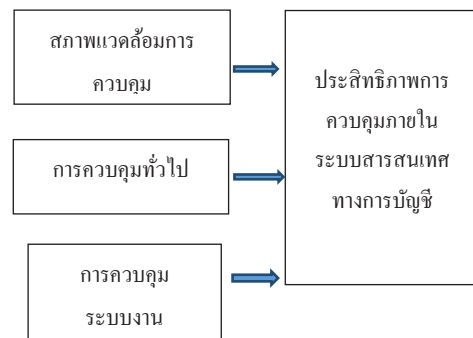
1. ประสิทธิภาพจากแง่มุมของค่าใช้จ่าย การใช้ต้นทุนน้อย ได้ผลลัพธ์มาก การใช้ทรัพยากรอย่างจำกัด
2. ประสิทธิภาพจากแง่มุมการบริหาร ได้แก่การค้นหาเทคนิคที่ดีขึ้น สะดวกมากขึ้น แนวปฏิบัติที่ดีกว่าเดิม
3. ประสิทธิภาพจากแง่มุมของผลลัพธ์ ได้แก่การทำงานที่มีผลกำไร หรือผลตอบแทนมากขึ้น ทันเวลา งานมีคุณภาพมากขึ้น มีสัมฤทธิ์ผล
- 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณวิมล ศรีหิรัญ(2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีของผู้บริหารบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีมีความรู้และความเชี่ยวชาญในระบบสารสนเทศทางการบัญชี ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อความมั่นคงในระบบสารสนเทศทางการบัญชี แต่อาจไม่ได้เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีของผู้

บริหาร และพบว่าองค์กรธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์ส่วนใหญ่เลือกใช้ ซอฟต์แวร์ ERP และบางส่วนเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นเฉพาะขององค์กร

ดนูชา อาชามาส (2554)ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในระบบสารสนเทศ : การประปานครหลวง พบว่า ความมีประสิทธิภาพการควบคุมภายในระบบสารสนเทศของการประปานครหลวงอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายใน มี 7 ด้าน คือ ด้านบุคคลากร การกำหนดนโยบาย และการวางแผนขององค์กร ด้านความพร้อม ด้านการให้บริการและการติดตามผลด้านสารสนเทศ การสนับสนุนด้านคอมพิวเตอร์ ด้านคณะกรรมการกำกับดูแล และด้านสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดงานวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัยปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในของระบบสารสนเทศทางการบัญชี

3.วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาค่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องของผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตพระโขนง บางนา และจังหวัดสมุทรปราการตั้งพ.ศ. 2544 ถึง 2558 คือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำบัญชี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานการณ์เป็นผู้ทำบัญชี ระดับรายได้ต่อเดือน จำนวนรายของธุรกิจที่รับทำบัญชี

3.2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนในเขตพระโขนง บางนา และจังหวัดสมุทรปราการตั้งพ.ศ. 2544 ถึง 2558 มีจำนวน 8,534 คน กลุ่มตัวอย่าง

คำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ ได้ขนาดตัวอย่าง 382 ราย ซึ่งสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Random sampling การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ชีรุฒิ เอกะกุล, 2543)

3.3 เครื่องมือการทำวิจัย คือแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย และมีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีของ Cronbach จากผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียน ในเขตจังหวัดนันทบุรี จำนวน 30 ราย ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริง ได้ค่า alpha conbrachเท่ากับ.824 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนประกอบด้วย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. สภาพแวดล้อมการควบคุมขององค์กรธุรกิจที่รับทำบัญชี
3. ระดับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชี

3.1 การควบคุมทั่วไป

3.2 การควบคุมระบบงาน

4. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชี

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้คือ

- 1) สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ
- 2) สถิติอนุมาน ใช้การทดสอบ f-test for Independent Samples จากกลุ่มผู้ทำบัญชีที่มีสถานการทำบัญชีแตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือ ผู้ทำบัญชีอิสระ ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี และผู้ทำบัญชีในองค์กรธุรกิจ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ได้จำนวน 382 รายมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 382 คน พบว่าเป็นผู้หญิงมากที่สุดถึงร้อยละ 84.4 และมีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี มากที่สุดถึงร้อยละ 33.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 24.9 มีสถานภาพ โสดร้อยละ 55.9 และรองลงมา สภาพภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 39.3 และมีวุฒิปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 76.6 สถานการณ์เป็นผู้ทำบัญชี ส่วนใหญ่เป็นผู้ทำบัญชีในองค์กรธุรกิจร้อยละ 45.8 มีอายุการขึ้นทะเบียน

เป็นผู้ทำบัญชีน้อยกว่า 10 ปี ถึงร้อยละ 89.9 โดยมีรายได้ต่อเดือน 20,000-50,000 บาท ถึงร้อยละ 50.9 มีจำนวนรายธุรกิจที่รับทำบัญชี 1-20 รายมากที่สุดร้อยละ 66.5

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการควบคุมภายในขององค์กรธุรกิจที่รับทำบัญชี

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการควบคุมภายในขององค์กรธุรกิจที่รับทำบัญชี

สภาพแวดล้อม	\bar{X}	S.D	ระดับ
2.1.ผู้บริหารในองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างระบบการควบคุมภายใน	4.02	.603	ดี
2.2.มีการกำหนดงบประมาณและทรัพยากรสนับสนุน	3.98	.679	ดี
2.3. บุคลากรทุกระดับมีความเข้าใจ	4.05	.695	ดี
2.4.ผู้บริหารและบุคลากรมีความเชื่อมั่นในระบบ	4.11	.676	ดี
2.5.ผู้บริหารรับฟังคำแนะนำของผู้ทำบัญชี	4.01	.571	ดี
2.6. ผู้ทำบัญชีมีส่วนในการแนะนำการปรับปรุงงาน	3.87	.745	ดี
2.7. ปรัชญาการบริหารมีอิทธิพลต่อการควบคุมภายใน	3.95	.522	ดี
ภาพรวม	4.00		

จากตารางที่ 1 ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชีขององค์กรธุรกิจในมุมมองของผู้ทำบัญชีในเขตพระโขนงบางนา และจังหวัดสมุทรปราการพบว่า ส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงการควบคุมภายในที่ดี โดยผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรมีความเชื่อมั่นในการมีระบบการควบคุมภายในที่ดี จะช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินได้โดยมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง (\bar{X} =4.11) ในอันดับถัดมาคือบุคลากรมีความเข้าใจในการกำหนดกิจกรรมการควบคุม (\bar{X} =4.05) และอันดับสามคือผู้บริหารในองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างระบบการควบคุมภายใน (\bar{X} =4.02) ส่วนข้อที่มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการที่ผู้ทำบัญชีมีส่วนในการแนะนำการปรับปรุงงาน (\bar{X} =3.87)

ตารางที่ 2 ระดับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านการควบคุมทั่วไป

การควบคุมทั่วไป	\bar{x}	S.D	ระดับ
3.1การกำหนดนโยบายการใช้สารสนเทศ	3.11	0.623	พอใช้
3.2 การแบ่งแยกหน้าที่งานในระบบสารสนเทศ	4.12	.780	ดี
3.3 การควบคุมการเปลี่ยนแปลงแก้ไขระบบงาน	3.98	.564	ดี
3.4 การควบคุมการเข้าถึงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	4.22	.823	ดี
3.5 การควบคุมการเข้าถึงระบบงาน	4.56	.678	ดีมาก
3.6 การควบคุมการเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากรสารสนเทศ	4.21	.776	ดี
3.7การควบคุมการจัดเก็บข้อมูล	4.09	.562	ดี
3.8 การควบคุมการสื่อสารข้อมูล	3.24	.654	พอใช้
ภาพรวม	3.94		

จากตารางที่ 2 การประเมินระดับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านการควบคุมทั่วไปขององค์กรธุรกิจในมุมมองของผู้ทำบัญชี พบว่า มีการควบคุมการเข้าถึงระบบงานมากเป็นอันดับ 1 (\bar{x} =4.56) รองลงมาเป็น การควบคุมการเข้าถึงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (\bar{x} =4.22) และอันดับสามคือการควบคุมการเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากรสารสนเทศ (\bar{x} =4.21) ส่วนข้อที่มีระดับการควบคุมต่ำสุดคือการกำหนดนโยบายการใช้สารสนเทศ

(\bar{x} =3.11)

ตารางที่ 3 ระดับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านการควบคุมระบบงาน

การควบคุมระบบงาน	\bar{x}	S.D	ระดับ
4.1 การควบคุมให้มีการอนุมัติก่อนทำรายการ	3.67	.654	ดี
4.2 การควบคุมให้เกิดความครบถ้วนในการทำงาน	4.67	.342	ดีมาก
4.3 การควบคุมให้เกิดความถูกต้องในการนำเข้าสู่ข้อมูล การประมวลผลข้อมูล	4.05	.543	ดี
4.4 การควบคุมการแก้ไขเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการประมวลผล และแฟ้มข้อมูล	4.34	.373	ดี
ภาพรวม	4.18		

จากตารางที่ 3 การประเมินระดับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านการควบคุมระบบงานขององค์กรธุรกิจในมุมมองของผู้ทำบัญชีในเขตพระโขนงบางนา และจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า มีการควบคุมให้เกิดความครบถ้วนในการทำงานมากเป็นอันดับหนึ่ง (\bar{x} =4.67) รองลงมาเป็น การควบคุมการแก้ไขเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการประมวลผล และแฟ้มข้อมูล (\bar{x} =4.34) และอันดับสามเป็นการควบคุมให้เกิดความถูกต้องในการนำเข้าสู่ข้อมูล การประมวลผลข้อมูล (\bar{x} =4.05) และข้อที่มีระดับการควบคุมต่ำสุดคือการควบคุมให้มีการอนุมัติก่อนทำรายการ (\bar{x} =3.67)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชี 3 สถานะของผู้ทำบัญชี

Dependent Variable		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
สภาพแวดล้อมการควบคุมภายใน	อิสระ	สำนักงานบัญชี	-.20211*	.05909	.081
		องค์กร	-.23951*	.05595	.000
	สำนักงานบัญชี	อิสระ	.20211*	.05909	.081
		องค์กร	-.03741	.04777	.004
	องค์กร	อิสระ	.23951*	.0559 5	.000
		สำนักงานบัญชี	.03741	.04777	.004

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
2.การควบคุมทั่วไป	อิสระ	สำนักงานบัญชี	-.15279*	.05714	.008
		องค์กร	-.21983*	.05410	.000
	สำนักงานบัญชี	อิสระ	.15279*	.05714	.008
		องค์กร	-.06704	.04619	.147
	องค์กร	อิสระ	.21983*	.05410	.000
		สำนักงานบัญชี	.06704	.04619	.147
5.การควบคุมระบบงาน	อิสระ	สำนักงานบัญชี	-.18600*	.07056	.009
		องค์กร	-.39425*	.06681	.000
	สำนักงานบัญชี	อิสระ	.18600*	.07056	.009
		องค์กร	-.20825*	.05705	.000
	องค์กร	อิสระ	.39425*	.06681	.000
		สำนักงานบัญชี	.20825*	.05705	.000
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.					

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ทำบัญชีอิสระมีความคิดเห็นในระดับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชี ในด้านสภาพแวดล้อมการควบคุมภายในไม่แตกต่างจาก ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี แต่มีความเห็นแตกต่างจากผู้ทำบัญชีในองค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นเดียวกับผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ทำบัญชีในองค์กรธุรกิจ

สำหรับระดับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชี ในด้านการควบคุมทั่วไป ผู้ทำบัญชีอิสระมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี และผู้ทำบัญชีในองค์กรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี ไม่มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ทำบัญชีในองค์กรธุรกิจ ส่วนระดับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชี ในด้านการควบคุมระบบงาน ผู้ทำบัญชีทั้ง 3 สถานะมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชีในมุมมองของผู้ทำบัญชีในเขตพระโขนง บางนา และสมุทรปราการเห็น ในด้านสภาพแวดล้อมการควบคุมขององค์กรธุรกิจอยู่ในระดับดี โดยผู้บริหารให้ความสำคัญ และบุคลากรมีความตระหนักถึงการควบคุมภายในที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัย ข้อมูลเป็นที่น่าเชื่อถือได้ อิทธิพลจาก ผู้บริหาร และบุคลากรอื่นๆของกิจการที่ต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดระดับการควบคุมภายในของระบบสารสนเทศทางการบัญชีสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การประเมินระบบการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ระบบงานบริการช่างและคลังพัสดุของโครงการแกรนด์พาร์คพาร์ทเมนท์” (ชลิตา แซ่ลี, 2556) และงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชีภายใต้การบริหารงานการเงินการคลังภาครัฐของหน่วยงานสนับสนุนภารกิจฝ่ายการเมือง (ธาริณี เณรวงศ์, 2558) ซึ่งพบว่า ประสิทธิภาพการควบคุมภายในของระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีปัจจัยที่ส่งผล

มาจากด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม โดยการให้ความสำคัญของผู้บริหาร และความตระหนักในความสำคัญของคุณคณาจารย์

ในด้านการควบคุมทั่วไป ผู้ทำบัญชีในเขตพระโขนง บางนา และจังหวัดสมุทรปราการ เห็นว่า องค์กรธุรกิจมีการควบคุมการเข้าถึงระบบงานดีมาก ซึ่งเป็นการกำหนดสิทธิการเข้าใช้ระบบงาน การแสดงตัวตนของผู้เข้าใช้ระบบงาน ซึ่งโดยปกติ โปรแกรม หรือระบบงานมักมีการกำหนดมาโดยการเขียนโปรแกรมคำสั่งมาแต่แรก และคุณคณาจารย์ในองค์กรก็ให้ความสำคัญในการควบคุมการเข้าถึงระบบงาน เนื่องจากต้องเป็นความระมัดระวังและความรับผิดชอบเฉพาะบุคคล แต่ในส่วนของข้อกำหนดนโยบายการใช้สารสนเทศ และการควบคุมการสื่อสารข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับพอใช้ เนื่องจากผู้บริหารมีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีสารสนเทศยังไม่เพียงพอ จึงไม่ให้ความสำคัญในการกำหนดนโยบายการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้ง ด้านการสื่อสารข้อมูลองค์กรธุรกิจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเตรียมช่องทางการสื่อสารไว้หลายๆช่องทางหากเกิดขัดข้อง รวมทั้งการกำหนดการเข้าถึงข้อมูลก็ยังค่อนข้างหละหลวมสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในระบบสารสนเทศ : การประปานครหลวง (ตุนชา อาชามาส, 2554)

ในด้านการควบคุมระบบงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะ การควบคุมให้เกิดความครบถ้วนในการทำงานอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งหมายถึงการควบคุมให้ระบบการทำงานมีความต่อเนื่องทั้งการนำเข้าข้อมูล การประมวลผล และการนำข้อมูลออกในรูปแบบผลลัพธ์ได้แก่การเงิน รายงานทางการบัญชีต่างๆ ซึ่งผู้ทำบัญชีเห็นว่า องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญในการควบคุมระบบงานดี เพราะได้เห็นประโยชน์จากการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ช่วยให้งานด้านเอกสารทางบัญชีมีความรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการทำงาน คุ่มค่าในการลงทุน เช่นการนำเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีมาใช้งานในระบบบัญชีกันอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชี ภายใต้ระบบบริหารงานการเงินการคลังภาครัฐของหน่วยราชการ (ธนพร ชูจิตต์ประชิด และคณะ, 2550)

ในการวิเคราะห์ ความแปรปรวนของระดับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชีในความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในเขตพระโขนง บางนา และจังหวัดสมุทรปราการ ใน 3 สถานะของผู้ทำบัญชี คือผู้ทำบัญชีอิสระ ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี และผู้ทำบัญชีในองค์กร

ธุรกิจ พบว่า ในด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ผู้ทำบัญชีอิสระ และผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีมีความเห็นต่อระดับการควบคุมไม่แตกต่างกัน เพราะ องค์กรธุรกิจที่ใช้บริการทำบัญชีจากผู้ทำบัญชีอิสระ และสำนักงานบัญชีส่วนใหญ่เป็นองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในบางระบบของการทำงาน และให้ความสำคัญกับการควบคุมภายในไม่มากนัก แต่สำหรับผู้ทำบัญชีในองค์กรธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดใหญ่ที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นระบบใหญ่ที่เรียกว่า ERP หรือ Enterprise Resource Planning หมายถึง การวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กรโดยรวมเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดของทรัพยากรทางธุรกิจขององค์กรโดยการบูรณาการระบบงานต่างๆ เข้าด้วยกัน ตั้งแต่การจัดซื้อ จัดจ้าง การผลิต การขาย บัญชีการเงิน และการบริหารบุคคล ซึ่งแต่ละส่วนงานจะมีความเชื่อมโยงในด้าน การไหลของวัตถุดิบสินค้า (material flow) และการไหลของข้อมูล (information flow) ERP ทำหน้าที่เป็นระบบการจัดการข้อมูล ซึ่งจะทำให้การบริหารจัดการงานในกิจกรรมต่างๆ ที่เชื่อมโยงกันให้ผลลัพธ์ออกมาดีที่สุดพร้อมกับสามารถรับรู้สถานการณ์และปัญหาของงานต่างๆ ได้ทันที ทำให้สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาองค์กรได้อย่างรวดเร็วซึ่งองค์กรขนาดใหญ่มีความคุ้มค่าในการใช้ระบบนี้ ซึ่งผู้บริหารก็ต้องให้ความสนใจในระบบการควบคุมภายในที่ดี โดยเริ่มจากสภาพแวดล้อมการควบคุมสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีของผู้บริหารบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(วรรณวิมล ศรีหิรัญ, 2553)

ส่วนการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้าน การควบคุมทั่วไปผู้ทำบัญชีอิสระมีความเห็นแตกต่างจาก ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีและ ผู้ทำบัญชีในองค์กรธุรกิจ โดยที่ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี มีความเห็นไม่แตกต่างจากผู้ทำบัญชีในองค์กรธุรกิจ เนื่องจากด้านการควบคุมทั่วไป เป็นการควบคุมในระดับองค์กร หรือ การควบคุมที่ควรมีในทุกๆระบบสารสนเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าระบบคอมพิวเตอร์ขององค์กรมีความเสถียร และมีการจัดการที่ดี องค์กรธุรกิจที่เลือกใช้บริการจากสำนักงานบัญชีส่วนหนึ่งจะมีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีที่สามารถส่งผ่านข้อมูลมายังสำนักงานบัญชีได้ จึงทำให้ความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี กับ ผู้ทำบัญชีในองค์กรธุรกิจในด้านการควบคุมทั่วไปแตกต่างกัน

ส่วนการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านการควบคุมระบบงาน ผู้ทำบัญชีทั้ง 3 สถานะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เนื่องจาก การควบคุมระบบงาน เป็นการควบคุมในเชิงเทคนิค เพื่อการป้องกัน การตรวจพบ และการแก้ไข ความผิดพลาดของรายการค้า การทุจริตของข้อมูลในระบบ ตั้งแต่การนำเข้า การประมวลผล การจัดเก็บ การส่งต่อ และการรายงาน ซึ่งมีความแตกต่างกันมากในแต่ละองค์กรธุรกิจ ขึ้นอยู่กับความขนาดของธุรกิจ ขนาดการลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ความสำคัญของข้อมูล ความรู้ในเรื่องเทคโนโลยี และอื่นๆ

ข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ทำบัญชีในเรื่องการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชี

ผู้ทำบัญชีในเขตพระโขนงบางนา และจังหวัดสมุทรปราการ มีความเห็นตรงกันว่า การมีระบบการควบคุมภายในที่ดีต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชีจะส่งผลต่อการจัดทำรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพ ข้อมูลทางบัญชีเป็นที่น่าเชื่อถือ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

เอกสารอ้างอิง

- [1] พลพฐ ปิยวรรณ และสุภาภรณ์ เชิงเอี่ยม (2558). ระบบสารสนเทศทางการบัญชี. พิมพ์ครั้งที่ 3. บริษัท ออฟเซ็ทพลัส. วิทยพัฒน์.
- [2] วรณวิมล ศรีหิรัญ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการใช้สารสนเทศทางการบัญชีของผู้บริหารบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.งานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [3] ดนุชา อาชามาส. (2554). เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในระบบสารสนเทศ : การประปานครหลวง. วิทยานิพนธ์ บัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] ชลิดา แซ่ลี. (2556). การประเมินระบบการควบคุมภายในตามแนวทาง COSO ระบบงานบริการช่างและคลังพัสดุของ โครงการแกรนพาร์ค อพาร์ทเมนท์. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [5] ธนพร ชูจิตต์ประชิดและคณะ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการควบคุมภายในระบบสารสนเทศทางการบัญชี ภายใต้ระบบบริหารงานการเงินการคลังภาครัฐของหน่วยราชการ. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .

ปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาปฏิบัติงานด้านการบัญชีเพื่อการจัดการของหัวหน้าฝ่ายบัญชี ในเขตกรุงธนใต้

Factors affecting operational problems in managerial accounting of chief accountants in Southern Thon Buri area

จรรยาวรรณ อัยศิริพร¹, นิพนธ์กมลธีระวิทย์²

¹ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี mbakru1@gmail.com

² คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อ 1. ศึกษาระดับของปัญหาการปฏิบัติงานด้านการบัญชีเพื่อการจัดการของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงธนใต้ 2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาการปฏิบัติงานด้านการบัญชีเพื่อการจัดการของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงธนใต้ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ หัวหน้า หรือ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี จำนวน 386 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับของปัญหาการปฏิบัติงานด้านการบัญชีเพื่อการจัดการของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงธนใต้ อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน 2. ข้อมูลส่วนกิจการไม่ส่งผลกระทบต่อปัญหาการปฏิบัติงานด้านการบัญชีเพื่อการจัดการของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงธนใต้ ส่วน โครงสร้างและระบบไม่ส่งผลกระทบต่อปัญหาการปฏิบัติงานด้านการบัญชีเพื่อการจัดการของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงธนใต้ในภาพรวม หากแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ปัญหาในด้านคอมพิวเตอร์ สามารถแก้ไขได้ด้วยการมีนโยบายที่ชัดเจน และปัญหาด้านการปรับตัวสามารถแก้ไขได้ด้วยการกระจายอำนาจ

คำสำคัญ ปัญหาการปฏิบัติงาน การบัญชีเพื่อการจัดการ

Abstract

The purpose of the research was to 1. investigate operational problems in managerial accounting of chief accountants in Southern Thon Buri area 2. Study the factors affecting operational problems in managerial accounting of chief accountants in Southern Thon Buri area. Samples were 386 head or accounting manager. The questionnaire was used to collect data. The statistics used were percentage, mean, standard deviation One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The research found that 1. The level of operational management accounting problem of the chief accountant in Krungton South Is moderately on all sides. 2. The business information does not affect the accounting manager's operational problems of the chief accountant in Southern Thon Buri area. The structure and system does not affect the accounting manager's operational problems. in Southern Thon Buri. But when considering each side will find that. computer problems can be resolved by having a clear policy and adaptation problems can be resolved by decentralization.

Keywords operational problems, managerial accounting,

1. บทนำ

ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในยุคโลกาภิวัตน์ทำให้ทุกองค์กรต้องมีการปรับตัว และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความยั่งยืน การประยุกต์การดำเนินงานเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรต้องนำข้อมูลที่ได้ไปบริหารจัดการ และตัดสินใจให้ตรงกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลจากการบัญชีเพื่อการจัดการ

การบัญชีเพื่อการจัดการเป็นการจัดระบบข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวัดผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการต่างๆ ทางเศรษฐกิจ มีการจัดหมวดหมู่รายการมีการสรุปผลและตีความหมายของผลดังกล่าว ดังนั้นการบัญชีจึงเป็นภาษาธุรกิจ ผู้ใช้งานข้อมูลนั้นจะต้องมีฐานข้อมูลเพียงพอที่จะเข้าใจและใช้ในการบริหารงานได้ดีและการตัดสินใจที่ถูกต้องแม่นยำ สำหรับการบัญชีนั้นมีการพัฒนาอยู่ตลอดอย่างต่อเนื่องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังนั้นนักบัญชีจึงควรปรับตัวและศึกษาข้อมูลข่าวสารใหม่อยู่ตลอดเวลาให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง ต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี

กระบวนการของบัญชีคือการเลือกเหตุการณ์และทำการจดบันทึกบัญชีเป็นระบบที่เป็นการเงินนั้นกับบัญชีจึงต้องทำการจดเป็นข้อมูลด้านการเงินเรียงลำดับเวลาตามวันที่ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ (ประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี.(2560) เห็นได้ว่าการบัญชีเพื่อการจัดการเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการบริหารธุรกิจในปัจจุบัน ผู้บริหารระดับกลางมีหน้าที่จัดทำบัญชี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัย และพิสูจน์ความถูกต้อง ให้เกิดความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย โดยคำนึงผลตอบแทนที่คุ้มค่า แต่ในความเป็นจริงการทำงานด้านบัญชีมักจะมีปัญหาในความล่าช้าของข้อมูลพนักงานขาดแคลน การใช้โปรแกรมบัญชีที่ไม่เหมาะสมกับงาน การขาดการประสานงานที่ดีกับหน่วยงานอื่น รวมถึงปัญหาจากผู้บังคับบัญชา ด้วยปัญหาเหล่านี้มักจะทำให้เกิดการบั่นทอนประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

จากปัญหาที่กล่าวมาทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาปฏิบัติงานด้านการบัญชีเพื่อการจัดการของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคาดหวังว่าผลที่ได้จากการวิจัยดังกล่าวน่าจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนในการทำงานของหัวหน้าฝ่ายบัญชีเพื่อให้อุปสรรคทางการบัญชีตอบสนองต่อความต้องการและพัฒนาวิชาการชีพของตนในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1.ศึกษาระดับของปัญหาการปฏิบัติงานด้านการบัญชีเพื่อการจัดการของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาการปฏิบัติงานด้านการบัญชีเพื่อการจัดการของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

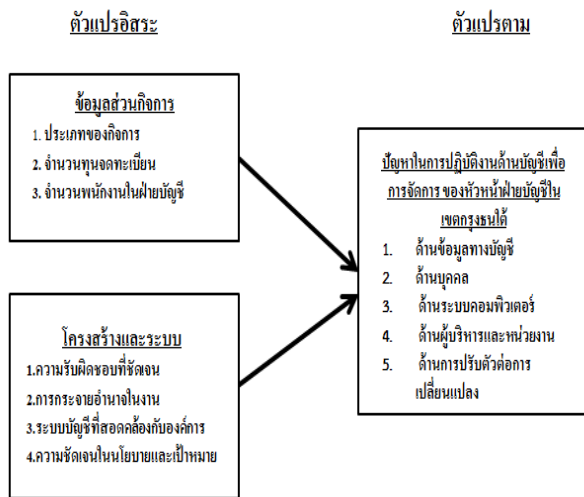
2. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้ทำการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ การบัญชีเพื่อการจัดการ ซึ่งหมายถึงกระบวนการวัดมูลค่า การสะสมการวิเคราะห์วิธีการแปลความหมาย สื่อสารข้อมูลทางการเงินและไม่เป็นตัวเงินให้ผู้บริหาร (เบญจมาศ อภิสิทธิ์ ภิญโญ. 2550) โดยมุ่งเน้นเสนอข้อมูลทางการเงินเฉพาะเจาะจงในส่วนที่หน่วยงานภายในหรือบุคคลภายในต้องการ (ปทุม อุตสาหะวานิชกิจ 2552) โดยทำเป็นขบวนการแจกแจง การวัด การวิเคราะห์ การจัดเตรียม แปลความหมายทางการบัญชีเพื่อการวางแผน การตัดสินใจ ประเมินผล และกำกับดูแลในองค์กร (ศศิวิมล มีอำพล 2555)

ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานบัญชีเพื่อการจัดการมีปัญหา เมธสิทธิ์ พูลดี (2550) เสนอว่า ประกอบด้วย 1. การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีการผลิต 2. การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างธุรกิจ 3. การเปลี่ยนแปลงในความต้องการเพื่อการตัดสินใจ 4. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร 5. การปรับเปลี่ยนในสภาพเศรษฐกิจ 6. การปรับเปลี่ยนรูปแบบของการศึกษา 7. การขยายตัวของธุรกิจ และ 8. เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความก้าวหน้า

ในขณะที่ สุวัชร ภัทรกุลพงษ์ (2549) เสนอว่า ผลกระทบด้านโครงสร้างการจัดการจะมีผลต่อปัญหาปฏิบัติงานด้านการบัญชีเพื่อการจัดการ ซึ่งประกอบด้วย 1. การจัดรูปแบบองค์การอยู่ในศูนย์รับผิดชอบ 2. การบริหารงานที่เป็นแบบรวมอำนาจหรือกระจายอำนาจ 3. ระบบบัญชีที่วางไว้ตรงกับศูนย์ความรับผิดชอบ 4. การมีระบบข้อมูลสื่อสารที่สอดคล้องตามสายการบังคับบัญชา และ สำหรับปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการ ของหัวหน้าฝ่ายบัญชี ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจนได้ข้อค้นพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจาก 5 ด้านได้แก่ ด้านข้อมูลทางบัญชี ด้านบุคคล ด้านระบบคอมพิวเตอร์ ด้านผู้บริหารและหน่วยงาน และด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (วาสนา อินทร์ชัย 2551; รัตนาภรณ์ ศุภประเสริฐ 2554 ; รัชนิวรรณ ศรีทองเพ็ง 2554)

ผลการทบทวนวรรณกรรมทำให้สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่ หัวหน้าหรือผู้จัดการฝ่ายบัญชี ในเขตกรุงเทพมหานครได้เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่ชัดเจนจึงได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าของ Cochran (1953) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 386 รายกำหนดการเก็บข้อมูล 1 หน่วยงาน 1 ตัวอย่าง หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ใช้เกณฑ์ความยินดีในการร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำการส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามไปยังหน่วยงานบัญชี ตามสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ร่วมกับการเข้าไปเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง เมื่อได้ข้อมูลครบจึงยุติการเก็บข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ราย ร่วมกับการตรวจสอบความเที่ยงด้วยวิธีครอนบาคอัลฟา ในส่วนที่มีลักษณะเป็นลิเคิร์ตสเกลซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความค่าเที่ยงของข้อมูล

ชื่อตัวแปรปัญหา	ค่าอัลฟา
1. ด้านข้อมูลทางบัญชี	0.72
2. ด้านบุคคล	0.81
3. ด้านระบบคอมพิวเตอร์	0.74
4. ด้านผู้บริหารและหน่วยงาน	0.88
5. ด้านการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง	0.76

ผลการพบว่าแบบสอบถามมีความตรงและความเที่ยงที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์สถิติพรรณนา

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอในรูปสถิติพรรณนาและสถิติสรุปอ้างอิงได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวกิจการ

	ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
ประเภท	อุตสาหกรรม	120	31.09
	บริการ	196	50.78
	อื่นๆ	70	18.13
ทุนจดทะเบียน	ต่ำกว่า 1 ล้าน	84	21.76
	1-5 ล้าน	145	37.56
	5-10 ล้าน	100	25.91
	10 ล้านขึ้นไป	57	14.77

ผลการวิจัยพบว่าหน่วยงานที่จัดเก็บส่วนใหญ่มาจากงานบริการ (ร้อยละ 50.78) ทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 1-5 ล้านบาท (ร้อยละ 37.56) จำนวนพนักงานบัญชีอยู่ที่ 10-30 คน (ร้อยละ 37.56)

ตารางที่ 3 โครงสร้างและระบบงาน

ตัวแปร		ความถี่	ร้อยละ
รับผิดชอบ ชัดเจน	ไม่ใช่	37	9.59
	ใช่	349	90.41
กระจาย อำนาจ	ไม่ใช่	107	27.72
	ใช่	279	72.28
บัญชี สอดคล้อง	ไม่ใช่	95	24.61
	ใช่	291	75.39
ชัดเจน นโยบาย	ไม่ใช่	90	23.32
	ใช่	296	76.68

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างและระบบงานจากกลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บพบว่าส่วนใหญ่มีความรับผิดชอบที่ชัดเจน (ร้อยละ 90.41) มีการกระจายอำนาจในงาน (ร้อยละ 72.28) มีระบบบัญชีที่สอดคล้องกับองค์การ (ร้อยละ 75.3) และมีความชัดเจนในนโยบายและเป้าหมาย (ร้อยละ 76.68)

ตารางที่ 4 ปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหา	Mean	SD.	ประเมิน
ข้อมูลบัญชี	3.35	0.68	ปานกลาง
บุคคล	3.18	0.69	ปานกลาง
คอมพิวเตอร์	3.16	0.79	ปานกลาง
หน่วยงาน	3.19	0.69	ปานกลาง
การปรับตัว	3.30	0.67	ปานกลาง
ปัญหาปฏิบัติงาน	3.24	0.62	ปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยด้านที่มีปัญหามากที่สุดในสามลำดับแรกได้แก่ ด้าน ข้อมูล (Mean = 3.35) การปรับตัว (Mean = 3.30) และด้านหน่วยงาน (Mean = 3.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ปัญหาในด้าน	Mean	SD.
1. ข้อมูลบัญชีที่ได้รับมีความล่าช้า	3.50	0.74
2. ข้อมูลบัญชีขาดความน่าเชื่อถือ	3.16	0.85
3. ข้อมูลบัญชีแสดงรายละเอียดไม่เพียงพอต่อความต้องการ	3.34	0.81
4. ข้อมูลบัญชีจัดทำขึ้นโดยขาดนโยบายการบัญชีที่ชัดเจน	3.41	0.78
5. บุคลากรในการจัดทำบัญชีเพื่อการจัดการมีไม่เพียงพอ	2.80	1.13
6. บุคลากรขาดความรู้ ความเข้าใจในบัญชีเพื่อการจัดการ	3.50	0.71
7. บุคลากรขาดมนุษยสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง	3.21	0.86
8. บุคลากรขาดทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์	3.20	0.80
9. คอมพิวเตอร์มีไม่เพียงพอกับการใช้งาน	3.11	0.89
10. โปรแกรมบัญชีที่ใช้ไม่เหมาะสมกับกิจการ	3.18	0.89
11. คอมพิวเตอร์ล้าสมัยและขาดการบำรุงรักษา	3.15	0.95
12. ขาดความเชื่อมโยงข้อมูลระบบสารสนเทศทางการบัญชีและระบบที่เกี่ยวข้อง	3.20	0.94
13. ผู้บริหารขาดความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีต่อการบัญชีเพื่อการจัดการ	3.04	1.07
14. ผู้บริหารขาดการกำหนดวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลมาใช้ในการบริหารงาน	3.17	0.87
15. หน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องไม่ให้ความร่วมมือในการนำส่งข้อมูล	3.29	0.76
16. ขาดการสื่อสารที่ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.24	0.83
17. การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมและสังคม	3.20	0.81
18. การเปลี่ยนแปลงในความต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจที่รวดเร็วขึ้น	3.18	0.84

ปัญหาในด้าน	Mean	SD.
19. การเปลี่ยนแปลงในสภาพเศรษฐกิจ	3.28	0.82
20. การปรับตัวให้ทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.54	0.67

ปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยปัญหาที่ได้รับ การประเมินสูงสุดได้แก่ การปรับตัวให้ทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Mean = 3.54) ในขณะที่ปัญหาที่น้อยที่สุดได้แก่ บุคลากรในการจัดทำบัญชีเพื่อการจัดการมีไม่เพียงพอ (Mean = 2.80)

4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติสรุปอ้างอิง

ตารางที่ 6 ปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการตามข้อมูลส่วนกิจการ

ANOVA	ประเภท	จำนวน ทุน	จำนวน พนักงาน
ข้อมูลบัญชี	0.79	0.62	0.31
บุคคล	0.70	0.72	0.41
คอมพิวเตอร์	0.73	0.16	0.14
หน่วยงาน	0.61	0.34	0.18
การปรับตัว	0.54	0.15	0.08
ปฏิบัติงาน	0.93	0.36	0.14

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวพบว่าข้อมูลส่วนกิจการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการ ของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ปัจจัยโครงสร้างและระบบ ที่ส่งผลต่อปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการ ในภาพรวม

ปัญหาปฏิบัติงาน	Beta	t	sig
รับผิดชอบชัดเจน	-0.09	-1.77	0.08
กระจายอำนาจ	0.05	1.04	0.30
บัญชีสอดคล้อง	0.01	0.15	0.88
ชัดเจนนโยบาย	0.04	0.88	0.38

R2 = 0.12

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการ ของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุดคือความรับผิดชอบชัดเจน แต่ไม่มีปัจจัยใดส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 8 ปัจจัยของโครงสร้างและระบบ ที่ส่งผลต่อปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการ ในด้านข้อมูลบัญชี

ข้อมูลทางบัญชี	Beta	t	sig
รับผิดชอบชัดเจน	-0.07	-1.42	0.16
กระจายอำนาจ	-0.01	-0.19	0.85
บัญชีสอดคล้อง	0.00	-0.01	0.99
ชัดเจนนโยบาย	0.00	-0.02	0.98

R2 = 0.07

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการ ของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านข้อมูลบัญชี ได้ดีที่สุดคือความรับผิดชอบชัดเจน แต่ไม่มีปัจจัยใดส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 9 ปัจจัยของโครงสร้างและระบบ ที่ส่งผลต่อปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการ ในด้านบุคคล

บุคคล	Beta	t	sig
รับผิดชอบชัดเจน	-0.07	-1.39	0.17
กระจายอำนาจ	0.03	0.65	0.52
บัญชีสอดคล้อง	-0.02	-0.44	0.66
ชัดเจนนโยบาย	0.03	0.57	0.57

R2 = 0.09

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการ ของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคล ได้ดีที่สุดคือความรับผิดชอบชัดเจน แต่ไม่มีปัจจัยใดส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 10 ปัจจัยของโครงสร้างและระบบ ที่ส่งผลต่อปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการ ในด้านคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์	Beta	t	sig
รับผิดชอบชัดเจน	-0.10	-1.89	0.06
กระจายอำนาจ	0.04	0.71	0.48
บัญชีสอดคล้อง	0.02	0.38	0.70
ชัดเจนนโยบาย	-0.10	-1.96	0.05

$R^2 = 0.15$

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการ ของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคอมพิวเตอร์ได้ดีที่สุดคือความชัดเจนในด้านนโยบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 ปัจจัยของโครงสร้างและระบบ ที่ส่งผลต่อปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการ ในด้านหน่วยงาน

หน่วยงาน	Beta	t	sig
รับผิดชอบชัดเจน	- 0.08	-1.63	0.10
กระจายอำนาจ	0.06	1.22	0.22
บัญชีสอดคล้อง	0.03	0.60	0.55
ชัดเจนนโยบาย	0.02	0.47	0.64

$R^2 = 0.11$

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการ ของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านหน่วยงานได้ดีที่สุดคือความรับผิดชอบชัดเจน แต่ไม่มีปัจจัยใดส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 12 ปัจจัยของโครงสร้างและระบบ ที่ส่งผลต่อปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการ ในด้านการปรับตัว

การปรับตัว	Beta	t	sig
รับผิดชอบชัดเจน	-0.08	-1.49	0.14
กระจายอำนาจ	-0.12	-2.32	0.02
บัญชีสอดคล้อง	0.00	0.08	0.94
ชัดเจนนโยบาย	0.04	0.75	0.45

$R^2 = 0.15$

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการ ของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการปรับตัว ได้ดีที่สุดคือการกระจายอำนาจบริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างในข้อมูลส่วนกิจการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการ ของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านโครงสร้างและระบบในภาพรวมไม่มีอิทธิพลของโครงสร้างและระบบที่ส่งผลต่อปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร หากแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ปัญหาในด้านคอมพิวเตอร์ สามารถแก้ไขได้ด้วยการมีนโยบายที่ชัดเจน และปัญหาด้านการปรับตัวสามารถแก้ไขได้ด้วยการกระจายอำนาจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัชร ภัทรกุลพงษ์ (2549) ที่เสนอว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในกิจการจะมีผลกระทบต่อจัดการทำบัญชีเพื่อการจัดการ และเมธสิทธิ์ พุนดี (2550) ซึ่งเสนอว่า สาเหตุและปัจจัยภายในที่ดีจะส่งผลต่อการแก้ไขความบกพร่องทางการจัดการบัญชี

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ความแตกต่างของข้อมูลส่วนกิจการไม่มีผลต่อปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการ ของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ความแตกต่างด้านโครงสร้างและระบบจะส่งผลต่อปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการ ของหัวหน้าฝ่ายบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายละเอียดบางประการ กล่าวคือ ปัญหาในด้านคอมพิวเตอร์ สามารถแก้ไขได้ด้วยการมีนโยบายที่ชัดเจน และปัญหาด้านการปรับตัวสามารถแก้ไขได้ด้วยการกระจายอำนาจ ดังนั้นเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องการแก้ไขปัญหาในด้านจะให้ความสนใจต่อปัจจัยดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมเพียง 4 เดือน การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ดีพอต่อการสรุปอ้างอิง และอำนาจในการทดสอบสมมติฐาน (power of test) อาจจะมีน้อยจนเกินไป ดังนั้นผู้ที่สนใจต่อยอดอาจทำการพัฒนา โดยใช้การสุ่มแบบค้ำบังโอกาส

ทางสถิติ และหาขนาดตัวอย่างแบบทราบประชากร

2. งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นการทำการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งสามารถควบคุมเวลาและงบประมาณในการจัดเก็บข้อมูล แต่อาจไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่ดี ดังนั้นผู้ที่สนใจจะต่อยอดงานดังกล่าวสามารถนำผลที่ได้ไปทำการสัมภาษณ์เจาะลึก และทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือทำวิจัยเชิงผสมต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- เบญจมาศ อภิสวัสดิ์ภิญโญ. (2550). การบัญชีเพื่อการจัดการ. นครราชสีมา : โชคเจริญมาร์เก็ตติ้ง.
- ปพฤกษ์ อุตสาหะวานิชกิจ (2552). การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท อินโฟไมนิ่ง จำกัด.
- ประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี.(2560).สืบค้นใน <http://www.accountclub.net/ความรู้เกี่ยวกับการบัญชี/2-ประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี.html> . วันที่สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2560.
- เมธสิทธิ์ พูลดี (2550). การบัญชีบริหาร. กรุงเทพฯ : ทริปเพิล เอ็ดดูเคชั่น.
- รัชนีวรรณ ศรีทองเพ็ง (2554) **วิเคราะห์ปัญหาและแนวทางแก้ไขการจัดทำบัญชีตามเกณฑ์ค่างของวิทยาลัยในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา** การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รัตนภรณ์ ศุภประเสริฐ (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของงานการเงินและบัญชีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา.** การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วาสนา อินทร์ชัย (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานด้านบัญชีเพื่อการจัดการ.** การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศศิวิมล มีอำพล (2555). **การบัญชีเพื่อการจัดการ.** กรุงเทพฯ : บริษัท อินโฟไมนิ่ง จำกัด.
- สุวัชร ภัทรกุลพงษ์ (2549). **การบัญชีเพื่อการวางแผนและควบคุม.** กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques. Experimental Designs,** New York.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับการจัดการความรู้ในกิจการขนาดกลาง
และขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชี
Confirmatory Factor Analysis of Accounting Professionals' Knowledge
Management in Small and Medium Enterprises

ณัชชารินทร์ พิริยทวีมงคล¹, ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย² ดร.สมชาย เลิศภิมมย์สุข³

¹คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี mbakru1@gmail.com

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

³คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับการจัดการความรู้ในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชี เก็บตัวอย่างจากผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 462 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

ผลการวิจัยพบว่าการจัดการความรู้ในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชีเกิดจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การจัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ และ การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่าการจัดการความรู้ในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชี มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน

คำสำคัญ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง การจัดการความรู้ กิจการขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This research aims to analyzing confirmatory factor analysis of accounting professionals' knowledge management in small and medium enterprises for accounting professionals. Samples from accounting professionals in small and medium enterprises were sampled using a convenience sampling method.

The results of the study found that knowledge management in small and medium enterprises for accounting professionals was due to exchange storing knowledge into systems and applying knowledge. However, the findings are that knowledge management in small and medium enterprises for accounting professionals There are statistical significance in all aspects.

Keywords: The second order confirmatory factor analysis, Knowledge management, Small and medium enterprises

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้สังคมเป็นสังคมที่เน้นสารสนเทศ สังคมแห่งการเรียนรู้ หรือสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge based society and economy) ซึ่งต้องใช้ความรู้มาสร้างผลผลิตให้เกิดมูลค่ามากขึ้น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ 2551) สังคมที่เป็นสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้จำเป็นต้องใช้ความรู้มาเป็นพลังขับเคลื่อนในการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและนวัตกรรมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมและการพัฒนาประเทศ

ความรู้เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความสุขและความสามารถในการแข่งขัน โดยลักษณะสำคัญของสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้มี 4 มิติ คือ 1. ด้านนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี 2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้กระจายและนำความรู้ไปใช้ 3. เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการประมวลผลเก็บรักษา และถ่ายโอนความรู้ 4. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ นโยบายทางกฎหมายและเศรษฐกิจ (พรธิดา วิเชียรปัญญา 2547) การจัดการความรู้ เป็นวิธีการที่ทำให้ความรู้ยังคงอยู่กับองค์กร แม้ว่าบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถจะไม่ได้อยู่ในองค์กรแล้วก็ตาม เพียงแต่องค์กรต้องจัดระบบพัฒนาบุคลากรตลอดเวลาโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยโดยเฉพาะระบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ ทำให้บุคลากรสามารถเรียนรู้และเพิ่มความรู้ความสามารถตลอดเวลา ซึ่งทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าในการทำงาน แม้ผลจะไม่เกิดอย่างทันทีทันใด เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลา แต่มีประโยชน์ต่อการเจริญก้าวหน้าในองค์การแบบองค์รวม (มงคลชัย วิริยะพินิจ 2554)

ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม (Small & Medium Enterprises หรือ SMEs) ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีบทบาททางเศรษฐกิจของประเทศไทย ผลการสำรวจ ในปี พ.ศ. 2556 พบว่ามีจำนวนธุรกิจ SMEs ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 2.74 ล้านราย สามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจซึ่งเห็นได้จาก GDP SMEs ในปี 2555 (ฐานข้อมูลที่ใช้ในปัจจุบัน) รวม 4,211,262 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 ของ GDP รวมทั้งประเทศ (บุญรวย นະเป้า 2556)

ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ประสบความสำเร็จจะอาศัยข้อมูลทางการบัญชีเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจ ข้อมูลทางการบัญชีจะช่วยผู้ประกอบการใช้ในการวางแผนตัดสินใจ และควบคุมการดำเนินงานไปสู่เป้าหมาย ผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชี จึงมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลที่ผู้ประกอบการต้องการ ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน

ไปตามสถานการณ์ ดังนั้นธุรกิจ SMEs ต้องอาศัยความสามารถจากการใช้สติปัญญา ความรู้ของบุคลากรในองค์กรกับทรัพยากรอื่น ๆ ที่มีอยู่ โดยเฉพาะบุคลากรทางบัญชีที่มีความสำคัญต่อการเป็นผู้จัดทำข้อมูลทางบัญชี และเป็นแกนหลักในการเชื่อมต่อให้ภารกิจของส่วนงานต่างๆ ภายในองค์กร สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย และเมื่อระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวมากขึ้น โดยมีการติดต่อทำการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น กิจกรรมทางเศรษฐกิจก็จะมีมากขึ้น และทำให้มาตรฐานการบัญชี กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องสถานการณ์ปัจจุบัน จำเป็นต้องมีบุคลากรทางบัญชีที่มีความรู้ความสามารถในหลายด้านๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลทางบัญชีและงบการเงิน ที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ (บุญรวย นະเป้า 2556) เพราะคนในองค์กรเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความรู้ให้สำเร็จ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การจัดการความรู้ในกิจการขนาดกลาง และขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชี โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยความมุ่งหวังจะค้นหาคำตอบประกอบใน 5 มิติ อันได้แก่ 1. การแสวงหาความรู้ 2. การสร้างความรู้ 3. การจัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ 4. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และ 5. การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับการจัดการความรู้ในกิจการขนาดกลาง และขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชี

2. การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการจัดการความรู้

น้ำทิพย์ วิภาพวิน (2547 : 12) ให้ความหมายของการจัดการความรู้ว่าเป็นกลยุทธ์ กระบวนการ และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในองค์กรเพื่อแสวงหา สร้าง จัดการ แลกเปลี่ยน ทำให้ความรู้ที่ต้องการสัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์ขององค์กร ความสำเร็จเกิดจากการผสมผสานการทำงานของคน กระบวนการ และเทคโนโลยีที่สอดคล้องกันจนนำไปสู่ความสำเร็จที่มุ่งหวัง

บุญดี บุญญากิจ และคณะ (2548 : 3) เสนอว่าการจัดการความรู้เป็นกระบวนการในการนำความรู้ที่มีอยู่หรือเรียนรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ เช่น การสร้าง การรวบรวม การแลกเปลี่ยน

เปลี่ยนและการใช้ความรู้

ธีระ รุญเจริญ (2550 : 214) กล่าวว่า การจัดการความรู้ คือเครื่องมือเพื่อใช้การบรรลุเป้าหมาย 3 ประการไปพร้อมๆ กัน คือ การบรรลุเป้าหมายของงาน การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาคน การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาองค์กรการไปสู่องค์การแห่งการเรียนรู้

ส่วน เกียรติศักดิ์ พันธุ์ลำเจียก (2552 :17) เสนอว่า การจัดการความรู้เป็นผลานความรู้ที่อยู่ในตัวอยู่ในตัวคน องค์กร และภายนอกตัวคน โดยกระบวนการกำหนด การสืบค้น การสร้าง การจัดเก็บ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการประเมินผลความรู้ ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง องค์กร และสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้

สวรส บัวมีรูป (2547) ได้ศึกษาหลักการ แนวคิด และแนวทางในการจัดการความรู้ในองค์การรัฐวิสาหกิจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดการความรู้การประปานครหลวง ผลการวิจัยพบว่า องค์การมีการจัดการความรู้ โดยการจำแนกและกำหนดองค์ความรู้หลัก แล้วจึงนำไปจัดทำแผนฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน มีการประชุมเป็นวิธีการปฏิบัติเพื่อการแก้ปัญหา โดยพนักงานมีโอกาสแบ่งปันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ในการปฏิบัติงาน และการจัดการความรู้อย่างไม่เป็นทางการเช่น ผ่านชมรม

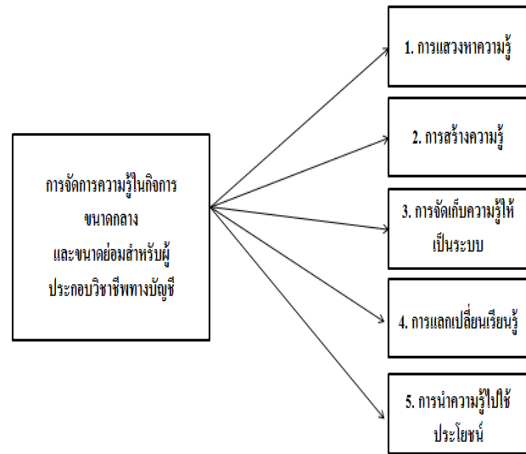
ณัฐนันท์ ยอดนพเกล้า (2548) ศึกษาการจัดการความรู้ของโรงพยาบาลรวมแพทย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่าบุคลากรทางการแพทย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของโรงพยาบาลทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเรียนรู้ โรงพยาบาลมีการพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้บริการผู้ป่วยอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ด้านการค้นหาความรู้ โรงพยาบาลให้ความสำคัญกับวิธีปฏิบัติงานที่ตอบสนองวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายของกิจการ ด้านการประมวลและกลั่นกรองความรู้ โรงพยาบาลมีการปรับปรุงข้อมูลและแนวทางการปฏิบัติงานให้ทันสมัย การนำข้อมูลจากการบินที่การปฏิบัติงานมาจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน หรือคู่มือการใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์อย่างเหมาะสม โดย บุคลากรทางการแพทย์ที่มีอายุ ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของโรงพยาบาลโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

Keyser (2004) ทำวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้และผลการปฏิบัติงานของลูกจ้างบริษัท ไฟฟ้ารัฐเทนเนสซี โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของการจัดการความรู้และผลการปฏิบัติงานของ

บุคลากร กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรบริษัทไฟฟ้ารัฐเทนเนสซี จำนวน 1,870 ราย ผลการวิจัยพบว่า เดิมการจัดการความรู้จะมุ่งเน้นการรับรู้ของผู้บริหารระดับกลางและสูง และสำหรับการศึกษาพนักงานระดับล่างพบว่า การจัดการความรู้และผลการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อีกทั้งการรับรู้และความเข้าใจในเรื่องการจัดการความรู้มีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มของบุคลากรในงานต่าง ๆ ขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และนำแนวคิดเรื่อง การจัดการความรู้มาจากการบูรณาการแนวคิดและสร้างเป็นกรอบแนวคิดดังนี้ Turban and Aronson & Aronson (2004). เสนอกระบวนการจัดการความรู้ต้องประกอบไปด้วย 1. การสร้างความรู้ 2. การจัดเก็บและรวบรวมความรู้ 3. การเลือกความรู้ 4. การเผยแพร่ความรู้ 5. การใช้ความรู้ และ 6. การติดตามตรวจสอบ ในขณะที่ Marquardt (2011) เสนอว่าต้องประกอบไปด้วย 1. การแสวงหาความรู้ 2. การสร้างความรู้ 3. การจัดเก็บความรู้ 4. การแลกเปลี่ยนความรู้ 5.การประยุกต์ใช้ความรู้ และ 6. การถ่ายโอนความรู้ ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2552) เสนอว่าการจัดการความรู้ต้องอาศัย 1. การสร้างความรู้ 2. การประมวลความรู้ 3. การเผยแพร่ความรู้ และใช้ความรู้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และ วิจารย์ พาณิข (2548) เสนอว่าการจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ใช้ความรู้เป็นเครื่องมือเพื่อการเป้าหมาย4 ประการคือ 1. การบรรลุเป้าหมายของงาน 2. บรรลุเป้าหมายของหมู่คณะ 3.การทำงานที่ส่งเสริมกัน 4. การสนับสนุนให้คนแลกเปลี่ยนความรู้ที่มีต่อกัน เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาบูรณาการเข้าหากันจึงสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ ผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชีในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่ชัดเจนผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าของ Cochran (1953) ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ราย ผู้วิจัยเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 20 ได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องจัดเก็บจำนวน 462 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่แบบสอบถาม ที่ผ่านทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) การจัดการความรู้ในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชี ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง (latent variable) 5 ข้อ ส่วนตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) มีจำนวน 58 ข้อคือ

ตารางที่ 1 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัย

ชื่อตัวแปรแฝง	สัญลักษณ์
1. การแสวงหาความรู้	acquisition
2. การสร้างความรู้	building
3. การจัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ	storage system
4. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้	sharing.
5. การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	Utilization
การจัดการความรู้SMEs	KMSME
ชื่อตัวแปรสังเกตได้	สัญลักษณ์
ด้านการแสวงหาความรู้	ACQ1-17
ด้านการสร้างความรู้	BUL1-13
ด้านการจัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ	SS1-8
ด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	SHA1-11
ด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	UTL1-9

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม LISREL 8.52 เพื่อวิเคราะห์โดยใช้การค่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (The Confirmatory Factor Analysis) โดยมีการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

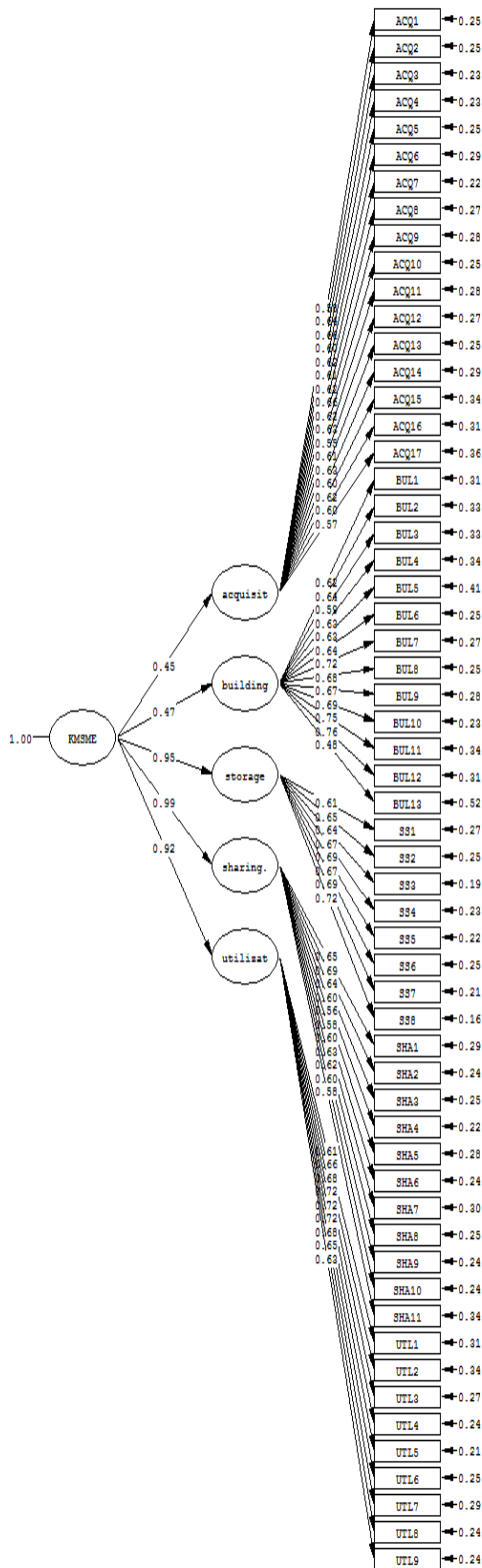
ตารางที่ 2 ผลการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	ACQ	BUL	SS	SHA	UTL
ACQ	1	.757	.433	.405	.309
BUL		1	.474	.464	.337
SS			1	.784	.728
SHA				1	.771
UTL					1

ผลการวิเคราะห์ปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุพบว่าไม่มีตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกินร้อยละ 80 จึงสามารถนำตัวแปรดังกล่าวมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองได้

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอในรูปของรูปที่ 2 และตารางที่ 3 ได้ดังนี้



Chi-square=5307.56, df=1590, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง การจัดการความรู้ในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชี

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 การจัดการความรู้ในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชี

ชื่อตัวแปรแฝง	Lam-da Y	t-value
1. การแสวงหาความรู้	0.45	9.01
2. การสร้างความรู้	0.47	9.32
3. การจัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ	0.95	18.11
4. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้	0.99	19.34
5. การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	0.92	17.13

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการความรู้ในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชีเกิดจาก การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การจัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ และ การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า การจัดการความรู้ในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชี มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง การจัดการความรู้ในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชี

ชื่อตัวแปรสังเกตได้	Lam-da Y	t-value
1. การแสวงหาความรู้		
1.1 แสวงหาความรู้จากเว็บไซต์ของกรมสรรพากร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	0.58	-
1.2 แสวงหาความรู้จากเอกสาร ตำรา คู่มือ การอบรม ประสบการณ์ และประมวลจริยศาสตร์	0.64	17.96
1.3 แสวงหาความรู้ที่เป็นประสบการณ์โดยสอบถามจากผู้รู้ เช่น ลูกค้า ผู้เป็นหุ้นส่วน	0.66	18.67
1.4 แสวงหาความรู้จากการอบรมสัมมนา	0.60	17.81
1.5 แสวงหาความรู้จากการซื้อข้อมูลวิจัยทั้งในและต่างประเทศ	0.62	17.72
1.6 แสวงหาความรู้โดยประสบการณ์ความชำนาญที่ได้สั่งสม	0.61	16.94
1.7 แสวงหาความรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ	0.62	18.14

ชื่อตัวแปรสังเกตได้	Lam-da Y	t-value
1.8 แสวงหาความรู้จากการได้แลกเปลี่ยนความรู้ที่ร่วมกันคิดแก้ปัญหาหลังจากที่ปรึกษาหารือ	0.66	17.89
1.9 แสวงหาความรู้ที่จะเป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอจากแหล่งข้อมูลความรู้ต่าง ๆ	0.62	17.35
1.10 การแสวงหาความรู้ที่ความจำเป็นและสำคัญที่สอดคล้องกับธุรกิจที่หลากหลาย	0.63	17.84
1.11 แสวงหาความรู้จากการศึกษาและการรวบรวมความรู้จากการแลกเปลี่ยนความรู้จากศึกษา อบรม	0.55	16.26
1.12 การแสวงหาความรู้ที่เกี่ยวกับอาชีพอากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าของกิจการ	0.61	17.33
1.13 แสวงหาความรู้จากช่องทางในการสื่อสารความรู้ที่ทันสมัย	0.63	17.92
1.14 แสวงหาความรู้เพิ่มเติมโดยเข้าอบรม สัมมนาจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน	0.60	16.91
1.15 แสวงหาความรู้จากการสืบทอดธุรกิจแบบครอบครัว	0.62	16.33
1.16 แสวงหาความรู้จากเว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	0.60	16.64
1.17 แสวงหาความรู้จากเครือข่ายวิชาชีพ	0.57	15.39
2. การสร้างความรู้		
2.1 สร้างความรู้จากการใช้ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจของห้างหุ้นส่วน	0.62	-
2.2 สร้างความรู้จากการได้รับความรู้ใหม่จากหน่วยงานหลักของรัฐ	0.64	16.43
2.3 สร้างความรู้จากการรวบรวมวิธีการแก้ปัญหาจากความผิดพลาดกฎหมายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น	0.59	15.76
2.4 สร้างความรู้จากการพูดคุยในการแก้ปัญหาหารือกันภายในองค์กร	0.63	16.12
2.5 การสร้างความรู้ใหม่จากการเรียนรู้ในประสบการณ์ตรง	0.63	15.27

ชื่อตัวแปรสังเกตได้	Lam-da Y	t-value
2.6 สร้างความรู้จากการทำข้อตกลงกับบุคลากรที่ไปศึกษาดูงาน	0.64	17.49
2.7 สร้างความรู้ใหม่จากการจ้างที่ปรึกษามาให้คำแนะนำ	0.72	18.02
2.8 สร้างความรู้จากการรวบรวมความรู้ในแต่ละเรื่องจากการศึกษาจากประสบการณ์ในการทำงาน	0.68	17.94
2.9 ควรสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นห้างหุ้นส่วนให้แก่ผู้เป็นหุ้นส่วนในแต่ละคน	0.67	17.41
2.10 สร้างความรู้จากการศึกษาข้อกำหนดในรายละเอียดให้ชัดเจน	0.69	18.19
2.11 สร้างความรู้จากการสังเคราะห์หรือบูรณาการความรู้ที่เป็นประสบการณ์จากการเล่าเรื่อง	0.75	17.49
2.12 การสร้างความรู้จากการรวบรวมลักษณะงานเฉพาะ	0.76	17.97
2.13 สร้างความรู้ที่สำคัญโดยจัดทำฐานข้อมูลความรู้	0.48	11.97
3. การจัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ		
3.1 มีการจัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ	0.61	-
3.2 มีระบบการจัดเก็บความรู้ ต่าง ๆ เพื่อให้พนักงาน ได้มีโอกาสศึกษาหาความรู้	0.65	18.18
3.3 มีการจัดเก็บความรู้ที่ไปอบรมสัมมนาจัดทำเป็นเอกสารรายงาน	0.64	18.96
3.4 มีการจัดเก็บความรู้อย่างเป็นระบบ โดยจัดทำหมวดหมู่	0.67	18.70
3.5 มีระบบความปลอดภัยในการจัดเก็บความรู้	0.69	18.98
3.6 จัดเก็บข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทะเบียนลูกค้า บัญชีเจ้าหน้าที่	0.67	18.37
3.7 จัดเก็บความรู้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับห้างหุ้นส่วน	0.69	19.18
3.8 รวบรวมความรู้มาจัดเก็บเป็นเอกสารคู่มือ	0.72	20.38

ชื่อตัวแปรสังเกตได้	Lam-da Y	t-val-ue
4. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้		
4.1 มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยจัดตั้งชมรม	0.65	-
4.2 มีเวทีเสวนาสำหรับการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์	0.69	19.36
4.3 มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยการเล่าเรื่องความรู้ให้ผู้ร่วมงาน	0.64	18.53
4.4 มีการแลกเปลี่ยนความรู้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือ	0.60	18.66
4.5 มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างการปฏิบัติงาน	0.56	16.80
4.6 มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานทางบัญชี เอกสาร ข้อกฎหมายภาษี	0.58	17.96
4.7 สร้างเครือข่ายบุคลากร ให้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับแนวทางแก้ปัญหาในงาน	0.60	17.08
4.8 มีการแลกเปลี่ยนความรู้ในสังคมนาธุรกิจครอบครัว	0.63	18.40
4.9 มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากข้อโต้แย้งในเรื่องการดำเนินธุรกิจ	0.62	18.46
4.10 มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเข้าร่วมสัมมนา	0.60	18.21
4.11 มีการแลกเปลี่ยนความรู้โดยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนาหว่างกัน	0.58	16.29
5. การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์		
5.1 นำความรู้ไปใช้ในการแก้ปัญหาในการทำงาน	0.61	-
5.2 ในการนำความรู้ไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการต่างๆ	0.66	16.56
5.3 การนำความรู้ไปใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นการเพิ่มกำไร	0.68	17.63
5.4 บูรณาการความรู้ที่หลากหลายเพื่อปรับใช้ในการปฏิบัติงาน	0.72	18.59
5.5 นำความรู้ไปใช้พัฒนาตนเองในหน้าที่ตามหลักธรรมาภิบาล	0.72	18.83

ชื่อตัวแปรสังเกตได้	Lam-da Y	t-val-ue
5.6 นำความรู้จากการวิเคราะห์ปัญหาแต่ละกิจการไปใช้พัฒนากิจการของตนเอง	0.72	18.36
5.7 นำความรู้ไปใช้ในการเพิ่มผลประกอบการ	0.68	17.37
5.8 ศึกษาเพื่อหาความรู้ใหม่ ๆ	0.65	17.75
5.9 สร้างมาตรฐาน ด้านองค์ความรู้ การบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและชำนาญในด้านธุรกิจ	0.63	17.58

เมื่อพิจารณาย่อยไปยังองค์ประกอบเชิงยืนยัน ลำดับที่สองผลการวิจัยพบว่า ด้าน

1. การแสวงหาความรู้ ปัจจัยที่มีผลสำคัญลำดับมากที่สุดได้แก่ แสวงหาความรู้ที่เป็นประสบการณ์โดยสอบถามจากผู้รู้ เช่น ลูกค้า ผู้เป็นหุ้นส่วน (ACQ3 : Lamda Y = 0.66)

2. การสร้างความรู้ ปัจจัยที่มีผลสำคัญลำดับมากที่สุดได้แก่ การสร้างความรู้จากการรวบรวมลักษณะงานเฉพาะในแต่ละเรื่องที่เกี่ยวข้อง (BUL12 : Lamda Y = 0.76)

3. การจัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ ปัจจัยที่มีผลสำคัญลำดับมากที่สุดได้แก่ รวบรวมความรู้มาจัดเก็บเป็นเอกสารคู่มือ โดยจัดทำเป็นแฟ้มความรู้ในที่ทำงาน หรือสร้างฐานข้อมูลความรู้เก็บในเครื่องคอมพิวเตอร์ (SS8 : Lamda Y = 0.72)

4. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ปัจจัยที่มีผลสำคัญลำดับมากที่สุดได้แก่ มีเวทีเสวนาสำหรับการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทั้งในส่วนที่ดำเนินธุรกิจแล้วประสบผลสำเร็จและในกรณีที่ประสบปัญหา เพื่อหาแนวทางแก้ไข (SHA2 : Lamda Y = 0.69)

5. การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ปัจจัยที่มีผลสำคัญลำดับมากที่สุดได้แก่ นำความรู้ไปใช้พัฒนาตนเองในการปฏิบัติหน้าที่ตามหลักธรรมาภิบาล (UTL5 : Lamda Y = 0.72)

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการความรู้ในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชี มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้านสอดคล้องกับแนวคิดของ (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ 2552) ที่เสนอว่า การ

จัดการความรู้ต้องอาศัยขั้นตอนหลักสามขั้นและวิจารณ์พาดิช (2548) ที่เสนอว่า การดำเนินการจัดการความรู้ให้มุ่งเน้นที่เครื่องมือการจัดการเพียง 2-3 อย่างไม่ต้องซับซ้อนและต้องสามารถพิสูจน์คุณค่าของการดำเนินการจัดการความรู้ได้

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

การจัดการความรู้ในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชี มีจุดเด่นที่การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ การจัดเก็บความรู้ให้เป็นระบบ และการนำความรู้ไปใช้ แต่สิ่งที่ยังมีน้ำหนักปัจจัยที่น้อยได้แก่เรื่อง ด้านการแสวงหาความรู้ และการสร้างความรู้ นั้นสะท้อนให้เห็นปัญหาการจัดการความรู้ของในกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางบัญชีในประเทศไทยที่มุ่งเน้นการนำความรู้สำเร็จรูปที่มาจากภายนอกมาปรับใช้โดยไม่พยายามสร้างองค์ความรู้ขึ้นเอง เรามุ่งเน้นการเติบโตที่กลางน้ำกับปลายน้ำ แต่ยังไม่ได้ให้ความสนใจที่จะสร้างต้นน้ำให้มีความเข้มแข็ง ดังนั้นผู้บริหารที่สนใจจะพัฒนาความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนในการจัดการความรู้ โดยให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องของ การแสวงหาความรู้ และการสร้างความรู้ให้เกิดขึ้นในองค์กร

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ผู้ที่สนใจจะพัฒนางานดังกล่าวให้เป็นการวิจัยแบบผสมจะทำให้ได้ข้อค้นพบที่แตกต่างและมีความลุ่มลึกมากยิ่งขึ้นได้
2. การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ยังขนาดความเหมาะสมในการคำนวณเพราะไม่ใช่หลักในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบประชากร และการสุ่มตัวอย่างยังใช้หลักของการเก็บตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงโอกาสสถิติที่สนใจอาจต่อยอดโดยการทำให้งานดังกล่าวมีความเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2551) **เรียนให้รู้: ใช้ข้อมูลอย่างผู้ชนะ**. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ซัคเซส มีเดีย.
- ณัฐนันท์ ยอดนพเกล้า. (2548). **การจัดการความรู้มหาวิทยาลัยขอนแก่นของโรงพยาบาลรวมแพทย์อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2552) **องค์กรแห่งความรู้: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**. (พิมพ์ครั้งที่4) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แซทไฟร์พรินติ้ง.
- ธีระ รุญเจริญ. (2550). **ความเป็นมืออาชีพในการจัดและบริหารการศึกษายุคปฏิรูปการศึกษา**. กรุงเทพฯ มหานคร : ข้าวฟ่าง.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2547). **การจัดการความรู้กับคลังความรู้**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอส อาร์ พรินติ้ง.
- บุญดี บุญญากิจ และคณะ. (2548). **การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ มหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- บุญรวย นະเปา. (2556). **สมรรถนะตามหลักมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพในการทำงาน : กรณีศึกษานักบัญชีธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี**. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 หน้า 1- 9
- พรธิดา วิเชียรปัญญา (2547). **การจัดการความรู้: พื้นฐานและการประยุกต์ใช้**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอ็กสเปอร์เน็ท.
- มงคลชัย วิริยะพินิจ (2554) **องค์กรแห่งการเรียนรู้และการจัดการความรู้**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ส่องสยาม
- วิจารณ์ พาดิช (2548) **การจัดการความรู้กับการบริหารราชการไทย**. กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.
- สวรส บั้วมีรูป. (2547). **การจัดการความรู้ในองค์กร : กรณีศึกษาการประปานครหลวง**. ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาศาสตร์บริหารมนุษย์และองค์กร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. Experimental Designs, New York. Cuyno.
- Keyser, R.L. (2004) . **Assessing the Relationship between Knowledge Management and Plant Performance at the Tennessee Valley Authority**, Dissertation Abstracts International. pp.60-70.

- Marquardt, M.J. (2011) . Building the learning organization : Achieving strategic advantage through a commitment to learning (3rd ed.) Boston : Nicholas Brealey.
- Turban,E and Aronson, J.E. (2004). Information technology for management. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

การศึกษาลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการ ของธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานี

Study of the use of electronic commerce and financial results of the business operations of SMEs in Pathumthani province.

จุฬาร พรหมสาขา ณ สกลนคร¹, วิลภา คงฟ้า²

JurapornPormsaka Na Sakonnakorn¹, Wanlapa Kongpua²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเทพ โทร.089-4216543

E-mail : Juraporn.po@northbkk.ac.th, E-mail : Wanlapa.ka@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ:

งานวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยบุคคลและธุรกิจ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Pearson's Correlation ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีLSD

การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนปัจจัยส่วนธุรกิจ ภาพรวม มากที่สุดคือ ลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การโฆษณา และกิจกรรมด้านการจัดการ น้อยที่สุดคือลดค่าใช้จ่ายด้านการผลิต ด้านการขายการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุดคือ เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ปริมาณการขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด น้อยที่สุดคือ จำนวนลูกค้าที่มีอยู่ของธุรกิจ และสามารถรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น ด้านความพึงพอใจการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุดคือ ลูกค้าเพิ่มขึ้น ส่งเสริมลูกค้ามาสนับสนุนธุรกิจเราและมีความภักดี น้อยที่สุดคือ ลูกค้าเพิ่มและพึงพอใจมากขึ้น ด้านพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุดคือสร้างความสัมพันธ์ผู้จำหน่ายวัตถุดิบระยะยาว น้อยที่สุดคือ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ตำแหน่งต่างกันที่ใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่างกันส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความพึงพอใจของลูกค้า สัมพันธ์กับวัตถุดิบที่ต่างกัน ระดับการศึกษา การต่างกันที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกันส่งผลกระทบต่อสัมพันธ์กับวัตถุดิบที่ต่างกัน การการค้นหาข้อมูลต่างกันใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่างกันส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความพึงพอใจของลูกค้า สัมพันธ์กับวัตถุดิบที่ต่างกัน ความถี่จากการสั่งซื้อต่างกันที่ใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่างกันส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ0.05 และการศึกษาลักษณะผลประกอบการของธุรกิจSMEsในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีส่วนสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ , ผลประกอบการ , ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ABSTRACT:

This research was studied the person factors and business factor of the characteristic of using the electronic commerce towards the business operations of SMEs in Pathumthani province.

The sample group was SMEs in Pathumthani province. This research was survey research The simple random sampling was used to select 400 sample groups. The questionnaires were used to collect the data which then were analyzed by using Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation, t-test for independent samples, one-way analysis, LSD and Pearson's Correlation of variance.

The results of the analysis of person factors and business factors were found that highest level of the characteristic of using the electronic commerce towards the business operations were reduction of marketing expense, advertising expense and administration expense. The least level of the characteristic of using the electronic commerce towards the business operations were reducing of manufacturing cost. The highest level of the characteristic of using the electronic commerce towards the marketing operations was new customer, increase the sales volume and marketing share. The least level of the characteristic of using the electronic commerce towards the marketing operations was the number of customer in business and maintaining customer. The highest level of the characteristic of using the electronic commerce towards the customer's satisfaction were number of customer increase and sustainable more customers. The least level of the characteristic of using the electronic commerce towards the marketing operations were customer increase and encouraging customers to support business. The highest level of the characteristic of using the electronic commerce towards development of relationship were good long term relationship with suppliers. The least level of the characteristic of using the electronic commerce towards the development of relationship were reduction of operating expense. For hypothesis testing of person factors were found that the sampling group were unlike in working position, in type law material, in education, in frequency of buying who using the electronic commerce which was differently toward the customer satisfaction which statistical significance were at 0.01 and 0.05. The characteristic of using the electronic commerce towards the business operations of SMEs were the same direction of correlation.

Keyword: Electronic commerce, Financial results, Small and Medium Enterprise (SME)

บทนำ (Introduction)

เทคโนโลยีเป็นสิ่งขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีเกี่ยวกับสารสนเทศกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์และส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพต่อองค์กร การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การใช้นวัตกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่กำลังเป็นที่นิยมกันอยู่ในปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อข้อมูล ข่าวสารสินค้าและบริการ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยผ่านเครือข่าย จึงมีองค์กรจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จจากการศึกษากระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีขั้นตอน

ที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การค้นหาข้อมูลซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการแล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น <http://www.google.com> เป็นต้น 2. การสั่งซื้อสินค้าเมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้ 3. การชำระเงินเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน 4. การส่งมอบสินค้าเมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัท

ขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 5. การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ และเว็บไซต์

ดังนั้น กล่าวได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ 1) การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร 2) การทำธุรกรรม 3) การตอบสนองความต้องการ 4) การประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ดังนั้นแนวคิดในการวัดความสำเร็จขององค์กรไว้ดังนี้

1. พิจารณาจากผลิตภาพ (Productivity) หมายถึงอัตราส่วนระหว่างผลผลิต (Output) ขององค์กรในรูปของสินค้าและบริการต่อจำนวนปัจจัย (Input) เขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{ผลิตภาพ} = \frac{\text{ผลผลิต (Output)}}{\text{ปัจจัย (Input)}}$$

2. พิจารณาจากกำไร (Profit) ซึ่งการใช้จ่ายเป็นเกณฑ์ในการวัดมักจะใช้ระยะเวลา 1 ปี ตามระบบบัญชีของแต่ละธุรกิจ แต่โดยทั่วไปมักจะตรงตามปีปฏิทินเฟรเซอร์ส (Frese, 2000, p. 152) ได้กล่าวถึงความสำคัญของผู้ประกอบการวัดได้ดังนี้

1. ตัวบุคคล โดยที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดความสำเร็จด้วยตนเอง ซึ่งมักใช้ความเห็นด้านการเงินเป็นตัวสะท้อนธุรกิจ และความพึงพอใจจากรายได้ที่มาจากการดำเนินธุรกิจ

2. ระดับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากข้อมูลด้านการเงิน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลกำไร และยอดขาย 1-2 ปีล่าสุด

3. วัดจากผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ ทั้งด้านลูกค้าและพนักงาน ในด้านการรับรู้ความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ

4. วัดจากการสังเกตของผู้สัมภาษณ์ เพื่อประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการ

Wu et al. (2003) ได้อธิบายไว้ว่าลักษณะผลประกอบการของธุรกิจ SMEs ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน 4 มิติ ได้แก่

1. ผลประกอบการด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน
2. ด้านการขาย
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า
4. ด้านการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบขององค์กร

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จัดทำโครงการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ ปี 2555 เก็บรวบรวมข้อมูล สถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานี ในประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือนายจ้างที่ดำเนินธุรกิจโดยแยกเป็น 4 ประเภท ธุรกิจการผลิต ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจการบริการ ที่มีจำนวนการจ้างไม่เกิน 50 คน สินทรัพย์ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวนผู้ประกอบการในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 246,410 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) จำนวน 400 ราย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาถึงปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจ ลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาถึงผลประกอบการของธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานี
3. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจ ลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of research)

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. ขอบเขตด้านประชากร สถานประกอบการในเขตจังหวัดปทุมธานี สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จัดทำโครงการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ ปี 2555 เก็บรวบรวมข้อมูลสถานประกอบการ จำนวน 246,410 แห่ง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$N = \frac{246,410}{1 + 246,410 (0.05)^2}$$

N = จำนวนประชากร

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลื่อน 0.05

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 399.66

เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane,1973 หน้า 125)

สมมติฐานของการวิจัย (Hypothesis)

1. ศึกษาถึงปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจ ที่แตกต่างกันและลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลประกอบการของธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาถึงผลประกอบการของธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

3. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจ ลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลประกอบการของธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานีที่สัมพันธ์กัน

วิธีการดำเนินการวิจัย (Methodology)

ประเภทของการวิจัย วิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)และแบบวิจัยเชิงความสัมพันธ์ (Correlation Research) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างบังเอิญ 400 ตัวอย่างใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Pearson's Correlation ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีLSD ทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha โดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ที่ 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่า Reliability Cronbach's Alpha Coefficient เท่ากับ 0.89 โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย กันยายน 2559 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560 สถานที่เก็บข้อมูล คือ สถานประกอบการในเขตปทุมธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง

ผลประกอบการ หมายถึง

สถานประกอบการธุรกิจ หมายถึง สถานประกอบการธุรกิจที่มีคนทำงานตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ได้แก่ ธุรกิจการค้า การบริการ และอุตสาหกรรมการผลิต ยกเว้นหาบเร่ แผงลอย โดยที่ธุรกิจขนาดเล็กที่มีคนงานไม่เกิน 10 คน ธุรกิจที่มีคนงานตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป ผู้ประกอบธุรกิจ การค้า การบริการ การผลิตและการก่อสร้าง ธุรกิจการขายปลีก ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต และที่พักแรม บริการอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ ขนาดของสถานประกอบการเมื่อวัดด้วยจำนวนคนทำงาน เป็นสถานประกอบการที่มีคนทำงาน 1-15 คน และเป็นสถานประกอบการที่มีคนทำงาน 16 คนขึ้นไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บมา สถิติที่ใช้ คือแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานได้แก่ t- test และ F-test และ Pearson's Correlation

ผลการวิจัย (Result)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	221	55
หญิง	179	45
ตำแหน่ง		
เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง	169	42
ผู้บริหารระดับกลาง	93	23
ผู้บริหารระดับต้น	86	22
พนักงานปฏิบัติการ	52	13
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	101	25
20-39 ปี	186	47
40-50ปี	60	15
51-59 ปี	53	13

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25
ปริญญาตรี	214	47
ปริญญาโท	63	15
ปริญญาเอก	22	13
สินทรัพย์		
ธุรกิจการผลิตขนาดกลาง/ขนาดย่อม สินทรัพย์ไม่เกิน 200 ล้านบาท	94	24
ธุรกิจการบริการขนาดกลาง/ขนาด ย่อมสินทรัพย์ไม่เกิน 200 ล้านบาท	221	55
ธุรกิจการค้าส่งขนาดกลางสินทรัพย์ ไม่เกิน 100 ล้านบาท	67	17
ธุรกิจการผลิต /การบริการ/ค้าส่ง ขนาดย่อมสินทรัพย์ไม่เกิน 50 ล้านบาท	18	5
ประเภท		
ภาคการผลิต	53	13
ภาคการบริการ	183	46
ภาคการค้าปลีก	104	26
ภาคการค้าส่ง	60	15
ขนาดคนงาน		
16-25คน	63	16
26-30คน	175	44
31-50คน	101	25
51-200คน	57	14
มากกว่า 200คน	4	1
การค้นหาข้อมูล		
เฟซบุ๊ก	128	32
ทวิตเตอร์	176	44
กูเกิ้ลพลัส	57	14
ไลน์	16	4
E-mail	21	5
เว็บบอร์ด	2	1
ความถี่ในการสั่งซื้อ		
เดือนละ 1 ครั้ง	168	42
เดือนละ 2 ครั้ง	158	40
เดือนละ 3 ครั้ง	52	13
เดือนละ 4 ครั้ง	22	6
ระบบตะกร้า		
ไม่มีระบบตะกร้า	218	55
มีระบบตะกร้า	182	45

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การชำระเงิน		
Internet	141	35
บัตรเครดิต เครดิต	144	36
E-Money	40	10
Pay post	75	19
การจัดส่ง		
จัดส่งโดยตรง	163	41
บริษัทขนส่ง	169	42
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	44	11
อื่นๆ	24	6
การให้บริการหลังการขาย		
เฟซบุ๊ก	117	29
ทวิตเตอร์	153	38
กูเกิ้ลพลัส	47	12
ไลน์	15	4
E-mail	77	19
เว็บบอร์ด	2	1
ประสานงานกับผู้จัดการวัตถุดิบ		
เฟซบุ๊ก	105	26
ทวิตเตอร์	155	39
กูเกิ้ลพลัส	48	12
ไลน์	13	3
E-mail	77	19
เว็บบอร์ด	2	1

การศึกษาลักษณะผลประกอบการของธุรกิจ SMEs ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ระดับผลประกอบการของธุรกิจ SMEs ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.

ศึกษาถึงปัจจัยลักษณะบุคคลที่ส่งผลประกอบการของธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานี

การใช้พหุขัยอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	เพศ	ตำแหน่ง	อายุ	การศึกษา
ด้านประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายในการผลิตและธุรกรรม ลดลง	4.06	.84	.556	.332	.410	.335
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมลดลง	4.17	.68	.542	.034	.570	.149
ค่าใช้จ่ายในประสานงานลดลง	4.11	.81	.968	.018	.950	.481
ค่าใช้จ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ลดลง	4.17	.69	.212	.042	.489	.131
ค่าใช้จ่ายของหาลูกค้าใหม่ลดลง	4.19	.67	.473	.045	.432	.106
ผลประกอบการด้านการขาย ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น	4.19	.68	.601	.026	.628	.107
ปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพิ่มขึ้น	4.19	.68	.337	.122	.751	.118
ราคาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลง	4.18	.68	.607	.082	.646	.135
จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น	4.19	.68	.320	.097	.915	.126
จำนวนลูกค้ามืออยู่ของธุรกิจเพิ่มขึ้น รักษา	4.17	.69	.688	.181	.597	.149
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าธุรกิจเพิ่มขึ้นพึงพอใจมาก	4.17	.69	.688	.056	.636	.149
ลูกค้าเพิ่มขึ้นและส่งเสริมสนับสนุน ธุรกิจ	4.20	.66	.555	.034	.636	.080
ลูกค้าของเรามีความภักดีมากขึ้น	4.20	.68	.634	.014	.841	.124
ด้านการพัฒนาความสัมพันธ์กับ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบขององค์กร ธุรกิจสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีอยู่กับคู่ค้า	4.21	.67	.757	.030	.293	.045
ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยธุรกิจ และซัพพลายเออร์ของธุรกิจและคู่ ค้าทางธุรกิจ	4.22	.66	.396	.006	.649	.047

ศึกษาถึงปัจจัยลักษณะที่ส่งผลประกอบการของธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานี

การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	สินทรัพย์	ประเภท	ขนาด
ด้านประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายในการผลิตและธุรกรรม ลดลง	4.06	.84	.632	.136	.000
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมลดลง	4.17	.68	.204	.314	.685
ค่าใช้จ่ายในประสานงานลดลง	4.11	.81	.233	.060	.056
ค่าใช้จ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ลดลง	4.17	.69	.212	.301	.682
ค่าใช้จ่ายของหาลูกค้าใหม่ลดลง	4.19	.67	.131	.268	.573
ผลประกอบการด้านการขาย ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น	4.19	.68	.112	.277	.581
ปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพิ่มขึ้น	4.19	.68	.120	.171	.485
ราคาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลง	4.18	.68	.143	.187	.528
จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น	4.19	.68	.128	.226	.285
จำนวนลูกค้ามีอยู่ของธุรกิจเพิ่มขึ้น รักษา	4.17	.69	.178	.183	.458
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าธุรกิจเพิ่มขึ้นพึงพอใจมาก	4.17	.69	.172	.239	.603
ลูกค้าเพิ่มขึ้นและส่งเสริมสนับสนุน ธุรกิจ	4.20	.66	.084	.745	.836
ลูกค้าของเรามีความภักดีมากขึ้น	4.20	.68	.121	.285	.542
ด้านการพัฒนาความสัมพันธ์กับ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบขององค์กร ธุรกิจสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีอยู่กับคู่ค้า	4.21	.67	.077	.676	.854
ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยธุรกิจ และซัพพลายเออร์ของธุรกิจและ คู่ค้าทางธุรกิจ	4.22	.66	.083	.753	.939

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ศึกษาถึงลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อประกอบการของธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานี

การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	การ ค้นหา	ความถี่	การสั่งซื้อ	การ ชำระเงิน
ด้านประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายในการผลิตและธุรกรรม ลดลง	4.06	.84	.010	.828	.470	.961
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมลดลง	4.17	.68	.026	.114	.857	.342
ค่าใช้จ่ายในประสานงานลดลง	4.11	.81	.183	.736	.788	.438
ค่าใช้จ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ลดลง	4.17	.69	.011	.078	.552	.375
ค่าใช้จ่ายของหาลูกค้าใหม่ลดลง	4.19	.67	.034	.052	.653	.346
ผลประกอบการด้านการขาย ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น	4.19	.68	.126	.110	.845	.451
ปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพิ่มขึ้น	4.19	.68	.050	.068	.594	.399
ราคาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลง	4.18	.68	.107	.063	.694	.307
จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น	4.19	.68	.060	.051	.770	.287
จำนวนลูกค้ามีอยู่ของธุรกิจเพิ่มขึ้น รักษา	4.17	.69	.132	.041	.901	.200
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าธุรกิจเพิ่มขึ้นพึงพอใจมาก	4.17	.69	.053	.050	.537	.416
ลูกค้าเพิ่มขึ้นและส่งเสริมสนับสนุน ธุรกิจ	4.20	.66	.104	.047	.956	.318
ลูกค้าของเรามีความภักดีมากขึ้น	4.20	.68	.019	.031	.695	.450
ด้านการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ จำหน่ายวัตถุดิบ ธุรกิจสัมพันธ์ทางธุรกิจ	4.21	.67	.070	.063	.654	.407
ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยธุรกิจ และซัพพลายเออร์	4.22	.66	.180	.109	.570	.328

ศึกษาถึงปัจจัยลักษณะที่ส่งผลประกอบการของธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานี

การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	ส่งมอบ	หลังการขาย	ประสาผู้ ปัจจัยการ ผลิต
ด้านประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายในการผลิตและธุรกรรม ลดลง	4.06	.84	.183	.047	.057
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมลดลง	4.17	.68	.119	.117	.104
ค่าใช้จ่ายในประสานงานลดลง	4.11	.81	.585	.427	.582
ค่าใช้จ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ลดลง	4.17	.69	.089	.033	.063
ค่าใช้จ่ายของहाลูกค้าใหม่ลดลง	4.19	.67	.151	.069	.117
ผลประกอบการด้านการขาย ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น	4.19	.68	.147	.190	.149
ปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพิ่มขึ้น	4.19	.68	.326	.054	.089
ราคาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลง	4.18	.68	.280	.104	.124
จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น	4.19	.68	.332	.056	.090
จำนวนลูกค้ามีอยู่ของธุรกิจเพิ่มขึ้น รักษา	4.17	.69	.296	.099	.078
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าธุรกิจเพิ่มขึ้นพึงพอใจมาก	4.17	.69	.256	.055	.108
ลูกค้าเพิ่มขึ้นและส่งเสริมสนับสนุน ธุรกิจ	4.20	.66	.055	.214	.148
ลูกค้าของเรามีความภักดีมากขึ้น	4.20	.68	.135	.026	.105
ด้านการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ จำหน่ายวัตถุดิบขององค์กร ธุรกิจสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีอยู่กับคู่ค้า	4.21	.67	.080	.238	.118
สัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีชีพพลายเออร์	4.22	.66	.148	.251	.061

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะบุคคล ที่ส่งผลประกอบการของธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานี

การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เพศ	ตำแหน่ง	อายุ	การศึกษา
ด้านประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายในการผลิตและธุรกรรม ลดลง	.923	.926	.121	.083
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมลดลง	.455	.299	.217	.067
ค่าใช้จ่ายในประสานงานลดลง	.274	.070	.965	.606
ค่าใช้จ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ลดลง	.213	.299	.195	.055
ค่าใช้จ่ายของหาลูกค้าใหม่ลดลง	.601	.586	.262	.112
ผลประกอบการด้านการขาย ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น	.232	.342	.837	.160
ปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพิ่มขึ้น	.494	.690	.653	.135
ราคาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลง	.147	.452	.769	.168
จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น	.408	.642	.601	.078
จำนวนลูกค้ามีอยู่ของธุรกิจเพิ่มขึ้น รักษา	.552	.622	.536	.147
ลูกค้าของเรามีความภักดีมากขึ้น	.209	.337	.741	.145
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าธุรกิจเพิ่มขึ้นพึงพอใจมาก	.138	.342	.907	.289
ลูกค้าเพิ่มขึ้นและส่งเสริมสนับสนุน ธุรกิจ	.362	.282	.591	.113
ด้านการพัฒนาความสัมพันธ์กับ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบขององค์กร ธุรกิจสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีอยู่กับลูกค้า	.462	.470	.495	.089
ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยธุรกิจ และซัพพลายเออร์	.631	.350	.324	.042

ความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะธุรกิจ ที่ส่งผลประกอบการของธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานี

การใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	สินทรัพย์	ประเภท	ขนาด
ด้านประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายในการผลิตและธุรกรรม ลดลง	.261	.025	.000
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมลดลง	.272	.211	.371
ค่าใช้จ่ายในประสานงานลดลง	.873	.049	.018
ค่าใช้จ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ลดลง	.235	.230	.397
ค่าใช้จ่ายของหาลูกค้าใหม่ลดลง	.400	.218	.376
ผลประกอบการด้านการขาย ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น	.516	.202	.279
ปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพิ่มขึ้น	.455	.247	.413
ราคาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลง	.528	.343	.357
จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น	.303	.189	.231
จำนวนลูกค้ามีอยู่ของธุรกิจเพิ่มขึ้น รักษา	.477	.359	.377
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าธุรกิจเพิ่มพึงพอใจมาก	.475	.295	.481
ลูกค้าเพิ่มขึ้นส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจ	.501	.588	.530
ลูกค้าของเรามีความภักดีมากขึ้น	.399	.172	.309
ด้านการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ จำหน่ายวัตถุดิบขององค์กร ธุรกิจสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีอยู่กับคู่ค้า	.338	.530	.474
ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยธุรกิจ และซัพพลายเออร์	.199	.678	.905

การอภิปรายผล

1. โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของการศึกษาลักษณะผลประกอบการของธุรกิจ SMEs ในการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ระดับผลประกอบการของธุรกิจ SMEs ในการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดปทุมธานี สูงสุดในด้านผลประกอบการด้านประสิทธิภาพจากการการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือค่าใช้จ่ายของการแสวงหาลูกค้าใหม่ลดลงอย่างมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) และน้อยที่สุดคือค่าใช้จ่ายในการผลิต

และการทำธุรกรรม (เช่น วัตถุดิบ, การประมวลผลเพื่อการจัดการคลังสินค้าและค่าใช้จ่ายการจัดตารางเวลา) ในหน่วยธุรกิจต่างๆลดลงอย่างมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) สอดคล้องกับนางสาวสุพัตรา กาญจนภัสรา (2554) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่าปัจจัยด้านผู้บริหารให้การสนับสนุนในการนาพาณิชย มาใช้งานมีอิทธิพลต่อการนาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในองค์กร และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชยมากขึ้น

2. ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่แตกต่างกันมีการศึกษาลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

เพศ อายุ ลักษณะของสถานประกอบการของมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร ประเภทของสถานประกอบการ ขนาดของสถานประกอบการ ที่แตกต่างกัน มีการศึกษาลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่ แตกต่าง ส่วนตำแหน่งต่างกัน มีการศึกษาลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกับ สอดคล้องกับ Ghobakhloo. et al. (2011) ที่พบว่า ผู้บริหารสูงสุดที่มีความรู้มากจะช่วยลดระดับความเสี่ยงและมีผลต่อการใช้ระบบสารสนเทศและการศึกษาต่างกัน มีการศึกษาลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกับ สอดคล้องกับ Ghobakhloo. et al. (2011) ที่พบว่า ผู้บริหารสูงสุดที่มีความรู้มากจะช่วยลดระดับความเสี่ยงและมีผลต่อการใช้ระบบสารสนเทศ

3. ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบตะกร้า การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า การให้บริการหลังการขายและลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประสานงานกับผู้อำนวยการ วัตถุประสงค์ ที่แตกต่างกันมีการศึกษาลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่ แตกต่างกันส่วนการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านต่างกัน มีการศึกษาลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกับ สอดคล้องกับ Iacovou et al. (1995), Al-Qirim (2007), Ghobakhloo et al. (2011) และ Huy et al. (2012) พบว่า สภาพแวดล้อมภายในองค์กร คุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คุณลักษณะของผู้บริหาร และสภาพแวดล้อม

ภายนอกองค์กร ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกที่ประกอบด้วยแรงกดดันจากการแข่งขันและความต้องการของลูกค้าและผู้จำหน่ายวัตถุประสงค์ ส่งผลกระทบต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ต่อเดือนต่างกัน มีการศึกษาลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี

แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Iacovou et al. (1995), Al-Qirim (2007), Ghobakhloo et al. (2011) และ Huy et al. (2012) พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกที่ประกอบด้วยแรงกดดันจากการแข่งขันและความต้องการของลูกค้าและผู้จำหน่ายวัตถุประสงค์ ส่งผลกระทบต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและธุรกิจ ลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี มีส่วนสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิจัยมนสิชา อนุกุล(2558)ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่าคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุด สภาพแวดล้อมภายในองค์กร สภาพแวดล้อมภายนอก และคุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ คุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุด คุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสภาพแวดล้อมภายนอก ส่วนการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลประกอบการ Kraemer et al. (2005) พบว่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการเติบโตทางการตลาด ยอดขาย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพขององค์กรสอดคล้องผลการวิจัยมนสิชา อนุกุล(2558)ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสนใจในการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริหารองค์กร มีการสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาทักษะของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีความรู้ เปิดมุมมองใหม่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาถึงความสำคัญและความจำเป็นของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดถึงศึกษาและเข้ารับการอบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในองค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าเพศ อายุ ลักษณะของสถานประกอบการของมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร ประเภทของสถานประกอบการ ขนาดของสถานประกอบการ ที่แตกต่างกัน มีการศึกษาลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่ แตกต่าง ส่วนตำแหน่งต่างกัน มีการศึกษาลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน สะท้อนถึงการการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าจะต้องมีความรู้และจำเพาะเฉพาะแก่ผู้บริหารระดับสูงควรมีการให้การอบรมและมีลักษณะการใช้งานที่ระดับปฏิบัติการส่วนค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านต่างกัน มีการศึกษาลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ส่วนการค้นหาข้อมูลในวิธีต่างกัน ความถี่การสั่งซื้อ มีผล การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันเราควรเพิ่มการใช้งานและปัจจัยส่วนบุคคลและธุรกิจลักษณะการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี มีส่วนสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

สุพัตรา กาญจนภาส (2554) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.ปีงบประมาณ 2554

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555) สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ.2555 :กรุงเทพมหานคร

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551). จำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.

มนสิชา อนุกุล (2558) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย.ดุษฎีบัณฑิต หลักสูตรการจัดการดุขฎีบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Al-Qirim, N. 2007. "E-Commerce Adoption in Small Businesses: Cases from New Zealand." *Journal of Information Technology Case and Application Research*. 9(2): 28-57.

Frese M. (2000). Success and failure of microbusiness owners in Africa: a psychological approach. U.S.A.: Greenwood Publishing Group.

Kraemer, K.L., Gibbs, J. & Debrick, J. 2005 "Impacts of Globalization on E-Commerce Use and Firm Performance : A Cross-Country Investigation." 21: 323-340.

Iacovou, C. L., Benbasat, I. & Dexter, A.S. 1995. "Electronic data interchange and small organizations : adoption and impact of technology." *Management and Information Science*. 19(4): 465-485.

Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D. & Rentez-Amado, J. 2011. "Adoption of E-Commerce applications in SMEs." *Industrial Management & Data Systems*. 111(8):1238-1296.

Huy, L. V., Rowe, F., Truex, D., & Huynh, M. Q. 2012. "An Empirical Study of Determinants of E-Commerce Adoption in SMEs in Vietnam an economy in transition." *Journal of Global Information Management*. 20(3):1-35.

Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis* (3rd ed.). New York:Harper & Row.

Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. 2003. "An analysis of e-business adoption and its impact on business " *Journal of Academy of Marketing Science*. 31(4): 425-447.

การศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานี Study of key success factors of entrepreneur and SMEs in PathumThani province

วัลภา คงพะวะ¹, จุฬาทพร พรหมสาขา ณ สกลนคร²

Wanlapa Kongpua¹, JurapornPormsaka Na Sakonnakorn²

คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โทร.089-4216543

¹E-mail : Wanlapa.ka@northbkk.ac.th, ²E-mail : Juraporn.po@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ:

งานวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ผู้ประกอบการในการดำเนินงานของธุรกิจSMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ แบบวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research)และความสัมพันธ์ (Correlation Research)โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่างใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Pearson's Correlation ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีLSD การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนปัจจัยส่วนธุรกิจ ภาพรวม การศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการ มากที่สุดคือ ความใส่ใจในความสำเร็จ การมุ่งมั่นทำงานให้ประสบความสำเร็จ การน้อยที่สุดคือการแข่งขัน แนวโน้มการแข่งขันเพื่อนำมาซึ่งผลสำเร็จ การศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจSMEs มากที่สุดคือ ทำให้แนวโน้มยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง น้อยที่สุดคือ การประเมินผลสำเร็จโดยผู้ประกอบการ ผลการทดสอบ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ตำแหน่งต่างกันที่มี ปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานีต่างกัน สิ้นทรัพย์ ต่างกันที่มี ปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี ต่างกัน ประเภทของสถานประกอบการต่างกันที่มี ลักษณะ ธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี ต่างกัน ขนาดของสถานประกอบการต่างกันที่มี ปัจจัยสู่ความสำเร็จและธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ0.05 และปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจSMEsในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่ มีส่วนสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ , สถานประกอบการ

ABSTRACT:

This research was studied the key success factors of entrepreneur and SME in PathumThani.. The simple random sampling was used to select 400 sample group. The questionnaires were used to collect the data which then were analyzed by using Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation, t-test for independent samples, one-way analysis, LSD and Pearson's Correlation of variance.

The results of the analysis of person factors and business factors were found that highest level of key success of the entrepreneur was enthusiasm to success and commitment to success, and least level of key success of the entrepreneur was competition and competition trends. The highest level of key success of the SME was the sales volume continue to increase, and least level of key success of SME was the self evaluate of overall own business success.

For hypothesis testing of person factors were found that the sampling group were unlike in working position, in assets, in type of business, and in size of business of which their opinions for the key success factors of entrepreneur were different which statistical significance were at 0.01 and 0.05.

Keyword : entrepreneur, Enterprises

บทนำ (Introduction)

ผู้ประกอบการเก่าและผู้ประกอบการใหม่นอกจากปัจจัยภายในในการเตรียมความพร้อมในการประกอบการ ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ปัจจุบันได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและรัฐบาล และสถาบันการศึกษาได้จัดหลักสูตรการประกอบการขึ้น ดังนั้นความต้องการทำธุรกิจเป็นของตนเองจึงเกิดและจำเป็นที่ผู้ประกอบการรายใหม่เป็นผู้ที่ริเริ่มการประกอบการจะต้องมีสัญชาตญาณของความเป็นผู้ประกอบการ และมีความขวนขวายในการหาช่องทางในการลงทุนทำธุรกิจอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการ จำเป็นจะต้องไม่สะทกสะท้านกับปัญหาอุปสรรคใดๆ ที่จะเกิดขึ้นมีแต่ความตั้งใจ แน่วแน่ว่าจะทำ ต้องทำให้ได้แม้จะเหน็ดเหนื่อยอย่างไรก็ต้องอดทน ทำงานหนักต่อไปและมีความผูกพันกับงานที่ทำ เพื่อให้เกิดความสำเร็จ จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีหลายประการประกอบกัน ผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการอาจจะไม่จำเป็นจะต้องมีให้ครบทุกข้อ ยกเว้นข้อที่จำเป็นบางข้อที่ควรจะมี ดังนั้นขอให้พิจารณาตนเองว่าขาดข้อใดบ้าง เห็นสมควรที่จะพัฒนาให้เกิดขึ้นกับตนเองก็จะเป็นประโยชน์ตามที่ Lumpkin and Dess, 1996 ได้แบ่งบุคลิกการผู้ประกอบการเป็น 5 ด้าน ความเป็นตัวเอง มีนวัตกรรม กล้าเสี่ยง ทำงานเชิงรุก ความก้าวร้าวในการแข่งขัน และดร.ไมเคิลเฟรเซอ (Frese, 2000) ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ มี 4 ด้านคือ ตัวบุคคล ความสำเร็จทางเศรษฐกิจ ผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ การประเมินผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานี สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จัดทำโครงการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ ปี 2555 เก็บรวบรวมข้อมูล สถานประกอบการในจังหวัดปทุมธานี ในประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือนายจ้างที่ดำเนินธุรกิจโดยแยกเป็น 4 ประเภท ธุรกิจการผลิต ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจการบริการ ที่มีจำนวนการจ้างไม่เกิน 50 คน สินทรัพย์ไม่เกิน 50

ล้านบาท จำนวนผู้ประกอบการในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 246,410 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) จำนวน 400 ราย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานี

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of research)

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานี
2. ขอบเขตด้านประชากร สถานประกอบการในเขตจังหวัดปทุมธานี สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จัดทำโครงการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ ปี 2555 เก็บรวบรวมข้อมูลสถานประกอบการ จำนวน 246,410 แห่ง

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$N = \frac{246,410}{1+246,410 (0.05)^2}$$

N = จำนวนประชากร

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความเคลื่อน 0.05

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 399.66

เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane,1973 หน้า 125)

สมมติฐานของการวิจัย (Hypothesis)

1. ศึกษาถึงปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจ ที่แตกต่างกัน ส่งผลความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาถึงความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน
3. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจ ส่งผลความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่สัมพันธ์กัน

วิธีการดำเนินการวิจัย (Methodology)

ประเภทของการวิจัย วิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และแบบวิจัยเชิงความสัมพันธ์ (Correlation Research) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Pearson's Correlation ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ที่ 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วนผลการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่า Reliability Cronbach's Alpha Coefficient เท่ากับ 0.87 โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2557 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2558 เป็นระยะเวลา 4 เดือนสถานที่เก็บข้อมูลคือสถานประกอบการในเขตปทุมธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

สถานประกอบการธุรกิจ หมายถึง สถานประกอบการธุรกิจที่มีคนทำงานตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ได้แก่ ธุรกิจการค้า การบริการ และอุตสาหกรรมการผลิต ยกเว้นหาบเร่แผงลอย โดยที่ธุรกิจขนาดเล็กที่มีคนงานไม่เกิน 10 คน ธุรกิจที่มีคนงานตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป

ผู้ประกอบการ การค้า การบริการ การผลิตและการก่อสร้าง ธุรกิจการขายปลีก ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต และที่พักแรม บริการอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ ขนาดของสถานประกอบการเมื่อวัดด้วยจำนวนคนทำงาน เป็นสถาน

ประกอบการที่มีคนทำงาน 1-15 คน และเป็นสถานประกอบการที่มีคนทำงาน 16 คนขึ้นไป

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและความเติบโต มุ่งหาความต้องการของตลาดเพื่อสนองความต้องการ หรือ ผู้รวบรวมปัจจัยการผลิต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาสถิติที่ใช้คือแจกแจงความถี่ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าร้อยละสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานได้แก่ t-test และ F-test และ Pearson's Correlation

ผลการวิจัย (Result)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางในเขตจังหวัดปทุมธานีส่วนปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55 เพศหญิงจำนวน 179 คิดเป็นร้อยละ 45 เป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ผู้บริหารระดับกลางจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ผู้บริหารระดับต้น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22 พนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 เป็นอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อายุ 20-39 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47 อายุ 40-59 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ปริญญาโท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ปริญญาเอก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เป็นธุรกิจการผลิตขนาดกลาง/ขนาดย่อมสินทรัพย์ไม่เกิน 200 ล้านบาท จำนวน 94 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 24 เป็นธุรกิจบริการขนาดกลาง/ขนาดย่อมสินทรัพย์ไม่เกิน 200 ล้านบาท จำนวน 221 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55 เป็นธุรกิจการค้าขนาดกลางสินทรัพย์ไม่เกิน 100 ล้านบาท จำนวน 67 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17 ธุรกิจการผลิต / การบริการ/ค้าส่งขนาดย่อมสินทรัพย์ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวน 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5 ประเภทของสถานประกอบการเป็นธุรกิจการผลิต (ภาคเกษตรและอุตสาหกรรม) จำนวน 53 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13 เป็นธุรกิจ

การบริการ จำนวน 183 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 46 เป็นธุรกิจ การค้าปลีก จำนวน 104 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 26 ธุรกิจค้าส่ง จำนวน 60 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 15 เป็นธุรกิจมีจำนวนคนงานจำนวน 16-25 คน จำนวน 63 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16 เป็นธุรกิจจำนวนคนงาน 26-30 จำนวน 175 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44 เป็นธุรกิจจำนวนคนงาน 31-50 คน จำนวน 101 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 25 ธุรกิจ 51-200 คน จำนวน 57 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14 ธุรกิจมากกว่า 200 คน จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1 เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 97 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 24 บริษัทจำกัด จำนวน 212 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 53 ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 73 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 18 อื่นๆ จำนวน 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5 ระยะเวลาทำธุรกิจ 1-4 ปี จำนวน 94 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 24 ระยะเวลาทำธุรกิจ 5-10 ปี จำนวน 221 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55 ระยะเวลาทำธุรกิจ 11-15 ปี จำนวน 67 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17 ระยะเวลาทำธุรกิจ 15-20 ปี จำนวน 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 25

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จและธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานี

โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานี สูงสุดในด้านปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานี มากที่สุดคือความใส่ใจในความสำเร็จ การมุ่งมั่นทำงานให้ประสบความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) รองลงมาคือความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ การค้นหาการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และความเป็นตัวของตัวเอง การกระทำที่เป็นอิสระหรือทีมสามารถนำมาสู่ความสำเร็จ, ความมีนวัตกรรม การประกอบการที่มีแนวคิดใหม่ สร้างสรรค์กระบวนการเทคโนโลยีใหม่, ความกล้าเสี่ยง การตกลงรับภาระหนี้มากหรือการสร้างทรัพย์สินขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) และน้อยที่สุดคือการแข่งขัน แนวโน้มมีการแข่งขันเพื่อนำมาซึ่งผลสำเร็จ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) สอดคล้องกับดร.ณัฐ อมรภิญโญ (2558) งานวิจัยของรูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนประเทศไทย* พบว่าความตั้งใจในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นแรงจูงใจในการสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนของผู้ประกอบการ

สอดคล้องกับนิลาวัลย์ สว่างรัตน์(2558) งานวิจัยเรื่องอิทธิพลโครงสร้างของความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งการ

ตลาด การมุ่งนวัตกรรมและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มีผลการดำเนินงานขององค์การพบว่าความเป็นผู้ประกอบการ การตลาดการมุ่งนวัตกรรมและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และผลการดำเนินงานขององค์การมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานี

โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานี สูงสุดในด้านการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานีมากที่สุดคือแนวโน้มยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) รองลงมาคือแนวโน้มธุรกิจโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) การประเมินความสำเร็จโดยผู้ประกอบการ, แนวโน้มจำนวนพนักงานดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19), ความพึงพอใจในความสำเร็จฐานะเจ้าของกิจการดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18), แนวโน้มกำไรดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง, ความพึงพอใจในความสำเร็จเมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้นดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง, ความพึงพอใจด้านรายได้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17), แนวโน้มจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) น้อยที่สุดคือการประเมินความสำเร็จโดยผู้สัมภาษณ์ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธีรา อะทะวงษา (2556) คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย พบว่าตัวแปรในการเจริญเติบโตคือร้อยละของยอดขาย และการเพิ่มขึ้นของกำไรและกำลังการผลิตตามลำดับ

สอดคล้องกับนิลาวัลย์ สว่างรัตน์ (2558) งานวิจัยเรื่องอิทธิพลโครงสร้างของความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งการตลาด การมุ่งนวัตกรรมและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มีผลการดำเนินงานขององค์การพบว่าความเป็นผู้ประกอบการ การตลาดการมุ่งนวัตกรรมและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และผลการดำเนินงานขององค์การมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่แตกต่างกันมีการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานีแตกต่างกัน

ปัจจัยปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจSMEsในเขตปทุมธานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ผลการสัมพันธการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจSMEsในเขตปทุมธานี มีส่วนสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานี

โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานี สูงสุดในด้านปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานี มากที่สุดคือความใส่ใจในความสำเร็จ การมุ่งมั่นทำงานให้ประสบความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการแข่งขัน แนวโน้มมีการแข่งขันเพื่อนำมาซึ่งผลสำเร็จ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) ซึ่งสอดคล้องกับของดร.ณัฐ อมรภิญโญ (2558) งานวิจัยของรูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย พบว่าความตั้งใจในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นแรงจูงใจในการสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนของผู้ประกอบการ

สอดคล้องกับหงใหม่ เหม (2557)งานวิจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกมันสำปะหลังไทยไปจีนคุณลักษณะผู้ประกอบการด้านความมั่นใจ ความเสี่ยง อดทน ความคิดสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

2. ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่แตกต่างกันมีการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานีแตกต่างกัน

พบว่าเพศ อายุ การศึกษา ประเภทของสถานประกอบการรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายของสถานประกอบการ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานีไม่แตกต่าง ส่วนตำแหน่งต่างกันลักษณะของสถานประกอบการของมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรต่างกัน มีการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและ

ธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานีแตกต่างกันสอดคล้องกับ Cheasakul (2001) ศึกษาประสิทธิภาพขององค์การของผู้ประกอบการปัจจัยที่จะสำเร็จคือความเป็นเจ้าของธุรกิจ โครงสร้างองค์การ กลยุทธ์ เทคโนโลยีและสอดคล้องกับหงใหม่ เหม (2557) งานวิจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกมันสำปะหลังไทยไปจีนพบว่าการศึกษาที่สูงส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและงานวิจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกมันสำปะหลังไทยไปจีนพบว่าเงินลงทุนเริ่มต้นมากกว่า 2,000,000 บาท ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจและขนาดของสถานประกอบการ (จำนวนคนงาน) ของท่านในปัจจุบันต่างกัน มีการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการและธุรกิจ SMEs ในเขตปทุมธานีแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Moreno and Casillas (2007)การวัดการเติบโตของธุรกิจวัดจากการหมุนเวียนของสินทรัพย์และขนาดของธุรกิจ ทรัพยากรของธุรกิจที่แตกต่างกันสอดคล้องกับหงใหม่ เหม (2557) งานวิจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกมันสำปะหลังไทยไปจีนพบว่าจำนวนคนงานที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

3. ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะบุคคลและธุรกิจที่แตกต่างกันมีการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจSMEsในเขตปทุมธานีแตกต่างกัน

เพศอายุ การศึกษา รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการต่างกัน มีการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจSMEsในเขตปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

ตำแหน่งต่างกัน มีการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจSMEsในเขตปทุมธานีแตกต่างกันสอดคล้องกับ-Cheasakul(2001) ศึกษาประสิทธิภาพขององค์การของผู้ประกอบการปัจจัยที่จะสำเร็จคือความเป็นเจ้าของธุรกิจ โครงสร้างองค์การ กลยุทธ์ เทคโนโลยีและลักษณะของสถานประกอบการของมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรและประเภทของสถานประกอบการขนาดของสถานประกอบการ(จำนวนคนงาน)ต่างกัน มีการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจSMEsในเขตปทุมธานีแตกต่างกันสอดคล้องกับ Moreno and Casillas(2007)การวัดการเติบโตของธุรกิจวัดจาก การหมุนเวียนของสินทรัพย์และขนาดของธุรกิจ ทรัพยากรของธุรกิจที่แตกต่างกัน

4. ผลการสัมพันธภาพการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จ ผู้ประกอบการและธุรกิจSMEsในเขตปทุมธานี มีส่วน สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธี
รา อະทะวงษา(2556) คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ
และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการ
เจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ
ประเทศไทย พบว่า ตัวแปรในการเจริญเติบโตคือร้อยละ
ของยอดขาย และการเพิ่มขึ้นของกำไรและกำลังการผลิต
ตามลำดับและความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของการเป็นผู้
ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อ
การเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ
ประเทศไทยอยู่ในระดับสูง

สอดคล้องกับหงใหม่ เทอ (2557)งานวิจัย
คุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จในการ
ประกอบธุรกิจส่งออกมันสำปะหลังไทยไปจีนคุณลักษณะ
ผู้ประกอบการด้านความมั่นใจ ความเสี่ยง อดทน ความ
คิดสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการ
ประกอบธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- ดร.ณัฐ อมรภิญโญ (2558) งานวิจัยของรูปแบบการประสบ
ความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยใน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. วารสารวิชาการ
ศรีปทุม ชลบุรี
- นิลาวัลย์ สว่างรัตน์ (2558) งานวิจัยเรื่องอิทธิพลโครงสร้าง
ของความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งการตลาด การ
มุ่งนวัตกรรมและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มีผลการ
ดำเนินงานขององค์การ.บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- หงใหม่ เทอ (2557) งานวิจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบ
การและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออก
มันสำปะหลังไทยไปจีนประเทศไทย. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุธีรา อະทะวงษา (2556) คุณลักษณะของการเป็น
ผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่
มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมของประเทศไทย
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ.
2555 : กรุงเทพมหานคร

- Cheasakul,U.(2001) An Empirical Study of
Organizational Performance in small and
Medium Enterprises: an Investigation of
Food Industry in Thailand.Retrieved July
15,2009,from <http://dcms.thalis.or.th>
- Frese M. (2000). Success and failure of
microbusiness owners in Africa: a
psychological approach. U.S.A.: Greenwood
Publishing Group.
- Lumpkin,G.T.&Dess,G.G.(1996) Clarifying the
entrepreneurial orientation construct and
linking it to performance. Academy of
management Review.
- Moreno,A.M.,&Casillas,J.C.(2007) Highgrowth :
Intention,Ability and Opportunity. Journal
of Small Business Management,41(4).417-425
- Yamane, T. (1973). Statistics an introductory
analysis (3rd ed.). New York:Harper& Row.

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของกำลังพลในกองร้อยปืนใหญ่ที่ 3
กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
Satisfaction in the performance of soldiers in the 3rd company
17th Artillery Battalion Muang Phayao.

ทัตศพล จีระรัตนธรรม¹ และจินตนา สุนทรธรรม²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของกำลังพลในกองร้อยปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ประชากร จำนวน 110 รายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสร้างแบบสอบถามและออกภาคสนามสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบข้อสมมติฐานใช้สถิติ t-test ด้วยโปรแกรม SPSS วิจัยเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของกำลังพลในกองร้อยปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ปัจจัยทั้ง 5 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากำลังพลมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงานกำลังพลพอใจในผลงานของตนเองมากกว่าประเด็นอื่นๆ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือกำลังพลพอใจที่ได้รับการยกย่องชมเชยจากผู้บังคับบัญชามากกว่าประเด็นอื่นๆ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติกำลังพลพอใจงานที่ต้องใช้ความคิดริเริ่มมากกว่าประเด็นอื่นๆ ด้านความรับผิดชอบกำลังพลพอใจในการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ๆมากกว่าประเด็นอื่นๆ ด้านความก้าวหน้ากำลังพลพอใจที่มีโอกาสได้รับการอบรมเพิ่มเติมมากกว่าประเด็นอื่นๆ

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทั้ง 5 ด้านกับอายุการรับราชการของกำลังพลในทุกด้านพบว่าความพึงพอใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การปฏิบัติงาน, กำลังพลกองร้อยปืนใหญ่ที่ 3

Abstract

The objective of research aim to study about the soldiers' satisfaction in the performance in the 3rd company, 17th Artillery Battalion Muang Phayao. The population sample are 110 cases by purposive sampling. The questionnaires were used for data collection and field interview. The statistics used for data analysis were frequency, mean, percentage, standard deviation. The statistic used for the test hypothesis was the different analysis by t-test. Using program SPSS to analyst data.

The result found that the soldiers' satisfaction in the performance in the 3rd company, 17th Artillery Battalion Muang Phayao, The 5 factors are overall in high level when considering the detail found that the soldiers' satisfaction in a high level are the successful of work, the sodier satisfied in their individual work more than other issues. The acceptance, the sodier satisfied when received a compliment from commander. The job performance, the sodier satisfied in creative work more than other issues. The responsibility found the sodier satisfied when assigned to a new job more than other issues.

The progress of work, the soldier satisfied when their got on opportunity to training more than other issues
When comparing the 5 factors with working age of the soldiers found that the soldiers' satisfaction in the performance was indifferent at significance level of 0.05.

Keywords: Satisfaction, Soldiers, the 3rd company, 17th Artillery Battalion Muang Phayao

บทนำ

ในปัจจุบันโอกาสการรประหว่างประเทศอาจเกิดขึ้นน้อยแต่สำหรับอาชีพทหารนั้นต้องมีความพร้อมตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นความพร้อมของกำลังพล อาวุธยุทโธปกรณ์ การฝึกที่เข้มข้น และ สภาพขวัญกำลังใจซึ่งถือเป็นอำนาจกำลังรบที่ไม่มีตัวตน กองทัพจะไม่มีความพร้อมรบได้เลยถ้ากำลังพลไม่มีความตั้งใจและขวัญกำลังใจที่ดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นได้สังเกตเห็นปัญหาของการทำงานและการฝึกของกำลังพลไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของกำลังพลในการทำงานตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของกำลังพลกองร้อยทหารปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บังคับบัญชาใช้ในการเสริมสร้างและพัฒนากำลังพลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุดและมีความพร้อมรบให้กับกองทัพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของกำลังพลในกองร้อยทหารปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

สมมติฐานการวิจัย

H_0 ความพึงพอใจของกำลังพลในกองร้อยปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ไม่แตกต่างกันตามอายุการรับราชการ

H_1 ความพึงพอใจของกำลังพลในกองร้อยปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกันตามอายุการรับราชการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสองปัจจัยของ HERZBERG

ทฤษฎีนี้ได้รับความสนใจ และเป็นที่ยอมรับกันโดยกว้างขวางเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน ซึ่งเฟรดริก เฮร์ซเบิร์ก และคณะได้ร่วมกันทำการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์วิศวกรและสมุหบัญชี จำนวน 200 คน จากบริษัทต่าง ๆ 9 แห่ง ในเมืองพิทสเบิร์ก มลรัฐเพนซิลวาเนีย เพื่อหาคำตอบว่า “คนชอบงานหรือไม่งานนั้นมีสาเหตุมาจากอะไร” ประสพการณ์จากการทำงานแบบใดที่ทำให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีและความรู้สึกที่มีต่อประสบการณ์แต่ละแบบนั้นเป็นไปในทางบวกหรือลบ จากผลการศึกษาดังกล่าว เฮร์ซเบิร์ก ได้ตั้งทฤษฎีสองปัจจัยสองประการขึ้น ปัจจัยสองประการตามทฤษฎีนี้กล่าวถึงปัจจัยกระตุ้น (Motivators Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไม่พอใจในการทำงาน ปัจจัยกระตุ้น (Motivators Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นปัจจัยที่จูงใจให้คนชอบ และรักงาน เป็นตัวการสร้างความพึงพอใจให้บุคคลในองค์กรปฏิบัติงาน มี 5 ประการ คือ

1. ความสำเร็จของงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้น และประสบความสำเร็จอย่างดี ความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น ครั้งเมื่อผลงานสำเร็จเกิดความรู้สึกพึงพอใจในผลสำเร็จของงานนั้น

2. การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การที่ได้รับการยอมรับนับถือ ไม่ว่าจะจากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อน จากผู้มาขอรับคำปรึกษา หรือจากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนับถือนี้อาจอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย แสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการแสดงออกอื่นใดที่ทำให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ

3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (Work itself) หมายถึง งานนั้นเป็นงานที่น่าสนใจต้องอาศัยความคิด ริเริ่มทำทนายให้ต้องลงมือทำหรือเป็นงานที่มีลักษณะสามารถทำตั้งแต่ต้นจนจบได้โดยลำพังแต่ผู้เดียว

4. ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในงานใหม่ ๆ และมีอำนาจรับผิดชอบอย่างเต็มที่ในงานนั้นๆ โดยไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

5. ความก้าวหน้า (Advancement and growth in capacity) หมายถึง ได้รับเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์กร การมีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม หรือได้รับการฝึกอบรม

ปัจจัยห้า (Hygiene Factors)

ปัจจัยห้าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของงานที่คนงานต้องเกี่ยวข้องอยู่เสมอ หากคนงานไม่ได้รับการตอบสนองในปัจจัยเหล่านี้เพียงพอแล้ว จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานได้ ปัจจัยห้ามีอยู่ 9 ประการ คือ

1. เงินเดือน หมายถึง เงินเดือน และการเลื่อนขั้นเงินเดือนอย่างเป็นธรรมในหน่วยงาน
2. โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต หมายถึง โอกาสที่จะได้รับการแต่งตั้ง เลื่อนตำแหน่ง และได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพ
3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจอันดีและมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน
4. ฐานะอาชีพ หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับของสังคม มีเกียรติ มีศักดิ์ศรี
5. เทคนิคการนิเทศ หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงาน หรือการยึดหลัก ความยุติธรรมในการบริหาร
6. นโยบายและการบริหารงาน หมายถึง การจัดการการบริหารงานขององค์กรและการติดต่อสื่อสารในองค์กร
7. สภาพการปฏิบัติงาน ได้แก่ สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง สี เสียงอากาศ ชั่วโมง
8. ความเป็นอยู่ส่วนตัว หมายถึง ความรู้สึกดีหรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากงานของเขา
9. ความมั่นคงในงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการปฏิบัติงาน และยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิรนุช จงอารี. ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่อการใช้บริการการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, (สาขาการอุดมศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๔๔
สุนันทา แก้วสุข. ความพึงพอใจของนักเรียนนักศึกษาที่มีต่อการปฏิบัติงานของอาจารย์ที่ปรึกษาสถาบันราชภัฏธนบุรี. รายงานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏธนบุรี, ๒๕๔๕

สมนึก วิเศษสมบัติ. ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสถาบันราชภัฏเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิตสาขาธุรกิจศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, ๒๕๔๕

ธีระวุฒิ กิตติศิริรักษ์. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนภาษาต่างประเทศสถาบันสอนภาษาต่างประเทศสมาคม YMCA เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๔๖

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของกำลังพลในกองร้อยปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบบวิจัยพื้นฐาน (Basic Research) ชนิดของการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยพื้นฐานเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของกำลังพลในกองร้อยปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาข้อมูลจากประชากรของกำลังพลในกองร้อยปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ทั้งหมด 110 คน ซึ่งคิดเป็น 75.3 % ของประชากรทั้งหมด โดยใช้ตารางการกำหนดตัวอย่างของ AERA MINI Presentation, Darwin Hendel (April, 1977)

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรอิสระคือ เพศ ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถามออกภาคสนามสัมภาษณ์กำลังพลในกองร้อยปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17 อำเภอเมือง

จังหวัดพะเยา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของกำลังพลในกองร้อยปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยยื่นแบบสอบถามให้กำลังพลกองร้อยปืนใหญ่ที่ 3 แบบสอบถามจำนวน 110 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล จำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ เงินเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลทุ่งโพธิ์ทะเล ตำบลนิคมทุ่ง-โพธิ์ทะเล อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การทดสอบ t-test

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน เป็นเพศชายทั้งหมด ช่วงอายุประมาณ 20 - 50 ปี มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ สถานภาพส่วนใหญ่โสดมากกว่าสมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ส่วนระยะเวลาการทำงาน ต่ำกว่า 5 ปี มีค่าร้อยละ 50.00 ระยะเวลาการทำงาน ตั้งแต่ 5 ปี มีค่าร้อยละ 50.00 เท่ากันตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของกำลังพลในกองร้อยปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17

ความพึงพอใจของกำลังพลในกองร้อยปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในภาพรวมจากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จของงาน ปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ปัจจัยด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบและปัจจัยด้านความก้าวหน้า อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐาน

จากสมมุติฐาน ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของกำลังพลในกองร้อยทหารปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีความพึงพอใจในระดับใด? พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยทั้งหมดสรุปได้ว่า กำลังพลในกองร้อยทหารปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในระดับมาก โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของกำลังพลในกองร้อยทหารปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กำลังพลในกองร้อยทหารปืนใหญ่ที่ 3

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของกำลังพลในกองร้อยทหารปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17 พบว่า ความพึงพอใจในมิติต่างๆในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความสำเร็จของงาน ปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ปัจจัยด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบและปัจจัยด้านความก้าวหน้า อยู่ในระดับมากทั้งหมด

จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของกำลังพลในกองร้อยทหารปืนใหญ่ที่ 3 กองพันทหารปืนใหญ่ที่ 17 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาคณสุธินี เตชะตา (2551) พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมของพนักงานอยู่ในระดับสูงจำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม สภาพแวดล้อม ความก้าวหน้าและมั่นคง ด้านโอกาสในการพัฒนา การทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ด้านสิทธิส่วนบุคคล ด้านความสมดุลของชีวิต และด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม อีกทั้งมนสิชา อนุกุล (2553) และวรรณิ รัตนพันธ์ (2552) พบว่าระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาความพึงพอใจของครอบครัวกำลังพลที่มีต่องานในหน้าที่ของกำลังพลเพิ่มเติม เพื่อจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เปล่งแข ลางคลีจันทร์. 2554. **คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เขต 21. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** ภัทรา หิรัญรัตน์พงศ์. 2542. **การรับรู้คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทไดกิ้น อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- ภูวนัย ย้อยวงศ์. 2451. **คุณภาพชีวิตของพนักงานปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์: ศึกษาเฉพาะบริษัทมินิแปไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- โยธิน คັນสนยุทธ , 2530 : 36. **ทฤษฎีความต้องการตามแนวความคิดของเมอร์เรย์ (Murray) เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2559 จาก <https://romravin.wordpress.com/>**
- สุรชาติ เปาว์ลัย. 2553. **คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท ฟาร์มาลิงค์ (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- อำนาจ ชูศรี. 2556. **ทฤษฎีสองปัจจัยของ HERZBERG. เข้าถึงเมื่อ 11 มีนาคม 2559 จาก <http://aumnuychai.blogspot.com/2013/09/herzberg-and-other.html>.**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ของผู้บริโภคเพศหญิง

Influential Factors of the Buying Behaviour of Body Cream for Sun Protection of Female Consumers

อมรรัตน์ หงษ์ทอง¹, จันทราภรณ์ ลีสวย²

¹สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, took_tru@hotmail.com

²สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี, neptune@thonburi-u.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิง 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี ทั้งหมดจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานได้แก่ วิเคราะห์ T-Test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 14-23 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดขนาดกลาง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เพื่อป้องกันรังสี UV ร่องลงมาคือเพื่อให้ผิวคล้ำเสีย นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเป็นเนื้อโลชั่น ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อเดือน และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดผ่านสื่อโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล มีเพียงระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด รวมถึงทัศนคติในการดูแลตัวเอง เพื่อเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดและป้องกันรังสี UV

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าหากต้องการจะส่งเสริมการตลาดต้องพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิง จึงควรที่จะใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ ในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อ ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด

Abstract

This research aims to 1) to study the factors influencing purchasing behaviour of body cream for sun protection of female consumers 2) to develop the marketing strategy to sale sun protection cream. The sample in this study was 400 female consumers in Thonburi, Bangkok. The tools were a questionnaire, statistic for data analysis, descriptive statistics and inferential statistics and also using T-Test and One-Way ANOVA.

The result showed that the most of the samples were 14-23 years old, average monthly income lower than 10,000 baht and have a career as a student. They used the medium bottles of body cream to protect the sun. The reason for making the purchase is mainly to prevent UV radiation, the second is to keep the skin from getting dark. The samples like to purchase lotion sunscreen. Frequency of purchase, the study found that the most consumers frequently purchase 1-2 times per month and get product information through television.

The data analysis results on personal factors is only bachelor degree, that is statistically significant at .05 due to knowledge of sun protection body cream product include self-care attitudes and to buy a body cream to protect the sun and to protect UV radiation.

The marketing mix factor analysis (4P's) have an effect on consumers buying sun protection cream behaviour. When considering each side, it was found that consumers value the quality of their products, the second is price, distribution channel and marketing promotion. It also shows that if you want to promote marketing require effective product development and meet the needs of consumers.

From the information above shows the importance of marketing mix on the purchase behaviour of sunscreen for female consumers. Consequently, this information should be used to develop products or services in the future.

Keywords : Marketing Mix, purchase behavior, body cream for sun protection

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสภาพอากาศในประเทศไทยมีผลทำให้เกิดมลภาวะต่าง ๆ เช่น ฝุ่น ควัน สารพิษต่าง ๆ ในอากาศ อุณหภูมิและแสงแดดที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความต้องการดูแลผิวพรรณและบำรุงผิวพรรณให้ดูดีมีสุขภาพและอ่อนเยาว์อยู่เสมอโดยเฉพาะแสงแดดซึ่งเป็นมลภาวะที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคจึงมีความต้องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันรังสีต่าง ๆ จากดวงอาทิตย์ รังสีจากดวงอาทิตย์ที่เรารู้จักกันดีคือ อัลตราไวโอเล็ต (UV) โดยมีเพียงรังสี UVA และรังสี UVB ที่ลงมาถึงพื้นโลกซึ่งรังสีทั้งสองชนิดนี้มีผลต่อผิวหนังทำให้เกิดกระ ฝ้า เหี่ยว แก่ก่อนวัย การแดง แสบไหม้ ของผิวหนัง [1] สัมผัสแสงแดดจึงควรใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF 15 หรือมากกว่าทาบริเวณผิวหนังและผิวกาย และหลีกเลี่ยงแสงแดดช่วงเวลา 10.00 น.- 15.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่รังสี

UV มากที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถเลือกใช้ครีมกันแดดที่ป้องกันรังสียูวีได้ โดยดูจากค่าที่เรียกว่า PA หรือ Protection Grade of UVA ซึ่งเป็นค่าที่บอกประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA โดยมีระดับ PA+, PA++, PA+++ เรียงตามลำดับของประสิทธิภาพ [2]

จากสถานการณ์ในปัจจุบันข้างต้น พบว่าในแต่ละปีจะมีผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวได้หลากหลายชนิด ซึ่งแต่ละชนิดของครีมบำรุงผิวจะมีค่าการป้องกันแสงแดด ของค่า SPF และส่วนผสมที่แตกต่างกันของแต่ละยี่ห้อซึ่งสอดคล้องกับสภาพอากาศในประเทศไทยที่มีแนวโน้มอากาศร้อนขึ้นทุกปีและยังมีมลภาวะที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี

ในส่วนของผู้ผลิตที่มีแนวโน้มเข้าสู่การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม

ต่าง ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือต่างจังหวัด ยังคงให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงาม โดยส่วนใหญ่ต้องการดูแลตนเองให้มีสุขภาพผิวที่ดีรวมทั้งแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดกับผิวหนังและผิวกาย จากปัจจัยดังกล่าวผู้ประกอบการจึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อเพิ่มขนาดของตลาด และการครองส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต ตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 40% มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท

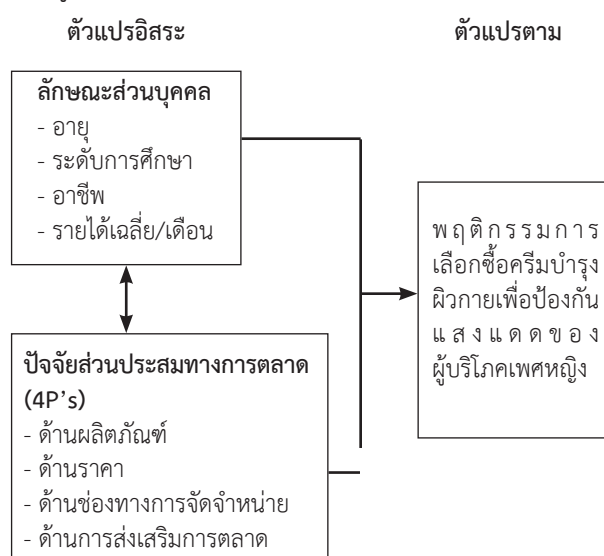
จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจที่จะดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค เพศหญิง เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการตลาด สำหรับครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค เพศหญิง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค เพศหญิง ได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค เพศหญิง ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย/เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค เพศหญิง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค เพศหญิง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค เพศหญิง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย/เดือน

2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค เพศหญิง

ขอบเขตพื้นที่

- ผู้บริโภค เพศหญิง ที่ซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี (ในเขต หนองแขม เขตบางแค เขตภาษีเจริญ เขตทวีวัฒนา)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทวัลย์ มิตรประธาน (2554:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค เพศหญิงในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้ อาชีพ และขนาดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการ

วิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท - 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ใช้ขนาดของผลิตภัณฑ์ 51-125 ml.

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV รongลงมาเป็นเพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย

ด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้เฉพาะก่อนออกจากบ้าน รongลงมาใช้เฉพาะบางโอกาส เช่น ไปเที่ยวทะเล หรือ สถานที่ที่มีแดดจัด

ด้านความถี่ในการซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกาย 2-3 เดือนต่อครั้ง รongลงมาเป็นเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า

เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมเป็นผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว เนื้อโลชั่น รongลงมาเป็นเนื้อครีม

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิมบำรุงผิวผ่านสื่อ โทรทัศน์ รongลงมาเป็นสื่อนิตยสาร

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวการเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนขนาดผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในทุกด้านซึ่งรวมถึงเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ด้วย

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวการเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่ซื้อ โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนตราของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อ

ป้องกันแสงแดดในด้านของเหตุผลที่ซื้อ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านโอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มชั้นปฐมภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ [3]

สุครัตน์ โลกธรรมรักษ์ (2554:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีโดยมีสมมติฐานครั้งนี้คาดว่า 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งหมดจำนวน 325 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีการวิเคราะห์ F-Test และวิธีวิเคราะห์ Correlation ของ

เพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุป พบว่า นักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีโดยเฉลี่ยเป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มีอายุ 21 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-7,000 บาทต่อเดือน จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ และคณะ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 [4]

กฤษฎา คงมั่น (2558:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือ เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ และศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย เพื่อนำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลด้านต่าง ๆ ให้ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำเอาผลการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นอันจะก่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลต่อความมั่นคง และความสำเร็จต่อไป [5]

กิตติญา แสนเจริญ (2557:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงใต้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงใต้ (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ สตรีที่ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้า อายุ 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงใต้ 7 จังหวัดที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนกำหนดขนาดโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า 1) แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาและความต้องการแก้ปัญหาในระดับมาก โดยปัญหาที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัญหา ฝ้า กระ และจุดด่างดำ แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ด้านต้องการให้ตนเองดูดี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ความต้องการความมั่นใจและการรักษาความสวยงามให้ความสำคัญในระดับมาก แรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและหาซื้อสินค้าได้ง่าย 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ลดฝ้า กระ จุดด่างดำ ประเภทเครื่องสำอาง ต้องการเห็นผลใน 1 เดือน トラสินค้าที่น่าเชื่อถือ เลือกยี่ห้อโอเลย์ บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาครีมไม่ให้เสื่อมสภาพ บรรจุภัณฑ์ขนาดกลางตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง หาข้อมูลจากโฆษณาทีวี ซื้อเมื่อครีมที่ใช้หมด จากเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซื้อแยกชิ้นตามปัญหา ผิว เดือนละ 1 ครั้ง ราคา 501-1,000 บาท ครั้งละ 2 ชิ้น 3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงใต้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [6]

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือวัดการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อป้องกันแสงแดด ศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อป้องกันแสงแดด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ดังนี้

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

ในที่นี้กำหนดให้ $p = 0.35$

Z = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) เท่ากับ 1.96

D = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
ในที่นี้กำหนด $d = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{0.35(1-0.35)1.96^2}{0.05} \\ &= 349.59 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ อย่างน้อยที่สุดคือมีค่าเท่ากับ 350 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้สอบถามข้อมูลในกลุ่มประชากรผู้บริโภคแพศหญิงที่ซื้อสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผังธนบุรีที่ใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดมีการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาแนวความคิดที่เกี่ยวข้องจากทฤษฎี เอกสาร หนังสือ และ ผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค
2. กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวความคิดของวิธีวิจัยที่ได้ศึกษามา
3. สร้างเครื่องมือในการสอบถาม โดยมีรูปแบบของเขตสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และ รายได้เฉลี่ย/เดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวเพื่อกายเพื่อป้องกันแสงแดด คำถามเป็นแบบไลเกิร์ท (Likert) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

มากที่สุด ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 5

มาก ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 4

ปานกลาง ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 3

น้อย ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 2

น้อยที่สุด ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวเพื่อกายเพื่อป้องกันแสงแดด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้บริโภคแพศหญิงที่ซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผังธนบุรี จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ F-Test และ วิธีวิเคราะห์ One-Way ANOVA โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในกรุงเทพมหานคร ผังธนบุรีโดยใช้สถิติร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ แสดงดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
14 ปี - 23 ปี	237	59.3
24 ปี - 28 ปี	57	14.3
29 ปี - 33 ปี	49	12.3
34 ปี - 38 ปี	22	5.5
39 ปีขึ้นไป	31	7.8
ไม่ระบุอายุ	4	1.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	142	35.5
ปริญญาตรี	233	58.3
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.5
อื่น ๆ	19	4.8
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	228	57.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	57	14.3
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
แม่บ้าน	27	6.8
อื่น ๆ	15	3.8
ไม่ระบุอาชีพ	3	0.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	208	52.0
10,000-15,000 บาท/เดือน	119	29.8
15,001-20,000 บาท/เดือน	33	8.3
20,001-30,000 บาท/เดือน	21	5.3
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	5	1.3
ไม่ระบุรายได้	14	3.5

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 14 ปี-23 ปี (ร้อยละ 59.3) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.3) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 57.0) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า10,000 บาท (ร้อยละ 52.0)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิว
กายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิงผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิงได้แก่ 1) สาเหตุที่เลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 2) โอกาสในการใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 3) โดยปกติท่านซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดบ่อยเพียงใด 4) จำนวนเงินที่ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 5) ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ 6) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด 7) รู้จักผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดจากสื่อช่องทางใด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ แสดงดังตารางที่ 2-8

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิง

สาเหตุที่เลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อป้องกันรังสี UV	215	53.8
เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย	30	7.5
ปรับสีผิวให้เกิดขึ้น	16	4.0
เพื่อความอ่อนเยาว์ของผิว	37	9.3
เพื่อไม่ให้ผิวคล้ำเสีย	95	23.8
อื่น ๆ	1	0.3
ไม่ระบุ	6	1.5

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกซื้อครีมบำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันรังสี UV (ร้อยละ 53.8) รองลงมาคือ เพื่อไม่ให้ผิวคล้ำเสีย (ร้อยละ 23.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 โอกาสในการใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด

โอกาสในการใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนออกจากบ้าน	332	83.3
บางโอกาสที่มีแสงแดดร้อนจัด	39	9.8
เมื่อทำกิจกรรมกลางแจ้ง	19	4.8
อื่น ๆ	9	2.3
ไม่ระบุ	1	0.3

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวกาย ก่อนออกจากบ้าน (ร้อยละ 83.3) รองลงมาคือ ใช้บางโอกาสที่มีแสงแดดร้อนจัด (ร้อยละ 9.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด

โดยปกติท่านซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดบ่อยเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/เดือน	240	60.0
2-3 ครั้ง/เดือน	125	31.3
4-5 ครั้ง/เดือน	13	3.3
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	20	5.0
ไม่ระบุ	2	0.5

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 1-2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 60.0) รองลงมา ซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 31.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนเงินที่ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด

จำนวนเงินที่ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 150 บาท	79	19.8
ประมาณ 151-350 บาท	248	62.0
ประมาณ 351-450 บาท	48	12.0

จำนวนเงินที่ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	22	5.5
อื่น ๆ	1	0.3
ไม่ระบุ	2	0.5

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดประมาณ 151-350 บาท (ร้อยละ 62.0) รองลงมา คือต่ำกว่า 150 บาท (ร้อยละ 19.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด

ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซอง	22	5.8
ขวดขนาดเล็ก	77	19.3
ขวดขนาดกลาง	145	36.3
ขวดขนาดใหญ่	139	34.8
กระป๋องขนาดเล็ก	4	1.0
กระป๋องขนาดกลาง	3	0.8
กระป๋องขนาดใหญ่	5	1.3
อื่น ๆ	1	0.3
ไม่ระบุ	3	0.8

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนาดผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดแบบขวดขนาดกลาง (ร้อยละ 36.3) รองลงมา คือ ขวดขนาดใหญ่ (ร้อยละ 34.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่ท่านซื้อ มีลักษณะอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อโลชั่น	213	53.3
เนื้อครีม	146	36.5
เนื้อเจล	11	2.8
สเปรย์	7	1.8
มอยเจอร์ไรเซอร์	16	4.0
ไม่ระบุ	7	1.8

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายแบบเนื้อโลชั่น (ร้อยละ
53.3) รองลงมาคือ เนื้อครีม (ร้อยละ 36.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 รู้จักผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดจากสื่อช่องทางใด

รู้จักผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จากสื่อช่องทางใด	ไม่ระบุ	ร้อยละ
โทรทัศน์	279	69.8
วิทยุ	3	0.8
นิตยสาร	26	6.5
ประชาสัมพันธ์	25	6.3
การบอกต่อ	41	10.3
อื่น ๆ	13	3.3
ไม่ระบุ	13	3.3

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกัน
แสงแดดผ่านสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 69.8) รองลงมา คือ ผ่าน
การบอกต่อ (ร้อยละ 10.3) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อครีม
บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันแสง แดดมีการผ่านการที่ได้มาตรฐาน \ฐานของ GMP อ.ย. รองรับ คุณภาพ	4.50	0.62	มากที่สุด
2. คุณภาพของเนื้อครีมมีค่า SPF50 และPA+++	4.35	0.67	มากที่สุด
3. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อสินค้า	4.24	0.69	มาก
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความ สะดวกต่อการใช้	4.26	0.68	มาก
5. มีฉลากระบุส่วนประกอบ ของครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกัน แสงแดด	4.36	0.69	มากที่สุด
6. มีการแนะนำวิธีการใช้สินค้า และวิธีการเก็บรักษาสินค้า	4.24	0.77	มากที่สุด
ภาพรวม	4.32	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่าในภาพรวมปัจจัยอิทธิพลด้าน
ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (4.32) เมื่อพิจารณาเป็นราย
ข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกัน
แสงแดดมีการผ่านการที่ได้มาตรฐานของ GMP อ.ย. รองรับ
คุณภาพ (4.50) รองลงมาคือมีฉลากระบุส่วนประกอบของ
ครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันแสงแดด (4.36) คุณภาพของเนื้อ
ครีมมีค่า SPF50 และPA+++ (4.35) รูปแบบบรรจุภัณฑ์
มีความสะดวกต่อการใช้ (4.26) มีการแนะนำวิธีการใช้
สินค้าและวิธีการเก็บรักษาสินค้า (4.24) และชื่อเสียงของ
ตรายี่ห้อสินค้า (4.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	แปล ผล
1. ราคามีความเหมาะสมกับ ปริมาณ	4.07	0.74	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.16	0.70	มาก
3. มีการติดป้ายแสดงราคาอย่าง ชัดเจน	4.11	0.76	มาก
ภาพรวม	4.12	0.60	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่าในภาพรวมปัจจัยอิทธิพล
ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ของสินค้า (4.16) รองลงมาคือมีการติดป้ายแสดงราคาอย่าง
ชัดเจน (4.11) และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ (3.07)
ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	แปล ผล
1. มีการจัดจำหน่ายในร้านสะดวก ซื้อต่าง ๆ	4.15	0.81	มาก
2. มีการจัดเรียงสินค้าที่เห็นเด่นชัด และสะดวกในการเลือกซื้อ	4.05	0.79	มาก
3. สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน ช่องทางออนไลน์	3.92	0.88	มาก
ภาพรวม	4.04	0.68	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่าในภาพรวมปัจจัยอิทธิพลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ (4.15) รองลงมาคือมีการจัดเรียงสินค้าที่เห็นเด่นชัดและสะดวกในการเลือกซื้อ (4.05) และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ใช้บัตรส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.81	1.02	มาก
2. มีของแถมและของรางวัล	3.73	0.99	มาก
3. มีการเพิ่มปริมาณสินค้าในราคาเท่าเดิม	3.89	0.92	มาก
4. สินค้ามีการลดราคา	3.95	0.89	มาก
5. มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อประเภทต่าง ๆ	3.93	0.85	มาก
6. มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม	3.73	0.93	มาก
7. มีการจัดบูทในห้างต่าง ๆ	3.73	0.93	มาก
ภาพรวม	3.84	0.72	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าในภาพรวมปัจจัยอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสินค้ามีการลดราคา (3.95) รองลงมาคือ มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อประเภทต่าง ๆ (3.93) มีการเพิ่มปริมาณสินค้าในราคาเท่าเดิม (3.89) ใช้บัตรส่วนลดในการซื้อสินค้า (3.81) มีของแถมและของรางวัล (3.73) มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม (3.73) และมีการจัดบูทในห้างต่าง ๆ (3.73) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐานทางการวิจัย

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิง ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย/เดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิง

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิงแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิงไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.202)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิง

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิงแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิงแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.019)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิง

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิงแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิงไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.264)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิง

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของเพศหญิงแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของเพศหญิงไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.767)

สรุปอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิง ครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามผลการศึกษาโดยแบ่งดังนี้

1. จากศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิง

ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดทั้งในด้านของเหตุผลที่ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง การรับข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกัน แสงแดดของผู้บริโภคในทุกด้านซึ่งรวมถึงเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ด้วย โดยจากข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับภุชญา คงมัน (2558:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือ เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ และศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย และสอดคล้องกับสุตารัตน์ โลกธรรมรักษ์ (2554:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า นักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีโดยเฉลี่ยเป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมีอายุ 21 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-7,000 บาทต่อเดือน จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศ

ชายแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ และคณะ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 130) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคน ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนาดที่มีขนาด 51- 125 ml. ทั้งนี้เนื่องจาก ประชากรกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายที่เริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ เริ่มเข้าสู่วัยทำงานตอนต้น จึงมีรายได้ไม่สูงนัก แต่ให้ความสำคัญกับสุขภาพซึ่ง รวมถึงสุขภาพผิวด้วย ประกอบกับมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ที่ส่วนใหญ่มักทำงานใน สำนักงานซึ่งมีรังสี UV ในปริมาณน้อยกว่ากลางแจ้ง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันแสงแดด

2. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาดของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิง

ในภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิงอยู่ในระดับมากที่สุดที่ ($\bar{X} = 4.50$) ปัจจัยด้านราคาพบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิงในระดับมากที่สุดที่ ($\bar{X} = 4.16$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิงอยู่ในระดับมากที่สุดที่ ($\bar{X} = 4.15$) ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิงอยู่ในระดับมากที่สุดที่ ($\bar{X} = 3.84$) ซึ่งสอดคล้องกับปัทมพร คิมภีระ (2557:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้งใน

1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือและเล็บ (Hand and Nail Care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย [7] และสอดคล้องกับนันทวัลย์มิตรประทาน (2554:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวการเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่ซื้อ โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนตราของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในด้านของเหตุผลที่ใช้ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้โอกาสที่ใช้ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านโอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128-130) ที่ระบุไว้ในแบบจำลองผู้บริโภคว่า สิ่ง

กระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วน ประสมทางการตลาด และเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า [8]

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของเพศชาย เนื่องจากเป็นเพศที่ทำงานกลางแจ้งมากกว่าและเป็นตลาดที่ยังไม่มีการทำการตลาด
2. ควรพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดตามที่อยู่บริโภคต้องการรวมทั้งใช้ในการส่งเสริมการตลาด
3. ควรศึกษาวิจัยและทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดและจัดประเภทอาการแพ้ของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- [1] รศ.ดร.พิมลพรรณ พิทยากุล. (15 มีนาคม 2559). คำแนะนำในการเลือกใช้ครีมกันแดด. <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/114/>.
- [2] เติลินวิสัยออนไลน์. (15 มีนาคม 2559). เลือกครีมกันแดดเพื่อปกป้องผิวพรรณ. <http://www.thai-health.or.th/Content/28085->
- [3] นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4] สุดารัตน์ โลกธรรมรักษ์. (2554). พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. งานวิจัยปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [5] กฤษฎา คงมัน. (2558). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดที่หนีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- [6] กิตติญา แสนเจริญ. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [7] ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ประสิทธิภาพ ในการส่งสินค้า ตามความคิดเห็นของพนักงาน
บริษัทนันทยาง การ์เมนต์ จำกัด นครปฐม

The Efficiency of transport according to the opinions of employees
of Nanyang Company Nakhon Pathom

พงษ์ศักดิ์ เสริมพงษ์พันธ์¹ วรเทพ ตรีวิจิตร² เต็มพงษ์ สุนทโททร³

¹สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

²สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

³สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

E-Mail: worathep@saha.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการส่งสินค้า ตามความคิดเห็นของพนักงานบริษัท นันทยาง การ์เมนต์ จำกัด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงาน บริษัท นันทยาง การ์เมนต์ จำกัด จำนวน 260 คนโดยเปิดตาราง Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด,2545) และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมการทำงาน ด้านสังคม ตามความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท นันทยาง การ์เมนต์ จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ความพร้อมในการเตรียมวัสดุอุปกรณ์ พื้นที่จัดเตรียมสินค้า ปริมาณพนักงานภายในแผนกที่เหมาะสม การจัดเตรียมสินค้า ทันต่อรอบการส่งมอบ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและพนักงานมีความรู้ในการใช้งาน เวลาในการเตรียมความพร้อมของสินค้า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อกระบวนการทำงานของแผนก การดำเนินงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ค่าใช้จ่ายในแผนกที่เหมาะสม รถโฟล์คลิฟท์เพียงพอต่อการใช้งาน ตามลำดับ ส่วนด้านสังคมตามความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท นันทยาง การ์เมนต์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ระดับความรู้ การศึกษาของพนักงาน ความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ความขัดแย้ง ด้านผลประโยชน์ของพนักงาน บำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมและชุมชน ปริมาณการใช้สารเคมีในการทำงาน ตามลำดับ

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการส่งสินค้า

Abstract

This research aims to study the efficiency of shipping. According to employee comments, Nanyang Garment Co., Ltd. The sample was Krejcie and Morgan table was selected by the employee comments, Nanyang Garment Co., Ltd. and selected by convenience sampling method. A self-generated questionnaire. The reliability was 0.95. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation research results. The findings are as follows : environmental, social work, suggestions for efficient delivery. According to employee comments, Nanyang Garment At the mean level, it was found that employees of Nanyang Garment Co., From ascending to as follows: In terms of readiness in material preparation, product preparation area At the delivery time, the use of advanced technology and knowledgeable staff, preparation time Employees had a better understanding of the work processes of the department, performance of the set goals, reasonable departmental expenses The Volkswagen Forklift was adequate. The social aspect of Nanyang Garment Company employees' opinions is as follows. When considering each aspect. Sort by descending order as follows. Good relationship of employees Conflict of Interest Employees Social and Community Service The amount of chemicals used in the work.

Keywords: Efficiency

บทนำ

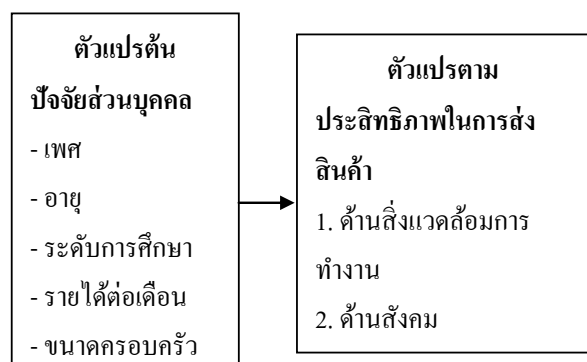
ในสภาพปัจจุบันนี้การขนส่งสินค้าหรือบริการ จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่งในกรณีของการเคลื่อนย้ายคนนั้นในบริบทของการจัดการการขนส่งของบริษัท นั้นยัง การเมนต์ จำกัดจะเน้นที่การขนส่งสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ เพราะบริษัท นั้นยัง การเมนต์ จำกัด เป็นธุรกิจเกี่ยวอุตสาหกรรมสิ่งทอ การจัดการการขนส่ง ของบริษัทจึงมีเป้าหมายหลักหลายประการ เช่นเพื่อลดต้นทุน ถือเป็นเป้าหมายยอดนิยมนของการจัดการด้านโลจิสติกส์ ทุกกิจกรรม รวมทั้งการขนส่งด้วย ผู้ประกอบการมักจะตั้งเป้าหมายเป็นอันดับแรกว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะต้องช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ โดยอาจจะเป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน หรือค่าบำรุงรักษาบรรทุก และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีด้วยจำนวนทรัพยากรที่เท่าเดิม ประสิทธิภาพการทำงานจะสูงขึ้น เช่น จำนวนบรรทุก และพนักงานเท่าเดิม แต่ส่งสินค้าให้ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น รวมถึงเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อจัดการการขนส่งได้ดีข้อตำหนิต่างๆ จากลูกค้าจะลดน้อยลงจนหมดสิ้นไป ทำให้ลูกค้ามีความพอใจในบริการที่ได้รับและยังคงใช้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคตได้

ดังนั้น จากปัจจัยการจัดการการขนส่งของ บริษัท นั้นยัง การเมนต์ จำกัด เพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการส่งสินค้าตามความคิดเห็นของพนักงาน ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและตรงเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการส่งสินค้า ตามความคิดเห็นของพนักงานบริษัท นั้นยัง การเมนต์ จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรารุณี สุวรรณวงษ์ และจตุพร สังขวรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัท โทลล์ โลจิสติกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของ บริษัทโทลล์ โลจิสติกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามปัจจัยองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท โทลล์ โลจิสติกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 118 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD (Least Significant Difference) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัทโทลล์ โลจิสติกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินการปริมาณของสินค้าที่จัดส่ง ประเภทของสินค้าที่จัดส่ง และประเภทของรถบรรทุกที่ใช้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของ บริษัท โทลล์ โลจิสติกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ชลธิชา กิ่งจำปา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการรถขนส่งสินค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจ้างผู้ให้บริการรถขนส่งสินค้าจากภายนอกคิดเป็นร้อยละ 93.50 โดยส่วนมากเลือกใช้บริการรถขนส่งสินค้าที่เป็นบริษัทสัญชาติไทย โดยคิดเป็นร้อยละ 67.50 ซึ่งเนื่องจากขอบเขตการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีขอบเขตการใช้งานในการขนส่งในประเทศเท่านั้น ซึ่งบริษัทไทยมีจุดแข็งหลายด้านที่สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการต่างชาติได้ เช่น ด้านความรู้ความชำนาญในเรื่องของเส้นทาง และพื้นที่ในการส่งสินค้าพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมเฉลี่ย 3.94 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท นันยาง การ์เมนต์ จำกัด ที่มีต่อการการส่งสินค้า ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท นันยาง การ์เมนต์ จำกัด จำนวน 800 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือพนักงานบริษัท นันยาง การ์เมนต์ จำกัด จำนวน 260 คนโดยเปิดตาราง Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้พิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended) และแบบปลายเปิด (Open end) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับสภาพภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการส่งสินค้าประกอบด้วยด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม

ข้อมูลในส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับ แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างไม่เป็นทางการ จากผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายในการวิจัยยิ่งขึ้น

3. รวบรวมข้อมูลที่ได้ เพื่อนำเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามต่อไป

4. สร้างข้อคำถามของแบบสอบถามโดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า

5. นำข้อคำถามของแบบสอบถามฉบับที่ได้ทำการร่างไว้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย เพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไข ถ้อยคำ ความหมายและลำดับเรื่อง ตรวจสอบและขอคำแนะนำ เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

6. นำแบบสอบถามให้พนักงานของบริษัท ตรวจสอบหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งวิจารณ์รวมทั้งขอข้อเสนอแนะ

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำไปทดลองใช้ (try-out) กับพนักงานบริษัท โดยทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach alpha Coefficient

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 260 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามด้วยตนเอง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

1. เตรียมแบบสอบถาม จำนวน 260 ชุด เพื่อทำการเก็บข้อมูลในการวิจัย

2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

3. เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามคืนได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในขั้นต้น เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาวิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for Social Science) รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) โดยมีขั้นตอนดังนี้ เหนือกว่าการประมวลผลข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมการทำงาน ด้านสังคม โดยการหาเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นชายร้อยละ 64.3 และอีกร้อยละ 35.7 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.90 รองลงมาคือ มีอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.6 และมีอายุ 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับมัธยมต้น คิดเป็นร้อยละ 25.9 และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.60 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ รายได้ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 และรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.10 ตามลำดับ ขนาดครอบครัว 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือมากกว่า 7 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

2. ปัจจัยการส่งมอบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการส่งสินค้าตามความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท นันยาง การ์เมนต์ จำกัด ในภาพรวมปัจจัยทั้ง 2 ด้าน พบว่า

2.1 ด้านสิ่งแวดล้อมการทำงาน ตามความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท นันยางการ์เมนต์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, $SD = 0.49$) เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ความพร้อมในการเตรียมวัสดุอุปกรณ์ (\bar{X} = 3.36, SD = 0.60) พื้นที่จัดเตรียมสินค้า (\bar{X} = 3.30, SD = 0.56) ปริมาณพนักงานภายในแผนกที่เหมาะสม (\bar{X} = 3.22, SD = 0.64) การจัดเตรียมสินค้า ทันต่อรอบการส่งมอบ (\bar{X} = 3.22, SD = 0.79) ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและพนักงานมีความรู้ในการใช้งาน (\bar{X} = 3.21, SD = 0.71) เวลาในการเตรียมความพร้อมของสินค้า (\bar{X} = 3.20, SD = 0.60) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อกระบวนการทำงานของแผนก (\bar{X} = 3.03, SD = 0.77) การดำเนินงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (\bar{X} = 3.02, SD = 0.63) ค่าใช้จ่ายในแผนกที่เหมาะสม (\bar{X} = 3.16, SD = 0.58) รถโพลีคลิฟท์เพียงพอต่อการใช้งาน (\bar{X} = 2.98, SD = 0.79) ตามลำดับ

2.2 ด้านสังคมตามความคิดเห็นของพนักงานบริษัท นันยาง การ์เมนต์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (\bar{X} = 2.37, SD = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ระดับความรู้ การศึกษาของพนักงาน (\bar{X} = 2.93, SD = 0.55) ความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน (\bar{X} = 2.93, SD = 0.47) ความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ของพนักงาน (\bar{X} = 2.33, SD = 0.91) บำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมและชุมชน (\bar{X} = 1.89, SD = 0.92) ปริมาณการใช้สารเคมีในการทำงาน (\bar{X} = 1.81, SD = 0.87) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ด้านสิ่งแวดล้อมการทำงาน บริษัท นันยาง การ์เมนต์ จำกัด เป็นธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสิ่งทอ การจัดการการขนส่ง ของบริษัทจึงมีเป้าหมายหลักหลายประการ เช่น การลดต้นทุน ถือเป็นเป้าหมายยอดนิยมนของการจัดการด้านโลจิสติกส์ทุกกิจกรรม รวมทั้งการขนส่งด้วยผู้ประกอบการมักจะตั้งเป้าหมายเป็นอันดับแรกว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะต้องช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ โดยอาจจะเป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน หรือค่าบำรุงรักษารถบรรทุกและเพื่อลดระยะเวลา บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะสามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ผลผลิตอันดีของตนก็จะออกสู่ตลาดได้เร็วและแพร่หลายมากกว่าคู่แข่งชั้นดั่งนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน บริษัทนันยางการ์เมนต์ จำกัด อาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีด้วยจำนวนทรัพยากรที่เท่าเดิม ประสิทธิภาพการทำงานจะสูงขึ้น เช่น จำนวนรถ

บรรทุกและพนักงานเท่าเดิม แต่ส่งสินค้าให้ลูกค้าได้มากขึ้น

2. ด้านสังคม สังคมมนุษย์ คือการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหลายรูปแบบ เช่น อาชีพ อายุ เพศ ศาสนา ฐานะ ที่อยู่อาศัย ฯลฯ สำหรับระบบสังคมที่รวมถึงสิ่งมีชีวิตประเภทอื่นนอกเหนือจากมนุษย์อาจใช้คำว่าระบบนิเวศ ซึ่งมีความหมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตต่างๆกับสภาพแวดล้อม สังคมของมนุษย์เกิดจากกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันไม่ว่าจะในด้านใด เช่น ประเทศ จังหวัด และอื่นๆ และมักจะมีวัฒนธรรมหรือประเพณีรวมถึงภาษา การละเล่นและอาหารการกินของตนเองในแต่ละสังคม การที่มนุษย์รวมกันเป็นสังคมนั้น ช่วยให้มนุษย์สามารถสร้างและพัฒนาสิ่งต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งอาจเป็นไปได้ถ้าต้องทำสิ่งนั้นโดยลำพัง ขณะเดียวกันสังคมที่พัฒนาหรือกำลังพัฒนาเป็นเมืองขนาดใหญ่ ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการทำงานอย่างมากขึ้น ก็อาจส่งผลให้ประชากรที่ไม่สามารถปรับตัวตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวหรือความรู้สึกว่าตนเองไม่มีส่วนร่วมในสังคมขึ้นมาได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสราวุฒ สุวรรณวงษ์ และ จตุพร สังฆวรรณ. (2556). ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัท โทลล์ โลจิสติกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กล่าวว่าการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัทโทลล์ โลจิสติกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาที่ดำเนินการ ปริมาณของสินค้าที่จัดส่ง ประเภทของสินค้าที่จัดส่งและประเภทของรถบรรทุกที่ใช้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของ บริษัท โทลล์ โลจิสติกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะเพื่อให้บริษัท นันยาง การ์เมนต์ จำกัด นำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงานควรมีความตระหนักในการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจต่อกระบวนการทำงานของแผนกและควรมีการประชุมชี้แจง

หรือประชาสัมพันธ์ให้พนักงานรับทราบถึงเป้าหมายร่วมกัน รวมถึงการกำหนดควบคุมค่าใช้จ่ายในแผนกให้เหมาะสม

2. ด้านสังคม ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ควรจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ภายในหน่วยงานและทุกฝ่ายของบริษัท เช่น การจัดกีฬาภายใน การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ และบริษัทควรสนับสนุนกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมและชุมชน เช่น กิจกรรม CSR กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์กับวัด และการสร้างอาชีพให้กับชุมชน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มความคิดเห็นของพนักงานที่อยู่บริษัทอื่นๆ เพื่อนำไปใช้ในด้าน การส่งสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเกิดประสิทธิภาพในการส่งสินค้า เช่น ปัจจัยด้านแนวโน้ม ปัจจัยทางด้านความคาดหวัง ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชลธิชา กิ่งจำปา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกผู้ให้บริการรถขนส่งสินค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- [2] ธนกร จิรพัฒน์ดำรง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณี TCC SERVICE CO., LTD. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์บัณฑิต วิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- [3] บุญชม ศรีสะอาด. (2547). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- [4] สรวุฒิ สุวรรณวงษ์ และจตุพร สังขวรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุกของบริษัท โทลส์ โลจิสติกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

